

Panorama de las industrias culturales en Latinoamérica. Dimensiones económicas y sociales de las industrias culturales

Omar López O. Colombia. Economista Proyecto Economía y Cultura CAB

Sylvia Amaya L. Colombia. Coordinadora Proyecto Economía y Cultura CAB

Existen múltiples perspectivas desde donde abarcar el conocimiento de las industrias culturales en Latinoamérica. Tal y como lo ha identificado una corriente de pensamiento que ha venido evolucionado desde hace aproximadamente cuarenta años, las industrias culturales presentan las siguientes características: a través de ellas productores y audiencias entablan una comunicación simbólica; 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 sociales;¹ son espacios utilizados tanto por los poderes hegemónicos como por los que se resisten a ellos y son actividades económicas en las que se dan complejos procesos de producción e intercambio.

En Latinoamérica se ha realizado una gran cantidad de aproximaciones sobre las industrias culturales desde la antropología, la comunicación y la sociología, y en los últimos años se está abordando su estudio con los instrumentos de medición y el análisis de las ciencias económicas. Se han llevado a cabo mediciones de variables como el valor agregado, las exportaciones, las importaciones y el empleo. A partir de éstas se han elaborado análisis en torno a la organización industrial, que están demostrando que en Latinoamérica, al igual que en los países desarrollados, las industrias culturales están creciendo y teniendo participaciones significativas en el producto interno bruto. Los diagnósticos de estos estudios permiten identificar fortalezas y debilidades en las dinámicas económicas de los distintos sectores que hacen parte de estas industrias.

El estudio de las industrias culturales desde la perspectiva económica es necesario pues hay muchos elementos que descubrir con las herramientas que esta visión ofrece, pero es importante no desligarlo de las corrientes de pensamiento de otras ciencias que han abordado el tema. Fue precisamente desde los acercamientos amplios de los teóricos de las industrias culturales en Latinoamérica, que se desprendió la necesidad de medir sus dimensiones económicas. Autores como Néstor García Canclini, Octavio Getino, Daniel Mato, George Yudice y Germán Rey, no sólo identificaron la necesidad de recolectar cifras sobre estas industrias, sino que comenzaron a integrar a sus documentos diagnósticos con datos numéricos y análisis económicos.

Los ámbitos económicos, sociales y culturales de los bienes y servicios que se producen en estas industrias se afectan, relacionan y entrecruzan. Una parte importante del valor agregado económico de estas industrias se debe a la creatividad que se origina en procesos culturales y sociales. En los mercados se presentan relaciones de intercambio: hacen posible que los contenidos y expresiones culturales fluyan; que manifestaciones culturales

¹ 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.

que en el pasado eran de minorías pasen a ser de mayorías, que el acceso de la población a contenidos se amplíe y sea más rápido; que los formatos cambien y se innoven. También se generan fuerzas económicas que originan concentraciones en la oferta, lo que hace que ciertas manifestaciones culturales no puedan circular en el mercado y por lo tanto, la población no pueda demandarlas. Fenómenos económicos como la disponibilidad del ingreso condicionan las posibilidades de acceder a ciertas manifestaciones culturales. Los flujos de dinero y de contenidos que se presentan en estas industrias no se dan por separado. Se entremezclan y se generan relaciones y dependencias que producen condicionamientos y tensiones. Martín Hopenhayn planteó, en un estudio sobre industrias culturales en 2001,² que si el dinero se rige por la escasez y los contenidos por la abundancia y la diversificación indefinida,³ entonces estos últimos tienen la fuerza de trascender lo económico y abrir una esperanza, más en esta época cuando aparentemente existen redes donde la información parece fluir rápidamente y la utilización de los medios de producción cultural es menos costosa. Como se verá más adelante, el panorama de las industrias culturales, en años recientes, muestra que esta hipótesis en algunos casos no parece corresponder con la realidad. Las tensiones que se dan en algunos mercados hacen que la diversidad cultural indefinida de los agentes creadores no se vea reflejada en una oferta que está condicionada por fuerzas económicas y relaciones de poder.

A continuación presentamos tres ejes temáticos que queremos resaltar de las aproximaciones que se han hecho desde el Convenio Andrés Bello, donde en conexión con nuestros países miembros, hemos procurado utilizar herramientas del análisis económico y social para conocer las dinámicas de las industrias culturales⁴ e identificar el papel que juegan los Estados en sus mercados.

Equidad en el acceso a los contenidos de las industrias culturales

En Latinoamérica, las industrias culturales determinan y posibilitan un gran entramado de contenidos y procesos culturales de 550 millones de habitantes. La población urbana en esta región ha crecido en las últimas décadas: su participación pasó de 65% en 1980 a 75% en 2004. Existen países en los que ésta está por encima del 85% como Venezuela, Uruguay, Chile y Argentina. Una gran cantidad de la población es joven; el 67,8 % está por debajo de los 34 años. Los dos quintiles más ricos, que representan aproximadamente el 12%, concentran en promedio el 65% de los ingresos. La participación de los que se educan en la población pobre (primer quintil) entre los 20 y los 24 años, es del 16,8%, mientras en la población rica (quinto quintil) para este mismo rango de años, la participación es del 56%.⁵

² Martín Hopenhayn, “El lugar de la fatalidad, el lugar de la esperanza: América Latina y la aldea global”, en *La Otra Cara de la Moneda*, Economía y Cultura, Bogotá, Convenio Andrés Bello, 2001.

³ *Ibid.*, pág. 88.

⁴ En los estudios realizados desde el Convenio Andrés Bello se ha optado por delimitar el campo de las industrias culturales de acuerdo con la definición de la Unesco. Su producción se basa en la creatividad individual o colectiva; su materia prima es una creación protegida por el derecho de autor; sus productos son fijados sobre un soporte tangible o electrónico o en servicios de carácter comercial o gratuito y son producidos, conservados y difundidos en serie, con circulación generalmente masiva.

⁵ Todas las cifras de este párrafo se obtuvieron del Anuario Estadístico de América Latina y el Caribe de la CEPAL, Naciones Unidas, 2003.

Características como estas determinan el acceso a los bienes y servicios de las industrias culturales. La radio y la televisión abierta⁶ llegan a la gran mayoría de la población sin importar las diferencias sociales. Para los estratos bajos, que representan en promedio el 60% de la población, éstos son mayoritariamente los servicios culturales⁷ a los que tienen acceso, seguidos de los casetes musicales, algunos periódicos populares y textos escolares. Existe una correlación entre los niveles de ingreso y el acceso a la oferta cultural. Disminuciones en el ingreso y aumentos en los precios implican caídas en las demandas de los productos de las industrias culturales.⁸ Los precios de algunos productos culturales hacen que poblaciones de bajos recursos no puedan acceder a ellas. Por esto, 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 la oferta cultural de libros, periódicos, acceso a internet, revistas, televisión por suscripción, exhibición de cine, CDs y DVDs. Las demandas de una buena parte de las principales industrias culturales se concentran en aproximadamente el 30% de la población, que cobija a las clases medias y altas.

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 conducen a asimetrías en las capacidades para poder comprender los contenidos de algunos de los productos culturales. Por ejemplo, existe una correlación positiva entre los hábitos de lectura escrita y los años académicos. Las formas de educación en muchos planteles educativos públicos presentan deficiencias en el desarrollo de capacidades de lectura de textos escritos.⁹ Sin embargo, esto no sucede con las lecturas audiovisuales, donde las capacidades de recepción usualmente no requieren de procesos de aprendizaje largos y dispendiosos, aunque sí de unas relaciones muy estrechas con los materiales visuales.

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.

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. Tal y como lo evidencian los

⁶ 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.

⁷ En la definición de Unesco, los servicios de radio y televisión hacen parte de las industrias culturales ya que implican procesos creativos y tienen un valor de uso simbólico.

⁸ La argumentación de este planteamiento aparece en la página 48 del libro *Impacto económico de las industrias culturales en Colombia*, Bogotá, Ministerio de Cultura de Colombia, Convenio Andrés Bello y CERLALC.

⁹ Este 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.

estudios de Jesús Martín Barbero,¹⁰ en ciertas ofertas de la radio comercial y los mercados del sector fonográfico se incluyen músicas populares. Las narrativas de algunas producciones de la televisión abierta, como ocurre, por ejemplo, con las telenovelas, incorporan las costumbres y realidades de las clases populares. 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. En torno a estas manifestaciones culturales se configuran circuitos de producción y acceso, la gran mayoría, informales. Segundas generaciones de poblaciones campesinas, 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 música,¹¹ 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*.¹²

Las concentraciones de la propiedad y los contenidos

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. Varias de éstas hacen parte de casas matrices que son propietarias de varios tipos de industria cultural. 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 en los mercados latinoamericanos de las industrias culturales. 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

¹⁰ *Comunicación y culturas populares en Latinoamérica*, México, G. Gili, 1987; *Procesos de comunicación y matrices de cultura*, México, G. Gili, 1989; *Televisión y melodrama*, Bogotá, Tercer Mundo, 1992; *De los medios a las Mediaciones*, Convenio Andrés Bello, 2001.

¹¹ *La industria de la música en la integración de América Latina-Estados Unidos* - Las industrias culturales en la integración Latinoamericana, Editorial Eudeba.

¹² 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.

incurrir en altos costos para hacer parte del mercado, mientras las grandes empresas han acumulado economías de escala en los costos de producción, edición, impresión y transporte. 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, existe la capacidad financiera como obstáculo. 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. Esta capacidad financiera les permite asumir mayores riesgos. Todas estas barreras de entrada conducen a concentraciones que generan prácticas oligopólicas de control del mercado, que se traducen en cantidades y precios condicionados. Según la teoría económica esto conduce a imperfecciones de mercado: los consumidores no se encuentran en una situación óptima. La identificación de estas prácticas oligopólicas en los mercados, debería, por lo tanto, obligar a que el Estado intervenga con el fin de optimizar las condiciones.

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? ¿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 para la toma de decisiones en cada uno de los sectores.

A través de estudios teóricos y empíricos, el análisis económico de medios¹³ 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 producción.¹⁴ 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. Por otro lado, la producción doméstica se enfrenta con barreras de entrada debido al tamaño de un mercado mucho menor¹⁵ 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

¹³ Estos son algunos de los economistas de medios que han abordado el tema: Steven Wildman, Stephen Siwek, Paul Murschetz, Bozena I. Mierzejewska, Eli Noam, Joel Millonzi.

¹⁴ 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.

¹⁵ Principalmente por niveles de ingreso y en la gran mayoría de los países por el tamaño de la población.

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 de 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, existe gran producción doméstica, como sucede en Venezuela, Colombia, Brasil y México y en otros, como Chile, Ecuador, Bolivia y Panamá es menor. 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 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. Él 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. ¿Qué tanto esta concentración de la propiedad está afectando la diversidad al interior de los países? 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 televisión,¹⁶ 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 ésta 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.

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 Ortiz,¹⁷ 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 noventa, 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 a 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 a 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

¹⁶ Daniel Mato, "Telenovelas: transnacionalización de la industria y transformaciones del género", en Néstor García Canclini y Carlos Juan Moneta (coords.), *Las industrias culturales en la integración Latinoamericana*, Buenos Aires, Eudeba, 1999.

¹⁷ Renato Ortiz, *Mundialización y cultura*, Bogotá, Convenio Andrés Bello, 2004.

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 noventa.

En el caso del sector editorial grandes editoriales españolas han venido copando los mercados del libro en Latinoamérica desde hace aproximadamente veinte 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 zamba, 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 y sus alianzas con los poderes políticos se pueden generar conflictos de intereses. Esta situación se evidencia con ejemplos como la presencia, hace poco, en la mesa directiva del periódico El Clarín de Buenos Aires de las empresas acreedoras multinacionales, los conflictos en Perú por causa del control de canales de televisión por parte del gobierno y el cubrimiento parcializado de FOX de las denominadas, “guerras preventivas”.

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. 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 éstos.¹⁸ Sin embargo, las exigencias de rentabilidad y el cumplimiento de patrones administrativos hacen que estos editores no duren mucho 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, tienen mercados internacionales asegurados, pero esta lógica no parece ser

¹⁸ Muchas de estas ideas provienen del artículo de José Antonio Carbonell, “Memoria de un curso con demasiados libros. Edición global, lecturas locales en español”, documento CAB inédito, 2004.

coherente con una gran cantidad de autores y conocimiento que se gesta y desarrolla con un trabajo cuidadoso de edición que muchas veces tiene lugar en lo local.

Lo mediano y lo pequeño

Paralelamente a esas grandes industrias que concentran una buena parte del mercado, viven y se desarrollan 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, como sucedió en el caso de las productoras fonográficas y editoriales, fueron desplazadas del mercado o compradas 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. Actualmente, algunas se convierten en empresas de *outsourcing* y otras desarrollan productos para vendérselos a las grandes industrias.

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. ¿Cómo accedo a poner mi producto y cómo hago que mi nicho se entere de mi oferta? El espacio cibernético es tan grande que sin estrategias sólidas de promoción, los contenidos fácilmente se pierden en ese gran universo virtual. No sólo basta con tener los medios de producción. Es necesaria la industrialización de algunos procesos y en eso hay mucho camino aún por recorrer en Latinoamérica. 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 Estado y las industrias culturales

Hemos resaltado tres ejes fundamentales de las industrias culturales en Latinoamérica que nos muestran cómo en algunos casos, si todo se deja a las fuerzas del mercado, se dan exclusiones en la emisión y la recepción; se generan concentraciones que conducen a imperfecciones en el mercado y asimetrías entre distintos productores y consumidores; se presenta una gran vulnerabilidad en la creación y producción local en algunos sectores frente a la oferta amortizada en grandes mercados foráneos de las multinacionales y se afecta la creación por algunas formas de producción. Existen muchos otros fenómenos en los que se observan grandes tensiones y falencias de gran envergadura que se presentan en las industrias culturales y que no enunciaremos aquí. Sin embargo, estos tres ejes permiten identificar la necesidad de políticas estatales en los mercados de las industrias culturales.

La conjunción de las herramientas del análisis económico y del social da luces para la toma de decisiones. Por ejemplo: las imperfecciones descritas justifican la intervención estatal; fallas estructurales en los costos y en las estrategias de mercadeo de las medianas y pequeñas industrias pueden corregirse a través de estrategias de apoyo en capacitación empresarial o financiación; las elasticidades de la demanda de productos culturales podrían servir de parámetro para ajustes en las cargas tributarias si se quiere ampliar el acceso.

Como lo pudimos apreciar, en las dinámicas económicas del mercado de las industrias culturales se generan tensiones en ámbitos como la diversidad cultural ofertada, los procesos de identidad, la cohesión social, la equidad simbólica y la democracia comunicacional. Para la construcción de políticas en el sector se requiere incluir las dimensiones tanto económicas como sociales y culturales. Tal como aparece en el último Informe de Desarrollo del PNUD, la diversidad cultural se posiciona como un componente esencial del desarrollo que se articula con las dimensiones económicas y políticas. Como lo plantea Amartya Sen,¹⁹ el progreso y evolución de una sociedad no sólo se genera desde el bienestar material o institucional, sino desde las posibilidades que esta sociedad ofrece a sus individuos para el desarrollo equitativo de capacidades de creación y el goce de mundos simbólicos o para que fluya la diversidad humana desde sus distintas manifestaciones culturales.

En Latinoamérica hay un conjunto de iniciativas como las leyes del libro y del cine, las reglamentaciones jurídicas de televisión y radio, los proyectos de radios y televisiones comunitarias, los sistemas de información como las cuentas satélites de cultura, las redes de bibliotecas en las grandes ciudades y los programas de apoyo a pequeñas y medianas empresas.

Muchas de estas iniciativas han tenido éxito en el fortalecimiento de industrias y la promoción de la diversidad cultural. Una labor que se está iniciando en Latinoamérica es la transferencia de algunas de esas políticas a aquellos países que no las han implementado. La transferencia de políticas exitosas es un camino para acercarse a un desarrollo paralelo de la región. De igual forma, es necesario defenderlas en los tratados de libre comercio y conservar la posibilidad de intervenir con propuestas culturales de fomento en el futuro.

¹⁹ Amartya Sen, *Capital humano y capacidad humana*, Foro de Economía Política, Teoría Económica FEP, 2004.

Varios escritos sobre las industrias culturales han planteado marcos generales de políticas. Sin embargo, muchos de ellos apenas están empezando a ser tomados en cuenta por los agentes encargados de la política cultural. Los grandes enunciados que sustentan marcos de política generales son aún muy generales. Se hace necesario convertir estas ideas básicas en instrumentos que las concreten e implementen.

La creatividad no está sólo en el escenario de las expresiones artísticas, lo está de igual modo en aquellos que diseñan leyes mirando al futuro. Es necesario crear carriles paralelos que lleven por rutas diferentes a las de las grandes autopistas y cimentar la infraestructura y las condiciones necesarias para que éstas abran campo a lo diverso y se construyan puentes entre los distintos caminos y los variados mundos. Las industrias culturales son ejes desde donde se instalan patrones mundializados²⁰ pero también tienen la posibilidad de abrir espacios para la diversidad y los procesos de identidad, entendidos éstos no como estructuras rígidas que se deben proteger, sino como palimpsestos, tal como los define Jesús Martín Barbero: *Texto en el que un pasado borrado emerge tenazmente, aunque borroso, en las entrelíneas que escriben el presente.*²¹

²⁰ Que no necesariamente hay que entenderlos como algo negativo. En lo mundializado también puede haber riqueza de contenidos.

²¹ Jesús Martín Barbero, “Las transformaciones del mapa: identidades, industrias y culturas”, en Garretón, Manuel Antonio (coord.). *América Latina: un espacio cultural en el mundo globalizado*, Bogotá, Convenio Andrés Bello, 1999, pág. 302.

Bibliografía

Abril, Carmen; Soto, Mauricio, *El futuro económico y cultural de la industria discográfica de Cartagena: entre la champeta y la pared*, Bogotá, Editorial CAB, 2005.

Álvarez, Gabriel O., coord., *Indústrias culturais no Mercosul*, Brasília, 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.

Dane; Rey, Germán; Melo, Jorge Orlando; Venegas, María Clemencia; Uribe, Richard; Jaramillo, Bernardo, *Hábitos de lectura y consumo de libros en Colombia*, Fundalectura, 2001.

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.

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.

Melo, David; López Olarte, Omar; Gutiérrez, Rafael; Machicado, Javier Andrés, *Impacto económico de las industrias culturales en Colombia*, Bogotá, Convenio Andrés Bello, 2003.

Ortiz, Renato, *Mundialización y cultura*, Colección Agenda Iberoamericana, Bogotá, Convenio Andrés Bello, 2004.

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 E., *Copyright Industries in the US Economy The 2002 report*, International 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.

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.