
Industrias culturales en América Latina: tiempo de replanteamientos

Las industrias culturales en América Latina atraviesan una etapa de redefinición. Su modelo productivo, político y de consumo se está seriamente replanteando. La digitalización y una mayor intervención del Estado en su regulación obligan a repensar el desarrollo y las perspectivas futuras del sector. A partir de un repaso por la estructura y concentración de las industrias culturales latinoamericanas, el presente artículo intenta abordar algunos de sus desafíos más significativos.

Kultura-industriek berriro definitzeko etapa bizi dute Latinoamerikan. Berriro ari dira hausnartzen, sakon, duten produkzio-, politika- eta kontsumo-eredua. Digitalizazioaren eta Estatuak araubidean egindako esku-hartze handiagoaren ondorioz, berriro aztertu behar dira sektorearen garapena eta etorkizuneko aukerak. Latinoamerikako kultura-industrien egitura eta kontzentrazioa oinarri hartuta, dituzten erronka handienei ekin nahi izan zaie artikulu honetan.

The cultural industry in Latin America is undergoing a period of redefinition, involving a thorough rethinking of its structure in terms of production, policy and consumption. Digitisation and increased state regulatory intervention are forcing the sector to rethink its development and its future prospects. Starting with a brief outline of the structure and concentration of the cultural industry in Latin America, this article seeks to address some of the most significant challenges to be faced.

Martín Becerra
Universidad Nacional de Quilmes (Conicet)

Guillermo Mastrini
Universidad de Quilmes (Buenos Aires)

Índice

1. Introducción
2. Estructura de las industrias culturales en América latina
3. Características del modelo latinoamericano
4. Concentración de las industrias culturales latinoamericanas
5. Los grupos de comunicación en América Latina
6. Transformaciones estructurales en el siglo XXI de las industrias culturales
7. Conclusiones

Referencias bibliográficas

Palabras clave: industrias culturales, América Latina, concentración, convergencia, acceso, infocomunicación.

Keywords: cultural industries, Latin America, concentration, convergence, access, info-communication.

N.º de clasificación JEL: Z11, Z13.

1. INTRODUCCIÓN

El presente estudio aspira a señalar los elementos básicos para describir la estructura de las industrias culturales en América Latina. Su lógica comercial de funcionamiento, su adscripción ideológica a las reglas del mercado y la subordinación política a los gobiernos que, en algunos países, constituyen una importante fuente de ingresos y subsidios, son algunos de los ejes del presente trabajo.

Si bien las páginas que siguen se centran en el concepto de industrias culturales, (Zallo, 1988; Bustamante, 2011 y Zallo, 2011), a los fines del presente trabajo se aludirá a la tendencia convergente de las industrias culturales con el sector de las telecomunicaciones y de las redes digitales y, para ello, se aludirá asimismo al concepto de industrias infocomunicacionales.

No se puede comprender la tendencia convergente de las industrias culturales sin abordar su proceso de concentración. En el caso de las industrias culturales lati-

noamericanas constituye una puerta de entrada hacia un mayor conocimiento de sus posibilidades y de sus límites.

Finalmente el artículo reflexiona sobre los procesos de transformación que están afrontando las industrias culturales. Se sostiene por un lado que el proceso de digitalización de las industrias culturales afecta directamente a su modelo de negocios por las particularidades que asume la estructuración de las industrias culturales en América Latina. Se destaca el caso del sector audiovisual. Por otra parte, la reciente década pasada muestra una reorientación de las políticas públicas hacia el sector, con una mayor intervención del Estado en la protección y promoción de la cultura. Resta ver si el resultado del modo de intervención estatal consigue una más rica e innovadora producción cultural.

2. ESTRUCTURA DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES EN AMÉRICA LATINA

La historia de las industrias culturales en América Latina exhibe la convivencia entre grandes complejos industriales con circuitos de factura artesanal o semi-industrial. Este contraste no sólo se presenta al comparar países como Brasil y México, por un lado, con Ecuador o Paraguay, por el otro, sino que se expresa en el interior de cada uno de los países que constituyen ese heterogéneo, dinámico y original conjunto que es América Latina.

El surgimiento de la actividad cinematográfica casi simultáneamente con las primeras producciones mundiales, y la posterior consolidación de potencias como México o, más recientemente, Argentina; el florecimiento de una activa industria editorial de libros que en parte debe su crecimiento de mediados del siglo XX a la transmisión de conocimientos del exilio republicano español; la temprana adopción del sistema comercial de funcionamiento de cadenas y emisoras de radio en la década de 1920 y el respaldo del público, treinta años más tarde, del surgimiento de la televisión que luego asociaría su masificación a los vínculos con las grandes cadenas y empresas multimedia estadounidenses ABC, NBC y CBS, estuvieron en todos los casos protagonizados por empresarios nacionales en toda América Latina.

A finales de los años ochenta del siglo pasado estos empresarios comenzaron, junto a los pocos activos estatales existentes en algunas de las mencionadas industrias, a transferir sus propiedades a capitales extranjeros, a fondos de origen financiero y a acusar el impacto de la convergencia digital. Todo esto, en el marco del advenimiento de una nueva competencia y complejidad del sistema de medios, que ilustra bien la masificación de la televisión multicanal de pago, y la consecuente tendencia a la desagregación de las grandes audiencias generalistas.

Ahora bien; intentar caracterizar la estructura de las industrias culturales de América Latina supone el desafío de abarcar países tan distintos como Brasil o Mé-

xico, por un lado, y Uruguay o Bolivia, por el otro. No sólo la dimensión demográfica y el tamaño de las economías resulta completamente dispar, sino que en algunos casos la intervención del poder político ha influido decisivamente en la configuración de las industrias de la cultura y la información con resultados muy diferentes. El estudio demográfico de la región resulta esencial para nuestros propósitos.

Aunque no es el único indicador¹ válido, la estructura poblacional de los países influye en la configuración de mercados que permitan el desarrollo de economías de escala en las industrias culturales, caracterizadas por los altos costos de producción y bajos costos de reproducción.

Además, la envergadura económica de los países es esencial a la hora de influir en la potencialidad. Por «envergadura económica» se entiende tanto el tamaño de la economía en su conjunto como sus características (estructura de clases y sectores sociales, distribución de la renta nacional, concentración de la renta y riqueza, desarrollo del Estado de bienestar, niveles relativos de vida,...).

En cuanto a su estructura poblacional, la mayoría de los países latinoamericanos no alcanza los 50 millones de habitantes, con la excepción de Brasil y México. Brasil cuenta con 200 millones de habitantes y México, con 100 millones, es el segundo país más poblado en la región. México duplica a su vez a Colombia y en cuarto lugar se ubica Argentina con 40 millones de habitantes. Estos países cuentan con poblaciones más numerosas que Venezuela, Perú y Chile, siendo Ecuador, Bolivia, Paraguay y Uruguay los que tienen menos población.

Si se considera que una parte importante de la población se encuentra marginada del consumo de bienes y servicios culturales e informacionales, el tamaño de la mayoría de los mercados es de dimensiones relativamente pequeñas. Esto constituye un escollo para el desarrollo de las industrias culturales en las que las escalas productivas permiten amortizar las fuertes inversiones que demanda la producción de bienes simbólicos. En este sentido, América Latina se halla en desventaja en relación con los países donde se encuentran mercados de gran tamaño (como Estados Unidos, Alemania, Reino Unido o Italia), o muy alto poder adquisitivo de la población (Holanda, Dinamarca, Bélgica, Suecia, por ejemplo), y de elevado nivel medio cultural de sus poblaciones.

En términos estructurales, la influencia económica de las industrias culturales en su aportación al Producto Interior Bruto (PIB) en los países latinoamericanos, ronda el 1%. Diferente resultado arroja la convergencia entre industrias culturales, telecomunicaciones e Internet, pues en conjunto estas actividades infocomunicacionales contribuyen con casi el 4%, en promedio, a la generación del PIB en América Latina (Becerra y Mastrini, 2009).

¹ La existencia de políticas públicas de subsidio y apoyo a estas industrias fundamenta, en otras latitudes, la consolidación de las industrias culturales. Y por supuesto que el ingreso per cápita constituye otro indicador fundamental para evaluar la potencialidad de desarrollo del sector.

Si bien esta influencia económica es destacable y respalda la elaboración de políticas de apoyo a la llamada «sociedad de la información», cuya base material se asienta precisamente en las industrias infocomunicacionales, sin embargo resulta llamativo que en América Latina, en la medida en que la estructura económica de los países es más compleja, madura y diversa, la participación relativa de las industrias infocomunicacionales se diluye. Con la excepción de las telecomunicaciones en Brasil, que en sí mismas generan cerca del 4% del PIB, el resto de países demográficamente grandes (México, Argentina, Colombia) exhiben porcentajes más bajos de incidencia infocomunicacional en el PIB que en países más pequeños como Uruguay o Ecuador. Sería erróneo, en cambio, deducir que en los países grandes las actividades infocomunicacionales carecen de relevancia; todo lo contrario, los principales grupos de comunicación de la región tienen sus orígenes en estos países.

Como se podrá apreciar más adelante, un desarrollo significativo de los mercados infocomunicacionales en los últimos años ha sido causado a raíz del ingreso de las empresas telefónicas en el mercado audiovisual, especialmente en el sector de la televisión de pago, que ha sido uno de los sectores de mayor crecimiento en los últimos años en la región, aunque presenta un atraso relativo en la implantación de la televisión digital terrestre (TDT) en relación a Estados Unidos, Europa o Japón. Para validar su ingreso en el sector audiovisual, las grandes corporaciones telefónicas deben afrontar la resistencia de los operadores de cable en gran medida vinculados a los grupos multimedia nacionales.

La explicación a la menor incidencia comparativa de las actividades industrializadas de comunicación y cultura en el PIB de los países grandes en relación con los más pequeños de la región hay que buscarla en la enorme disparidad de estructuración de las economías latinoamericanas y su proyección exterior. La diversificación de la matriz productiva de las economías de México, Argentina o Colombia reduce, en términos relativos, la incidencia en el PIB de actividades que tienen presencia en todos los países de la región, como la televisión abierta o las telecomunicaciones que, si bien presentan un desarrollo potencial proporcionalmente vinculado a la madurez de cada mercado, al menos registra actividad en todo el continente (no es el caso de la industria automotriz o la siderurgia, por ejemplo).

En términos de acceso relativo a los bienes y servicios de la comunicación y la cultura, entre los países latinoamericanos es posible agrupar cuatro subconjuntos:

- 1) Argentina, Chile y Uruguay, con mayores niveles comparativos de acceso social a los medios, a las industrias culturales y a las telecomunicaciones;
- 2) Colombia, Venezuela y Perú, con indicadores de acceso más bajos que los tres países mencionados pero que se ubican igualmente por encima del promedio regional;

- 3) Brasil y México, los dos gigantes en población y en mercados infocomunicacionales que pese a su tamaño se posicionan por debajo del promedio latinoamericano;
- 4) Ecuador, Paraguay y Bolivia, países cuyo acceso social a las actividades infocomunicacionales inferior y su promedio se halla muy por debajo de la media regional.

3. CARACTERÍSTICAS DEL MODELO LATINOAMERICANO

En términos generales, aunque el modelo de las industrias culturales en América Latina siguió las líneas fundamentales del modelo norteamericano, se diferenció de éste en el tamaño del mercado interno, en la capacidad de gasto cultural per cápita de sus ciudadanos (muy por debajo del estadounidense), y en una mayor intromisión de los gobiernos latinoamericanos en el control de los contenidos del sector cultural.

En promedio anual, cada 10 latinoamericanos, compran 6 libros en un año (poco más de medio libro por persona al año); cada diez compran siete entradas de cine (menos de una asistencia al cine por persona al año). Cada latinoamericano compró el periódico sólo nueve de los 365 días del año 2004 en promedio, lo cual revela un leve descenso de los valores registrados en el año 2000. El acceso a la prensa escrita presenta un promedio de ventas anuales de 9.376 ejemplares cada mil habitantes: notablemente inferior al de España (26.878). La prensa escrita es, de este modo, un sector de las industrias culturales minoritario en términos de acceso social en la región.

La industria del libro se caracterizó históricamente por una escasa iniciativa estatal y una baja capacidad productiva. Con la excepción de Argentina y México, y en las últimas décadas Brasil y Colombia, el resto de los países deben importar la mayor parte de los libros. El consumo per cápita es bajo y la circulación de los libros se restringe a los sectores económicamente acomodados, lo cual en países con altos niveles de desigualdad en la distribución de la riqueza como la mayoría de los latinoamericanos, reduce notablemente el porcentaje de población con acceso a libros.

De acuerdo a datos de Cerlac, en 2006 se importaron en América Latina libros por valor de 1.050 millones de dólares, mientras que se exportaron por valor de 435 millones. El mercado está dominado por las filiales de las principales editoriales españolas que han acaparado el sector editorial en los últimos 25 años. Las empresas españolas tienen 162 filiales en el mundo y en 28 países, la inmensa mayoría de ellas en Latinoamérica (132); principalmente en México (30), Argentina (18), Chile (12) y Colombia (11) (Cerlac, 2009).

La industria de la música, como en el resto del mundo, está dominada por las mismas cuatro compañías editoriales que dominan el 80% del total de los discos vendidos. Particular atención merece Brasil, donde el porcentaje de música nacional vendi-

da supera a la internacional. Es un mercado relativamente pequeño muy afectado por la piratería en todas sus formas, especialmente por un mercado de reproducción ilegal que afectó enormemente las ventas del sector de la música. En este sentido, recientes estudios sectoriales y geográficamente acotados, por ejemplo el realizado por el Observatorio de Industrias Creativas de Buenos Aires, revela que la industria de la música (no la industria discográfica) ha logrado revertir la crisis económica mediante salidas alternativas a la comercialización de soportes fonográficos, como por ejemplo por una intensa actividad de comercialización de recitales y conciertos en directo (OIC, 2011).

El sector cinematográfico ha sido una industria muy dependiente de las ayudas estatales para su subsistencia. Si en las años cuarenta y cincuenta México y Argentina se destacaban como productores medios a escala mundial, la falta de una política sostenida en el tiempo y la entrada de la televisión en el negocio cinematográfico llevó a la industria del cine a un serio retroceso. En la década de los noventa, las políticas de corte neoliberal recortaron aún más las ayudas a la producción cinematográfica, con el ejemplo más significativo de Brasil. El caso contrario tuvo lugar en Argentina, donde a partir de 1994 se promulgó una ley de cine que permitió reconstruir la industria cinematográfica hasta transformar al sector en el más importante de la región.

Por su parte la prensa, tuvo un importante papel en la configuración de una agenda periodística en la región. Desde una perspectiva económica mantiene una significativa presencia dado que conserva una considerable porción del mercado publicitario (aunque varía según los países, en promedio está en torno al 30% del total de la inversión publicitaria). Si bien las tiradas per cápita están por debajo de los promedios norteamericanos o europeos, contribuyen a consolidar una economía estable. Es un sector fuertemente concentrado y el grupo de diarios de cabecera suelen estar integrados en los grupos multimedia más importantes del país.

Tanto la radio como la televisión han mostrado una fuerte tendencia a centralizar sus contenidos basándose en los grandes centros urbanos. Por su parte, la televisión abierta mostró durante largos períodos una fuerte dependencia de los contenidos norteamericanos. Sin embargo, desde 1990 se asiste a una mayor capacidad para generar contenidos nacionales, incluso en el área de ficción el *prime time* ha sido copado por producciones nacionales (con una excepción parcial de Uruguay, Paraguay, Bolivia y Ecuador, y algunos países centroamericanos, donde el pequeño tamaño del mercado, impide alcanzar las economías de escala básicas). Los contenidos extranjeros siguen predominando en la televisión por cable, con numerosos canales de películas y series con absoluto predominio de Hollywood. Algo similar ocurre con la cinematografía, actividad netamente subsidiada por el Estado en los países que cuentan con mayor producción propia, como México, Argentina, Brasil y, en menor cuantía, Colombia, Chile y Venezuela.

Una diferencia importante en la configuración del sector audiovisual latinoamericano respecto al modelo desarrollado en Estados Unidos de América es la existen-

cia de canales de propiedad estatal. El caso más destacable es el de Chile, donde hasta la década de los noventa, los canales de televisión estuvieron bajo control del Estado y de las universidades. Otro tanto ocurrió en Colombia, hasta 1994. Si bien su modelo de negocios no fue muy distinto al resto, al basarse en financiación publicitaria, sí lo fue en términos de propiedad.

En un estudio sobre la televisión latinoamericana John Sinclair (1999) destaca que la base del modo de propiedad y control se encuentra en sus estructuras familiares con figuras patriarcales fuertes. Si bien este modelo mantiene alguna vigencia, debemos analizar los cambios que se han producido en los últimos años a partir de la internacionalización de los mercados audiovisuales, del advenimiento de la televisión multicanal de pago a partir de la década de 1990 y del recambio generacional acaecido en los principales grupos de comunicación. «Los descendientes de los patriarcas, retienen el control familiar sobre los grupos pero aplican nuevas formas de administración. Los antiguos «campeones nacionales», se están reconvirtiendo en actores importantes del mundo globalizado». (Mastrini y Becerra, 2001).

También los medios han transformado su oferta. Como señalan Bustamante y Miguel (2005) «originarios y centrados en el mundo de la distribución y la difusión han sabido hacerse cargo de vetas importantes de producción nacional en terrenos de demandas locales fuertes (como la ficción televisiva), pero han abandonado o cultivado débilmente los mercados de mayor dominio de las *majors* como el cine o la edición discográfica, en donde han practicado una política de alianzas con los grupos mundiales».

Por su parte Fox y Waisbord (2002) han sistematizado los principales cambios en el sistema de medios a partir de 1990: «las principales tendencias en los medios latinoamericanos son la formación de corporaciones multimedia, el declive de la propiedad familiar de los medios, la articulación entre capitales locales, nacionales e internacionales, la intensificación del comercio interregional tanto en inversión como en contenidos, y el incremento de la producción y exportación de la programación televisiva». En este último aspecto, cabe destacar por su magnitud la exportación de telenovelas y de nuevos formatos.

Respecto a la relación entre el sistema mediático y el sistema político, cabe señalar que la relación entre los gobiernos y los propietarios de medios se resolvió por la incapacidad de los gobiernos para fijar políticas hacia los propietarios de medios, a cambio de obtener un cierto control político sobre los contenidos. Fox, E. (1990) caracteriza a este modelo como un sistema comercial políticamente dócil. En los años noventa, el predominio de políticas neoliberales promovió incluso una mayor desregulación del sistema y mercado de comunicaciones. Los procesos de concentración de la propiedad, favorecidos por el relajamiento de normas, no tardaron en aparecer. Al permitirse la propiedad cruzada en mercados que estaban ya altamente concentrados, fomentó la formación de grandes conglomerados de medios. Esta situación se da especialmente en aquellos países con mercados de mayor tamaño como Brasil, México, Colombia y Argentina.

No obstante, durante la reciente década pasada han surgido diversos gobiernos que han revisado, al menos desde el plano discursivo, los postulados del neoliberalismo. Se abandonan las políticas que siguieron las directrices del Consenso de Washington, y se encara una nueva agenda. Dentro de ésta, las industrias culturales ocupan un lugar destacado. Algunos gobiernos proponen cambios en la política de medios y de industrias colindantes que plantean un mayor grado de intervención del Estado en la regulación y ciertos controles relativos a los niveles de concentración de la propiedad. Asimismo se promueve la participación de grupos de la sociedad civil tanto en la discusión de las políticas como en la propiedad de los medios².

La respuesta de los propietarios de medios no se hizo esperar. Han argumentado la necesidad de preservar la libertad de expresión y denunciado que la regulación de los gobiernos busca limitar su capacidad de crítica. La línea argumental es muy similar en todos los países, su negativa a aceptar cualquier modificación en el sistema legal, especialmente en lo referido a la posibilidad de permitir el acceso de nuevos actores al mercado es unánime. La connivencia entre los propietarios de medios y el poder político que describiera Fox, no se aplica en estos últimos años en los países latinoamericanos, donde muchas veces canales de televisión, radios y periódicos parecen liderar la oposición política a los gobiernos democráticamente electos.

El sector telefónico es, indudablemente, el más importante en términos económicos. Aunque la penetración de la telefonía fija más allá de los principales centros urbanos no es muy significativa, la telefonía móvil, en cambio, ha cobrado un notable impulso en la región hasta el punto de sustituir en muchos casos a la telefonía fija. Desde la introducción de los sistemas de prepago con tarjeta pero sin abono fijo, los sectores populares se han volcado masivamente a usar el teléfono celular. El sector está ampliamente dominado por empresas regionales entre las que destacan Telmex de México y Telefónica de España.

4. **CONCENTRACIÓN DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES LATINOAMERICANAS**

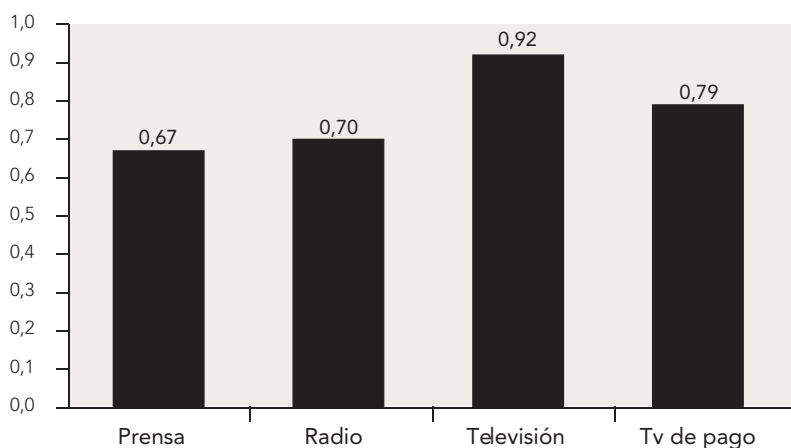
Las industrias culturales latinoamericanas exhiben un alto grado de concentración tanto en la propiedad de los medios como en los mercados y las audiencias. A continuación se presentan resultados del análisis de la concentración de la propiedad de los medios de comunicación en América Latina, a partir de la aplicación del

² Analizar los cambios en las políticas excede los objetivos del presente artículo. Sintéticamente señalaremos que en Argentina y Venezuela ya se han producido cambios en las leyes del sector audiovisual. Bolivia y Ecuador han modificado sus constituciones incorporando la noción de derecho a la comunicación. En Uruguay se ha promulgado una nueva ley de radiodifusión comunitaria. En Brasil se ha realizado una Conferencia Nacional de Comunicación que implicó la movilización de miles de personas. En Chile el tema es motivo de un fuerte debate actualmente.

método del índice de concentración en dos formas: uno que resulta de ponderar el volumen de facturación de las cuatro mayores empresas en relación al resto (CR4-facturación), y el otro elaborado a partir de medir el porcentaje de dominio de la audiencia (CR4-audiencia).

Si bien en una investigación de mayor alcance se han incluido todos los mercados comunicacionales (prensa, radio, televisión, televisión de pago, telefonía básica y móvil e Internet), ver Becerra y Mastrini (2009), en este artículo se presentan los datos correspondientes a cuatro mercados: la prensa diaria, la televisión abierta, la televisión de pago y la radio. De esta forma se muestran ejemplos tanto del sector de la edición como del audiovisual.

Gráfico n.º 1. CONCENTRACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN AMÉRICA LATINA CONSIDERANDO LA IMPORTANCIA DE LAS CUATRO PRIMERAS EMPRESAS SOBRE EL TOTAL DEL MERCADO. AÑO 2004



Fuente: Elaboración propia en base a datos de Becerra y Mastrini (2009).

De acuerdo a Albarran y Dimmick (1996) se considera que la concentración existe y es alta al superar un 50% del control del mercado por parte de los cuatro primeros operadores. Como se observa en el gráfico n.º 1 los indicadores de la concentración son muy superiores al porcentaje considerado como alto por Albarran y Dimmick. En efecto, el gráfico anterior demuestra que el índice general de la concentración de los medios de comunicación en América Latina en el año 2004, por dominio de mercado, fue de 0,67 en prensa diaria (tomando en cuenta venta de periódicos); de 0,70 en radio (contemplando audiencia); de 0,92 en televisión abierta (contemplando audiencia) y de 0,79 en televisión de pago (donde se consideran los

abonados). Para una mejor lectura del gráfico, es importante señalar que 1 es el valor más alto que equivale a monopolio y 0 el más bajo, de dispersión de los mercados en innumerables competidores.

Los indicadores citados expresan que la participación de las cuatro principales empresas en cada industria de medios, en promedio, logra controlar valores que superan los señalados en el trabajo de Albarran y Dimmick tanto para cuatro como para ocho operadores. En consecuencia, el resto de propuestas culturales, informativas y de entretenimientos de la región se restringe a un 8% del mercado en televisión abierta o del 33% en prensa diaria, siendo de este modo casi impracticable la competencia por un lado, y disminuyendo las condiciones de «pluralismo externo» en el sentido que autores como Napoli (1999) asignan al requisito de concurrencia y competencia entre operadores diferentes como posibilidad de estímulo a la existencia de voces y mensajes distintos en la esfera mediática.

Los altos niveles de concentración de las industrias culturales de la región invitan a una lectura en profundidad y requieren asimismo tomar en consideración lo que sucede con industrias que convergen con las culturales aunque aún existen regulaciones, en algunos países³, que impiden ofrecer servicios conjuntos, como es el caso de las telecomunicaciones. Como señalan Elizabeth Fox y Silvio Waisbord: «la privatización y liberalización de la industria de telecomunicaciones también contribuyó a la formación de los conglomerados. Es imposible analizar la evolución y estructura de los medios contemporáneos sin contemplar los desarrollos en el mercado de telecomunicaciones» (2002).

En este sector, dos empresas se han lanzado a conquistar el mercado latinoamericano. En efecto, desde comienzos del presente siglo Telefónica de España, y la mexicana Telmex llevan a cabo una disputa regional por el liderazgo del mercado de telecomunicaciones regional. El grupo Telefónica tuvo una importante presencia en la mayoría de los países latinoamericanos desde el inicio de las privatizaciones del sector en los años noventa. El grupo Telmex, que obtuvo el control de las telecomunicaciones mexicanas, se lanzó a la carrera más tarde que su rival (ver cuadro n° 6, más adelante). Sin embargo ha recuperado terreno y en 2008 superó a Telefónica por el volumen de sus ingresos regionales.

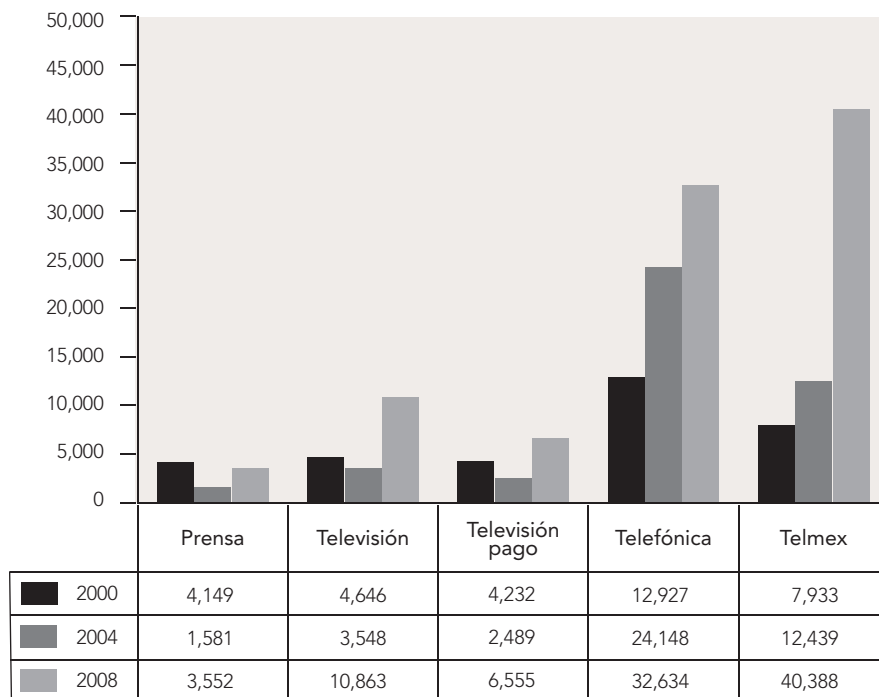
La importancia económica de estos grandes grupos de comunicación es notoria si se comparan sus volúmenes de facturación con los de los medios de comunicación. En el gráfico n° 2 se aprecia el volumen de facturación de Telefónica y Telmex, contrastado con el total de ingresos de los sectores de la prensa del Cono Sur latinoamericano. Así, se comprueba que durante el año 2008, la facturación de Telefónica en América Latina fue casi diez veces superior a la de todos los periódicos de Argen-

³ Por ejemplo, en la Argentina, la normativa audiovisual impide que los operadores telefónicos ofrezcan servicios audiovisuales.

tina, Brasil, Chile y Uruguay, seis veces superior a la de la televisión de pago, y tres veces mayor que la de la televisión abierta.

Gráfico n.º 2. **FACTURACIÓN COMPARADA DEL SECTOR MEDIOS FRENTE A EMPRESAS TELEFÓNICAS EN PAÍSES DEL CONO SUR LATINOAMERICANO. AÑO 2008**

(millones de dólares)



Fuente: elaboración propia.

En su conjunto Telefónica y Telmex, facturaron en 2008 en toda América Latina 73.000 millones de dólares, cifra que supera ampliamente los 21.000 millones de dólares que resultan de sumar los ingresos de los sectores de la prensa, la televisión abierta y la televisión de pago en los cuatro países mencionados.

Si bien podría objetarse que se trata de dos dimensiones geográficas diferentes, América Latina para las empresas telefónicas y el Cono Sur para el sector de medios de comunicación, lo que se pretende cuantificar es la enorme diferencia de disponibilidad de capital por parte de las primeras. Es importante recordar que las empresas telefónicas diseñan su estrategia empresarial a escala regional y sus políticas inversoras y comerciales están coordinados a esta escala.

En los últimos años, Telmex y Telefónica han comenzado una expansión hacia el sector de la televisión por cable, aprovechando los beneficios de la convergencia digital. Si bien este tema escapa a los alcances del presente estudio, los datos presentados en el gráfico nº 2 consiguen mayor relevancia, especialmente para los actuales propietarios de sistemas de televisión de pago, por ahora en manos de empresas locales.

Es preciso considerar además que las empresas telefónicas son actores que siguen la lógica del mercado globalizado y participan de sus diferentes escalas (McChesney, 1998). Los actores protagonistas del proceso de conformación de un mercado global comercial son públicos y privados pero superan los marcos tradicionalmente definidos por el Estado.

5. LOS GRUPOS DE COMUNICACIÓN EN AMÉRICA LATINA

En el marco de la heterogeneidad regional de América Latina actúan poderosos grupos, que disputan los mercados cultural e infocomunicacional nacionales aprovechándose de escenarios reglamentarios confusos y en muchos casos obsoletos. Los grandes grupos de comunicación que actúan en América latina han explotado las singulares características de la región, la ausencia de políticas estatales de servicio público en el sector de las comunicaciones y la ausencia de controles antimonopolistas, entre otros aspectos que distinguen la tradición reglamentaria latinoamericana de la europea o de la norteamericana, por ejemplo. Capitalizando estas condiciones, los grupos de comunicación aceleraron los procesos de concentración en la región latinoamericana desde hace casi dos décadas hasta tal punto que los principales grupos son *de facto* los dueños de las unidades de producción, almacenamiento, comercialización y distribución de más del 80% de los contenidos que reciben los ciudadanos.

Una organización de los grupos en función del sector en que originaron sus actividades permite discernir dos grandes conjuntos: por un lado, el de los grupos que provienen del campo de las telecomunicaciones, como Telefónica (España) o Telmex (México); por otro lado, el de los grupos cuyos comienzos se registran en los medios de comunicación tradicionales como la televisión (Televisa de México; Globo de Brasil; Cisneros de Venezuela) o la prensa escrita (Clarín de la Argentina; Prisa de España; Edwards/Mercurio de Chile). La separación en esos dos conjuntos es útil para comprender algunas de las tensiones que se producen entre ellos y con las autoridades de regulación, y para analizar su comportamiento corporativo. Por ejemplo, los grupos predominantes en el sector de telecomunicaciones cuentan en su haber con el control de las redes de distribución y con las infraestructuras que resultan estratégicas para la diseminación de los datos y contenidos del resto de las actividades convergentes. Pero es precisamente esa cultura de las telecomunicaciones la que en ocasiones obstaculiza (por razones reglamentarias, por características de los mercados) su inserción en el sector de las industrias culturales abocadas a la producción de contenidos.

Aún así existe un problema todavía no resuelto en la dinámica de intersecciones entre los dos conjuntos mencionados, y que está en pleno proceso de desarrollo, dado que en el siglo XXI los principales grupos manifiestan tendencias de integración y concentración tanto horizontal como verticales y de conglomerados. Y si bien es pertinente establecer en sus inicios parte de la lógica de expansión que los caracteriza, también corresponde destacar su progresiva extensión de conglomerados hacia actividades convergentes muy alejadas de las de su origen.

Todos los grupos mencionados nacieron, se consolidaron y cuentan con su principal espacio de intervención en mercados nacionales, sea España, México, Brasil, Venezuela, Argentina o Chile; sin embargo, en la actualidad, su campo de actuación se ha ido extendiendo a otros países, lo que los ha robustecido pero al mismo tiempo endeudado y abierto a la financiarización de parte de sus activos.

La citada financierización que se inserta en las estrategias de valorización de las industrias infocomunicacionales es síntoma de una de las paradojas de la economía globalizada. Para poder introducirse en el mercado mundial los grupos infocomunicacionales deben asumir importantes deudas, que no siempre pueden saldar. Sin embargo, los empresarios señalan que no advierten otra alternativa que encarar el proceso de crecimiento para no verse absorbidos por grupos internacionales más grandes. La debacle del grupo español Prisa, con importante presencia en la región constituye un ejemplo de toma de riesgos más allá de lo aconsejable.

Detrás de los grupos latinoamericanos mencionados, que desarrollan sus actividades con vocación regional, operan otros conglomerados con una escala inferior pero complementaria. Muchos de los siguientes grupos de comunicación se articulan en empresas y proyectos conjuntos con los líderes latinoamericanos: La Nación, Hadad, Vila-Manzano-De Narváez en Argentina; Abril, Folha, Estado en Brasil; Copesa en Chile; Bavaria y Ardila Lulle en Colombia; TV Azteca y Reforma en México. Cada país cuenta con capitalistas que en el sector de las industrias culturales complementan su actividad de escala nacional, regional o provincial con los principales líderes latinoamericanos.

6. TRANSFORMACIONES ESTRUCTURALES EN EL SIGLO XXI DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES

En la primera década del Siglo XXI se dan importantes transformaciones en la estructuración de las industrias culturales en América Latina. En algunos casos, las transformaciones en curso son consecuencia de cambios globales en el sector de las industrias de la información, la cultura y la comunicación, cuyo diagnóstico trazaron Arsenault y Castells (2008)⁴. Pero otras son producto de la dinámica de fuerzas económicas, políticas, sociales y culturales latinoamericanas recientes.

⁴ Algunos de los ejes de ese trabajo fueron ampliados luego en Comunicación y Poder, de Castells (2010).

La reestructuración de las industrias culturales en la región obedece a dos fuerzas. Por un lado, la transformación del modelo de negocios de las industrias culturales por efecto de la digitalización y la convergencia tecnológica; por ejemplo, en la transición a la televisión multicanal (de pago) y luego a la televisión digital. Por otro, los incesantes cambios regulatorios y normativos en distintos países (Venezuela y su Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión (ReSoRTe) de 2004; Argentina y su Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual de 2009; Uruguay y su ley de de radios comunitarias de 2008) y están en debate en otros (Brasil, Ecuador, Paraguay y Chile, entre otros). Esta segunda causa, es promovida o acompañada, según el país, por la movilización de organizaciones sociales que han estado ausentes de la explotación de licencias televisivas, dado el carácter comercial o gubernamental de las mismas en la historia audiovisual latinoamericana. Estas organizaciones reclaman el acceso a las licencias y en muchos casos son protagonistas de emisoras de carácter comunitario o local. Si estos cambios se afianzan darán lugar a significativas transformaciones en la economía de las industrias culturales, especialmente en el sector de la radiodifusión.

Como señala Waisbord, existen dos desarrollos en el sector audiovisual en la región: «la globalización del modelo de negocios de la televisión y los esfuerzos de las empresas locales y globales para afrontar las características de las culturas nacionales. El análisis de estos desarrollos nos permite reexaminar de qué modo lo económico y lo cultural están relacionados en los procesos de globalización de los medios» (2004: 360), tendencia que es válidamente aplicable al conjunto de las industrias culturales.

El proceso de digitalización también supone un desafío al conjunto de las industrias culturales. Si en todo el mundo se pone en riesgo el modelo de negocios asentado en la etapa analógica, en una región donde la economía informal está sumamente expandida los productos culturales no son la excepción. Existen múltiples circuitos informales de distribución de música, películas, series de televisión e incluso libros. Mientras las cámaras empresariales muestran su preocupación y solicitan una mayor intervención del Estado en la aplicación de políticas como el «canon digital», amplios sectores de la sociedad consolidan su consumo cultural por esta vía.

Por otro lado, las empresas procuran mantener sus ingresos alterando sus modelos de negocios. En el sector musical los grandes sellos han integrado la representación en vivo a su negocio, en la práctica conocida como 360, adoptada en los países centrales. Algunos artistas promueven nuevos modelos independientes aprovechando las ventajas de la digitalización (Yúdice, 2008). La prensa escrita ha desplegado también un conjunto de estrategias de *marketing* para fidelizar a sus lectores que incluyen tanto el soporte digital como el papel. Tras experiencias que implicaron importantes fracasos económicos se han integrado las redacciones *off* y *on line*. Hasta ahora, y a diferencia de lo que ocurre con grandes editoras de periódicos en Estados Unidos, resulta claro que en la región se ha descartado introducir

plataformas de acceso mediante pago a los contenidos. Finalmente el cine, si bien debe enfrentarse a una caída en la venta de entradas y de alquiler de películas, sostiene su modelo productivo gracias a las ayudas estatales por lo que difícilmente va a ser sostenible.

Toda transformación alberga tensiones que inciden en el mercado audiovisual latinoamericano y lo modifican. La llegada de la televisión multicanal de pago implicó una operación de modernización y globalización de señales, formatos y contenidos, con la introducción de complejas relaciones económicas entre empresas locales (grupos operadores de los canales de televisión por cable, por ejemplo) y firmas globales (grupos dueños de señales de televisión de pago como CNN, Fox o ESPN). Por otro lado, al finalizar la primera década del siglo XXI, la nueva regulación asume el protagonismo de actores sociales y políticos de neta raigambre local y nacional en los distintos países de la región. Los intereses en conflicto entre actores industriales y político-sociales, así como los conflictos entre la lógica de ordenación global de la industria y la lógica de la regulación local, son indicativos del escenario audiovisual latinoamericano contemporáneo.

Si, por un lado, se considera la transformación de la televisión tomando como referencia los aspectos industriales y tecnológicos, hay que considerar que el panorama audiovisual latinoamericano cambió radicalmente con la masificación de los sistemas de televisión multicanal de pago por cable (en mayor medida) y por satélite (en menor medida). Este proceso de masificación se produjo desde mediados de la década de los noventa del siglo XX. Actualmente, el 28,2% de los hogares de la región cuenta con abono a la televisión de pago (contra el 22% de 2009). Algunos países, como Argentina o Uruguay, superan el 60% de los hogares con presencia dominante de la televisión por cable (ver Becerra y Mastrini, 2009).

La presencia de la televisión de pago multicanal en América Latina implicó un salto cualitativo en: la provisión de programación extranjera (fundamentalmente proveniente de Estados Unidos); la importación, modificación y exportación de formatos (ver Arsenault y Castells, 2008; Sinclair, 1999; Fox y Waisbord, 2002; Waisbord, 2004); la generación de contenidos nacionales o locales a través de políticas de terciarización por parte de los canales, con el consecuente surgimiento de productoras independientes; y la complejidad creciente del modelo de negocios de la industria.

Este cambio industrial y tecnológico tiene en la digitalización un desafío que promete alterar el proceso productivo de la televisión, su ecuación económica, que preocupa e interesa por igual a los grupos de comunicación y a los movimientos sociales que aspiran a coparticipar del acceso a las licencias.

Por ello resulta importante considerar la cuestión de la transformación regulatoria impulsada en casi todos los países de la región y concretada en algunos de ellos. Al contemplar los cambios en la regulación de la televisión se advierte que a pesar de importantes diferencias en la política audiovisual de los diferentes gobier-

nos, la mayoría ha impulsado iniciativas que se caracterizan por una mayor injerencia estatal, así como por el reconocimiento del derecho al acceso para actores sociales no lucrativos (cooperativas, comunidades indígenas, redes) hasta ahora imposibilitados legalmente a ser titulares de licencias audiovisuales (ver Kitzberger 2008; Becerra y Mastrini, 2009; Hallin y Papathanassopoulos, 2002; Ruiz, 2010). Esta injerencia estatal ha producido en muchos casos el enfrentamiento directo entre el gobierno y los grupos comerciales de medios de comunicación. El caso más conocido es el del presidente venezolano Hugo Chávez (1999-2001; 2001-2007; 2007-2013), pero el conflicto con los grandes medios sucedió también con las presidencias de Lula da Silva en Brasil (2003-2007, 2007-2011); Cristina Fernández de Kirchner (2007-2011) en Argentina; Evo Morales (2005-2010; 2010-2015) en Bolivia; o Rafael Correa en Ecuador (2007-2011), entre otros. El conflicto entre actores sociales, industriales y gobiernos expresa la quiebra de un modelo que Fox y Waisbord describieron con una paradoja: «el modelo comercial del audiovisual latinoamericano fue en muchos casos al mismo tiempo no regulado y fuertemente controlado» (2002: 1). Las nuevas regulaciones suponen nuevas formas de control del Estado y desconcierta a propios y a extraños en el panorama audiovisual latinoamericano. Sus efectos, su capacidad de modificación de las estructuras de propiedad y su intención de producir contenidos ideológicos públicos con lógica no comercial, podrán evaluarse en los próximos años.

7. CONCLUSIONES

Las industrias culturales afrontan en el mundo entero incluida América Latina, un replanteamiento profundo tanto de su modelo de negocios como de los marcos jurídicos y su relación con el estado. Como diagnosticaba hace ya diez años Getino, (2001), «hasta cuatro o cinco décadas atrás, cada industria cultural tenía características relativamente autónomas y autosuficientes (el editor de libros producía para las librerías; el productor de cine para las salas tradicionales, etc.). Actualmente, el tradicional quiosco ubicado en cualquier ciudad, que ofrece simultáneamente diarios, revistas, libros, videos, CD-Rom, discos, etc., aparece como la metáfora de una convergencia, no sólo tecnológica, sino también de distintas ramas de la producción y de los mercados» (2001 :3).

Políticamente hay dos momentos significativos. Por un lado, en la década de los noventa es imprescindible aludir al proceso de privatizaciones (transferencia de los activos estatales a capitales privados); con las privatizaciones se relajaron los marcos regulatorios y se permitieron mayores niveles de concentración. Este proceso fue potenciado por la afluencia de capitales de grandes grupos infocomunicacionales en la región; por la financiarización (introducción de capitales financieros) en muchas de las actividades centrales de información y comunicación; por la concentración de la propiedad y por un cambio radical en el tipo de intervención estatal, que pasó de-

cididamente a incentivar, sostener y proyectar el protagonismo de los grandes grupos del sector (Mastrini y Becerra, 2006).

Sin embargo, en la primera década del siglo XXI, con procesos diferentes y con modelos políticos no idénticos, la mayoría de los países latinoamericanos reorientan sus políticas en torno una participación mayor en la economía en general. Para las industrias culturales aún es pronto para un balance de las transformaciones, pero todo indica que a la par de una mayor conciencia de la importancia económica de las industrias culturales se promueven nuevas formas de producción y distribución cultural no orientadas exclusivamente por criterios de mercado. Los esfuerzos para despenalizar la radiodifusión de comunidades (en Perú, en Uruguay o con matices, en Chile, en Brasil y en la Argentina) o para organizar potentes emisoras privadas con vocación de servicio público no gubernamental (como en Brasil) son señales que comenzaron a producirse después de 2004 y que son por ahora tenues ante los niveles de concentración observados.

La articulación del acceso desigual y diferenciado de los latinoamericanos (condicionado por la regresiva distribución de todos los bienes y servicios en América Latina) con la alta concentración en pocas manos de los instrumentos de producción y distribución de contenidos informativos y de entretenimiento, es fruto de procesos históricos y de acumulación de políticas que, por acción u omisión lo han hecho posible.

La reacción del sector productivo cultural en América Latina en relación a los desafíos planteados por la digitalización no ha sido apresurada ni original. Si bien el acceso todavía diferenciado de una parte significativa de la población a servicios de banda realmente ancha retrasa el problema del acceso masivo, la caída en las ventas en algunos sectores ya comienza a ser registrada. Frente a ello la primera respuesta ha sido profundizar en el modelo de concentración como estrategia de resistencia a la crisis. Los nuevos modelos de negocios desarrollados en los países centrales, como servicios *freemium*⁵ sólo pueden ser ofrecidos a públicos minoritarios.

El dominio de cuotas crecientes del mercado y la expansión hacia otros sectores culturales parece ser la primera respuesta. Así se puede entender tanto la expansión de las multinacionales de la música hacia la producción de espectáculos como la integración de las empresas telefónicas en el sector de la distribución por cable.

De este modo, a los procesos de concentración horizontal o monomedia registrados en América Latina antes de la década del noventa, hay que añadir la progresiva complejidad de un escenario atiborrado de concentraciones multimedias y de conglomerados (también llamados «de multiformidad» por algunos autores), muchos de ellos protagonizadas por actores extranjeros y en algunos casos, ajenos a las

⁵ Modelo de negocios que ofrece servicios básicos gratuitos mientras cobra otros especiales o avanzados.

industrias infocomunicacionales y particularmente vinculados a los mercados financieros, lo que habilita a pensar en un proceso de «financiarización» del sector que imprime un sesgo cortoplacista al funcionamiento del sistema que precisa de contenidos provocativos que atraigan las audiencias (entendidas como consumidores) y sumen publicidad para rentabilizar las inversiones como fin último y justificador.

Los indicadores provistos por el presente estudio deben analizarse, pues, a la luz de la identificación del carácter conglomeral, multimedia y de «multiformidad» de la concentración del sector en pocos grupos infocomunicacionales que suelen tener predominancia no ya en una sola actividad (por ejemplo prensa escrita), sino en el cruce de sus propiedades en varias actividades (industrias) a la vez. De este modo, uno de los principales operadores telefónicos posee en Argentina la licencia de uno de los dos canales de televisión que domina tanto en audiencia como en facturación publicitaria; o en Brasil la principal red de televisión abierta pertenece al mismo grupo que a la vez gestiona uno de los principales diarios matutinos, o en Colombia un grupo español de comunicación que adquirió la primera cadena de radio está presente en otros medios de otros países de la región.

Una propuesta novedosa, constantemente planteada en los debates sobre las industrias culturales, pero escasamente desarrollado, son los procesos de integración regional como medio de alcanzar economías de escala. Dichos procesos sólo han alcanzado éxito cuando han sido abordados directamente por el mercado, como en el caso de la distribución discográfica controlada desde Miami (al igual que los servicios de empaquetado de señales de televisión de pago), y en el caso de la televisión por satélite dominada por la empresa DirectTv en forma de monopolio en toda la región.

Si bien se aprecia un crecimiento de la importancia económica de las industrias culturales en la región, el saldo de la balanza comercial sigue siendo ampliamente desfavorable. América Latina importa mucha más producción cultural de la que consigue colocar en los mercados exteriores.

