

7mo. FORO DE BIARRITZ
Octubre de 2006

**INDUSTRIAS CULTURALES
EN AMÉRICA LATINA**

Grupo de trabajo:

Omar López.
Alejandro Sánchez
Fernando Zapata
Daniel Caicedo
Juan Carlos Mondragón
Claudia Sanmiguel

Entidades:

Corporación Escenarios
Dirección Nacional de Derechos de Autor
Convenio Andrés Bello
Politécnico Grancolombiano

CONTENIDO

I. Introducción

II. Políticas para las Industrias Culturales en América Latina: el diálogo entre Europa y América Latina.

III. Perspectiva sobre las industrias culturales y el consumo cultural en América Latina

1. El impacto económico en los bienes y servicios culturales en América Latina.
2. Las disparidades mundiales, regionales y nacionales.
3. Los grandes mercados de las industrias culturales.
4. Tensiones en la producción y distribución en las industrias culturales y los desafíos de las nuevas tecnologías
5. Las pequeñas y medianas empresas culturales, la informalidad y las culturas marginadas
6. El consumo cultural

IV. El derecho de autor y los derechos conexos

1. La posibilidad de un mismo trato a las obras literarias y artísticas, a las interpretaciones artísticas y a las producciones fonográficas, en Europa y América Latina
 - 1.1. El Convenio de Berna
 - 1.2. La Convención de Roma
 - 1.3. Los Tratados de la OMPI de 1996 sobre derecho de autor y sobre interpretaciones o ejecuciones y fonogramas
 - 1.4. Las legislaciones nacionales en América Latina
2. Los grados de protección. En particular el entendimiento de que los mismos también cubren o posibilitan el control de las obras y prestaciones en el entorno digital.
3. Los plazos de protección de las obras literarias y artísticas, las interpretaciones artísticas, las producciones fonográficas y las emisiones de radio y televisión.
4. Las obligaciones relativas a las medidas tecnológicas y a la información sobre gestión de derechos. Su implementación en América Latina.
5. Las situaciones contractuales. Las formalidades a que se someten tales contratos. La posibilidad de transferir el derecho de autor y los derechos conexos mediante los contratos laborales y de prestación de servicios. Las presunciones.
 - 5.1. Transmisión por un acto entre vivos
 - 5.2. Transmisión por ministerio de la ley
 - 5.3. Transmisión por causa de muerte
6. La observancia del derecho de autor y los derechos conexos en América Latina. Su contraste con Europa. Su eficacia.
7. Los Tratados de Libre Comercio entre algunos países de América Latina y Estados Unidos.
 - 7.1. La vigencia del Sistema Continental Europeo en tales tratados.
 - 7.2. Los grados de protección de las obras literarias y artísticas y las interpretaciones artísticas en relación con Europa
 - 7.3. Las medidas tecnológicas de protección de la información sobre gestión de derechos
 - 7.4. El trato nacional
 - 7.5. El principio de nación más favorecida
8. Proveedores de servicios de Internet.

I. Introducción

Toda política Cultural es una política de los imaginarios que nos hacen creer semejantes. Al mismo tiempo, es una política con lo que no podemos imaginar de los otros

Néstor García Canclini¹

Venimos de una crisis mundial larga que se codifica y concentra con mayor fuerza en el ámbito de la cultura. Si para aproximarnos al mundo en el siglo XIX era indispensable la economía y en el siglo XX la ideología, en el siglo XXI va a ser clave la cultura. Ésta empieza a jugar un rol protagónico en el desarrollo basado no solo en el bienestar material sino también en aspectos como la calidad de vida, la diversidad cultural, la libertad y el desarrollo de capacidades. También es la cultura uno de los grandes pilares sobre los cuales se cimientan los conflictos mundiales actuales y futuros. Todas las regiones del mundo desde sus fuerzas y procesos culturales tienen grandes potencialidades para fortalecer el desarrollo de sus países en este nuevo contexto, pero a la vez necesitan de un impulso decidido por parte de las distintas instancias de decisión para fortificar el desarrollo, el intercambio y la equidad en los procesos de identidad y posibilitar la diversidad cultural y la interculturalidad. Las industrias culturales y las decisiones que se adopten en éstas, juegan y jugarán un rol determinante en estas nuevas transformaciones por sus dimensiones económicas, sociales y culturales. Para los países de América Latina el reto en este campo es grande y para ello se hace crucial crear espacios de reflexión y desarrollo de conocimiento que ofrezca recomendaciones de líneas de acción a los estados en el ámbito internacional, nacional y local, a las empresas, a los creadores y a la sociedad civil. Igualmente es trascendental fortalecer el intercambio y la cooperación con otras regiones del mundo especialmente con aquellas en las que una parte importante de la sociedad e instancias de decisión han tomado conciencia de la importancia de estas industrias y han llevado a cabo acciones decididas para su fortalecimiento.

Las industrias culturales hacen posible comunicaciones simbólicas, sus contenidos participan activamente de las matrices culturales que subyacen en las relaciones sociales, sus formas de funcionamiento hacen que se configuren, desdibujen o desplacen las fronteras entre los distintos grupos sociales², y son espacios utilizados tanto por los poderes hegemónicos como los que se resisten a ellos³. A través de las películas cinematográficas, las revistas, los libros, los periódicos, los programas de radio y televisión, las obras de teatro, las obras de arte, los diseños, las artesanías o los servicios que se desprenden del patrimonio, se generan procesos de identidad en los diversos territorios en el ámbito regional, nacional y local.

En los países de América Latina fue a través de estas industrias cómo el tango, la ranchera, el rock en español, el merengue, la salsa, las baladas, las telenovelas mexicanas, brasileras, venezolanas y colombianas, el cine mexicano y el argentino o el “boom” literario latinoamericano rompieron las fronteras de sus lugares de origen para convertirse en ejes sobre los cuales han girado procesos vivos de identidad a lo largo de toda la región y durante varias décadas. Fue través de estas como la región tuvo acceso al acervo universal de los mundos simbólicos y a la oferta cultural de productos culturales provenientes de otras regiones del mundo⁴.

En las industrias culturales fuerzas culturales se articulan a procesos económicos generando una simbiosis que potencia ambas dimensiones. Gracias a las tecnologías incorporadas a su producción el acceso a contenidos culturales se amplía. El intercambio del mercado abre espacios de interculturalidad, la riqueza creativa de los procesos culturales se convierte en un capital que genera flujos económicos futuros. Pero también es a través de las fuerzas económicas que subyacen en sus procesos como se presentan en la actualidad grandes asimetrías en algunos mercados audiovisuales o el acceso se ve restringido tan solo a unos contenidos hegemónicos. Por ejemplo en el caso del cine, la producción doméstica de la región en

¹ GARCÍA Canclini, Néstor. *La Globalización Imaginada*. Paidós, Buenos Aires, 1999. p. 107.

² Estos conceptos aparecen en el libro *De los medios a las mediaciones* y en el artículo “Las transformaciones del mapa: identidades, industrias y culturas del libro América Latina: un espacio cultural en el mundo globalizado”, ambos de Jesús Martín Barbero y publicados por el Convenio Andrés Bello (2001). También aparecen en el libro *Desiguales, diferentes y desconectados* de Néstor García Canclini, Gedisa, 2004.

³ Este párrafo es tomado del documento elaborado por el Convenio Andrés Bello “Panorama de la Industrias Culturales en América Latina. Revista Tablero 2005.

⁴ Tanto populares como de “elite”.

estas industrias es mínima en términos relativos y las películas norteamericanas concentran una buena parte de la exhibición en todos los países de la región.

Las industrias culturales actualmente tienen y proyectan potencialidades en el crecimiento económico en los países en desarrollo que conforman la región, pero también en ellas se manifiestan tensiones complejas entre lo económico, lo social y lo cultural. Esto hace que no solo sea relevante para la región fortalecer la iniciativa privada en los mercados de estas industrias sino también hace que sean determinantes políticas culturales que fortalezcan tanto la dimensión simbólica como la económica. El desafío de la región no solo está en aumentar los flujos de ingresos y empleo que se dan por estos bienes y servicios sino también en fortalecer el intercambio de modos de vida, imaginarios y mundos simbólicos que fluyen a través de estos productos.

Las relaciones entre América Latina y las regiones industrializadas deben estar dirigidas en ambas direcciones. Generar mecanismos que posibiliten aumentos en la inversión y fomentar el comercio internacional de los bienes y servicios culturales. Pero también articular líneas de acción de solidaridad y trabajo conjunto para fomentar el intercambio simbólico, como por ejemplo intercambiar experiencias sobre políticas culturales que promuevan la diversidad cultural y compartir experiencias de investigación sobre estas industrias.

En las nuevas lógicas mundiales de las industrias culturales se abre un gran espectro de posibilidades para fortalecer los lazos entre América Latina y Europa. En la historia de las dos regiones el intercambio cultural gracias a estas industrias ha sido vital. Desde los periodos de independencia las distintas corrientes de pensamiento de la región latinoamericana tuvieron gracias a la imprenta y la edición un medio a través del cual acceder a movimientos europeos como la ilustración y el humanismo, reinterpretarlos y desarrollarlos en un pensamiento propio ajustado a las realidades traumáticas de los orígenes de los estados nación en la región. Los grandes movimientos artísticos que han marcado procesos de identidad en la región como el modernismo en la poesía o el muralismo en el arte, las novelas de comienzos del siglo XX o autores universales de la región tuvieron como insumos para su creación libros, revistas y periódicos del inmenso acervo literario y filosófico de Europa, bien sea importados a gracias a los esfuerzos editoriales de empresas en Argentina y México que arriesgaban traducciones y exploraban autores nuevos de la región. Un ejemplo notable de esto fue la edición de los “Clásicos de la Literatura Universal” publicados por la Secretaría de Educación Pública de México. París sedujo a los intelectuales latinoamericanos que compraban ávidos las novedades de las editoriales francesas y españolas y a su vez varios de estos artistas sedujeron a toda Europa. Traducciones de los avances científicos de los países industrializados europeos fueron la base de ingenieros que construyeron ciudades y contribuyeron en algunos países a la modernización de la agricultura y a los procesos de industrialización. Las traducciones de grandes corrientes ideológicas impulsaron movimientos sociales que marcaron la historia en la región y corrientes contemporáneas de autores europeos, como la postmoderna, han sido ejes del pensamiento contemporáneo en la región. La irrupción de la radio y la aparición de la grabación musical en 1930, del cine en las décadas de 1940 y 1950 estuvieron marcadas por intercambios con Europa. No solo en la cultura de elite sino en la cultura popular ha existido una fuerte tradición entre las dos regiones, por ejemplo la industria fonográfica hizo posible que las baladas españolas fueran un referente de las clases medias de las ciudades emergentes de la región y se generara a su vez un movimiento de balada latinoamericana paralelo con demandas en el mercado de la península. Se han dado fenómenos de gran trascendencia cultural como la influencia de los grupos de rock ingleses en el rock argentino o la influencia del bossa nova brasileño en el jazz de París. Y recientemente las influencias en ambas direcciones entre el rap francés y el Hip Hop que se hace en barrios marginales de ciudades como Río de Janeiro, Bogotá y La Paz.

La inversión de Europa en las industrias culturales en la región ha venido aumentando. En la actualidad grandes industrias culturales españolas y alemanas tienen una presencia fuerte en la región en la impresión, distribución y edición de libros y revistas. Las multinacionales alemanas y belgas tuvieron en los noventa una presencia importante en la producción musical. Empresas españolas están invirtiendo y aliándose con empresas nacionales y regionales en industrias audiovisuales como la radio. Proyectos de cooperación en cine con España como IBERMEDIA están siendo un motor importante para dinamizar la escasa producción de la región. Las artesanías de países como Colombia, Perú, Bolivia y México cubren significativamente nichos en los mercados del diseño europeo.

Sin embargo a pesar de esta larga tradición y de los actuales lazos de inversión, comercio e intercambio simbólico, existe en la actualidad una amplia distancia simbólica entre las dos regiones y comparativamente bajos niveles de inversión. Existe un intercambio cultural principalmente entre las elites de académicos, intelectuales y artistas y algunos pequeños nichos bien sea marginales o elitistas que gozan lo “exótico de ambas regiones”, como lo demuestra el mercado exitoso de las músicas del mundo. Actualmente son pocos los productos audiovisuales que se intercambian entre las dos regiones. En los grandes circuitos audiovisuales de los países no fluye la diversidad creativa que producen las dos regiones. No circulan películas y programas de televisión europeo en los circuitos masivos de América Latina, ni viceversa. Existen casos aislados como el éxito de algunos programas y formatos de telenovelas latinoamericanas en algunos países, o en años recientes se ha dado un éxito de artistas POP procedentes de ambas regiones y en cierta medida aun se mantienen intercambios culturales en la música popular con España y Portugal. Pero el común denominador es el de una carencia de intercambio cultural entre ambas regiones. Esto se puede explicar por el idioma y por las preferencias por lo culturalmente cercano y las fuerzas identitarias de los países y sus procesos locales, pero también en buena medida puede tener sus causas por la carencia en la toma de decisiones que potencien el intercambio, la inversión y el fortalezcan los procesos de diversidad cultural.

Ambos regiones se han visto afectadas por la presencia fuerte de los productos audiovisuales norteamericanos que por lógicas comerciales cubren una parte considerable de los mercados en ambas regiones. Algunos países europeos han implementado tanto en escenarios nacionales como de negociación comercial internacional mecanismos para proteger los servicios culturales y en América Latina se ha gestado un proceso reciente que ha tomado como modelo lo realizado por Europa. Estos han sido pasos importantes pero aun quedan muchos retos y caminos para profundizar. Los países europeos con excepción de los países anglosajones tienen una larga trayectoria en su institucionalidad cultural, la cual ha incorporado decididamente el tema de las industrias culturales. En algunas de estos países un mismo ministerio abarca la cultura y los medios de comunicación. En América Latina el fortalecimiento de la institucionalidad cultural es relativamente reciente. Tan solo unos pocos países cuentan con ministerios o secretarías de cultura y la cultura aun no juega un rol importante en la agenda política de los países. La incorporación del tema de las industrias culturales en la institucionalidad cultural es incipiente aunque en algunos países esta empezando a verse fortalecida especialmente en Colombia, Argentina, México, Chile y Brasil. En algunos países existen leyes para algunas industrias como el libro, el cine y la televisión. El derecho de autor, base sobre la cual se cimientan la mayoría de estas industrias, tienen fuertes cimientos institucionales. Sin embargo una parte considerable, especialmente los pequeños, tienen instituciones culturales débiles, no existe un apoyo decidido a la creación y se concentran exclusivamente en temas patrimoniales o las bellas artes.

América Latina tiene la oportunidad de aprender de los procesos institucionales de la cultura en Europa (tomando en cuenta las particularidades de la región) pero también tiene la posibilidad de llevar a cabo acciones tanto con la Europa occidental como la oriental para aumentar el intercambio y la inversión. Para ello es necesario un trabajo conjunto entre las dos regiones en el que intervengan organizaciones internacionales, instituciones culturales, artistas y empresarios. América Latina presenta un desempeño económico y social que aun esta lejos del europeo. En sus culturas no sucedo lo mismo. Ambas regiones hacen parte de procesos culturales e identitarios fuertes, gozan de una gran diversidad cultural y, a pesar del fuerte influjo norteamericano, están generando dinámicas culturales contemporáneas propias. Las acciones encaminadas para acercar las industrias culturales de ambas regiones no solo pueden enriquecer la diversidad de las dos sino contribuir en el desarrollo económico de América latina y en el desarrollo integral de ambas. De otra parte se hace inevitable mencionar que ambas regiones tiene retos conjuntos frente a fenómenos como las nuevas tecnologías, las imperfecciones de mercado que conducen a la hegemonía de las industrias culturales norteamericanas en los mercados o las decisiones en torno a los derechos de autor

El intercambio, cooperación e inversión no solo involucra los residentes originarios de sus regiones sino también lleva implícito la población cada vez más creciente de inmigrantes latinoamericanos en Europa. El fenómeno migratorio es de gran trascendencia actualmente en Europa y se perfila como un fenómeno que aumentará sus dimensiones. Un parte importante de estos inmigrantes, especialmente en España, proviene de América Latina. Las industrias culturales juegan un papel importante en estas nuevas culturas llamadas por Néstor García Canclini “culturas híbridas”, pues a través de éstas se construye una buena parte de los procesos de identidad de estas comunidades. Estas industrias pueden potenciar estas nuevas culturas y su dialogo con las culturas de los países originarios, las culturas que las acogen y las culturas

de los otros inmigrantes. Pero si no se toman decisiones pueden enfatizar la marginalización, la segregación y la exclusión. Por lo tanto es un tema crucial para los tomadores de decisiones en ambas regiones y para la cooperación internacional.

En las siguientes secciones se hará un diagnóstico sintético sobre las industrias culturales en América Latina. Con este documento se espera dejar un panorama sobre las industrias culturales en la región que contribuya en la construcción de un conocimiento que acerque a las dos regiones y aporte en la toma de decisiones que fortalezcan el intercambio simbólico entre América Latina y Europa. El documento presentará una breve síntesis sobre las políticas en las industrias culturales tanto en el plano nacional como en el de las negociaciones comerciales internacionales que se vienen gestando. Posteriormente se presentará un panorama sobre los principales aspectos de la situación actual en la oferta y la demanda de las industrias culturales en la región y el consumo cultural. Y finalmente se abordará el derecho de autor el cual es un tema crucial y al cual le hemos dado un espacio importante pues es un tema medular en las industrias culturales de la región y es un instrumento fundamental para que se establezcan lazos fructíferos entre los países de América Latina y los países de Europa en este campo.

II. Políticas para las Industrias Culturales en América Latina: el diálogo entre Europa y América Latina

Las políticas para las Industrias Culturales en América Latina son construidas en distintos ámbitos y por diversos actores, nuevos y viejos. El ámbito estatal-nacional, escenario en el que tradicionalmente se diseñaban intervenciones en materia cultural, debe interactuar cada vez con mayor intensidad con instituciones del nivel local que reclaman mayor autonomía, organismos supranacionales que intentan promover la integración iberoamericana en ciertos sectores, y procesos de negociación en los que se avanza en la liberalización del comercio de bienes y servicios en los planos bilateral y multilateral. La construcción de políticas para las industrias culturales se ha hecho mucho más compleja en tanto ocurre en la interacción dinámica entre estos lugares.

Igual ocurre con los actores que intervienen en este proceso. Junto a los Estados, que aún desempeñan un rol protagónico, interviene un rango diverso de actores. Entre estos, nos interesa destacar a la poderosa industria multinacional y las asociaciones de productores, a los gremios de productores nacionales, cuyo activismo local en algunos sectores lleva ya algún tiempo; y las organizaciones sociales. Este último actor, que en realidad da cuenta de un cúmulo diverso de organizaciones de profesionales, creadores, gestores culturales y comunidades organizadas; ha manifestado un notorio dinamismo en su intento por construir circuitos alternativos para la circulación cultural y mantener vigentes ofertas alternativas a la gran industria. Su esfuerzo no sólo contribuye a hacer más densos los intercambios culturales a través de las fronteras (nacionales, de clase, etc.), sino que además ofrece alternativas de inversión concreta para agencias internacionales de cooperación.

La mayor complejidad responde al reconocimiento del papel de la cultura como “herramienta de desarrollo”, en lo que insisten pronunciamientos cada vez más recurrentes. Pese a la evidente revaloración institucional de este tema, el interés por la cultura en general y las industrias culturales en particular no suele instalarse en el debate público y aún las mayorías no lo perciben como un tema importante en su cotidianidad. Como nos lo señala George Yúdice, valdría la pena diseñar estrategias y orientar recursos a la sensibilización e información del público sobre el sentido y la importancia de las políticas culturales.

América Latina cuenta con experiencias valiosas de participación activa de la sociedad civil en la discusión y el diseño de intervenciones en materia cultural. Entre estas cabe destacar los Cabildos Culturales realizados en Chile en 1999, el Foro Nacional de Cultura, realizado en Colombia en 2001 y que se contempló como un espacio permanente para la construcción de la política cultural en el Plan de desarrollo 2001–2010; y la metodología para el diseño de Presupuestos Participativos implementada desarrollada en la ciudad brasileña de Porto alegre⁵.

Ahora bien, sin duda el ámbito multilateral y los procesos de negociación para la liberalización comercial son los lugares más novedosos e inciertos desde los que se avanza en la construcción de políticas culturales. En el plano multilateral, el continente intenta trasladar los objetivos nacionales a grupos de países y crear mejores condiciones para la promoción de la producción, distribución y consumo de bienes

⁵ GREBE López, Horst. Las Políticas Culturales desde la Perspectiva de la participación. Documento Inédito, pp. 15–17.

simbólicos. Por supuesto, se hace evidente el interés por desarrollar estrategias para encarar el predominio estadounidense en distintos sectores.

En cuanto al horizonte futuro de las negociaciones comerciales, García Canclini ha insistido en que necesitamos desarrollar aún un modelo que nos permita superar la oposición, el conflicto, entre los intereses de la gran industria multinacional (principalmente estadounidense), la industria nacional y los públicos locales. Un modelo que reconozca a la cultura como bien público que no puede simplemente ser administrado por las leyes del mercado.

Cabe anotar que para algunos autores las negociaciones comerciales han tenido un saldo positivo en tanto han activado la deliberación pública sobre las políticas culturales que nuestros países requieren, al tiempo que ha obligado a diferentes agencias del Estado a incluir el tema en sus agendas, de cara al intercambio de propuestas en las mesas de negociación.

La experiencia Europea sugiere una ruta a recorrer en el ámbito multilateral. La creación de un espacio cultural iberoamericano es propuesta como objetivo para promover la circulación de bienes y servicios culturales, y hacer contrapeso a las miradas que insisten en la liberalización como única herramienta de política viable. Europa cuenta con una extensa normatividad en la materia, reconociendo explícitamente la importancia de la cultura y la promoción de la diversidad cultural en varios de los textos que fundan el proceso de integración.

Si bien autores como Prieto⁶ insisten en que el proceso de armonización legislativa en materia cultural exhibe pocos logros, el dinamismo de la integración en materia cultural ha permitido el desarrollo de una política audiovisual comunitaria y la realización de programas como: Rafael, Calidoscopio, Ariadna, Cultura 2000, Media, Ciudad europea de la Cultura, entre otros.

América latina cuenta con su propio inventario de proyectos desde los que se promueve la integración, entre los que cabe destacar los siguientes: ALASEI (Agencia latinoamericana de Servicios Especiales de Información), el MERCOSUR AUDIOVISUAL, ULCRA (Unión Latinoamericana y Caribeña de Radiodifusión), ASIN (Acción de Sistemas Informativos Nacionales). Varios autores destacan además iniciativas subregionales tales como los programas *Nuestra América*, de la Junta del Acuerdo de Cartagena, *Expedición Andina*, producido por el Convenio Andrés Bello, el informativo satelital *Latinvisión* o el proyecto *Periolibros* de la UNESCO y el Fondo de Cultura Económica de México, entre otros.

A esto debemos sumar los esfuerzos que se vienen desarrollando por caracterizar la producción cultural en el continente. Esfuerzos de instituciones nacionales y emprendimientos multilaterales como los que desarrolla el Convenio Andrés Bello, el CERLALC, la OMPI y recientemente al Agencia de Cooperación Española AECEI, o a un nivel nacional el Ministerio de Cultura de Colombia, CONACULTA de México y los ministerios y secretarías de los países que integran el MERCOSUR y la Universidad Central de Venezuela. Pareciera existir cierto consenso acerca de la utilidad de complementar estos ejercicios puntuales con la puesta en funcionamiento de redes de observatorios que nutran los procesos supranacionales de toma de decisiones en materia cultural. El nuevo Observatorio de Industrias Cultural de la Secretaría de Cultura de la ciudad de Buenos Aires es un ejemplo modelo y ha ofrecido información valiosa no solo sobre las industrias culturales de Argentina sino sobre la región. La experiencia Europea nos ofrece aquí un acumulado que es importante valorar.

Es importante mencionar el papel relevante que han jugado en el proceso de reflexión y puesta en marcha de las primeras acciones políticas sobre las industrias culturales en América Latina autores de gran trayectoria como Carlos Monsivias, Nestor García Canclini, Jesús Martín Barbero, Germán Rey, Octavio Getino, Carlos Moneta, George Yudice, Luis Stolovich y Carlos Matto y nuevos investigadores y gestores como Sylvie Duran, David Melo, Omar Rincón, Javier Andrés Machicado, Alejandro Sanchez, Carlos Guzmán, Sylvia Amaya, Paulina Soto, Gabriel Álvarez, Pablo Perleman, Omar López, Ernesto Piedras y Alfonso Castellanos. Igualmente el papel de las oficinas de derechos de autor de la región ha sido muy importante en este proceso.

⁶ PRIETO de Pedro, Jesús. *Balance y Enseñanzas de la Legislación sobre las Industrias Culturales en la Unión Europea*. En: GARCÍA Canclini, Nestor (Coordinador). **Industrias Culturales y desarrollo Sostenible**. Secretaría de Relaciones Exteriores de México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Organización de Estados Iberoamericanos para la educación, la ciencia y la cultura, México, 2004. p. 207.

Las investigaciones, deberán permitirnos desarrollar sistemas de información cultural que incorporen las industrias culturales, y como señala Getino⁷, que redunden en la creación de plataformas de medición económica como las Cuentas Satélites de Cultura dentro del sistema de cuentas nacionales. Actualmente se viene desarrollando pilotos en Colombia, Chile, Brasil y México y se viene desarrollando un manual metodológico en un trabajo conjunto entre el BID, la UNESCO y el Convenio Andrés Bello. También son muy importantes mediciones como las propuestas por la OMPI y diagnósticos analíticos en las que converjan los análisis económicos con las distintas ciencias sociales para abordar temas como las imperfecciones de mercado, la diversidad cultural, el empleo, el consumo cultural o la apropiación social.

En el ámbito de las negociaciones tendientes a la liberalización comercial, asistimos a la multiplicación de acuerdos bilaterales y regionales suscritos con Los Estados Unidos, que se inscriben en lo que organismos como el Banco Interamericano de Desarrollo denomina, “Nuevo Regionalismo”. Acuerdos que involucran a países con pronunciadas diferencias en sus niveles de desarrollo o el tamaño de sus economías, y que incorporan un conjunto diverso de disposiciones que además de regular los temas puramente comerciales, introducen disposiciones en materia de servicios y establecen una serie de “disciplinas” que limitan la autonomía estatal en áreas como propiedad intelectual, compras públicas, medio ambiente, políticas de competencia o solución de controversias.

Los acuerdos suponen una progresiva liberalización de los intercambios de bienes y servicios culturales, al tiempo que limitan las oportunidades de proteger la producción local o subsidiarla por cuenta de impuestos a los productos extranjeros. Al mismo tiempo, establecen disposiciones que obligan a ajustar la normatividad interna en campos como la propiedad intelectual⁸, lo que ha generado preocupación en agremiaciones locales de productores y una parte de la opinión pública por cuanto puede estarse beneficiando en exceso a las multinacionales estadounidenses.

Para el continente es fundamental valorar de qué manera los Acuerdos limitan la autonomía de los Estados en el diseño de políticas culturales, así como inventariar los recursos aún disponibles. Así mismo es vital considerar de qué manera los acuerdos ya suscritos por México, Centroamérica, Perú y Colombia afectan las posibilidades de dar forma a un mercado cultural iberoamericano.

La increíble dificultad para defender en la mesa de negociación medidas de “reserva cultural” similares a la pactada por Canadá en su tratado bilateral con Estados Unidos y extendida luego al NAFTA; o de “exclusión de temas culturales”, como la que promoviera la Unión Europea en cabeza de Francia en la ronda Uruguay del GATT, nos obliga a desarrollar otras opciones de política pública.

En el campo de la propiedad intelectual, específicamente, se abre una veta importante para el diálogo entre Europa y América Latina. En el viejo continente se ha profundizado en una discusión sobre la utilidad y el sentido mismo del endurecimiento a la protección de la propiedad intelectual, que resuenan en ámbitos académicos latinoamericanos. No olvidemos que en los TLCs que se negocian entre países desarrollados y países subdesarrollados, suele ocurrir que la voluntad y los recursos de todo tipo del país del norte, suplen cualquier debilidad institucional del acuerdo con miras a obligar el cumplimiento de las obligaciones pactadas.

Quienes desde Europa lideran este debate⁹, insisten en señalar que el actual sistema de copyright tiende a promover la reducción en “el dominio o el ámbito de la cultura pública”. Señalan que toda creación suele estar en deuda con una cultura pública, con un conjunto de sentidos, de símbolos, de signos que hacen parte de un acumulado intergeneracional que el copyright desconoce. Acumulado que es la base de la que

⁷ GETTINO; Octavio. *Apuntes sobre la Economía de las Industrias Culturales en América Latina y el Caribe*. En: GARCÍA Canclini, Nestor (Coordinador). **Industrias Culturales y desarrollo Sostenible**. Secretaría de Relaciones Exteriores de México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Organización de Estados Iberoamericanos para la educación, la ciencia y la cultura, México, 2004. p. 98.

⁸ Al respecto un reconocido intelectual Mexicano ha señalado que “en México el Copyright es como la humedad, que va penetrando nuestras legislaciones relacionadas con las industrias culturales, sin que haya una oposición que lo detenga”. Véase: RASCÓN Banda, Victor Hugo. *Legislación y Políticas en las Industrias Culturales de Latinoamérica*. En: GARCÍA Canclini, Nestor (Coordinador). **Industrias Culturales y desarrollo Sostenible**. Secretaría de Relaciones Exteriores de México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Organización de Estados Iberoamericanos para la educación, la ciencia y la cultura, México, 2004. p. 240.

⁹ Véase por ejemplo: SMIERS, Joost. **Arts Under Pressure. Promoting Cultural Diversity in the Age of Globalization**. Zed Books, Londres. 2003.

emergen las nuevas creaciones y donde cobran sentido y que no es reconocido por las normas de propiedad intelectual. Pero a la vez es cierto también que el derecho de autor es un instrumento institucional que fomenta la creación y es la base de las industrias culturales. Este es el mecanismo por medio del cual se remunera la creación y el no pago implica un robo a este trabajo. Los estudios empíricos han mostrado como la violación del derecho de autor aunque puede ampliar el acceso cultural afecta fuertemente y en una mayor proporción a los artistas y las pequeñas industrias culturales que a las grandes multinacionales. Es un fenómeno con muchas caras y aristas que requiere de un amplio análisis que aborde el tema con profundidad. Los entornos digitales embrollan aún más el problema, pues suponen escenarios saturados de flujos comunicativos, en los que algunas creaciones se asemejan cada vez más a pastiches, a colages hechos de fragmentos rescatados en los circuitos multimediales. De allí que en América Latina, comunidades académicas comiencen a valorar mecanismos alternativos para la distribución y el registro de las creaciones. La reflexión en torno a la vigencia y utilidad –seriamente cuestionada por algunos creadores– del Copyleft y las Creative Commons, proponen un espacio de diálogo insalvable entre Europa y América Latina.

En otra perspectiva, el interés por exportar bienes y servicios culturales está obligando a los Estados del continente a considerar seriamente su promoción a través de la implementación de planes exportadores, destinados a industrias como la editorial, la audiovisual o las artesanías. La experiencia argentina en la industria cinematográfica, así como la de la agencia estatal encargada de la promoción de las exportaciones en Colombia deberían ser estudiadas.

Los TLCs exigen sopesar las oportunidades que estos acuerdos podrían ofrecer a algunas industrias en algunos países del continente en materia de acceso al mercado hispano parlante en Estados Unidos. Mercado de un enorme potencial, pero que, sin embargo, falta estudiar en profundidad para caracterizar acertadamente sus demandas por bienes y servicios culturales.

Mientras cierta incertidumbre caracteriza a estos dos planos, el ámbito Estatal–nacional sigue siendo el lugar privilegiado para la construcción e implementación de políticas culturales. Ahora bien, diversos autores insisten en que la evolución de las Industrias Culturales en su conjunto no se correspondió con políticas económicas elaboradas para dicho sistema productivo, sino con políticas económicas generales adoptadas la mayoría de las veces por instituciones ajenas al campo cultural. Aún así, existen diversas herramientas de política cultural en la legislación de los países del continente, diseñadas para proteger y promover industrias locales en sectores específicos.

Una revisión de las compilaciones de legislación comparada nos permite apreciar que se ha dado prioridad a la industria del libro, a la televisión y la industria cinematográfica, que cuentan en varios países con leyes específicas¹⁰. Otras industrias de producción de contenidos como la de publicaciones periódicas o música grabada, afirman autores como Gettino, sólo cuentan con medidas puntuales, más o menos dispersas por la legislación¹¹. En general, los sectores beneficiarios de legislaciones específicas cuentan con un rango diverso de exenciones fiscales más o menos extensas, que incluso cubren las industrias relacionadas, como es el caso de la industria del papel en algunos países. Adicionalmente, la legislación contempla estímulos a la inversión, gravámenes especiales a insumos o productos terminados, financiación directa o indirecta por parte de los Estados, fondos parafiscales y mecanismos multilaterales para apoyar la coproducción.

Así mismo existen notorios vacíos en la legislación, en temas como el de Seguridad Social para Autores y Artistas. Una excepción es la ley reciente sobre seguridad social promovida por el Consejo de las Artes y la Cultura en Chile. Buena parte de la legislación existente apenas y se ocupa de establecer la obligación de realizar aportes a los sistemas privados de seguridad social, y, en algunos países, reglamentar la contratación en algunas ramas de la industria. Otro de los lugares en el que parecen no ser suficientes los esfuerzos estatales es en el de la formación de públicos, que brinden nuevas opciones a la población para hacer uso de sus activos culturales.

A continuación intentaremos hacer una caracterización sucinta de la legislación más relevante, preocupados más por las oportunidades y dilemas que enfrentan los distintos sectores de la producción cultural, por las herramientas de política pública por desarrollar; que por describir lo que existe. Tras cada

¹⁰ Brasil es uno de los países que, sorprendentemente, no ha desarrollado legislación específica para sectores particulares de su industria cultural. Las normas de protección o fomento se hayan pues dispersas en su normatividad.

¹¹ Op, Cit. 4. p. 56.

inquietud se agazapa el interrogante por la forma en que el diálogo entre Europa y América Latina puede contribuir a encarar los retos y aprovechar las oportunidades que estos enfrentan¹².

La industria del libro es uno de los sectores al que mayor atención ha dedicado los Estados del continente. Bolivia, Panamá, Brasil, Francia y Cuba no cuentan con leyes específicas del libro. Las normas suelen contemplar incentivos a la lectura, así como a la producción y distribución gratuita de textos escolares o de interés general y al crecimiento de los circuitos de bibliotecas públicas existentes en cada país. Paralelamente se contemplan exenciones de gravámenes e impuestos a distintas fases del proceso, incluida la exportación; así como concursos y becas para promover la creación.

Pese a ello, las industrias culturales locales encuentran en la distribución uno de sus grandes desafíos. Así, de acuerdo con Yúdice¹³, mientras las editoriales latinoamericanas más importantes – la mayoría adquiridas por editoriales europeas– pueden acceder a los sistemas de distribución de las matrices o los grandes grupos distribuidores (como Grúneiser o Prisa), las cadenas de supermercados (Carrefour) o los distribuidores por Internet, las librerías y editoriales nacionales pequeñas requieren la creación de redes alternativas que les permitan poner sus productos en diferentes mercados. Esto supondría apoyos estatales, legislación aduanera y de correo especial, así como apoyos de carácter multilateral.

Vale la pena considerar también las oportunidades que ofrecen los regímenes europeos para el establecimiento de precios fijos como estrategia para promover la competencia. Así mismo, recuperar la sugerencia de Gettino en el sentido de promover la coedición regional, así como la traducción y codistribución con Europa. Las oportunidades de dichos esfuerzos abren un importante escenario de diálogo entre ambas regiones.

La importancia de aprovechar las oportunidades que ofrece la digitalización para, por ejemplo, reducir inventarios, supone realizar cambios en los procesos productivos de las Pymes del sector que les permita hacerse más competitivas. Al respecto vale la pena destacar esfuerzos como los del CERLALC y la Alianza Global para la Diversidad Cultural en la realización de procesos de formación para Pymes en gestión empresarial, marketing, distribución y formación de públicos lectores.

El suministro de papel y otros insumos de la industria es otro de los lugares donde se presentan dificultades en la industria. Así, mientras países como Brasil cuentan con una producción local que satisface las necesidades de sus productores, otros como Argentina deben hacer frente a los riesgos que suponen las alteraciones en el suministro externo o la tasa de cambio.

En el trasfondo de las problemáticas que enfrenta este sector yace la pregunta por las posibilidades que tiene la creación de un mercado iberoamericano del libro y los esfuerzos institucionales que nos permitirían darle forma. Esto supondría no sólo liberalizar el intercambio de libros, sino –como lo ha venido sosteniendo CERLALC– hacer extensivos los beneficios a las industrias relacionadas y la importación de maquinaria y equipos. La experiencia Europea en este sentido es sin duda invaluable, como lo es la pregunta por las oportunidades reales que ofrece el mercado hispano parlante en Estados Unidos.

Valdría la pena, finalmente, preguntarse con distintos autores que posibilidades habría de orientar recursos de cooperación a la ampliación de las redes públicas de bibliotecas, el desarrollo de hábitos lectores y la adquisición de fondos bibliográficos. Así mismo, cómo diseñar programas que permitan compensar los costos de formación de los creadores una vez que los retornos de las inversiones realizadas son tan inciertos.

La Industria Audiovisual enfrenta sus propios retos. Pese a contar con legislaciones específicas, “no existen políticas económicas de parte del Estado para las industrias audiovisuales, entendidas como conjunto de relaciones sinérgicas y poderosamente interactivas”¹⁴. El cine y la televisión cuentan en varios países con normas especiales, mientras sectores como el video son regulados por normas dispersas. A continuación revisamos cada uno.

¹² Nuestra Referencia Fundamental es el texto: CASTELLANOS Valenzuela, Gonzalo. **Sistema Jurídico de Incentivos Económicos a la Cultura en los Países del Convenio Andrés Bello**. Convenio Andrés Bello, Banco Interamericano de Desarrollo, Bogotá, 2003.

¹³ Véase, por ejemplo, Op, Cit. 4. p. 257.

¹⁴ Op, Cit. 4. p. 67.

Desde finales de la década de los 80 la Televisión en el continente experimentó un proceso de privatización que supuso la entrega de frecuencias a operadores privados, bajo distintas modalidades, y un debilitamiento significativo de la oferta pública, que en algunos casos supuso su eventual desaparición. Paralelamente, los países experimentan una creciente diversificación en las señales, a medida que se ofrecen cada vez más servicios de televisión por suscripción, televisión satelital y por cable. Esto ha hecho mucho más complejo el diseño e implementación de políticas públicas. La convergencia multimedia y la transmisión de señales por Internet sin duda suponen un reto aún mayor para medidas usuales de protección a la producción local como las cuotas de pantalla.

Hemos optado por una política que busca limitar la penetración de capitales extranjeros en la industria, el mantenimiento de cuotas de pantalla y, eventualmente, incluso cuotas profesionales. Falta valorar si dichas disposiciones son suficientes para garantizar el desarrollo de la industria y de una televisión de calidad.

El desarrollo de conglomerados mediáticos en torno al negocio de la televisión en países como México o Brasil ha ido acompañado de la estandarización de la oferta en torno a un rango reducido de géneros exitosos como el melodrama. La promoción de otros géneros como el documental o los programas de opinión es un objetivo de política pública que debe ser discutido. Así mismo, la posibilidad de aprovechar el capital humano disponible y el mercado hispano en Estados Unidos para promover el crecimiento de la industria.

Como lo señalan diversos especialistas, la televisión en América Latina no juega un papel significativo en el apoyo a la producción cinematográfica doméstica. Valdría la pena entonces aprovechar experiencias como la de Francia, donde la televisión está obligada a pagar el 15 por ciento de sus ingresos publicitarios al cine; o España, donde esta cifra es del 5 por ciento, con miras a diseñar una política audiovisual que cree sinergias en el campo audiovisual.

Europa, además, ha logrado compatibilizar una política audiovisual comunitaria con complejos sistemas de ayudas estatales a la televisión en algunos países y un compromiso decidido con la televisión pública. La experiencia Europea nos invita no sólo a revisar causas y consecuencias de la crisis de la televisión pública, sino además a diseñar estrategias para fortalecer la televisión comunitaria y regional.

El Cine en el continente experimenta serias dificultades en virtud del reducido tamaño de los mercados nacionales y el carácter claramente marginal de las exportaciones. De ahí que la producción cinematográfica requiera medidas intensas de fomento por parte del Estado, que permita a los creadores recuperar parte de su inversión. Si bien la mayoría de los países del continente cuentan con una ley de fomento al cine, estas difieren en sus alcances. Así, mientras países como Brasil, Argentina, Cuba y México desde hace varios años contemplan amplios sistemas de apoyos directos del presupuesto público, países como Perú, Venezuela y Bolivia –que también cuentan con fondos de fomento– privilegian el establecimiento de incentivos como la exoneración de porcentajes fijos o variables de algunos impuestos a cargo de productores, distribuidores o exhibidores. En Colombia se puso en marcha recientemente una ley de cine con el apoyo de la Dirección de Cine del Ministerio de Cultura y Proimágenes en Movimiento, que ha incrementado la producción pasando de un promedio de tres películas a quince películas al año.

Argentina pareciera ser el país con desarrollos más significativos en sus normativas de fomento a la actividad cinematográfica, lo que quizás sea causa y consecuencia del dinamismo de su industria. Entre las medidas más interesantes que el estado argentino promueve se cuentan el otorgamiento de garantías bancarias para facilitar el crédito o la comercialización mercantil de proyectos mediante títulos, lo que permite que la producción cinematográfica opere como una verdadera industria. Aún así, pese a que las producciones argentinas se cuentan entre las más exitosas del continente, los productores tan sólo recaudan entre el 40 y el 80 por ciento de los costos. El estado argentino ha dispuesto por ende un complejo sistema de apoyos, entre los que cabe destacar la creación de un Fondo de fomento alimentado por un impuesto del 10 por ciento sobre el valor de los boletos.

Los fondos internacionales son otro de los mecanismos utilizados para promover la producción de cine en el continente. Estos, entre los que se cuentan Ibermedia, Conferencia de Autoridades Cinematográficas de Iberoamérica, Fond Sud Cinema, Euroimage o Sundance, desempeñan un papel muy importante, junto a las coproducciones, en la financiación de la producción de cine en el continente.

Las dificultades del cine latinoamericano para recuperar las inversiones realizadas durante la producción se explican por la carencia de circuitos idóneos para la distribución de sus productos. En la práctica, las majors multinacionales controlan los circuitos locales, empleando incluso prácticas anti competitivas para restringir la entrada de otras ofertas. De ahí que el debate actual en materia de estrategias de fomento al cine local explore la creación de circuitos alternativos de distribución y exhibición, así como el establecimiento de convenios de exhibición y exenciones tributarias a los exhibidores.

Otras propuestas de las que hacen eco, distintos autores contemplan el desarrollo de planes de fomento a las exportaciones, la creación de un festival iberoamericano de importancia, que realmente añada valor al producto; y el mayor compromiso de países como Brasil en la financiación de fondos destinados al financiamiento de coproducciones. En materia de cooperación internacional se insiste en la importancia de allegar recursos con miras a asegurar la preservación y recuperación del patrimonio fílmico.

Todo instrumento de política pública que se diseñe en el futuro con miras a promover la producción cinematográfica latinoamericana deberá enfrentar sin embargo duras pruebas. Así, en primer lugar, deberá reconocer que existen desigualdades en el aprovechamiento de los recursos por parte de los distintos países, en función del nivel de desarrollo de su industria; por lo que se deberán diseñar mecanismos que corrijan estas desigualdades.

En segundo lugar, deberá enfrentar la férrea oposición de las majors estadounidenses, agremiadas en la poderosa MCAA, así como los efectos no deseados de las disposiciones pactadas en el marco de los tratados de Libre Comercio que se negocian en el continente. Vale la pena recordar que los legisladores Mexicanos ya debieron hacer frente a ambos dilemas. Recientemente, la creación de un subsidio al cine Mexicano fue bloqueada en el congreso, aduciendo que lo contemplado violentaba lo pactado en el marco de NAFTA. La MCAA, por su parte, se opuso con firmeza que raya en la amenaza¹⁵ a la decisión del ejecutivo de imponer un impuesto de un peso a la boleta de cine para financiar la producción local.

El video, por su parte, es importante en tanto constituye una fuente de ingresos complementaria para la producción cinematográfica. Aquí también el continente experimenta altos niveles de control de los circuitos de distribución por parte de las multinacionales norteamericanas, así como altos niveles de piratería. A juicio de diversos especialistas se requiere avanzar en la armonización de la normatividad iberoamericana, con miras a asegurar el respeto a los derechos de autor y la creación de circuitos iberoamericanos alternativos de distribución.

Es interesante descubrir esfuerzos que atraviesan las fronteras continentales. Especial mención merece el caso de EGEDA, entidad española de gestión de derechos que ha estrechado sus vínculos con Latinoamérica a través de sus sedes en Ecuador, Perú, Cuba y Chile. En la actualidad se encuentra en proceso de constitución de representaciones en Colombia, Argentina, México y Uruguay.

En la Industria de la Música el continente es reconocido por la gran diversidad de sus repertorios nacionales y el talento de sus creadores. El combate a la piratería y la creación de circuitos alternativos en emisoras y canales de distribución se imponen nuevamente como imperativos en materia de política pública.

Se propone igualmente el desarrollo de programas para el fortalecimiento de pequeñas y medianas empresas, que son responsables de un porcentaje significativo de la producción local. Así mismo, el apoyo a la consolidación redes de creadores locales, iniciativa promovida por organizaciones de base en algunos países. Esto supone la inversión de recursos en la asistencia técnica a pequeños productores, especialmente en lo relativo al aprovechamiento de las nuevas tecnologías digitales.

¹⁵ Yúdice recuerda que, en carta al presidente Mexicano Vicente Fox, Jack Valenti, presidente de la Motion Picture Association on America, le advirtió: “adoptar una medida como ésta, sin consultar con la MPAA, podría obligarnos a cancelar nuestro apoyo a la industria cinematográfica mexicana [...] y ello también repercutiría negativamente en nuestras relaciones mutuas”. Citado por YÚDICE, George. *Industrias Culturales y Desarrollo Culturalmente sustentable*. En: GARCÍA Canlini, Nestor (Coordinador). **Industrias Culturales y desarrollo Sostenible**. Secretaría de Relaciones Exteriores de México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Organización de Estados Iberoamericanos para la educación, la ciencia y la cultura, México, 2004. p. 260.

Dados los altísimos índices de consumo musical en el continente, el diseño de políticas en este sector supondría incidir en lugares centrales a los procesos de producción de sentido en nuestras sociedades, especialmente entre los jóvenes.

III. Perspectiva sobre las industrias culturales en América Latina

1. El Impacto Económico en los bienes y servicios culturales en América Latina

Cada vez se hace más evidente la gran incidencia económica que viene ganando las industrias culturales en las nuevas dinámicas económicas mundiales. Una parte considerable de procesos culturales se han convertido en un capital generador de flujos económicos, incorporan tecnología, contribuyen en la productividad de la economía, juegan un papel muy importante en las demandas del tiempo del ocio (cada vez mayores en los países industrializados y en las sociedades emergentes), presentan economías de escala, contribuyen en la innovación y sus contenidos simbólicos juegan un papel protagónico en las economías de la información y el conocimiento.

Desde hace aproximadamente 20 años se han realizado estudios que muestran la contribución significativa de estas industrias en el producto, la generación de empleo y el comercio exterior de los países. Aunque las metodologías adoptadas son distintas¹⁶, la mayoría de las mediciones coinciden en que el aporte al PIB y la contribución en el empleo de estas actividades, se ubica por encima del 3% en los países industrializados. En varios de éstos las tasas de crecimiento están por encima del crecimiento de la economía. En el periodo 1997-2001 mientras el crecimiento real promedio del valor agregado de las industrias del copyright en Estados Unidos fue aproximadamente del 7 %, el crecimiento promedio de la economía en su conjunto estuvo alrededor del 3%¹⁷. El comercio mundial de bienes culturales pasó de equivaler 38 billones de dólares en 1994 a 60 billones de dólares en 2002¹⁸.

La importancia económica de estas industrias también se observan en los estudios realizados recientemente en América Latina¹⁹. En Buenos Aires el aporte de las industrias culturales al PIB de la ciudad se situó alrededor del 7 % en el 2004²⁰. Después de la crisis que sufrió este país, el valor agregado de estas industrias viene creciendo a tasas alrededor del 15 %, mientras las de la economía de la ciudad han estado cercanas al 10%. La participación en el empleo durante el 2004 fue de 5.08 %. En México las industrias protegidas por el derecho de autor alcanzaban en 1998 a aportar el 4.7% y el aporte en el empleo fue del 2.6 %. En los países de MERCOSUR (incluida Argentina como nación) el promedio de la participación de la cultura en el PIB en el 2000 estuvo próximo al 3,0% y en los países de la Comunidad Andina y Chile alrededor del 2,2%. En Uruguay la participación estuvo por encima de la industria pesquera y la industria frigorífica, en México estuvo cercana a la del sector automotriz y en Colombia fue superior a sectores como los servicios de hotelería y durante varios años, estuvo por encima del valor agregado del sector cafetero.

Algunas de estas cifras se elaboraron con metodologías que recurrieron a fuentes de información nacionales (que captan principalmente establecimientos medianos, grandes y formales) que no permitieron captar fenómenos como la informalidad y la ilegalidad, ni impactos indirectos de actividades culturales determinantes como las fiestas populares. En algunos países (Brasil, Bolivia, Perú, Colombia, Chile y Uruguay) las festividades populares, generan una gran cantidad de flujos económicos. Igualmente no son captados los gastos indirectos por el turismo cultural en centros históricos o sitios arqueológicos. En algunos estudios particulares realizados en la región²¹ se alcanzan a visualizar estos impactos. El aporte del empleo que el Carnaval de Barranquilla hace a la ciudad durante el primer trimestre se sitúa

¹⁶ Las metodologías de cálculo varían y la selección de actividades es distinta. Estas mediciones han sido encargadas por distintos agentes: por las oficinas de protección del derecho de autor promovidas por la OMPI, por la institucionalidad cultural de cada país o por sociedades de gestión del derecho de autor.

¹⁷ Siwek Stephen. Copyright Industries in the U.S. Economy. The 2004 Report: Internacional Intellectual Property Alliance.

¹⁸ Institute for Statistics. Internacional flows of Selected Cultural Goods and Services 1994. 2003. UNESCO

¹⁹ En América Latina estos estudios han sido promovidos por la institucionalidad cultural de Argentina, Brasil, Uruguay, Chile, Costa Rica, México, Colombia y Venezuela respaldadas por organismos internacionales: la OMPI, el Convenio Andrés Bello, CERALC, y Mercosur. Dentro de los principales investigadores que han realizado estas mediciones están Luis Stolovich, Gabriel Álvarez, Guillermo Mastrini Ernesto Piedras, Octavio Getino, Carlos Guzmán, David Melo, Omar López, y Eric Torrico.

²⁰ Observatorio de Industrias Culturales de Buenos Aires. Secretaría de Cultura de la Ciudad de Buenos Aires.

²¹ Fundación para el Desarrollo del Caribe- Fundesarrollo Carnaval de Barranquilla 2002, Impacto Económico Local- Zuleta J Luis Alberto., Jaramillo G Lino. Cartagena de Indias, impacto económico de la zona histórica. Convenio Andrés Bello Corporación Centro Histórico de Cartagena de Indias. Pizano Mallarino Olga, Zuleta Luis Alberto, Zuleta J Luis Alberto., Jaramillo G Lino. La fiesta, la otra cara del Patrimonio, Valoración de su impacto económico, cultural y social.

alrededor del 1,6 % y el empleo informal se acerca al 6,0 %. Una actividad que dura tan solo cuatro días aporta según estimativos un 1% al PIB de la ciudad. El gasto aproximado de los turistas en el Carnaval de Río de Janeiro es de 150 millones de dólares. Para el caso del centro Histórico de Cartagena, se estimó en el 2004, que aproximadamente 87 millones de dólares equivalen al “valor que genera en la ciudad el gasto de los turistas por su deseo de conocer aspectos históricos y culturales de la ciudad”²².

Las artesanías también son productos que no se incluye en algunas de estas mediciones agregadas y que sin embargo generan dinámicas económicas significativas. En Perú existen aproximadamente 228 mil personas dedicadas a producir artesanías con técnicas patrimoniales. Las exportaciones de productos artesanales (incluyendo la exportación empresarial y las artesanías compradas por turistas) ascendieron en el 2003 a \$128,701, 899 dólares y han venido presentando tasas de crecimiento alrededor del 10 % durante los últimos años²³. El 52% de las exportaciones se dirigen a Estados Unidos y el 16% a Europa. En Colombia se ha dado un gran auge en la exportación de artesanías. En los últimos años de los 90s hasta el 2001 el crecimiento de estas estaba alrededor del 15%. En el 2002 y 2003 la tasa de crecimiento según Proexport pasó a estar alrededor del 45%. Sus ventas al exterior pasaron de 45 millones de dólares en el 2004 a 78 millones de dólares en el 2005. 350 mil hogares viven de la artesanía. Artesanías de Colombia a través de un esfuerzo en los últimos 15 años se ha concentrado en la innovación y a cubrir tanto mercados nacionales amplios como nichos selectos internacionales, lo que ha hecho que sea la institución más renombrada y con más prestigio en América Latina.

Las actividades que principalmente están generando la contribución del campo cultural al PIB en las mediciones agregadas presentadas más arriba son la radio, la televisión, las publicaciones periódicas y la industria del libro. Este conjunto de cuatro actividades es el que mayor facturación y valor agregado generan en las economías de los países de la región. En estos sectores existen industrias privadas con sistemas de producción industrializados, tienen mayores grados de difusión y atienden, especialmente en el caso de la televisión y la radio, un consumo masivo²⁴. Estos últimos servicios llegan a la gran mayoría de la población sin importar las diferencias sociales.

Dentro de un segundo conjunto están la industria del disco y la exhibición de películas, que representan aproximadamente un tercio de las actividades principales. Estas actividades se han visto afectadas en los últimos tiempos, por los servicios que ofrece la televisión paga, por las nuevas tecnologías y por la piratería, entre otras.

Por último, se encuentran las actividades que se dirigen principalmente a públicos reducidos y no están insertadas, o están tímidamente, en los mercados como lo son las artes escénicas o la producción de cine. Mientras la producción de cine en Estados Unidos está entre las que tiene mayor participación en el valor agregado de las industrias culturales de este país, en la mayoría de los países de América Latina la participación de esta actividad es mínima²⁵.

En América Latina también se dan también una cantidad significativa de flujos económicos en el mercado ilegal de productos culturales. Debido a los avances tecnológicos que permiten reproducir a bajo costo los contenidos audiovisuales y el fácil acceso a las redes de transmisión, se consolidan grandes mercados en los que los precios de los productos están muy por debajo de su valor real. La venta de casetes, discos, software, libros y videos piratas pululan por algunas ciudades latinoamericanas. Las señales piratas de televisión por suscripción, han sido una constante en varios de estos países. Aunque las poblaciones de estratos bajos y medios no son las únicas que demandan productos piratas presentan los porcentajes más altos²⁶.

²² Pag. 145 Zuleta J Luis Alberto., Jaramillo G Lino. Cartagena de Indias, impacto económico de la zona histórica. Convenio Andrés Bello Corporación Centro Histórico de Cartagena de Indias

²³ Diversidad San Martín de Porres. El Impacto económico de la cultura en Perú. Convenio Andrés Bello.

²⁴ La población accede a estos servicios gratuitamente. Sin embargo, en torno a estos servicios se generan mercados en los que se moviliza una gran cantidad de dinero debido a la financiación de la programación con la inversión publicitaria que hacen las empresas anunciantes en estos medios.

²⁵ Con la excepción de Argentina, Brasil, México y recientemente Colombia.

²⁶ Se generan así conflictos entre la tecnología, las condiciones sociales y la remuneración a la creación y producción cultural.

2. Las disparidades mundiales, regionales y nacionales

Los países desarrollados son los mayores productores y consumidores de productos culturales. Entre mayor sea el nivel de ingreso de un país mayor su nivel de producción y consumo cultural. Las disparidades en los niveles de ingreso y comercio se ven reflejadas en disparidades en la producción y el comercio cultural. En el 2002 el 51.8 % de las exportaciones mundiales de bienes culturales provinieron de los países de la Comunidad Europea y el 17 % de América del Norte. Estas regiones a su vez son los que presentan mayores participaciones en las importaciones: el 40.06% el primero y 30.1% el segundo. Aquellos países que han venido creciendo a tasas significativas a lo largo de las últimas décadas han aumentado su participación en el comercio de bienes culturales. Los países del Este Asiático pasaron de representar el 7.6 % en 1994 a 15.6% en el 2002.

Los países de América Latina y el Caribe por su parte, tan solo aportan con un 3% en las exportaciones y 3,6% en las importaciones mundiales. La gran diferencia entre Europa (la región con mayor participación en el comercio mundial) y América Latina, no se corresponde con sus niveles demográficos. La población de esta última región fue durante 2003 aproximadamente 533 millones y la de la primera 302 millones. Las diferencias en el ingreso per capita puedan dar una mejor explicación a esta gran disparidad cultural: mientras el ingreso per cápita de Europa es de 27,921 dólares el de América Latina es de 3,576. En los países desarrollados como el europeo existe una mayor cantidad de personas con niveles ingreso que les permiten realizar gastos en el tiempo de ocio, el cual mayoritariamente se invierte en productos culturales²⁷.

Estas cifras tan solo reflejan el comercio de bienes²⁸. En el mercado mundial también se comercian una gran cantidad de servicios culturales como los productos audiovisuales y los pagos por derechos de autor. Existen también muchos servicios al interior de los países que no se transan. Al incluir estos servicios es probable las tendencias sean similares al interior de los países y en el comercio mundial. Tanto en los países ricos como pobres, los servicios que no se transan juegan un papel determinante (como el caso de la radio y la televisión) y como se expondrá más adelante la exportación de servicios proviene mayoritariamente de los países industrializados. Lo más probable es que, al incluir los servicios, la participación de Estados Unidos sea mayor.

Si se toma en cuenta el tamaño de la economía de América Latina tanto la producción como el comercio cultural han venido jugando un papel importante en los últimos años. Como se mostró en la sección anterior, las participaciones en el PIB son significativas y en algunos países y ciudades esta participación ha venido aumentando. Aunque aun es mínima la participación en el comercio mundial de bienes, está se duplicó entre 1994 y el 2004. El valor de las exportaciones en este periodo pasó de 705,1 a 1,633.6 millones de dólares y las importaciones de 1,761 a 2,291 millones de dólares. Sin embargo la región presenta un déficit en la balanza comercial. Tan solo Argentina, Colombia, México y Uruguay presentan superávit.

Al interior de América Latina también se presenta una disparidad entre países en el comercio exterior de bienes. México cubría el 75 % de las exportaciones de bienes culturales de la región y el 52% de las importaciones en el 2002. Este país ocupa el primer lugar en los niveles de producto en la región y el segundo en población. Sin embargo sus proporciones en estos dos aspectos no son tan altas en la región como las que presentan en el comercio de estos productos²⁹. Existen otros factores que también explican esta concentración. Una parte del comercio de sus exportaciones se deben a los servicios de copiado (bien sea impreso o digital), que se dirigen al mercado norteamericano. De otra parte, tal y como se expondrá más adelante, los países grandes posibilitan efectos multiplicadores de comercio exterior. Esto junto con una fuerte tradición cultural, ha posibilitado una histórica trayectoria en el comercio de productos culturales provenientes de este país que se refuerza con una población considerable de emigrantes mexicanos que viven en Estados Unidos. Sin embargo tal y como lo veremos más adelante la producción ha caído considerablemente en sectores como el cine.

Brasil ocupa el segundo nivel en los niveles de producto y en el primer lugar en población. Con este gran tamaño sus exportaciones ocupan apenas el quinto lugar. Este país presenta el mayor déficit comercial de la región. Esto en buena medida se explica por el idioma, lo cual hace que una buena parte de su

²⁷ Como como se expondrá mas adelante, entre mayor sea

²⁸ Dada la complejidad de captar el comercio mundial de servicios no existen cifras globales de estas.

²⁹ 37% de PIB y 21% de la población.

producción cultural se concentre en su mercado interno o en Portugal, el cual ocupa el primer lugar de sus exportaciones. Brasil es el mayor productor de libros de la región, pero la gran mayoría se dirige a su mercado interno. Las importaciones representan el segundo puesto y representan el 11% de la región, una cifra que está más acorde con el tamaño de su mercado. Algunas de las razones principales que pueden explicar la diferencia de las importaciones entre este país y México, están en que este último país duplica su ingreso per cápita y presenta menores niveles de concentración de la riqueza³⁰.

Colombia, Argentina y Chile ocupan respectivamente los siguientes niveles de exportación de bienes culturales. Sobresale el primero de estos, el cual duplica al segundo. Esto no solo se explica por la fuerte crisis que vivió Argentina recientemente, sino también por los niveles de producto y población de Colombia (aunque su ingreso per capita es relativamente bajo³¹) y el desempeño sobresaliente de su sector impresor y editorial. Argentina tal y como se mostrará mas adelante ha presentando en los últimos años una fuerte recuperación del mercado de productos culturales tanto en el mercado interno como externo. Los niveles de exportación de los demás países se corresponden con las diferencias en los tamaños demográficos y económicos de sus países. Sobresalen en esto conjunto Perú por un desempeño que en términos relativos se relaciona con el tamaño de su economía y Costa Rica que es un caso excepcional lo cual se puede explicar por su nivel de ingreso per cápita que es alto para la región. Todo el conjunto del resto de países presenta bajos niveles de exportaciones y son principalmente importadores, especialmente Venezuela. Las asimetrías en los niveles de importación no son tan marcadas lo que implica que los países pequeños tienden a ser más importadores que los países más grandes. Con excepción de Uruguay, todos los países pequeños de la región presentan grandes déficit en las balanzas comerciales de sus bienes culturales. Aunque Chile está en los países con mayores niveles de exportaciones, su déficit también es bastante alto.

Al ser el ingreso un factor determinante en la demanda cultural de las industrias culturales, los ciclos económicos de los países de la región afectan su desempeño. Los grandes momentos de crisis de estos países se han visto acompañados por caídas en la oferta y demanda de productos culturales. Este es un denominador común en algunos de los estudios realizados en la región. Es importante en este punto hacer la distinción entre consumo y demanda cultural. En épocas de crisis el primero puede aumentar y el segundo caer, tal y como ocurrió en Argentina durante la crisis.

Mientras en la caída del crecimiento de la economía y del campo cultural caen proporcionalmente en épocas de crisis, en los momentos de auge económico las industrias culturales generan una dinámica por encima del crecimiento promedio, tal y como sucedió a comienzos de los noventas en Colombia³² y esta sucediendo actualmente en Argentina.

Al interior de los países se presentan disparidades en el acceso cultural. Los niveles altos de desigualdad de los países de América Latina generan una fuerte disparidad en el consumo de productos culturales. Existe una elasticidad significativa entre un los productos de las industrias culturales y los niveles de ingreso y precio y el acceso a la oferta cultural. Esto hace que las demandas de una buena parte de las principales industrias culturales, excluyendo la radio y la televisión abierta, se concentran en las clases medias y altas, las cuales abarcan aproximadamente el 30% de la población. Un fragmento considerable de los mercados existentes y potenciales de algunas de las industrias culturales en América Latina están en estas clases sociales pues son las que mayoritariamente consumen libros, periódicos, revistas, CDS y DVDS y acceden a televisión por suscripción o exhibición de cine. Tal y como lo reflejan todas las encuestas de consumo cultural realizadas en la región la inequidad material se ve correspondida con una inequidad simbólica. Una parte considerable de la población que vive en condiciones de pobreza, o que obtiene ingresos tan solo para cubrir su necesidad básica, queda excluida de una parte considerable de la oferta cultural.

Aunque se han realizado avances considerables en algunos países de la región, la brecha digital aun sigue siendo muy marcada. El acceso a Internet se concentra principalmente en estas mismas clases y en la población joven. De otra parte, no sólo el ingreso determina las posibilidades de acceso a bienes y servicios culturales. Las asimetrías en los niveles de cobertura y calidad de la educación de la región

³⁰ El ingreso per cápita de México dobla al de Brasil y coeficiente GINI de México es de 54.6 y el de Brasil es 59.3.

³¹ 2130 USD

³² Mientras la tasa de crecimiento real de la economía colombiana en 1994 fue 5,71%, la de la televisión fue del 55,11%, la del fonográfico 53,6%, y la del cine 15,3%.

conducen a asimetrías en las capacidades para poder comprender los contenidos de algunos de los productos culturales. Existe una correlación positiva entre los hábitos de lectura escrita y los años académicos cursados. Las formas de educación en muchos planteles educativos públicos presentan deficiencias en el desarrollo de capacidades de lectura de textos escritos³³.

En caso de cerrarse la brecha digital en la población joven se abriría una gran cantidad de códigos nuevos de aprensión en la población joven, pero en caso de que persistan los niveles deficientes en la calidad de la educación en matemáticas y lenguaje las puertas para la decodificación de una gran cantidad de productos culturales se mantendrán cerradas.

Existe también una gran concentración geográfica en la oferta de las industrias culturales. Las principales ofertas y demandas de los productos culturales se concentran en las grandes ciudades de la región; pues éstas tienen una mayor infraestructura cultural y concentran a la población con mayores niveles de ingreso. Este fenómeno hace que existan ciudades intermedias y rurales excluidas de una buena parte de la oferta cultural. Al interior de las grandes ciudades se presentan grandes inequidades sociales, todas se ven rodeadas de cinturones de pobreza, hacen que al interior mismo de las ciudades se generen concentraciones del consumo cultural.

Detrás de estas fortalezas económicas y estas disparidades socioeconómicas existen otros temas neurálgicos en estas industrias culturales. En el largo plazo dado los niveles altos de la población joven actual, las demandas se podrían expandir, el ingreso per capita aumentar, la brecha digital cerrarse, aumentar la cobertura y la calidad en la educación, darse una urbanización estratégica que articule distintos nodos intermedios y las demandas futuras se amplíen con el gran mercado hispanohablante que vive en los Estados Unidos.

¿Qué tanta diversidad fluirá en un futuro en estos mercados con demandas expandidas? ¿Cuáles son los contenidos que fluirán en ese contexto? ¿Que cantidad de capital será nacional o regional? ¿Que tipo de empleo se dará? ¿La oferta cultura incluirá la proveniente de un solo país dominante? ¿La oferta incluirá la gran diversidad de las fuerzas y procesos culturales de los que se gestan al interior de la región? ¿Las demás regiones del mundo podrán tener acceso a esta diversidad? ¿Se tendrá también acceso a la diversidad cultural de otras regiones del mundo distintas a las dominantes?

3. Los grandes mercados de las industrias culturales

Un fenómeno evidente en la oferta actual de las industrias culturales, es la presencia, en varios de sus mercados, de grandes conglomerados con sede principal en los países desarrollados. En Latinoamérica, este fenómeno se presenta a gran escala en la industria del cine, la música y los juegos electrónicos; a mediana escala en la industria editorial y en la producción de televisión por suscripción y en menor medida en las revistas y en la producción para la televisión abierta. Existen también grandes transnacionales regionales en la producción de la televisión abierta, en la producción y programación de la televisión por suscripción y a menor escala en el sector editorial. Estas grandes multinacionales se ubican en los mercados de los países bajo distintas modalidades: subsidiarias, alianzas con agentes domésticos, compra de empresas domésticas o de distribución de productos importados. Por otro lado, en los mercados de la televisión abierta, la radio, los periódicos y las revistas, operan conglomerados domésticos, muchos de ellos dueños de empresas en otros sectores económicos.

Estos complejos globalizados, regionales o nacionales, concentran la mayoría de las ventas y las audiencias. Su presencia se manifiesta como oligopolios (pocos oferentes) y oligopsonios (pocos demandantes) en los distintos eslabones de las cadenas de circulación: la producción, la edición, la distribución, la comercialización y la exhibición.

¿Por qué sucede esta concentración? Aunque pueden presentarse relaciones de poder político y cultural, existen razones económicas que explican el fenómeno. En los mercados de las industrias culturales se presentan barreras de entrada. Los nuevos agentes tienen que incurrir en altos costos para hacer parte del mercado, mientras las grandes empresas tienen un gran músculo financiero y/o han acumulado economías de escala en los costos de producción, edición, impresión y transporte.

³³ Esta es un fenómeno que se observa con claridad en los estudios sobre hábitos de lectura y encuestas de consumo realizados en años recientes en México, Colombia, Perú, Venezuela, Chile, Argentina y Perú.

Los países industrializados tienen grandes mercados domésticos que les permiten desarrollar tecnologías que conducen a economías de escala y abren la posibilidad de hacer grandes inversiones en costos fijos que mejoran la calidad técnica de los contenidos.

Todas estas ventajas comparativas tienen dos efectos en países en desarrollo: en el comercio y en la inversión. En el primer caso, las producciones domésticas de mercados pequeños presentan debilidades frente a esa gran oferta importada, tanto en cantidad como en calidad técnica. En el segundo caso, la capacidad de producir con mayor eficiencia, hace que estos grandes grupos, tanto transnacionales como nacionales, incurran en inversiones que las empresas medianas no pueden asumir. Adicionalmente las empresas dominantes han acumulado grandes capitales: en el caso de las transnacionales por los mercados domésticos y en el caso de los grandes grupos económicos nacionales, por los flujos provenientes de otras actividades económicas.

Dando un paso más allá del análisis de precios y cantidades surgen las siguientes preguntas ¿Están afectando los oligopolios la diversidad de contenidos en las demandas locales y las ofertas domésticas, regionales y mundiales de la creación y posibilitando una democracia de la comunicación? ¿Están posibilitando una democracia de la comunicación abriendo espacios a la participación ciudadana? Los efectos de la concentración en los distintos sectores de las industrias culturales en los ámbitos económicos, culturales y sociales varían. Es importante identificar estas diferencias, para no caer en generalizaciones vagas y peligrosas y de esta forma poder construir argumentos sólidos sobre las dinámicas de los mercados latinoamericanos de las industrias culturales.

A través de estudios teóricos y empíricos, el análisis económico de medios³⁴ ha evidenciado que las personas tienen dos grandes tendencias en sus gustos por los productos audiovisuales: lo culturalmente cercano y la calidad técnica de la producción³⁵.

En el cine, el video y el DVD, Estados Unidos llega al mercado latinoamericano con un gran portafolio de películas con altos costos en contenidos amortizados en su inmenso mercado doméstico. Las grandes *majors* no invierten en las producciones domésticas, sino que distribuyen los productos ya amortizados en sus mercados.

Por otro lado, la producción doméstica se enfrenta con barreras de entrada debido al tamaño de un mercado mucho menor³⁶ al de Estados Unidos. En estos países las pocas producciones propias -que son culturalmente cercanas y tienen bajos niveles de inversión- se enfrentan con un gran portafolio de películas con altos costos en contenido. Esto hace que las películas que más espectadores tengan, sean las distribuidas por las cuatro empresas más grandes de Estados Unidos.

La producción de cine doméstico y el número de espectadores, con excepción de países que tienen políticas de apoyo implementadas como Argentina y Brasil, es bastante reducida, igual que la oferta de películas de otros países y de la región. En el cine, las barreras de entrada hacen que la oferta de contenidos provenga principalmente del país que presenta ventajas comparativas. La concentración de la propiedad tiene un efecto directo y contundente en la concentración de contenidos y en la poca diversidad.

En el caso de la televisión abierta, también existe una gran demanda doméstica en Estados Unidos y altos costos en contenidos en la producción. Sin embargo, en este sector se presentan particularidades que lo diferencian del cine. Partiendo del principio de que las personas prefieren lo culturalmente cercano, el tamaño del mercado de la televisión (determinado por audiencias masivas y grandes flujos de inversión publicitaria) abre la posibilidad de producción doméstica. No obstante, al ver la evolución de la televisión en los distintos países se observan diferencias. En algunos países existe gran producción doméstica, como sucede en Venezuela, Colombia, Brasil y México y en otros como Chile, Ecuador, Bolivia y Panamá, es menor.

³⁴ Estos son algunos de los economistas de medios que ha abordado el tema: Steven Wildman S., Stephan Siwek, Paul Murszhetz, Bozema I. Mierzejewska Eli NOam, Joel Millonzi.

³⁵ Aunque se resaltan estos dos componentes, esto no quiere decir que puedan existir otras tendencias en los gustos. Sin embargo estos dos elementos identificados en estos estudios permitan obtener conclusiones útiles para comprender los fenómenos económicos propios de este sector.

³⁶ Principalmente por niveles de ingreso y en la gran mayoría de los países por el tamaño de la población

Para muchas empresas programadoras es más rentable importar productos que vienen amortizados de grandes mercados y no tener que asumir costos de producción. En algunos momentos históricos y en una gran cantidad de países latinoamericanos donde el mercado estaba abierto, la mayoría de la participación la tenían los programas estadounidenses. ¿Cuáles son los elementos que marcan las diferencias entre países con o sin producción doméstica? Las razones principalmente están en las estrategias empresariales domésticas que ven rentabilidades en lo culturalmente cercano, en el tamaño de las economías y en el apoyo del Estado a través de cuotas de pantalla.

El género que se ha gestado en este proceso y que tiene mayores audiencias es el de la telenovela. Éste ha posibilitado grandes industrias y procesos de identidad e integración. Son muchas las manifestaciones en torno al fenómeno nacional, regional y mundial de la telenovela que han sido abordados por estudios recientes; sin ahondar en ellas, queremos resaltar tres puntos esenciales. Lo primero es que las cuotas de pantalla han sido determinantes en aquellos países que han desarrollado industria de la televisión. Una consecuencia de estas cuotas fue el desarrollo de mercados en los que lo culturalmente cercano se hizo rentable.

Lo segundo es la concentración de la propiedad que se vive en el sector audiovisual de algunos países, controlado por grandes grupos económicos. En efecto, el mercado lo tienen mayoritariamente grandes empresas con capacidad financiera que han industrializado la producción y que buscan tanto los mercados nacionales masivos como los regionales. A diferencia del cine, la televisión tiene un alto porcentaje de producción nacional. En Venezuela y en Colombia se ha desarrollado mas fuertemente la producción televisiva; mientras que el primero tiene desde hace años un liderazgo en la producción y exportación de telenovelas, el segundo empieza a posicionar sus obras melodramáticas en el mercado internacional. El consumo televisivo nacional tiene gran importancia en estos países, desplazando, en algunos casos, a la producción extranjera –especialmente a la estadounidense- en las franjas “prime time”.

La producción televisiva tiende a concentrarse en grandes productoras privadas, que son a su vez canales privados de televisión, en algunos casos, con intereses en otras modalidades de televisión e industrias culturales.

Una de las condiciones de la rentabilidad de la televisión es llegar a las preferencias de los consumidores masivos a través del *rating* y sólo bajo este parámetro se orientan las innovaciones. Surgen, entonces, varios interrogantes: ¿En algunos casos, detrás del *rating* y la innovación no puede presentarse una subestimación de las preferencias? ¿En caso de que el mercado se ajuste a las preferencias, debe el flujo de contenidos de un medio de acceso público depender de las preferencias? ¿Debe todo estar atado a las preferencias del momento, cuando se podría tener la capacidad de aportar una mayor diversidad y profundidad en las preferencias? El tercero es plantear el interrogante de saber si la internacionalización de las telenovelas está llevando a una homogenización. Tal y como lo menciona Daniel Mato en sus estudios empíricos sobre la televisión³⁷, esta relación no es necesariamente cierta. Muchos productores que han intentado generar patrones regionales no han sido exitosos. El mercado interno es un elemento fundamental para que la telenovela tenga éxito internacional y en algunos casos la gente demanda en éste las temáticas que se aproximen a lo culturalmente cercano. Como lo plantea este autor, el fenómeno es complejo y no se puede aceptar ni la tesis de que se esté dando una homogenización ni la de una tendencia clara a la diversificación de géneros y narrativas.

En los mercados de la radio y la televisión aun no es claro si la concentración de la propiedad conduce a una disminución en la diversidad de contenidos. Recientemente se realizó un estudio en los mercados de varios países de Europa en el que se relacionaba la concentración, la competencia, los servicios públicos y la diversidad en la radio y la televisión en Europa³⁸. En este estudio se definen dos tipos de diversidad: la abierta, que hace referencia a la oferta de contenidos y la reflectiva, que hace referencia a la respuesta de la demanda a la oferta de contenidos o exposición a audiencias. El estudio demuestra con respaldo teórico y empírico que el aumento de canales y la concentración en la propiedad conducen a mayores niveles de diversidad tanto abierta como reflectiva y que los canales públicos aumentan los niveles de diversidad

³⁷ Mato Daniel. *Telenovelas: transnacionalización de la industria y transformaciones del género* en el libro .Las industrias culturales en la integración Latinoamericana. Eudeba 1999.

³⁸ Van der Wrf Richard. (2005) Competition, Concentration and Diversity in European Television Markets. *Journal of cultural economics*. 29: 249 – 275

abierta. Aunque el mercado y las características de América Latina y Europa, son distintas a las de Europa, estas hipótesis son sugerentes para ahondar en el estudio de estas relaciones en la región

Para los individuos, los límites en los que se suscribe lo culturalmente cercano, pueden ser desde las fronteras nacionales hasta los contornos de territorios o pequeños grupos cerrados que giran en torno identidades minoritarias. En el caso de un servicio masivo y público como la televisión abierta lo culturalmente cercano tiende a ser lo nacional o lo regional. En otros casos, lo culturalmente cercano viene determinado por otros factores. Tal y como lo plantea Renato Ortiz³⁹, existen grupos sociales diversos con estilos de vida delimitados por la edad, la formación, la ocupación, las tradiciones y los procesos de entrecruzamiento entre lo mundializado y las identidades que se dibujan y desdibujan en el presente. Esto hace que las grandes empresas transnacionales y nacionales que quieran abarcar mercados y generar rentabilidades deban amoldarse a estas particularidades culturales. En industrias como la fonográfica, la radio, la televisión por suscripción, las revistas, la edición y el Internet se da un fenómeno de segmentación, que consiste en dirigir las estrategias de ventas a grupos sociales que presentan características que los hacen susceptibles para demandar ciertos productos.

En la década de los noventas, los cinco grandes conglomerados de la música entraron con gran fuerza en Latinoamérica abriendo mercados para los artistas mundializados, pero también comenzaron a producir artistas domésticos. El impacto de su entrada fue, en efecto, una concentración del mercado que desplazó productoras y editoras domésticas de gran trayectoria en cada uno de los países, pero no generaron una concentración de músicas provenientes de los países de origen sino que invirtieron en géneros domésticos.

Esto se hizo evidente cuando promovieron géneros como el vallenato en Colombia, el merengue y la salsa en los países caribeños, los distintos géneros brasileiros, la balada y el rock latino en Argentina y México, entre otros. Paralelo a este proceso de inversión en artistas y géneros domésticos, las *majors* también trataron de construir un género latino desde el eje Miami que se amoldara a los gustos norteamericanos e hispanos de Estados Unidos. En su intención de generar rentabilidad las empresas acuden tanto lo culturalmente cercano como a la estandarización. Todo depende del mercado que se quiera abarcar.

En los últimos cinco años la situación de los mercados fonográficos en el mundo y especialmente en Latinoamérica cambió radicalmente debido a que los avances tecnológicos de la reproducción de CD y el formato MP3 en Internet motivaron un crecimiento de la piratería lo que afectó la rentabilidad de las *majors*, e hizo que muchas abandonaran el mercado por lo que la producción de géneros domésticos cayó drásticamente. Muy pocas de las empresas transnacionales y de las nacionales que lograron subsistir, están invirtiendo actualmente en artistas nacionales. Pero este fenómeno, que es muy grave, no se explica por la concentración de los mercados por parte de las *majors* como lo evidencia la inversión en géneros domésticos de los noventas.

En el caso del sector editorial grandes editoriales españolas han venido copando los mercados del libro en Latinoamérica desde hace aproximadamente 20 años, bien sea instalándose al interior de los países o comprando editoriales latinoamericanas de tradición. Su estrategia en sectores como los textos escolares, está en amoldarse a los sistemas educativos de cada país, y en los libros de interés general, editar autores nacionales y distribuir libros tanto de España como de otras regiones.

La radio está en manos de grandes grupos económicos que son dueños de cadenas que ramifican sus estrategias en diversas emisoras dedicadas a distintos géneros y músicas, amoldándose así, a los distintos segmentos del mercado. El espectro de la radio abre un espacio para que existan emisoras comerciales de músicas mundializadas, pero también emisoras especializadas en géneros como el vallenato, la música clásica, la samba, las rancheras, los boleros, las noticias locales y el rock en español. Las grandes marcas de revistas deben amoldar sus contenidos a la actualidad política al interior de cada país, incluir no sólo las novedades de las estrellas de Hollywood, sino también “los chismes” de los actores de las telenovelas.

Sin embargo esto no quiere decir que no se presenten tensiones entre la concentración y la participación ciudadana. En géneros informativos como noticieros y periódicos, la concentración de la propiedad puede conducir a un control sesgado de la información. Para la democracia, uno de los elementos fundamentales de la información es el pluralismo, pero debido a los intereses de los grandes grupos económicos dueños

³⁹ *Mundialización y cultura*. Renato Ortiz. Convenio Andrés Bello 2004

de estas industrias culturales y sus alianzas con los poderes políticos pueden presentar y se han presentado conflictos de intereses.

4. Tensiones en la producción y distribución en las industrias culturales y los desafíos de las nuevas tecnologías

En los últimos años se han dado reconfiguraciones en las industrias culturales de América Latina producidas por las transformaciones de ordenamientos jurídicos, procesos de privatización, proceso de industrialización, la modificación de las relaciones entre los Estados y las iniciativas privadas y recientemente las nuevas tecnologías han jugado un papel protagónico tanto en los medios de producción como en los de difusión de estas industrias

En algunos casos, los mecanismos de producción industrial entran en conflicto con las labores de creación. En el caso de la televisión, las formas de producción eficientes que se amoldan a las preferencias inmediatas desplazan seriados y programas de opinión, en los documentales se evaden componentes de investigación esenciales con el fin de aumentar las audiencias. La apertura hacia los mercados internacionales ha generado un conjunto de cambios en los sistemas de producción y en las gramáticas de construcción de los relatos televisivos. Se acentúa, por ejemplo, el papel del productor general, la intervención de los ejecutivos comerciales en la elaboración de las historias, la necesidad de adecuar los repertorios de actores y actrices a las demandas internacionales, etc. Así mismo se ha dado una diversificación del trabajo en las industrias: libretistas y técnicos de televisión, productores audiovisuales, diseñadores multimedia, editores, etc.

En algunos géneros musicales se tiende a ajustar la creación a patrones ya probados. Los grandes grupos editoriales compran editoriales domésticas y mantienen sus catálogos y nombres, e incluso mantienen a los editores que tradicionalmente han estado a la cabeza de éstos⁴⁰. Sin embargo las exigencias de rentabilidad y el cumplimiento de patrones administrativos hacen que estos editores no duren mucho en estas grandes empresas y su perfil editorial se desdibuja. Las velocidades de producción industrial parecen en muchos casos ir en contra del tiempo propio de la edición. Los libros de moda, como los libros de autoayuda y los grandes autores, tiene mercados internacionales asegurados, incluso el mercado de autores reconocidos locales publicados por las grandes editoras, pero esta lógica no parece ser coherente con una gran cantidad de autores y conocimiento que se gesta y desarrolla en un trabajo cuidadoso de edición que muchas veces tiene lugar en lo local.

Uno de los grandes vacíos identificados en la mayoría de los sectores es la falta de mecanismos adecuados de distribución. Por ejemplo, existe una gran cantidad de ciudades intermedias en países como Chile, Colombia y México que no tienen librerías, muchos de los productores medianos y pequeños no cuenta con canales de comercialización tanto en el interior del país como fuera de este. Igualmente en la distribución del producto cinematográfico no existe como una actividad articulada y organizada que facilite el intercambio de las producciones realizadas en la región. Las tiendas discográficas tradicionales han desaparecido de una buena parte de las ciudades en América Latina, concentrándose las ventas en grandes superficies.

Las nuevas tecnologías sin lugar a dudas en los próximos años seguirán jugando un papel determinante en la producción, en la distribución y en las prácticas de acceso. Los nuevos avances tecnológicos vienen ofreciendo herramientas como los software especializados, que facilitan la producción y edición. Esto abre posibilidades para la creación en campos como la televisión, el cine y la música. La digitalización en la exhibición de cine puede ser una barrera o una oportunidad para el intercambio regional. La convergencia en el acceso a través de Internet y de nuevos dispositivos continuará conduciendo a cambios en las estrategias de todos los agentes de las cadenas productivas: los artistas, productores, editores y distribuidores. La televisión digital entrará a modificar las formas de acceso a la programación lo que generará nuevas prácticas comerciales tanto de las productoras como las programadoras de contenidos. Tal y como se está viendo en los mercados de la música la convergencia entre este y las artes visuales será cada vez mayor, como lo muestran las tasas de crecimiento por encima del 50% de venta de DVDs musicales. Los formatos que permitan el intercambio vía digital como la compra legal de música también

⁴⁰ Muchas de estas ideas provienen del artículo *Memoria de un curso con demasiados libros. Edición global, lecturas locales en español*. José Antonio Carbonell.2004.

abren grandes caminos de comercialización; estas han presentado tasas de crecimiento los últimos por encima del 10%.

Uno de los grandes temas y desafíos en todo este nuevo entorno digital es el papel que jugarán las grandes multinacionales de la industria cultural. Varios de los grandes conglomerados mundiales están generando integraciones verticales para acceder a la propiedad en esos nuevos medios y canales de difusión. El panorama futuro puede ser el de un aumento de la concentración y control del mercado por parte de estas grandes empresas. Este es un tema fundamental que requiere un análisis profundo que permita visualizar cómo la región entrará en estas nuevas dinámicas. Y quizá lo más importante, en este nuevo entorno digital cuáles serán las posibilidades para la implementación de políticas y reglamentaciones que posibiliten la diversidad cultural tanto en los ámbitos nacionales como regionales. Y quizá lo más importante, identificar cuáles son las posibilidades reales que tienen los artistas independientes y las pequeñas y medianas empresas de producción y edición en este nuevo entorno digital en el que probablemente se podrá tener acceso a la oferta cultural a través de uno o dos dispositivos en los que convergen todos los servicios culturales. Los formatos actuales pueden llegar a ser en un futuro medios para una minoría como actualmente lo son los discos para los seguidores selectos de los discos de vinilo.

5. Las pequeñas y medianas empresas culturales, la informalidad y las culturas marginadas

Paralelamente a las grandes industrias que concentran una buena parte del mercado, viven y se desenvuelven una gran cantidad de empresas pequeñas y medianas que cubren segmentos de mercado. A mediana escala existen editoriales, productoras fonográficas independientes, librerías, empresas de software, productoras de cine, empresas de servicios de edición. Algunas de ellas cubren nichos de mercado que les permiten mantenerse.

Con la entrada de las transnacionales varias de estas empresas pequeñas o medianas, fueron desplazadas del mercado o absorbidas por grandes transnacionales. Muchas de ellas no pudieron asumir costos tanto de producción como de distribución debido a la escasa financiación, fallas administrativas y falta de estrategias de mercadeo.

En algunos sectores como el editorial estas empresas son ejes fundamentales para la preservación de la diversidad cultural. Dentro de las posibilidades de oferta editorial existe una modalidad que se vale de los procesos industrializados de grandes rentabilidades, pero también existe la de los editores cuya labor está en la gestación de un catálogo que se construye con esfuerzo intelectual, paciencia e intuición. Existe un tipo de edición que no busca grandes márgenes de rentabilidad sino los suficientes para mantenerse y lograr probar con el público la intuición intelectual.

Algo similar ocurre en el caso de la industria fonográfica de las músicas locales. En el caso audiovisual las empresas medianas producen géneros como el documental o narrativas que no se atienen necesariamente a las preferencias. Las radios universitarias programan músicas alternativas y clásicas, muy alejadas de las repetitivas “top-ten” y la radio y la televisión comunitarias entablan una relación más cercana con las comunidades. En la escala de empresas medianas se abre entonces la posibilidad de generar espacios para cubrir una diversidad de contenidos y procesos culturales, que se diferencian de la oferta para los grandes mercados.

Existen también pequeños productores que aprovechando el abaratamiento de los medios de producción cultural, como computadores y software, y la disposición de grandes redes de difusión como Internet, están produciendo copiosamente. Sin embargo, muchas de estas producciones se quedan encerradas en circuitos reducidos que no permiten la remuneración del trabajo, debido a la falta de enlaces con circuitos de promoción y comercialización. Se presenta así una falta de articulación entre esta producción, la mediana y la grande.

El espacio cibernético es tan grande que sin estrategias sólidas de promoción, los contenidos fácilmente se pierden en ese gran universo virtual. Tanto en los circuitos marginales de los barrios populares como en los nichos de mercado de lo mediano y lo pequeño, hay una gran vulnerabilidad que se explica por la falta de estrategias empresariales y lazos comunicantes con los distintos eslabones de la cadena.

El hecho de que las clases populares se vean condicionadas a la exclusión de ciertos bienes y servicios culturales, no quiere decir que sean receptores pasivos ni que no existan diversas fuerzas culturales

endógenas de las que se valen. Debido a los avances tecnológicos que permiten reproducir a bajo costo los contenidos audiovisuales y el fácil acceso a las redes de transmisión, se consolidan grandes mercados en los que los precios de los productos están muy por debajo de su valor real. La venta de casetes, discos, software, libros y videos piratas pululan por las ciudades latinoamericanas. Las señales piratas de televisión por suscripción han sido una constante en varios de estos países. Aunque las poblaciones de estratos bajos y medios no son las únicas que demandan productos piratas presentan los porcentajes más altos. Se generan así conflictos entre la tecnología, las condiciones sociales y la remuneración a la creación y producción cultural.

Tal y como lo evidencian los estudios de Jesús Martín Barbero⁴¹, en ciertas ofertas de la radio comercial y los mercados del sector fonográfico se incluyen músicas populares. En algunas regiones de América Latina se desarrollan circuitos de empresas informales con una gran volatilidad y una alta tasa de mortalidad. Una de las características de las economías en América Latina es la informalidad. En algunos países ésta alcanza a ocupar al 60% de la población. En las industrias culturales la informalidad es también una constante. Dentro del grupo de pequeñas y medianas empresas culturales se encuentran empresas culturales que no entran en las estructuras institucionales de propiedad, pago de impuestos y prestación social y muchas de ellas lindan con la piratería. Tanto en los barrios pobres de las grandes urbes como en el campo subyacen expresiones culturales que viven y se desarrollan en circuitos propios de emisión y recepción. En algunos barrios marginales de las ciudades se desarrollan culturas suburbanas que se nutren de la exposición a los medios masivos, de sus condiciones sociales y de sus historias heredadas. Segundas generaciones de poblaciones mestizas, negras e indígenas inmigrantes a la ciudad crean culturas en las que convergen las tradiciones populares con las estéticas mundializadas. Tal y como lo plantean los estudios de George Yudice sobre música⁴², géneros globalizados como el *rap*, el *reggae* y el *funk*, o regionales, como la *cumbia*, son apropiados por jóvenes que los transforman en nuevos géneros como la *champeta*, la *chicha*, el *sound*, la *bailanta*, la *samba-reggae* o el *Río-funk*⁴³. Estos circuitos se manifiestan bien sea en contextos de violencia y fuertes relaciones de micro poder pero también existen experiencias que fortalecen la cohesión social y ofrecen otras posibilidades. En una ciudad como Río de Janeiro se presentan los dos casos. Este es un fenómeno que no solo se presenta en las ciudades. En regiones del campo peruano se desarrollan producciones de cine a través de cámaras de video, las cuales se comercializan con éxito en conjunto con productos piratas y que viene cargadas de grandes imaginarios y procesos de identidad.

Con relación a esta alta dosis social de medianos, pequeños, informales, piratas y corsarios, el Estado con muy raras excepciones está ausente. Son pocos los proyectos de capacitación tanto en creación como producción, en ofrecer incentivos para la formalización y la legalidad, en generar incentivos tributarios y ofrecer capital semilla, en promover la generación de redes, en promover el diseño y el uso de las nuevas tecnologías. Junto con la necesaria reglamentación para enfrentar la concentración este es un tema crucial para el desarrollo de la industria cultural y la promoción de la diversidad cultural.

6. El consumo cultural

Después de lo expuesto con relación a la oferta y la demanda de las industrias culturales en las secciones anteriores, a continuación exponemos de forma sintética algunos de las temáticas principales sobre el consumo cultural que se da a través de estas industrias y que recogen algunos de las cuestiones implícitas abordados en las secciones anteriores. Un primer punto que salta al vista en lo ya expuesto y que se corrobora con los análisis de consumo cultural es que en América Latina existen tres relojes distintos; uno que aun está en un estado de premodernidad que abarca a por lo menos un 50 % de la población que vive en el campo y en las faldas marginales de las ciudades; otro por una población urbanizada que vive la modernidad propia y que cubre principalmente a clases medias y altas y a un grupo etario por encima de los treinta años y finalmente una sociedad postmoderna que se observa en los primeros grupos etarios, en las comunidades intelectuales y en población entre los 30 y 40 años de las clases medias y altas que viven mayoritariamente en hogares unipersonales. Este tema es central en el consumo cultural y otros

⁴¹ *Comunicación y culturas populares en Latinoamérica*, G. Gili, México, 1987; *Procesos de comunicación y matrices de cultura*, G. Gili, México, 1989; *Televisión y melodrama*, Tercer Mundo, Bogotá, 1992. *De los Medios a las Mediaciones* Convenio Andrés Bello (2001).

⁴² *La industria de la música en la integración de América Latina – Estados Unidos-* Las industrias Culturales en la Integración Latinoamericana. Editorial Eudeba.

⁴³ En el libro *El recurso de la cultura* de George Yudice y en el libro *Entre la champeta y la pared. El futuro económico y cultural de la industria discográfica de Cartagena*. (Convenio Andrés Bello) se hacen análisis de este tipo de fenómenos.

como la mediatización de la cultura, el gran consumo de la televisión y la radio, la fuerte tendencia del consumo en el hogar, la participación importante de la población joven, los bajos niveles de lectura, la fuerte correlación entre la inequidad material y social y la inequidad simbólica en algunos tipos de consumo cultural o la gran importancia de la música y el cuerpo.

Como lo señalan los estudios compilados por Sunkel⁴⁴ y lo confirma la lectura que hace Germán Rey de las encuestas sobre consumo cultural en América Latina⁴⁵, los medios de comunicación tienen una gran importancia en la vida de los latinoamericanos. Los medios de comunicación se convierten en escenarios fundamentales en la producción, circulación y consumo de sentidos, significados, maneras de ver y entender el mundo. La mediatización de la cultura da cuenta de un proceso complejo en el que “buena parte de lo que sabemos y experimentamos en materia de deseos, aspiraciones, valoraciones, emociones, está relacionado con y mediatizado por los medios de comunicación”⁴⁶.

La mediatización de la cultura obliga, entre otras cosas, a revalorar el consumo como lugar desde el que se piensa y se actúa en lo social, lugar de expresión – construcción de identidades, solidaridades, conflictos. Como nos lo recuerda Sunkel, las elecciones estéticas, las orientaciones del gusto, los usos del tiempo libre son lugares desde los que se puede reconstruir la experiencia de lo mediático⁴⁷.

Como lo señalan diversos estudios, los medios son lugares privilegiados para la construcción cultural de lo juvenil. Allí se amplifican valores y estéticas asociadas a un modelo ideal de lo juvenil, según Rey, “hacia el cual dirigir los proyectos vitales, mito al que hay que reverenciar”. Los jóvenes idealizados y sobre representados por los medios son, como es natural, sus mayores consumidores⁴⁸, incorporando permanentemente comportamientos, aspiraciones y valores en sus prácticas cotidianas. Los medios son, además, lugares de diferenciación entre jóvenes y adultos en tanto el consumo es utilizado para construir la distancia entre unos y otros.

Si bien muchos son los procesos de creación, circulación y consumo de bienes culturales no pasan por los medios masivos, su importancia obliga a replantear, a juicio de Rey, maneras de crear, de hacer visible, de construir relaciones con el público. La mediatización relega ciertas manifestaciones creativas, al tiempo que, podría afirmarse, promueve una cierta estandarización de bienes simbólicos en atención a imperativos comerciales.

La mediatización, al tiempo que nos obliga a replantear las relaciones entre lo popular, lo culto y lo masivo, supone un conflicto latente entre los relatos del arte y las lógicas expresivas y comerciales de los medios. Así, dirá Rey, “el arte se inscribe en la producción original, el uso de lenguajes propios antes que en los lenguajes estandarizados de los medios, en la remisión a una infinidad de referentes tanto cultos como populares”⁴⁹.

Curiosamente, sin embargo, al tiempo que las mayorías se inclinan por consumos mediáticos masivos, no logran concebir a los medios como lugares de producción de una herencia cultural compartida.

Las investigaciones descubren, además, “una clara orientación del consumo hacia sus manifestaciones audiovisuales”. La radio y la televisión resultan ser así los medios preferidos por los latinoamericanos, al tiempo que el libro ocupa un lugar intermedio entre el consumo mediático y el de aquellos bienes culturales que es posible asociar a la “alta cultura”. El consumo de radio y televisión es especialmente intenso en los sectores populares, que a su vez son quienes están más distanciados de la cultura letrada. Esto lleva a algunos autores a concluir que “los sectores populares en América Latina han pasado directamente de las culturas orales a las audiovisuales, sin hacer el tránsito por el proyecto cultural moderno afianzado en el libro”.

⁴⁴ SUNKEL, Guillermo (Coordinador). **El Consumo Cultural en América Latina: Construcción Teórica y Líneas de Investigación**. Convenio Andrés Bello, Bogotá, 1999.

⁴⁵ REY, Germán. **Trazos y Tramas de la Cultura. Una Lectura Transversal del Consumo Cultural en América Latina. Análisis de Seis Países**. Documento inédito, Convenio Andrés Bello.

⁴⁶ REY, Germán. **Balsas y Medusas. Visibilidad comunicativa y Narrativas Políticas**. CEREC, FESCOL y Fundación Social, Bogotá, 1998. p. 28.

⁴⁷ TERRERO, Patricia. *Ocio, Prácticas y Consumos Culturales. Aproximación a su Estudio en la Sociedad Mediatizada*. En: SUNKEL, Guillermo (Coordinador). **El Consumo Cultural en América Latina: Construcción Teórica y Líneas de Investigación**. Convenio Andrés Bello, Bogotá, 1999. p. 208.

⁴⁸ Los mayores consumos culturales se encuentran en un rango etareo que va de los 15 a los 22 años.

⁴⁹ Op, Cit. 14.

Cabe recordar que la televisión y la radio son medios en los que existen muy pocas barreras de acceso. Esto permite afirmar a diversos autores que estos medios “democratizaron las posibilidades de acceso a la producción simbólica”, con lo cual se instituyeron como poderosos “mediadores culturales”, especialmente para los sectores más pobres. Las memorias de la recepción constituyen así memorias de ascenso social y acceso al mundo de lo público⁵⁰.

En consonancia con la tendencia general descrita, la televisión presenta los niveles más altos de consumo. Más del 90 por ciento de los latinoamericanos acostumbra ver televisión, siendo el lapso promedio de consumo de 3 horas. Como se indicó, el consumo tiende a ser mayor en los sectores populares, así como a disminuir a mayores niveles educativos. Esta última tendencia no se manifiesta con claridad en todos los países.

Como nos lo recuerda Yúdice, “América Latina en su conjunto, [...] exhibe las cifras más elevadas del mundo en cuanto a cantidad de canales de televisión por número de receptores y la cantidad de horas anuales de transmisión de programación de ese medio, aventajando largamente a Europa”⁵¹.

Los consumidores de televisión tienden a preferir la oferta local a la extranjera, si bien es notoria la desigualdad que existe entre países del continente en términos de calidad y diversidad de su oferta televisiva. Así, algunos han logrado desarrollar circuitos de comercialización regional de su producción a partir de géneros exitosos.

La televisión es utilizada para distintos propósitos, tales como el consumo de videos o videojuegos. Se la consume preferentemente en el entorno familiar, lo que da cuenta de un proceso progresivo de privatización del consumo de bienes culturales. Así, a medida que estos se repliegan al hogar, incluso las prácticas que ocurren en espacios públicos intentan conectarse con el ámbito doméstico.

Sus consumidores suelen preferir los géneros de ficción y los informativos. Al ser lugares privilegiados para recabar información, la televisión aparece como instancia de mediación entre el mundo de lo público y el mundo familiar de lo privado. Ver televisión, además, se asocia a la evasión de los deberes, a un período de tiempo hurtado a las obligaciones, lo que quizás ayude a explicar por qué se la construye por oposición a la escuela. Rey incluso sugiere que esta percepción da cuenta de las dificultades que encuentra la escuela para apropiarse de las tecnologías audiovisuales.

Más del 80 por ciento de los latinoamericanos acostumbra escuchar Radio. La fuerza de este medio está asociada a la música, “con la que conforman el principal suceso de consumo cultural en la región”. Si bien los jóvenes son los mayores consumidores de música y por ende de radio, los datos permiten concluir que el consumo suele aumentar con la edad. Predomina también el uso de la radio para conseguir información.

Ahora bien, los autores que han estudiado la radio insisten en que su enorme acogida se deriva del lugar que ocupa en la cotidianidad de los latinoamericanos, especialmente los más pobres. Así, señalarán, al competir con la televisión, la radio debió redefinir su lugar. En este proceso, pasó de ser el medio que convoca a ser oído a uno que busca acomodarse al oyente, a sus necesidades, a su cotidianidad. De ahí que la adhesión que manifiestan especialmente los sectores populares por este medio se derive de la sensación de sentirse representados por él. La radio, además, recupera sensibilidades, gustos populares, al tiempo que recrea “la ilusión de un intercambio entre iguales”.

Como ya señalamos, la Música constituye el universo de bienes simbólicos más consumido en el continente. De su vitalidad da cuenta, además, la enorme diversidad de expresiones musicales en los inventarios nacionales.

Las investigaciones sugieren que la música suele estar asociada fuertemente a la identidad nacional, activando sentido de pertenencia en distintos países. Al mismo tiempo, sin embargo, los autores destacan la existencia de músicas fronterizas, que conectan a grupos humanos a uno y otro lado de la frontera.

⁵⁰ Op, Cit. 11.

⁵¹ ALFONSO, Alfredo. **La Convergencia en el MERCOSUR. Transformaciones en los Sectores de Telecomunicaciones.** Trabajo Presentado en la Mesa sobre Economía Política de las Comunicaciones. V Congreso de la ALAIC, 2000. Citado por Yúdice. Op, Cit. 10. p. 252.

También es la música un recurso fundamental en la activación – afirmación de identidades juveniles, así como el lugar “por el que quizás pasen las más importantes hibridaciones entre lo local y lo transnacional”.

El predominio audiovisual es evidente al constatar los bajísimos índices de lectura en América Latina. Los altos porcentajes de personas que afirman no leer siquiera un libro al año o poseer libro alguno –que en casi todos los países superan el 50%– dan cuenta de la complejidad de esta situación. De hecho, en algunos países, leer ni siquiera apareció en el listado de actividades en las que la gente ocupa el tiempo libre.

La lectura, “presionada por la televisión”, se “asocia al mundo del deber, de la responsabilidad, de la seriedad”. Así, los objetivos instructivos presiden el consumo de libros, si bien los lectores manifestaron sentirse también atraídos por los géneros de ficción. A juicio de Rey, esto daría cuenta de las dificultades de la escuela, anclada en el libro, para manipular creativamente otros lenguajes. El libro “se debate entre su representación de lo ilustrado y la avasallante presencia de las expresiones de la cultura masiva”⁵².

Ahora bien, las diferencias en materia de lecturabilidad están fuertemente asociadas al nivel socioeconómico y educativo de las personas. El costo de los libros se indicó como uno de los factores que desalienta el consumo, que, valga aclararlo, disminuye también con la edad. Sólo alrededor del 6 por ciento de la población lee más de 10 libros al año.

En cuanto a la prensa, las investigaciones descubren que su consumo aumenta en función del estrato socioeconómico. Su lectura se asocia igualmente a la edad de las personas, convirtiéndose en el imaginario en una marca del pasaje, del acceso al mundo adulto en función de su significado y sus usos cotidianos.

A partir de las investigaciones consultadas es posible afirmar que la asistencia a cine en el continente ha descendido, en razón de la progresiva privatización de los consumos culturales. La oferta, los costos y la ubicación de las salas de exhibición con relación a las rutinas cotidianas parecieran ser los factores que más influyen en su consumo.

Cabe destacar como en Argentina, tres cuartas partes de los encuestados señalaron su preferencia por el cine nacional, al tiempo que el 66 por ciento señaló que este ha mejorado en calidad y cantidad. Dichos porcentajes descienden al treinta por ciento en otros países que también tienen producción a escala industrial como México o Brasil.

En aquellas prácticas creativas consideradas de alta cultura los niveles de consumo descienden dramáticamente y se asocian claramente con el nivel socioeconómico y educativo de las personas. Esto se explicaría por sus elevados costos, pero principalmente por cuanto su consumo exige ciertas competencias culturales inscritas en hábitos particulares. Así, señalará Rey, “el consumo cultural que es transgeneracional en el espacio audiovisual, es altamente selectivo en la franja de la lectura y discriminador en la alta cultura”.

Bibliografía

- Álvarez, Gabriel O. y Celso Furtado, coord., *Indústrias culturais no Mercosul*, Brasilia, Instituto Brasileiro de Relações Internacionais, 2003.
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes y Convenio Andrés Bello, *Impacto de la Cultura en la economía chilena: Participación de algunas actividades culturales en el PIB*, Indicadores y fuentes disponibles, Bogotá, Editorial CAB, 2003.
- Castellanos Alfonso. Diagnóstico y Metodología para Diseñar Indicadores Culturales en los países Centroamericanos. Oficina de la UNESCO en México.
- Dane; Rey, Germán; Melo, Jorge Orlando; Venegas, María Clemencia; Uribe, Richard; Jaramillo, Bernardo, *Hábitos de lectura y consumo de libros en Colombia*, Fundalectura, 2001.

⁵² Op, Cit. 14.

- Economía y Cultura, *La tercera cara de la moneda*, Bogotá, Editorial CAB, 2001.
- Friedman, James, *Teoría del oligopolio*, Alianza Editorial, 1986.
- García Canclini, Néstor, *Desiguales, diferentes y desconectados*, Barcelona, Editorial Gedisa, 2004.
- *Las industrias culturales en la integración Latinoamericana*, Buenos Aires, Eudeba, 1999.
- Carretón, Manuel Antonio, *América Latina: un espacio cultural en el mundo globalizado*, Bogotá, Convenio Andrés Bello, 1999.
- Guzmán Cárdenas, Carlos Enrique; Medina, Yesenia; Quintero Aguilar, Yolanda, *La dinámica económica de la cultura en Venezuela y su contribución en el PIB*, Bogotá, Editorial CAB, 2005.
- Institute for Statistics. Internacional flows of Slected Cultural Goods and Servicies 1994. 2003. UNESCO
- Jayakar, Krishna P.; Waterman, David, “The economics of American theatrical movie exports: an empirical analysis”, en *Journal of Media Economics*, vol. 13, n° 3, 2000, págs. 153-169.
- Lee, Byoungkwan; Bae, Hyuhn-Suhck, “The effect of screen quotas on the self- sufficiency ratio in recent domestic film markets”, en *Journal of Media Economics*, vol. 17, 2004, págs. 163-176.
- López Olarte, Omar Gerardo, *Las fuerzas económicas del mercado mundial del cine*, Proyecto Economía y Cultura, Convenio Andrés Bello, 2004.
- Martín Barbero, Jesús, *De los medios a las mediaciones*, Bogotá, Convenio Andrés Bello, 2000.
- Masrtini Guillermo, Contreras Silvana (2003) Industrias culturales: mercado y políticas en Argentina, Secretaría de cultura de Argentina.
- Melo, David; López Olarte, Omar; Gutiérrez, Rafael; Machicado, Javier Andrés, *Impacto económico de las industrias culturales en Colombia*, Bogotá, Convenio Andrés Bello, 2003.
- MERCOSUR CULTURAL 2000 Las Industrias Culturales en el MERCOSUR: Incidencia Económica y Sociocultural, Intercambios y Políticas de Integración Regional, Secretaría de cultura y Medios de Comunicación . República de Argentina, Coordinación Institucional del Proyecto Regional. Organización de Estados Americanos, OEA.
- Ortiz, Renato, *Mundialización y cultura*, Colección Agenda Iberoamericana, Bogotá, Convenio Andrés Bello, 2004.
- Pizano Mallarino Olga, Zuleta Luis Alberto, Zuleta J Luis Alberto., Jaramillo G Lino.. La fiesta, la otra cara del Patrimonio, Valoración de su impacto económico, cultural y social.
- Rey Beltrán, Germán; Reina, Mauricio; Castellanos, Gonzalo, *Entre la realidad y los sueños. La Cultura en los tratados internacionales de libre comercio y el ALCA*, Bogotá, Convenio Andrés Bello, 2003.
- Siwek Stephen. Copyright Industries in the U.S. Economy. The 2004 Report: Internacional Intellectual Property Alliance
- Unesco, *Cultura, comercio y globalización*, CERLALC, 2002.

- Universidad San Martín de Porres, Equipo del Instituto de Investigación de La Escuela Profesional de Turismo y Hotelería. *Impacto económico de la cultura en Perú*, Bogotá, Convenio Andrés Bello, 2005.
- Van der Wrf Richard. (2005) Competition, Concentration and Diversity in European Television Markets. *Journal of cultural economics*. 29: 249 – 275
- Wildman, Steven S., “Trade Liberalization and Policy for Media Industries: a Theoretical Examination of media Flows”, en *Canadian Journal of Communication*, 1999.
- Wildman, Steven S.; Siwek, Stephen, *The economics of trade in films and television programs*, Cambridge MA, Ballinger, 1988.
- Zuleta, Luis Alberto; Jaramillo, Lino, *Impacto del sector fonográfico en la economía colombiana*, Bogotá, Convenio Andrés Bello, 2003.
- Zuleta, Luis Alberto; Jaramillo, Lino; Reina, Mauricio, *Impacto del sector cinematográfico sobre la economía colombiana: situación actual y perspectivas*, Bogotá, Ministerio de Cultura, Proimágenes en movimiento, Convenio Andrés Bello, 2003.
- Zuleta J Luis Alberto., Jaramillo G Lino. Cartagena de Indias, impacto económico de la zona histórica. Convenio Andrés Bello Corporación Centro Histórico de Cartagena de Indias.