

**Getino, Octavio:**

## **Aproximación a un estudio de las Industrias Culturales en el MERCOSUR. Incidencia económica, social y cultural para la integración regional**

Seminario Internacional “Importancia y Proyección del MERCOSUR Cultural con miras a la Integración”

Santiago de Chile, 3, 4 y 5 de mayo de 2001

### **Sumario**

En la actualidad, las industrias de la cultura y la comunicación (IC) representan a escala mundial uno de los sectores económicos más estratégicos en materia de inversiones de capital y el de mayor crecimiento relativo del empleo. Si a ellas se les agrega las denominadas del llamado “tiempo libre” o de “entretenimiento”, su dimensión económica ocupa el primero o segundo lugar en términos de facturación anual en países como los Estados Unidos, sólo superada en este caso por la industria aeroespacial. Han contribuido a su desarrollo en las últimas décadas los adelantos de la ciencia y la tecnología, la concentración y transnacionalización de capitales y, más recientemente, las políticas de globalización económica.

Las regiones más industrializadas compiten fuertemente en este sector, como lo prueban los desacuerdos surgidos entre EE.UU. y la Unión Europea con motivo del tratamiento de la libertad de comercio para las industrias del audiovisual, el sector de las IC con mayor dinamismo económico e impacto social y cultural. (EE.UU. facturó en Europa durante el año 2000 más de 60 mil millones de dólares por royalties y derechos de contenidos audiovisuales e informáticos).

Además de su incidencia en la economía (inversiones, producción, facturación, balanza comercial) y en el empleo, su crecimiento acelerado después de la Segunda Guerra Mundial, ha contribuido a modificar estructuras culturales en la mayor parte del mundo, con un fuerte impacto en la política de las naciones y en la vida cotidiana de los pueblos y de los individuos.

El término "IC" está asociado a la producción industrial –de prototipos o serializada- de bienes y servicios culturales (soportes tangibles con contenidos intangibles) para su difusión y/o comercialización al nivel de masas. Su función principal consiste en producir (“fabricar”) mercancías o servicios de carácter cultural (libros, discos, películas, emisiones de radio, programas de TV, etc.) destinadas a “soportar” en el papel, el film, o las emisiones radiofónicas contenidos simbólicos (obras literarias, obras musicales, obras cinematográficas, obras televisivas, información, etc.). Las IC comúnmente reconocidas como tales son la editorial (libro y publicaciones periódicas), la audiovisual (televisión, cine, video, a lo cual se suele agregar radio y fonogramas), la publicidad, y las industrias de soporte tecnológico y de insumos que atraviesan a todas las IC.

Precisamente, el reconocimiento de esta dualidad: mercancía como dimensión económica, y contenidos simbólicos como dimensión cultural, permite visualizar de manera integral los componentes económicos e industriales, así como ideológicos y culturales, que están presentes en todo producto originado en las IC.

A su vez cada IC se relaciona con otras ramas de la producción y los servicios en términos “industrializantes”. El audiovisual, por ejemplo, no promueve sólo películas o programas de TV, sino el conjunto de los contenidos simbólicos que le son inherentes, y que contribuyen a la promoción de muchas otras industrias (automóvil, alimentación, cosméticos, etc., además de actitudes y conductas favorables a esos consumos). También, todas ellas dependen de la existencia de otras industrias ajenas al sector cultural, sean las “industrias de soporte” (electrónica, electromecánica, química, celulósica, óptica, etc., o las más recientes “industrias conexas”, como la informática (Internet, Web) y las telecomunicaciones.

La historia del siglo XX de América latina ha demostrado fehacientemente, también, que las IC fueron el más poderoso factor de intercambios de imaginarios sociales y de contenidos simbólicos, a través de libros y revistas, películas, música grabada, programas de televisión y, más recientemente, señales satelitales. Todo ello ha conformado y conforma un poderoso universo de interrelaciones, sin cuya existencia podríamos afirmar, el conocimiento y el autoreconocimiento de nuestras realidades no tendría la dimensión que es común en nuestros días.

En materia de flujos de intercambio regional, los mismos se hallan condicionados por la capacidad que tiene cada país en materia de producción y de exportación. Ello explica que las industrias culturales de la región sean todavía "avenidas de una sola mano": tanto desde los países más desarrollados hacia los de menor desarrollo, como entre los primeros, ya que también se reproduce en el interior de los mismos una situación similar entre sus polos de desarrollo y sus espacios periféricos.

Concentración y transnacionalización de las industrias en general, y de las IC en particular, son los rasgos más recientes de los cambios operados en nuestros países en los últimos años. El sector más perjudicado con estos procesos son las pequeñas y medianas empresas culturales (PyMECs). Dedicados los grandes conglomerados a desarrollar líneas de producción de éxito seguro y de economías de escala con fuertes inversiones en publicidad y marketing, los emprendimientos de menor capacidad están obligados a reducir su operatividad a los nichos intersticiales con los consiguientes riesgos que ello representa para cualquier tipo de inversión productiva y también para la diversidad y la democracia cultural, si se recuerda el carácter de producción de contenidos simbólicos que define, como valor agregado, a estas industrias.

Aunque durante mucho tiempo ha existido una escisión en la manera de encarar el tema de las IC –unos enfatizando en el economicismo y otros en el elitismo culturoso- los últimos años han dado pruebas de un creciente acercamiento para afrontar de manera integral el desarrollo de este sector, involucrado en la economía y el empleo, por una parte, pero también en el autoreconocimiento social, base del desarrollo de las naciones.

Desde la primera Reunión Especializada en Cultura que se hizo en Buenos Aires, en marzo del 95, en el marco de las políticas de integración del Mercosur, hasta la aprobación de un Proyecto de Estudio por parte de los Ministros y Responsables de Cultura del Mercosur, Bolivia y Chile, que será abordado en el Seminario Internacional organizado por la División Cultura en Chile para el mes de abril, se han producido algunos avances, que sin ser espectaculares, preparan el terreno necesario para el posible fortalecimiento del sector.

Entre tales avances se destaca la preocupación por estudiar e investigar primeramente la situación y la evolución de estas industrias en los últimos años, su dimensión y su incidencia económica y social, sus agentes principales y tipologías de funcionamiento, así como las

legislaciones globales y sectoriales que inciden en el sector, una información elemental pero imprescindible, para diseñar políticas y acciones tanto a escala nacional, como regional e internacional. No se trata ya de evaluar solamente la situación de una u otra industria en particular, sino de visualizarlas en su conjunto, sin perder de vista la especificidad de cada una. Sus crecientes interrelaciones, tanto a nivel vertical como horizontal, son producto de las articulaciones e innovaciones en los planos de la producción, la comercialización, la tecnología, el diseño de contenidos y los consumos, y terminan afectando también, desde lo global, a lo particular.

Junto al interés de algunos gobiernos latinoamericanos sobre el tema, es visible también la presencia cooperante de algunos organismos internacionales, como el BID, OEA, OEI y UNESCO-ORFALC, entre otros. Como producto de esas iniciativas podemos contar hoy con importantes proyectos de estudio, como base del mejoramiento de políticas, legislación y acciones, como son el ya referido para el Mercosur y el que ha emprendido casi simultáneamente el Convenio Andrés Bello para “evaluar el aporte de los productos y servicios culturales y del entretenimiento a las economías de los países de la Comunidad Andina mediante la cuantificación de variables como incidencia en el producto interno bruto, producción, ventas, empleo, pago de los derechos de autor, exportaciones e importaciones.”

Se trata, finalmente, de contribuir al intercambio e integración de las industrias del sector a escala regional y, lo que no es menos importante, a consensuar con todos los agentes representativos de las mismas (empresarios, técnicos y trabajadores, autores y creadores, investigadores académicos), políticas públicas y privadas que sirvan a la producción de bienes y servicios culturales favorables a la integración mercosureña.

## **1. Importancia de las industrias culturales**

Podríamos iniciar este trabajo invocando aquella idea de Ricardo Lagos, expuesta en marzo de 1999, antes de ser Presidente de Chile, de que “la cultura es el alma” de una comunidad, agregando, a propósito del tema central de este Seminario, que las industrias culturales son precisamente el “motor” que la moviliza en tanto ellas constituyen uno de los espacios más decisivos de la cultura y el alma de una nación.

La importancia de las IC ha crecido en términos relativos mucho más que la mayor parte de los otros sectores y en términos económicos. Ellas representan en las naciones más industrializadas -como los EE.UU.- el tercero o el cuarto lugar en cuanto a recursos internos movilizados y a obtención de divisas en los mercados externos. No sólo autofinancian las actividades culturales que generan, sino que obtienen de ellas jugosos beneficios económicos.

En cuanto a su incidencia social, las IC representan el sector de mayor crecimiento relativo del empleo, modificando a su vez, en las estructuras culturales del mundo las tradiciones y formas de ser de las comunidades, con un fuerte impacto en los intercambios y en la política y la vida cotidiana de los individuos.

Según datos suministrados por la UNESCO en 1990, el monto total correspondiente a la producción de algunas de las industrias culturales –las cifras estaban referidas solamente a los sectores prensa, libro, televisión, radio y cine- fue de 315 mil millones de dólares en 1986. De dicha cantidad, 275 mil millones (87,3% del total) correspondieron a las naciones de la

Comunidad Económica Europea, Estados Unidos y Japón, y 40 mil millones (12,7%) a todos los otros países del mundo.

A estas cifras deben sumarse las que devienen de la función reproductora -y no sólo productiva- que algunas industrias ejercen en el sistema económico global, particularmente las relacionadas con la promoción y publicitación de mercancías y servicios en general, impulsoras por lo tanto, de pautas y comportamientos culturales, cuya incidencia económica, política y social ha incentivado fuertemente las demandas y el consumo de todo tipo de bienes y servicios.

La industria y la economía norteamericanas, por ejemplo, no hubiesen alcanzado el nivel actual que hoy tienen de no haber contado con la presencia persuasiva de sus productos culturales y comunicacionales, particularmente los de carácter audiovisual, en la mayor parte del mundo. “Las imágenes de Estados Unidos son tan abundantes en la aldea global –señalaba tiempo atrás Kim Campbell, quien fuera Primer ministro de Canadá- que es como si, en vez de emigrar la gente a Norteamérica, ésta hubiese emigrado al mundo, permitiendo que la gente aspire a ser estadounidense incluso en los países más remotos”(1)

La confrontación existente entre los EE.UU. y la mayor parte de los países de la Unión Europea -expresada claramente a partir de 1992 en las negociaciones de la Ronda Uruguay del GATT, y continuada hasta nuestros días en torno a la propuesta de libre circulación de productos audiovisuales reclamada por la nación norteamericana, tropieza con la decidida defensa de diversos gobiernos de las identidades culturales europeas, además de sus poderosos intereses económicos y políticos. (La industria del audiovisual norteamericano recaudó en 1997 alrededor de 30 mil millones de dólares, correspondiendo la mitad de esta cifra a mercados extranjeros, particularmente el europeo).

A su vez la industria norteamericana del entretenimiento fue la que en esa nación creció más que ninguna otra en los años 90, con un gasto anual por parte de los consumidores de más de 480.000 millones de dólares. Más de lo que se gastó en educación, sumando escuelas de enseñanza primaria y secundaria, centros educativos públicos y privados.(2) El sector específicamente cultural, representa más del 6% del PBI y emplea a 1,3 millones de personas, más que la minería, la policía y la forestación, según cita Nestor García Canclini. No es extraño que en ese contexto, algunos empresarios sostengan que “la industria del entretenimiento es la fuerza impulsora de las nuevas tecnologías, como antes lo fue la defensa”(3)

Por ello, “cuando hablamos de industrias culturales hoy en día –tal como sostiene el investigador Rafael Roncagliolo- no hablamos de un epifenómeno, sino de la médula de la economía. Y no hablamos sólo de una lista de empresas, sino de un conjunto muy dinámico que se transforma como un camaleón y se acomoda como una malagüa”.(4)

A escala internacional, las industrias culturales y de la comunicación son a su vez, desde hace dos o tres décadas las que generan más empleo que cualquier otro sector industrial. “Las comunicaciones globales, tomadas en su conjunto, constituyen hoy un negocio cercano a los 1,6 billones de dólares; sus ventas anuales equivalen al 12% del valor de la producción industrial en todo el mundo”(5)

Si a ello se suma la facturación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTCI)–recursos cada vez más interrelacionados con la cultura y el entretenimiento- cabe

recordar que el total representó en el año 2000 un total de 2,1 billones de dólares, con un crecimiento sostenido que se espera alcance el 50 por ciento para el año 2004.(6) Facturación a su vez concentrada en las naciones de mayor desarrollo si se tiene en cuenta que un 65% de la población del mundo no ha hecho nunca una sola llamada de teléfono y que existen más líneas telefónicas en Manhattan que en toda el Africa subsahariana.(7)

Por otra parte, encuestas oficiales de alcance nacional como la efectuada entre 1996 y 1997 en Argentina, revelan que el gasto hogareño en adquisición de bienes y servicios de comunicación, cultura y entretenimiento, supera el 8 por ciento del total del presupuesto familiar, oscilando entre 5,1 por ciento en los hogares de menor capacidad adquisitiva y el 11,7 por ciento de los sectores más acomodados.(8) Son porcentajes que, previsiblemente, pueden ser también comunes en otros países de la región.

Junto con ello, los países con mayor capacidad de producción y comercialización de productos y servicios culturales, no sólo logran reafirmar la identidad cultural y los imaginarios colectivos de sus pueblos, sino que, a la vez, están en mejores condiciones para influir en otras identidades e imaginarios. Las IC, a diferencia de cualquier otra industria, presentan, junto con su dimensión económica (inversiones, producción, facturación, etc.) y su dimensión social (empleo, etc.), una tercera y específica característica, como es la de expresar y a su vez dinamizar el imaginario colectivo de las sociedades. Recordemos que el consumidor es cada vez más un consumidor de cultura y que, en términos generales, los individuos transcurren más horas de su tiempo frente a la influencia de los medios que ante cualquier otra.

Todo esto obliga a desarrollar estudios y políticas públicas y privadas capaces de abordar el campo de estas industrias, concibiéndolas como un universo de producción y servicios culturales, dentro del cual coexisten y se complementan distintas “constelaciones”, cada una de ellas, con sus características y lógicas particulares, pero integrantes de un poderoso entramado, donde la existencia de unas está condicionada por sus interrelaciones con las otras.

Como señalan algunos investigadores españoles, “los cambios actuales en las industrias culturales exigen analizar las transformaciones en sus formas de organización del trabajo y de valoración y relación con el mercado (financiación y remuneración). Hoy ya no es posible decir que existe una forma única de financiación para cada industria. Todas intentan, con desiguales posibilidades, llegar a todos los agentes remuneradores (familias, empresas, publicidad, Estado) lo que implica el entrecruzamiento de las lógicas que antes eran privativas para cada grupo de industrias (edición en unos casos, programación/emisión en otros). También el campo de los contenidos se complejiza por la hibridación de los soportes y lenguajes, de las modalidades de trabajo y creación, de los tipos de uso de consumo y del tipo de actores y capitales intervinientes”.(9)

Hasta cuatro o cinco décadas atrás, cada industria de este sector tenía características relativamente autónomas y autosuficientes (el editor de libros producía para las librerías; el productor de cine para las salas tradicionales, etc.). Actualmente, el tradicional quiosco ubicado en cualquier ciudad, ofertando conjuntamente diarios, revistas, libros, videos, CD-Rom, discos, etc., aparece como una metáfora de la convergencia no sólo tecnológica sino también de distintas industrias y mercados.

El trípode industrial que articula el televisor, el teléfono y el ordenador (TTO), implica ya un cambio sustancial en la tradicional concepción de las industrias culturales (productoras de soportes o de emisiones factibles de ser registradas en soportes, destinados a su vez al

consumo de informaciones y valores simbólicos), por cuanto prescinde de tales soportes y facilita la producción, el intercambio, la interactividad y el consumo de dichos valores e informaciones a través de las imágenes, textos y sonidos digitalizados que convergen todos ellos en la pantalla, independientemente de su procedencia.

En este punto se hace necesario resaltar que las IC han comenzado a desplazarse de la producción de bienes tangibles a la provisión de servicios y que limitar su campo a los medios tradicionales (radio, televisión, cine, libro, prensa escrita) es pensar en el pasado. “Para proyectar el futuro es indispensable hacerse cargo de la transformación de mercados y empresas, como fruto de la diversificación, integración y digitalización de todo el sector, y como parte del matrimonio triangular y estable que se ha producido entre informática, telecomunicaciones e industrias culturales”. (10)

## **2. El concepto de “industrias culturales”**

El término "industrias culturales" está asociado, desde medio siglo atrás, a las empresas de producción y comercialización de bienes y servicios culturales, destinados a su difusión y comercialización en amplios sectores de la población. Su función es la de producir (“fabricar”) mercancías o servicios de carácter cultural (libros, discos, películas, emisiones de radio, programas de TV, etc.) destinadas específicamente a difundir y reproducir en términos de prototipo o de serialización determinados contenidos simbólicos (obras literarias, obras musicales, obras cinematográficas, obras televisivas, información, etc.).

Recién en los años 70, los gobiernos representados en las Naciones Unidas impulsan los primeros estudios sobre el tema, de tal modo que la UNESCO aprobó en París, en octubre de 1978, durante la Vigésima Sesión de la Conferencia General, la Creación de un Programa de Investigaciones Comparadas sobre Industrias Culturales, reconfirmado en 1980 en Belgrado, y en la Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales, efectuada en México en julio de 1982.

De ese modo, UNESCO define algunos primeros conceptos sobre el término “industrias culturales” reconociendo su existencia “cuando los bienes y servicios culturales son producidos, reproducidos, almacenados o distribuidos de acuerdo a patrones industriales y comerciales; es decir, a gran escala y de acuerdo con una estrategia basada en consideraciones económicas, más que en una preocupación por el desarrollo cultural”(11) Una primera definición sobre el sector, pero insuficiente en la medida que omite la posibilidad de la existencia de políticas públicas para las cuales las consideraciones económicas pueden tener una importancia menor que otras de carácter cultural, social, político o religioso.

Posteriores definiciones aclaran más el concepto, cuando se aborda a estas industrias, como “conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas para un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social”.(12)

Precisamente, el reconocimiento de esta dualidad: mercancía como dimensión económica y contenidos simbólicos -libro/obra literaria; disco/obra musical, película/obra cinematográfica, etc.- nos permite visualizar de manera integral los componentes económicos e industriales, así como ideológicos y culturales, que están presentes en todo producto originado en las industrias culturales.

En este punto, el concepto de “industrias culturales” incluye también a las “industrias de la comunicación”, convergentes ambas en un común accionar sobre la cultura, la información y la formación de los individuos –“la comunicación es esencialmente cultura”, y también en campos cada vez más integrados de la tecnología, la producción, la comercialización y el consumo. Coincidiendo en parte con este concepto, el Ministerio de Cultura de España considera que “las industrias culturales incluyen a las de la comunicación. Pero no así a todas las pertenecientes al campo del ocio porque no existen nexos suficientes entre este tipo de industrias (turismo, videojuegos, deportes, etc.) y las culturales. También se excluyen a las actividades artesanales”(13)

Quedan fuera de este concepto, aunque no de los análisis desde la economía política de la cultura y la comunicación, los servicios culturales (bibliotecas, museos, archivos, artes escénicas y musicales, artes visuales, patrimonio y enseñanza artística y cultural) y las actividades culturales esporádicas o regulares, de carácter comercial y no comercial (fiestas religiosas, espectáculos populares, radios comunitarias, deportes, turismo, artesanía, juegos, etc.) “No sólo están situados en distintos planos (producción y consumo cultural en un caso, uso del tiempo libre en el otro) sino que hay múltiples actividades de ocio no vinculadas con las industrias culturales, desde el bricolaje al turismo no cultural, pasando por las relaciones interpersonales, el deporte o el paseo que, obviamente, forman parte en un sentido laxo, de la cultura y el estilo de vida”.(14)

Esta delimitación de campos no excluye de ninguna manera las interrelaciones que existen entre las industrias y los servicios y las actividades culturales. Unas y otras se complementan en el universo amplio de la cultura. Aunque las artes visuales, el diseño gráfico, las artes escénicas, los espectáculos musicales, el turismo, los deportes, etc., tienen sus finalidades específicas y diferenciadas. pueden servir sin embargo de recurso básico o complementario de las industrias, pero al mismo tiempo se diferencian de éstas según las características y la lógica propia que es inherente a cada uno de estos campos. Tal interrelación puede abarcar desde los contenidos hasta las tecnologías y las formas de producción, gestión y comercialización.

“La música creada, tocada específicamente para un espectáculo o bien ya existente, es un elemento importante en producciones como la danza, el teatro, la televisión, el cine... Una novela puede convertirse en la base de una obra de teatro o en el guión de una película. Al mismo tiempo, las artes plásticas necesitan/utilizan las artes gráficas para su difusión/comercialización, al igual que la música grabada precisa del diseño gráfico para su comercialización. La progresiva tecnificación de las producciones culturales y la creciente importancia de la expresión audiovisual, conducen gradualmente a la eliminación de las barreras, de los soportes y de los distintos sectores culturales... Las obras de teatro se graban para la TV. La televisión retransmite conciertos en directo. Las editoriales comercializan discos compactos y cassetes. La promoción de la literatura se realiza en video. Libros informativos se convierten en videos. Las obras de arte se ven menos que los catálogos de las salas de exposiciones. Los carteles publicitarios se convierten en cuadros coleccionables. Las películas cinematográficas acompañan al espectador en su hogar. Se comienzan a difundir diarios electrónicos a través de teletextos y, así, de manera casi infinita...”(15)

En este punto, el concepto de IC incluye a las “industrias de edición discontinua” (libro, disco, cine, video); las “industrias de producción y difusión continua” (prensa, radio, televisión), las “industrias de soporte” (equipos e insumos), a las que pueden agregarse las “industrias de contenidos” –destinadas a proporcionar los insumos simbólicos e intangibles que serán

trasladados a soportes para su conversión en mercancías tangibles. También correspondería incluir en este universo a las industrias que, pese a tener originalmente una función específica y diferenciada con relación a la cultura, constituyen cada vez más un eslabón fundamental de las mismas. Es el caso de la publicidad puente interactivo y comunicaciones entre las experiencias y la memoria de cada individuo y la finalidad empresarial de inducción al consumo. Es también lo que sucede con las “industrias de soporte” que proporcionan máquinas, equipos e insumos a las IC electrónica, electromecánica, óptica, química, luminotécnica, etc. y con las “industrias conexas” de la informática, las telecomunicaciones y las dedicadas a la “simulación”. A ellas les corresponde producir los recursos técnicos - máquinas y soportes- que sirven de infraestructura a las industrias culturales, a la vez que de soporte a la información y los contenidos simbólicos de la producción cultural.

A su vez cada industria o cada producción cultural se relaciona con algunas de las otras en términos “industrializantes” (el patrimonio cultural o los espectáculos pueden contribuir al desarrollo del turismo, el diseño gráfico a la publicidad y ésta a su vez, al conjunto de los medios, etc.). Por otra parte, todas las IC dependen para su supervivencia de la existencia y promoción de otras industrias no abocadas necesariamente a una función específica en el campo de la cultura. Así, la producción discográfica requiere de la química y la electrónica (además de servicios de diseño gráfico, medios impresos, revistas especializadas, etc.); la audiovisual, de la electrónica, electromecánica, química, óptica, luminotécnica, etc., para la producción y postproducción de películas o programas y de la electrónica de consumo hogareño para el consumo de los mismos (además de requerir de servicios de escenografía, vestuarios, transportes, hotelería, capacitación profesional, etc.); la del libro de las industrias de la celulosa y el papel, junto con las de la electrónica, química, electromecánica, etc. (además de los servicios de diseño gráfico, marketing, suplementos literarios, crítica, etc.)

Ello permite hablar de las sinergías que son inherentes a este tipo de industrias, las que pueden, según Zallo, estudiarse según su carácter: técnico-productivo (prensa en telemática, bases de datos a partir de fondos informativos, salto de una empresa de radio a una de TV, de un medio a otro); financiero (casi todos los grandes grupos tienen una estrategia global y no sectorizada); comercial y publicitario (redes de distribución audiovisual para cine, video y televisión; experiencia de la prensa en gestión publicitaria reutilizable en la TV privada); organizacional (empresas de telecomunicaciones y de informática en la implementación y gestión de redes de TV cable); simbólico (un mismo producto convertido en multiproducto desplegado en términos multimediáticos con un máximo aprovechamiento de sinergías comerciales: el personaje de una historieta se edita en una revista o en un libro, se registra en un filme o en una serie televisiva, se lanza en un disco, se escucha en radio, se imprime en camisetas, merchandising o se convierte en souvenir, etc.).(16)

Un ejemplo paradigmático de estas interrelaciones entre industrias de soporte y de contenidos, o de informática y medios, fue la fusión realizada en el año 2000 entre el proveedor de accesos a Internet, American On Line (AOL) y la corporación de medios y entretenimientos Time Warner por un monto estimado en unos 180 mil millones de dólares (según valor de mercado), cifra que traduce una de las operaciones económicas más importantes de la historia, con su impacto indudable en la economía, la producción y los mercados de numerosos países.

Esta interrelación entre economía y cultura, entre industria y contenidos simbólicos, fue claramente señalada en un documento elaborado para el MINEDUC de Chile: “La dimensión económica dice relación con un complejo proceso que involucra empresarios, capital, recursos humanos y recursos tecnológicos industriales; y procesos de promoción, exhibición,

distribución y venta que implica estrategias de público y mercado... La dimensión cultural de la industria dice relación tanto con la existencia de una fase de creación artística en la producción, como por la especificidad de los bienes y servicios producidos por este sector industrial. Las obras producidas son creaciones simbólicas y culturales... Su carácter concreto, dinámico, emocional, asociativo, sintético, holístico, afecta más a la fantasía y a la afectividad que a la racionalidad humana y está alterando –a escala mundial- las pautas culturales de la sociedad globalizada, constituyéndose en la base de las nuevas identidades sociales, políticas y culturales del siglo XXI”(17)

A los fines de un estudio particular del universo de estas industrias, corresponden diversas formas de clasificación no necesariamente de carácter económico y que pueden estar definidas según los objetivos finales del propio estudio. Por ejemplo:

- clasificación según la tecnología predominante en la producción (medios gráficos e impresos; medios visuales; medios sonoros; medios audiovisuales);
- clasificación según fuentes de financiación, tanto en el caso de la de tipo publicitario (diarios, revistas, radio, televisión) como en la originada en la venta directa de productos (libros, discos, videos, equipamientos tecnológicos e insumos);
- clasificación según la finalidad principal de los medios producidos: educativa (libro, audiovisual, informática, etc.); informativa (prensa, radio, televisión, informática); cultural y de entretenimiento (libro, cine, televisión, disco, etc.);
- clasificación por tipo de producto, predominando en este caso la naturaleza del proceso de trabajo y tomando en consideración el grado de reproducibilidad y la intervención o no del trabajo creativo (productos reproducibles sin intervención de trabajadores culturales en la producción (fotografía de aficionados, nuevos productos audiovisuales, etc.); productos reproducibles con intervención de trabajadores culturales (industrias de contenidos en general); productos semirreproducibles (realización audiovisual, espectáculos, artesanado de arte).(18)

La IC, como sucede con cualquier otro tipo de industrias, están divididas a su vez en ramas y en sectores, entendiendo por rama el conjunto de unidades productivas que elaboran el mismo producto, y por sector, el conjunto de unidades de producción que tiene la misma actividad principal. También puede corresponder una división por hileras, concibiendo éstas como integración vertical de actividades articuladas de atrás para adelante en el sistema productivo, reforzado por una articulación de actividades y servicios (hilera audiovisual, hilera editorial, etc.).

Sea cualquiera la forma elegida para clasificarlas o abordarlas, todas las IC operan con un recurso básico e indispensable sin el cual aquellas no podrían existir que es el de la producción de contenidos (creación de obras, diseños, ideas, etc.), un sector cuyos productos pueden ser requeridos directa y sistemáticamente por las industrias, pero también capaz de ofertar los que fueron elaborados por iniciativa propia de los autores para su procesamiento en la industria respectiva. El campo de la creación reviste en este sentido una fuerza sustancial – en algunos países se la ha bautizado como la “fuerza de la creación”- cuya presencia protagónica debe ser suficientemente valorada ya que, además, expresa parte del imaginario colectivo de una nación –su “alma”- y en ella se asienta la identidad de cualquier industria cultural, además de constituir un importante “valor agregado”.

Ello implica finalmente la convergencia en el universo de las IC de diversos agentes principales, todos ellos interactuantes y necesarios para la existencia y desarrollo del sector:

los creadores/autores, con sus legítimos derechos como tales;

los empresarios/inversores, con sus no menos legítimos intereses económicos;

los técnicos, profesionales y trabajadores, con sus correspondientes derechos sociales y su indudable aporte a la producción de bienes;

la sociedad usuaria, el “mercado”, con su también legítima necesidad de que se le devuelva mejorado y recreado aquello que en gran medida genera cotidianamente en ese “somos lo que hacemos para cambiar lo que somos”, que nos recuerda Galeano;

el Estado, con su obligación de regular y promover relaciones equitativas y democráticas, para que las IC sirvan efectivamente al desarrollo integral de la comunidad.

De ese modo, el sector cultural y en particular el de sus industrias, puede convertirse “por su propia especificidad, en un probado lugar de encuentros cotidianos, un escenario operativo concreto. La sociedad civil, a través de entidades o de los ciudadanos directamente, el Estado, las empresas y los profesionales, conviviendo en el escenario cultural como no lo hacen en ningún otro tipo de escenarios”.(19)

### **3. Antecedentes de políticas y estudios MERCOSUR**

Una visión muy somera de la historia del siglo XX en América latina podría permitirnos sostener que fueron precisamente estas industrias –según las relaciones de fuerza y desarrollo de cada país- las que contribuyeron al intercambio cultural entre nuestras comunidades más que ningún otro sector de la cultura. Primero el libro y el cine, después, las revistas y la música grabada, más la televisión y las comunicaciones satelitales, todo ello conforma un poderoso conglomerado de medios interactuantes, sin cuya existencia podríamos afirmar, el conocimiento y el autoreconocimiento de nuestras realidades no tendría la dimensión que es común en nuestros días.

“Las teletecas, las discotecas, las cinematecas, son más importantes hoy en los institutos culturales del extranjero, que la presentación de una exposición de cuadros de grandes maestros, y la negociación de cien horas de programas de TV en una red extranjera, tiene una incidencia mayor que la llegada de un académico para una gira de cien conferencias”.(20) Sin embargo, la dimensión económica y social del sector –con su incidencia directa en los contenidos y en los consumos- no mereció habitualmente la atención y los estudios que le serían necesarios.

En los países iberoamericanos, esta problemática recién comenzó a ser abordada desde las disciplinas de la sociología y la economía entre los años 80 y 90. (Hasta entonces los estudios abordaron principalmente la situación particularizada de algunas industrias o medios). Fue precisamente al promediar la década de los 80 cuando aparecieron en los países de la región los primeros estudios dedicados a analizar la situación global de las IC en algunos países, o bien, la de algunas hileras de industrias altamente interrelacionadas.(21)

Posteriormente, algunos organismos gubernamentales iberoamericanos –particularmente en España y las comunidades autónomas de dicho país- encargaron investigaciones y estudios para conocer la verdadera dimensión de las actividades culturales, priorizando la situación de las macromagnitudes de las IC, dadas por la dimensión y el volumen de la producción y la comercialización, el empleo, la balanza comercial y el gasto cultural (público y privado).(22)

Con relación a los estudios desarrollados en los años 90, se destaca en los países del Mercosur la investigación promovida en 1992 por el Instituto Nacional de la Administración Pública (INAP) de la Argentina. Su propósito era, precisamente, avanzar hacia la concreción de un Banco Nacional de Datos y Documentación dedicado a procesar sistemática y permanentemente toda la información originada en este campo para su eventual articulación con investigaciones semejantes en los países del Mercosur para la integración regional.(23)

Con posteridad, los gobiernos de la región manifestaron su interés en tratar la dimensión cultural en la integración regional, o, en otras palabras, la dimensión cultural del desarrollo. Fue precisamente a finales de 1992, cuando se creó en Brasilia, durante la Reunión del Grupo Mercado Común, la Reunión Especializada en Cultura, dentro de la estructura institucional del Mercosur, aunque inicialmente esos encuentros estuvieron dedicados a desarrollar políticas principalmente basadas en la, defensa de los “valores y las tradiciones culturales”, la “circulación de escritores y artistas”, la coedición de textos literarios bilingües, otorgando a las IC, como señala Canclini, un lugar más retórico que operativo.

“Los datos de la producción, comercialización y consumo de cultura revelan que no ocurren en esos espacios tradicionales ni las mayores inversiones, ni la generación más amplia de empleos ni la expansión del consumo cultural. Es en las industrias culturales y en los procesos de comunicación masiva donde se desenvuelven en las últimas décadas las principales actividades culturales, las que dan información y entretenimiento a las mayorías, las que influyen de modo más significativo en la economía de cada sociedad y ofrecen mejores oportunidades de conocimiento recíproco e intercambio entre las naciones”(24)

En el marco de la primera Reunión Especializada en Cultura (Buenos Aires, marzo 1995), se formaron siete Comisiones Técnicas, una de ellas destinada a las IC, sin llegarse en esa reunión ni en las posteriores a una definición clara sobre lo que ellas representan. De tal modo, que en la tercera reunión de dicha Comisión (Buenos Aires, octubre 1997) sólo se acordó caracterizar “como industrias culturales a aquellas que a partir de una creación individual o colectiva, sin una significación inmediatamente utilitaria, obtienen productos culturales a través de procesos de producción de la gran industria”(25)

Casi paralelamente a los encuentros referidos, instituciones e investigadores procedieron a realizar diversos estudios en Brasil, Argentina, Uruguay y Chile sobre la dimensión económica y las políticas públicas en algunas IC, cuyos resultados no han sido todavía suficientemente aprovechados para un tratamiento de carácter regional.(26)

Junto al interés de algunos gobiernos latinoamericanos sobre el tema, es visible la mayor presencia cooperante de algunos organismos internacionales, como el BID, OEA, OEI y UNESCO-ORFALC, entre otros.

Entre estas iniciativas nacionales y regionales, cabe destacar las más recientes: el Convenio Andrés Bello ha iniciado gestiones para realizar un estudio destinado a “evaluar el aporte de los productos y servicios culturales y del entretenimiento a las economías de los países de la Comunidad Andina –Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela- mediante la cuantificación de variables como incidencia en el producto interno bruto, producción, ventas, empleo, pago de los derechos de autor, exportaciones e importaciones” (27)

Casi simultáneamente de ese Proyecto, comenzó a formularse otro en la Argentina y que fue inicialmente aprobado por los integrantes del Parlamento Cultural del Mercosur, en la Reunión efectuada en 1999, en Montevideo y que consiste en una investigación regional para abordar, como tema de estudio la situación de: “Las industrias culturales: Incidencia económica y sociocultural, intercambios y políticas de integración regional”.

Este Proyecto, asumido luego y aprobado oficialmente para su implementación en la XI Reunión de Ministros de Cultura del Mercosur, Chile y Bolivia (Buenos Aires, diciembre 2000), con el propósito de estudiar la evolución de la incidencia económica y social de las industrias culturales en los países del Mercosur, tendiendo a constituir un centro interactivo y permanente de datos y documentación sobre dichas industrias y a proponer políticas de desarrollo para promover los intercambios y/o la integración económica e industrial del sector y para que la producción de contenidos de las industrias que lo conforman refuerce en la medida posible los procesos de integración económica, social, política y cultural de la región.

Tal es el Proyecto que será a su vez tratado en el marco de este Seminario Internacional y que se inscribe también en los objetivos de UNESCO, si se recuerda que el Informe Mundial de la Cultura enunciaba entre sus objetivos “estudiar las tendencias recientes en materia de cultura y desarrollo, examinar los acontecimientos que influyen sobre las culturas en el mundo entero y elaborar indicadores culturales cuantitativos”.(28)

#### **4. Algunos datos sobre la situación de las industrias culturales en el MERCOSUR**

Como simple indicador se incorporan a manera de ejemplo referencial algunos datos relacionados con la única investigación nacional realizada hasta ahora en los países del Mercosur sobre la dimensión económica y social y las políticas públicas de las industrias culturales y de la comunicación. Ella se llevó a cabo en la Argentina –para el período 1980-1992- y abarcó a las industrias del complejo editorial (libro y publicaciones periódicas), sonoro (disco y radio), audiovisual (televisión, video y cine), y los rubros publicidad y tecnología.

Tomando el año 1992 como año-tipo, las IC argentinas representaban un movimiento económico de aproximadamente 8 mil millones de dólares anuales, cifra que duplicaría al monto global de los recursos destinados en 1993 para el conjunto de los servicios sociales nacionales: Salud (770 millones de pesos), Promoción y Asistencia Social (1.229 millones), Educación y Cultura (1.904,4 millones), Ciencia y Técnica (533,3 millones), Trabajo (64,5 millones), Vivienda y Urbanismo (1.016,7 millones) y Agua Potable (107,4 millones). (29)

Con relación al Producto Bruto Interno, la dimensión económica de las industrias analizadas - pese a representar sólo entre el 1 y el 2% del total de la Población Económicamente Activa, equivale, aproximadamente a algo más del 4% del PBI si se estima que, en 1992, el PBI argentino alcanzó los 220 mil millones de pesos, para una PEA de unos 12 millones de personas.

Dicho porcentaje, equivale a la suma total de los correspondientes a los sectores públicos de Cultura, Educación y Ciencia y Técnica (3,35% del PBI, en 1992), Vivienda (0,53%) y Salud (1,52%, excluyendo las obras sociales). Asimismo, duplica el porcentaje del sector minería y canteras (2,3%, en 1992); es igual al de los sectores construcción (5%) y transportes y comunicaciones (4,8%). Representa a su vez algo más de la mitad del correspondiente a

agricultura, silvicultura, caza y pesca (7,8%), y la quinta parte del PBI del conjunto de la industria manufacturera argentina, estimado en 1992, en el 27% del total.

En las cifras y porcentajes referidos no se contemplan importantes rubros de las industrias tratadas por no existir suficiente información sobre los mismos, ni sobre otros sectores de la cultura y la comunicación, como son servicios y actividades culturales (patrimonio, bibliotecas, museos, espectáculos, artes escénicas y musicales, artes visuales, turismo cultural, deportes, video-juegos, etc.)

Vale destacar, sin embargo, que los espectáculos teatrales y musicales representaron, en 1992, más de 120 millones de dólares por localidades vendidas; los espectáculos deportivos, cerca de 100 millones, entre localidades y derechos de transmisión; los video-juegos, 80 millones por venta de máquinas y cartuchos; etcétera.

Tampoco se incluyó entre los datos referidos la dimensión económica generada indirectamente por estas industrias, que reviste suma importancia debido al carácter reproductor de algunas de ellas, como sucede con la publicidad. De igual modo estuvieron ausentes cifras relacionadas con la producción y la comercialización de tecnología profesional y hogareña destinada al empleo y consumo de bienes culturales (televisores, videocaseteras, equipos de sonido, PC's, etc.) y el estudio de las relaciones que comenzarían a aparecer entre industrias y medios y los campos de la informática y las telecomunicaciones. Relaciones acentuadas a partir del proceso de privatización, concentración y transnacionalización que se inició en los años 90.

Una aproximación actual al panorama general de las IC de los países del MERCOSUR permite sostener que hoy en día la mayor capacidad productiva del sector se concentra, como sucede con las industrias en general, en Brasil y Argentina, los países que representan los índices más elevados de producción y consumo de medios comunicacionales y bienes y servicios culturales.

Los indicadores del desarrollo económico y social (PBI, PEA, ingresos, educación, etc.), las políticas culturales y comunicacionales y también la situación de los servicios de electrificación y telecomunicaciones condicionan los índices de utilización o de consumo de los diversos medios en cada país.

En el caso de la radiodifusión sonora, su posibilidad de penetración en zonas rurales carentes de electrificación permitían a este medio llegar a la casi totalidad de los hogares, contándose con más de un aparato por hogar en las zonas urbanas, si se considera también su empleo en el parque automotor. El número de receptores de radio, según el Informe UNESCO de 1996, sobre datos oficiales de 1994, era de 62,5 millones en Brasil (348 por mil habitantes); 23 millones en Argentina (676 por mil habitantes); 2 millones en Uruguay (676 por mil habitantes); cerca de 800 mil en Paraguay (180 por mil habitantes). En este sentido, la posesión de aparatos de radio por cada mil habitantes en ese entonces era casi similar en Bolivia (670) que en Argentina (673) y en Uruguay (606).(30)

En el rubro televisivo, la penetración en los hogares está condicionada por el nivel de urbanización de cada país, alcanzando por ejemplo en 1995, un nivel parecido en Argentina (219 aparatos por cada mil habitantes), Uruguay (232), Chile (215) y Brasil (209), descendiendo abruptamente en países de mayor población rural como Bolivia (115) y Paraguay (93). La facturación publicitaria, que es la que sostiene la mayor parte de los

presupuestos de la TV abierta, se eleva en Brasil a más de 2.600 millones de dólares anuales, mientras que es de unos 1.500 millones en la Argentina y ascendió en 1996 a 450 millones en Chile.(31)

En cuanto a penetración en los hogares, la televisión de pago (cable y satelital) presenta un panorama de algún modo semejante a la TV abierta, con un porcentaje de hogares abonados que superaba en 1997 el 53% en Argentina, el 42% en Uruguay y el 30% en Chile (previéndose para este país una penetración en el 50% de los hogares para el 2000), y con tasas menores en los restantes países. Las tasas de penetración hogareña en 1996 eran del 15,9% en Paraguay del 9,8% en Brasil. Entonces se pronosticaba un rápido crecimiento de este tipo de sistemas en los países con menor acceso relativo a este sector. De ese modo se preveía un salto de la TV de pago brasileña de 1,6 millones de hogares abonados en 1995 y 2,7 millones en 1997, a más de 6 millones en el 2.000; algo semejante era proyectado para Chile, estimándose un crecimiento de más del 50% en ese mismo período.(32)

Este sector tiende a desplazar al de la TV abierta en cuanto a facturación anual –lo que explica la creciente articulación o integración empresarial de ambos sectores- representando alrededor de 1.600 millones de dólares en la Argentina, 1.200 millones en Brasil y aproximadamente 250 millones en Chile. Por otra parte, desarrollo satelital tanto internacional como regional facilita el rápido crecimiento de estos nuevos sistemas de comunicación televisiva, permitiendo a las emisoras de algunos países, como Argentina, Brasil y Chile, proyectarse con sus imágenes sobre la región.

En lo que respecta a capacidad productiva en el rubro televisivo, el MERCOSUR tiene en Brasil a uno de los exponentes más importantes del mundo; la empresa O Globo de ese país ha llegado con sus imágenes a más de cien países de todo el planeta y la TV abierta produce entre el 80% y el 90% de su programación. Siguen en importancia dentro de este rubro, aunque con un desarrollo sensiblemente menor, Argentina y Chile. Esto permite a los países de la región exportar productos audiovisuales por una cifra estimada en unos 40 millones de dólares por año, en el caso de Brasil, alrededor de 10 millones en el de Argentina y entre 1 y 2 millones en Chile. La capacidad exportadora de Uruguay, Paraguay y Bolivia es prácticamente insignificante.

Cabe acotar, sin embargo que la balanza comercial de estas industrias es históricamente deficitaria ya que el monto de las importaciones de productos audiovisuales supone para Brasil una erogación anual cercana a los 700 millones de dólares, para Argentina 440 millones y para Chile algo más de 100 millones. Lo cual se traduce en balanza comercial negativa de 650 millones de dólares anuales en Brasil, 430 millones en Argentina y 110 millones en Chile.(33)

En el rubro editorial, dedicado a la producción de libros y publicaciones periódicas, los niveles de educación y alfabetización inciden también en el mayor o menor desarrollo industrial. Las empresas brasileñas producen más 50 mil títulos al año, con un tiraje de 340 millones de ejemplares –cifra que equivale a una media de 2,4 libros por habitante y un volumen de ventas- cercano a los mil millones de dólares en el mercado local. La estrategia empleada por el sector en los últimos años se basa en el aumento del número de títulos ofrecidos, con un menor número de tirada por número. Según el investigador Gabriel Alvarez, la mitad de la producción está dedicada al área educativa, considerando que Brasil posee una población de 34 millones de alumnos matriculados.(34)

En materia de publicación de libros, UNESCO señalaba para 1994 que las cifras eran de 143 ejemplares producidos por cada 100 habitantes en la Argentina, 65 en Brasil, 62 en Uruguay y 14 en Chile.(35)

La industria editorial argentina, hace algunas décadas la más poderosa del mercado hispanohablante, redujo sensiblemente su capacidad productiva frente al crecimiento de las industrias de otros países iberoamericanos (España, México, Colombia, etc.) y el volumen de su producción actual se sitúa en unos 10 mil títulos anuales (en 1999 esta cifra se elevó a 14 mil) con un tiraje de aproximadamente 60 millones de ejemplares, correspondiendo algo más de la mitad a libros educativos y técnicos. Le sigue en importancia la pujante industria editorial chilena, con más de 2 mil títulos producidos anualmente entre sus 800 sellos editoriales, y una exportación que saltó de 3.900 toneladas de libros en 1992 a 17.790 toneladas en 1997, por un monto superior a los 50 millones de dólares. Su principal comprador es la Argentina, con unos 13 millones de dólares por año. Asimismo, la modernización tecnológica de su industria y el nivel competitivo de sus precios le ha permitido abastecer parte de las necesidades de la impresión gráfica de países vecinos, principalmente de la Argentina.(36)

Recientemente se observa la presencia de grupos transnacionales en el sector editorial de algunos países de la región, como Argentina y Chile. Es el caso del poderoso conglomerado alemán Bertelsmann, que pasó a controlar en ambos países la editorial Sudamericana, una de las más tradicionales del Río de la Plata, junto con su circuito de librerías. También han aparecido poderosos grupos españoles, asociados a capitales locales tanto en la compra de sellos editoriales como de grandes cadenas de librerías (El Ateneo y Yenny, por ejemplo).

En el rubro fonográfico –donde el conjunto de América Latina ocupa el 12,6 del mercado mundial- Brasil posee el mayor volumen de producción y comercialización en el sur del Continente, superando los 108 millones de unidades vendidas en 1997, frente a los 27,4 millones de la Argentina en ese mismo año, o los 11 millones de fonogramas vendidos conjuntamente entre Uruguay y Paraguay. Por su parte la producción fonográfica chilena ha experimentado un relativo crecimiento en los últimos años pasando de 8, millones de unidades vendidas en 1995 a 9 millones en 1997. Esas cifras significan una facturación anual estimada en 1.450 millones de dólares en Brasil, 380 millones en Argentina, y algo más de 50 millones en Chile.(37)

En este sector, la hegemonía de las empresas transnacionales es casi total –aunque ellas produzcan la mayor parte de la obra de los autores e intérpretes más exitosos locales- y se centraliza en cinco o seis grandes compañías: Sony, Warner, BMG, Thorn-EMI y Polygram.

Cabe destacar el crecimiento experimentado en los últimos años en materia de articulaciones productivas entre la industria editorial y la fonográfica, incorporando por ejemplo unidades de CD en la venta de revistas o fascículos, lo que ha redituado en beneficio de ambas. (Algo semejante a lo que sucede también con la industria videográfica, permitiendo la edición de decenas de miles de ejemplares semanales con cifras millonarias a lo largo de cada año).

Uno de los problemas principales que atraviesa este sector, y que afecta particularmente al copyright norteamericano –aunque también perjudica a las empresas locales- es la piratería de fonogramas (casetes y CD's), estimándose que el daño ocasionado al copyright representaría unos 25 millones de dólares al año en el caso de Argentina y alrededor de 110 millones en el de Brasil.

La producción cinematográfica que desde los años 60 tenía a Brasil como el país más desarrollado de la región (más de 50 largometrajes en 1965, frente a un promedio de 30 por año en Argentina), se centraliza en la actualidad en la Argentina, aunque la industria brasileña, debido a los cambios recientes de su legislación, está retomando en parte la dimensión que tuvo años atrás. Ambos países, a los cuales se ha sumado Chile en los últimos años (3 largometrajes en 1997 y 6 en 1999), cuentan con un fuerte prestigio internacional en lo referente a la calidad estética y técnica de sus producciones.(38)

En todos los países de la región se verifica la creciente presencia de inversiones de grandes compañías multinacionales (con base en EE.UU. y en Australia) en materia de adquisición y construcción de complejos de salas cinematográficas. Ello indica un cambio de la estrategia de la industria audiovisual norteamericana, en particular, ya que comienza a dominar un espacio –el de la comercialización directa- en el cual no tenía mayor injerencia hasta hace apenas diez años (el control del mercado local lo ejercía a través de sus compañías distribuidoras). Tal estrategia debe ubicarse en los cambios tecnológicos que se prevén para el corto y mediano plazo –posibilidad de ofertar el producto directamente al hogar y a la sala vía digitalización satelital- prescindiendo así cada vez más de los gastos de intermediación de las distribuidoras, además del copiado y almacenaje de películas. Por otra parte esta presencia directa de las majors norteamericanas en el comercio cinematográfico ha comenzado a incidir sobre la producción local, agrandando en algunos casos la brecha que existía entre empresas grandes (crecientemente vinculadas a grupos multimediáticos y a los nuevos circuitos de multicines) y pequeñas y medianas empresas productoras, personalizadas habitualmente en los propios directores de cine.

Ello explica la presencia de políticas de fomento, ayudas o subsidios en casi todos los países de la región, sin lo cual resultaría casi inconcebible la producción cinematográfica nacional. Es el caso de los incentivos fiscales dispuestos por la legislación brasileña; los créditos blandos y los subsidios del cine argentino, o algunas formas de ayuda, crédito y fomento en Chile y, en menor medida, en Bolivia y Uruguay.

Otras industrias que atraviesan al conjunto del universo de las industrias culturales son las referidas hasta ahora, son las de la publicidad y las dedicadas específicamente a producir tecnología e insumos para diversos rubros de aquellas.

En el caso de la publicidad ella constituye un poderoso factor de incidencia cultural, al apropiarse de signos y valores simbólicos de cada espacio para resemantizarlos en la forma de nuevos productos con el fin de incentivar determinados consumos o de inducir a determinadas actitudes o conductas individuales y sociales. Su papel no puede ser soslayado cuando nos referimos a la cultura y a la situación de las industrias del sector. Principalmente en los rubros donde el financiamiento publicitario constituye la base principal de medios tales como las publicaciones periódicas, la radio, la televisión, y en menor medida el cine y el video. En lo referente a la incidencia económica, cabe recordar que los gastos publicitarios de los países del Mercosur representan actualmente entre 8 y 9 mil millones de dólares anuales, de los cuales, algo más de un 50% se destina al medio televisivo.

En materia de “industrias de soporte”, dedicadas a producir tecnologías e insumos para las IC, ellas están concentrada casi totalmente en los EE.UU., Europa y países asiáticos. Apenas Brasil y Argentina producen o ensamblan algunos equipos (televisores, videograbadoras, reproductores de sonido) mientras que el grueso de la maquinaria, el instrumental, los equipos

y la tecnología básica es importado, con la consiguiente erogación de divisas. Ello implica a todas las industrias, afectando principalmente a las que necesitan de recursos tecnológicos modernos (electrónica, informática, etc.) pero también a las que demandan equipamientos electromecánicos o de suministro de insumos elementales (celulosa, papel, película, cinta magnética). etc.). Brasil es el país que, en este punto ha preservado más que cualquier otro en la región su capacidad en cuanto a diseño y fabricación de tecnología propia.

A esto puede agregarse la importancia de las “tecnologías conexas”, por su creciente interrelación con la producción y el consumo de bienes culturales y de información. Ellas son básicamente la informática y las telecomunicaciones, con su incidencia en el acceso, vía teléfono y ordenador (Wed) a la producción discográfica, cinematográfica, videográfica, libros, diarios y revistas e, inclusive, la publicidad.

## **5. Intercambios y articulaciones económicas**

En materia de flujos de intercambio regional, los mismos se hallan condicionados por la capacidad que tiene cada país en materia de producción y de exportación. Ello explica que las industrias culturales de la región sean todavía "avenidas de una sola mano": direccionadas claramente desde los países más desarrollados hacia los de menor desarrollo. Esta situación se reproduce también en el interior de cada país. Tratándose de industrias culturales, ellas están mayoritariamente ubicadas en algunos grandes centros urbanos, limitándose las provincias del interior a retransmitir o a consumir los productos elaborados en las ciudades principales, sean del país o del exterior.

La disgregación es, en este caso, un elemento distintivo de todos los países del Mercosur. Así, por ejemplo, en la capital argentina y sus alrededores se concentra el 70% del consumo cinematográfico, tal como se repite en Asunción del Paraguay o en Montevideo. Las ciudades de San Pablo y Río de Janeiro representan a su vez el 77,7% de las ventas de publicaciones periódicas, cifra algo semejante a las de las capitales de Uruguay y Paraguay, o a las dos o tres principales ciudades argentinas. Un grupo multimédios, como Globo en Brasil, tiene tanto poder o más que todos los otros grupos reunidos. Cuatro grandes empresas controlan en la Argentina el 85% de lo que se produce o retransmite en los medios nacionales.

La política aduanera incide además fuertemente en la posibilidad de mejorar o no los intercambios entre los países. En ese sentido, como lo señala Gabriel Alvarez, la Tarifa Externa Común (TEC) del MERCOSUR no es homogénea.

“Para el área de los productos de las industrias culturales, la situación oscila entre el virtual libre comercio de libros, diarios y revistas, con una TEC de 0 por ciento, o como en el caso de los diccionarios una TEC de 5 por ciento, para otros sectores considerados más sensibles, como discos y películas se aplican una TEC de 17 por ciento, que se coloca por encima de la media de los ítems tradicionales del MERCOSUR... El intercambio de productos del sector de la industria editorial es uno de los que muestra un índice que lo lleva a aparecer en las estadísticas. Si observamos la balanza comercial de Brasil, vemos que las importaciones del sector editorial ocupan un lugar significativo en la pauta de importaciones como el ítem número 33 en orden de importancia decreciente, a pesar de representar el 0,5 por ciento de las importaciones... Los indicadores para los casos de discos y películas son insignificantes, esto se debe a la forma en que se estructura el proceso industrial de reproducción. Este flujo de comercio en realidad es registrado en la balanza de capitales como pago de royalties”(39)

La música y el audiovisual constituyen los principales rubros de intercambio en la región, aunque sujetos también a la capacidad productiva de las diversas industrias, las que están controladas por capitales transnacionales. En el caso de la producción fonográfica, ésta tiene en el Brasil el principal polo exportador intrarregional. Diversos intérpretes brasileños son ampliamente conocidos en la región, mientras que los de Argentina, Paraguay y Uruguay son todavía prácticamente desconocidos en aquel país.

En cuanto a la industria del cine, pese a los reiterados acuerdos y protocolos suscriptos entre Argentina y Brasil, el intercambio es casi nulo. En este rubro, los costos de doblaje o de subtítulo atentan contra el intercambio, particularmente en los casos donde no se confía en lograr un volumen razonable de mercado.

Algo parecido sucede con la producción televisiva. En este caso, ninguno de los países de la región ha logrado contar con una presencia significativa en el mercado brasileño. En cambio, la producción de ese país, particularmente el rubro "telenovela" ocupa parte de la programación de los canales en otros países del MERCOSUR.

En este rubro, Paraguay y Uruguay son prácticamente espacios periféricos de la Argentina y el Brasil. De acuerdo a un estudio efectuado en la ciudad de Montevideo, en septiembre de 1993, el 50% de los programas emitidos a partir de la hora 20,30 tenía como origen a los EE.UU., mientras que el 28,4% procedía de la Argentina, el 10,4% de Brasil y sólo el 7,6% estaba originado en Uruguay.

Tal como señala desde el Uruguay Manuel Martínez del Carril, en países como ese "sería una audacia hablar de la existencia de industrias culturales. Existen rudimentos de producción no diversificada ni seriada, embriones de cadenas de circulación y una estructuración del mercado cultural en función de la producción extranjera, incapaz de canalizar y distribuir la propia"(40)

En materia de medios impresos, la circulación está restringida por razones idiomáticas, siendo mayor la presencia de la Argentina en Paraguay y Uruguay, tanto en el ámbito de libros, como de publicaciones periódicas. Paradójicamente, salvo algunas raras excepciones, la mayor circulación de libros de autores de lengua portuguesa en los países de habla hispana del Mercosur, se origina en empresas de fuera de la región, en particular en las grandes editoriales españolas. Similares dificultades se extienden también sobre las publicaciones periódicas.

La creciente competencia interna e internacional en el marco de la globalización económica, ha empujado a las industrias culturales a desarrollar fuertes procesos de integración interempresarial de los que participan diversos medios, e inclusive, actividades económicas ajenas al sector.

El país con mayor experiencia en ese sentido es Brasil que, al igual que México, cuenta desde hace varias décadas con poderosos holdings de la cultura, los medios y los espectáculos. El ejemplo más destacado en este sentido, es el conglomerado empresarial de la Organización Globo, de Brasil, que maneja un conjunto de poderosas industrias de los sectores de la radiodifusión, la industria editorial, empresas electrónicas, editoras de video, compañías fonográficas, agencias de espectáculos, galerías de arte y otras actividades económicas con una facturación que supera los 2.000 millones de dólares por año.

Otros emprendimientos de parecido carácter compiten en el interior del Brasil, como el Grupo Abril, con base en la industria del libro y de las publicaciones periódicas y hace poco tiempo lanzado a disputar la significativa torta publicitaria del audiovisual con inversiones en canales de TV de UHF y señal codificada y en la edición de video pregrabado.

En la Argentina se ha producido el mismo fenómeno en los últimos años, con la incursión de empresas procedentes del campo editorial, en medios audiovisuales, espectáculos, deportes, telecomunicaciones e inversiones financieras. El más importante de estos conglomerados, es el Grupo Clarín, con base en el diario del mismo nombre, el que comenzó en 1990 a adquirir o participar accionariamente en empresas de televisión de señal abierta y de cable de todo el país, emisoras de AM y FM, en empresas del espectáculo y los deportes y en compañías telefónicas, con una facturación de alrededor de 1.000 millones de dólares por año. A estos grupos se han incorporado en los dos últimos años importantes capitales procedentes de fondos de inversión internacional (CEI Citicorp Holding) y de grandes compañías de multimedios, y de telecomunicaciones, como TCI, de EE.UU. y Telefónica Internacional (TISA), de España. Esta última empresa también se ha hecho presente en Brasil en 1998 al adquirir una de las principales compañías de teléfonos privatizadas.

Este fenómeno de creación de conglomerados de multimedios de comunicación y de cultura tiene sus ejemplos, en una escala más reducida, en Uruguay y Paraguay en los que dos o tres grandes grupos empresariales manejan más del 50 por ciento de los principales medios.

La concentración diversificada que se experimenta en cada país, se proyecta cada vez más en las relaciones intrarregionales. A ello se suman experiencias de lanzamiento de nuevos medios en otros países para ampliar el mercado. Así, por ejemplo, la empresa periodística argentina, Editorial Perfil, ha comenzado a editar en Brasil uno de sus semanarios, adaptado a los requerimientos del nuevo mercado. Simultáneamente, el Grupo Abril de Brasil constituyó en la Argentina la Editorial Primavera para editar algunas de sus revistas.

En materia de nuevos medios, los conglomerados argentinos se han lanzado a experimentar su comercialización, en otros países además del propio. El grupo Atlántida de la Argentina ha procedido a incorporar una red de TV cable que opera en Brasil y Chile, además de la Argentina. También el Grupo Clarín se habría asociado a capitales brasileños y uruguayos para manejar emisoras de TV cable en ciudades de ambos países. Esta empresa ha manifestado la voluntad de incursionar en otros medios, como la radio, en los restantes países del Mercosur. Las empresas argentinas aprovechan en este rubro su experiencia como pioneras del cable en la región.

Otro rubro en el que se están realizando emprendimientos conjuntos es el de las telecomunicaciones, asociadas en algunos casos al sector satelital y a la televisión. Varias grandes empresas brasileñas han constituido subsidiarias para actuar en el lucrativo negocio de las telecomunicaciones. La compañía estatal brasileña Telebras se asoció en noviembre de 1994 al consorcio privado Localsat, que, a su vez, participa del satélite argentino Nahuel, comercializando sus servicios en Brasil.

A este tipo de fusiones de empresas intrarregionales se suman convenios vinculados a las políticas de globalización de los grandes conglomerados de multimedios. Con el MERCOSUR las multinacionales ya no necesitan como en otros tiempos manejar fábricas propias en cada país. Ahora pueden repartir los esfuerzos desde un principal centro productivo o de maquila o ensamble, con la consiguiente reducción de costos.

## 6. Algunas reflexiones provisionarias

Paradójicamente, la integración regional se acentúa a través de esas asociaciones y fusiones empresariales, en las que los capitales extrarregionales tienen un creciente protagonismo. Una situación relativamente nueva en este campo, que no es acompañada por políticas de regulación, nacionales y regionales, a fin de que la nueva dinámica presente beneficios sólidos y duraderos para los países del Mercosur, en vez de inversiones de corto plazo que pueden desaparecer con la misma rapidez con la que llegaron.

Transnacionalización y concentración son los dos rasgos distintivos de la nueva situación planteada en las industrias culturales. Esto amenaza también a la diversidad cultural en materia de producción de contenidos. El mayor control de la industria y del mercado, implica a la vez, un poder de igual magnitud sobre la “agenda” de programación y los títulos a producirse, sean ellos películas, programas de TV, discos, libros o material discográfico.

El sector más perjudicado con estos procesos son las pequeñas y medianas industrias culturales (PyMECs). Dedicados los grandes conglomerados a desarrollar líneas de producción de éxito seguro, sostenidas habitualmente en fuertes inversiones de publicidad y marketing, los emprendimientos de menor capacidad están obligados a trabajar en los espacios intersticiales que logran sobrevivir: nuevos y desconocidos creadores, experiencias artísticas innovadoras, públicos altamente selectivos, mercados territoriales limitados, etc., con los consiguientes riesgos que ello representa para cualquier tipo de inversión productiva.

Los pequeños editores de libros o de fonogramas se ocupan así de producir obras de nuevos creadores y de tiraje muy reducido; las publicaciones periódicas se orientan a franjas minúsculas de lectores, principal fuente de financiamiento de las mismas, en tanto ellas no cuentan con avales publicitarios; los nuevos cineastas y videastas, sin productores interesados en arriesgar financiamiento alguno, se abocan a tramitar subsidios gubernamentales, en el marco de presupuestos seriamente afectados por las políticas económicas vigentes. Tales situaciones afectan conjuntamente a la fabricación y comercialización de manufacturas culturales y a los procesos de diseño y creación artística, cultural y comunicacional.

La concentración de la producción y de los mercados, tiende a estandarizar y a serializar no sólo los procesos de fabricación y producción de libros, revistas, discos y películas, sino también los contenidos simbólicos y las narrativas inherentes a dicha producción, además de sus obvias implicancias en la demanda y el consumo. Ello permite pronosticar una seria amenaza a la diversidad comunicacional y cultural, es decir, a la democracia, que debe ser inherente a la cultura para que ella sea tal.

Si bien a lo largo de las últimas décadas del siglo XX la integración vertical y la diversificación horizontal de los grandes grupos comunicacionales fue el rasgo distintivo, todo hace prever que en el siglo que ha comenzado “estos mismos grupos dejarán de ser autónomos para formar parte de corporaciones económicas y tecnológicas mucho más poderosas y con intereses políticos y sociales que trascenderán con mucho los meramente comunicativos y culturales” (41)

Esta situación tenderá a agravarse aún más en los próximos años, si es que no se implementan políticas públicas de regulación y fomento, cuya finalidad principal sea la de garantizar relaciones equitativas y justas, en suma, democráticas, entre los intereses nacionales y los de

otras regiones. Políticas destinadas a incidir de manera integral y simultánea sobre los campos de la economía del sector, del desarrollo social y de la cultura nacional. Ellas deben incluir, necesariamente, la regulación antimonopólica del sector, y también medidas de fomento a las pequeñas y medianas empresas, en las distintas regiones de cada país, requisito básico para la descentralización y la diversidad que requiere el desarrollo cultural nacional y regional.

El proceso de integración del MERCOSUR requiere de políticas públicas consensuadas que faciliten y promuevan la existencia de procesos dialogales e interactivos, de "doble vía", antes que de "mano única", los cuales demandan de un desarrollo productivo en cada país para democratizar los intercambios culturales.

En este sentido, la reflexión y la adopción de políticas en el sector suelen aparecer muy rezagadas con respecto a las transformaciones efectivas que él experimenta. Sin embargo, la globalización de las economías y su consecuente tentativa de proyección sobre las culturas del mundo, incentiva más que restringe, la necesidad de fortalecer o revitalizar las identidades de cada comunidad.

Todo hace prever que las reivindicaciones culturales locales y regionales, crecerán antes que reducirse. Como sostiene el chileno Diego Portales, "la regionalización es una respuesta a la globalización. Mientras el mundo nos invita a pasear a través de las pantallas de televisión, la televisión local nos invita a fortalecer nuestras raíces y a generar un proceso cultural de autovaloración y generación de capacidad para hacernos cargo de nuestro propio destino." (42)

Falta, sin embargo en nuestro caso, una acción conjunta de los agentes principales de las IC del MERCOSUR (organismos públicos, organizaciones empresariales y sociales, autores y creadores), para dinamizar el intercambio de información y de bienes y productos, junto con el establecimiento de políticas y legislación para beneficio del conjunto, antes que de alguna de las partes.

El universo regional de las IC representa una importancia económica, social y política fundamental para la integración y el desarrollo conjunto e individual de los países del MERCOSUR. Por ello, es también sumamente importante "crear las condiciones para que las industrias culturales se consoliden y articulen a diferentes niveles. Es necesario que las mismas puedan estar organizadas para responder a una demanda flexible que permite cubrir la heterogeneidad de los diferentes grupos involucrados en el MERCOSUR. La interacción a partir del producto de estas industrias y la circulación de bienes culturales en el MERCOSUR, seguramente permitirá que superemos los estereotipos formados durante décadas para formar una verdadera comunidad de comunicación. Un mayor intercambio de los diferentes productos de las industrias culturales puede tener un impacto importante en la interrelación en este nuevo nivel de integración."(43)

Todo indica que las urgencias impuestas por la globalización a las naciones subalternas como las nuestras, obliga a saltar etapas y que cualquier pretensión puramente nacional resultará insuficiente o tardía, si ella no se enmarca en acuerdos y decisiones de conjunto entre los países de la región, aunque más no sea, para poder negociar en mejores condiciones con los principales exponentes del poder transnacional la situación de nuestras IC.

Se trata, finalmente, de contribuir al intercambio e integración de las industrias del sector a escala regional y, lo que no es menos importante, a consensuar con las mismas políticas

públicas y privadas que sirvan a la producción de bienes y servicios culturales favorables a la integración mercosureña.

#### Anexos

Algunos datos sobre las industrias culturales en países del Mercosur. Formato PDF (requiere Acrobat Reader®. Disponible de forma gratuita en el web de Adobe.)

#### Notas

- (1) Citado por Jeromy Rifkin en “La era del acceso”, Paidós, Buenos Aires, 2000.
- (2) Mark Landler, en “Business Week”, EE.UU., 14-3-94.
- (3) Edward R. McCracken, en “The Entertainment Economy”, Michel Mandel y otros, en “Business Week”, EE.UU. 14-3-94.
- (4) Rafael Roncagliolo, “Las industrias culturales en la videosfera latinoamericana”, en “Las industrias culturales en la integración latinoamericana”, N. García Canclini y Carlos Gabeta (Coord.), EUDEBA/SELA, Buenos Aires, 1999.
- (5) Cees Hamelink, Nuevos desequilibrios en el flujo internacional de las comunicaciones”, revista “Voces y Cultura”, Madrid, 1991.
- (6) Investigación efectuada por la World Information Technology and Services Alliance, en Reuters, 24-1-01.
- (7) Nathaniel C. Nash, en New York Times, 27-2-95.
- (8) INDEC, “Encuesta Nacional de Gastos de Hogares”, 1996/1997, Buenos Aires.
- (9) Patxi Azpillaga, Juan C. Miguel y Ramón Zallo, “Las industrias culturales en la economía informacional”, en revista “Zer”, Universidad del País Vasco, 5-11-98.
- (10) Rafael Roncagliolo, ob. cit.
- (11) UNESCO, “Industrias culturales: un desafío para el futuro de la cultura”, París, 1982.
- (12) Ramón Zallo, “Economía de la comunicación y la cultura”, Akal/Comunicación, Madrid, 1988.
- (13) Ministerio de Cultura, “La cultura en cifras”, Madrid, 1996.
- (14) Ramón Zallo, “El mercado de la cultura”, Gakoa, Guipúzcoa, 1992.
- (15) INITS “Dimensió i Estructura del Sector Cultural a Barcelona”, Aientament de Barcelona, 1990.
- (16) Ramón Zallo, “El mercado...”, Ob. cit.
- (17) MINEDUC, “Política de fomento y desarrollo del cine y la industria audiovisual”, documento de trabajo, Santiago de Chile, 1996.

- (18) Ramón Zallo, “El mercado...”, Ob. cit.
- (19) INITS, Ob. cit.
- (20) Agustín Girard, *Las industrias culturales: un obstáculo o una nuevas posibilidad para el desarrollo cultural*, UNESCO, París, 1982.
- (21) Entre los trabajos publicados en esos años, figuran: “Las industrias culturales en España”, E. Bustamante y R. Zallo (1988); “Economía de la comunicación y la cultura”, R. Zallo (1988); “Telecomunicaciones y audiovisual en Europa”, E. Bustamante (1990); “Economía de la comunicación de masas”, J. Torres (1985); “Datos del mercado mundial de los medios audiovisuales”, A. Lange (1991); “El sector audiovisual en España”, J.M. Alvarez Monzoncillo (1991); “El video, sus repercusiones en el mercado cinematográfico”, C. Calvo (1987); “Impacto del video en el espacio audiovisual latinoamericano”, O. Getino – FNCL (1990), y “Cine latinoamericano: economía y nuevas tecnologías”, O. Getino (1987).
- (22) Algunos de dichos estudios fueron los siguientes: “Dimensión i Estructura del Sector Cultural a Barcelona”, Ajuntament de Barcelona, 1990; “La cultura en cifras”, Ministerio de Cultura, España, 1996, “La industria de la cultura y el ocio en España”, Sociedad General de Autores de España, 1996, “La industria audiovisual iberoamericana”, AIECI-FAPAE-MR&C, 1998, etc.
- (23) Octavio Getino, “Las industrias culturales en la Argentina: dimensión económica y políticas públicas”, Ed. Colihue, Buenos Aires, 1995.
- (24) Néstor García Canclini y Carlos Gabeta, “Políticas culturales: de las identidades nacionales al espacio latinoamericano”, en “Las industrias culturales en la integración latinoamericana”, EUDEBA/SELA, Buenos Aires, 2000.
- (25) Actas de la tercera reunión de la Comisión Técnica de Industrias Culturales, Buenos Aires, 30 y 31 de octubre de 1997.
- (26) Entre ellos se destacan “Industrias culturales en Uruguay”, compilación hecha por Claudio Rama, Ed. Arca, Montevideo, 1992; “Mercado brasileiro de televisao”, de Cesar Bolaño, UFS, Aracaju, SE, Brasil, 1988; “Política de fomento y desarrollo del cine y la industria audiovisual”, documento del Ministerio de Educación de Chile, 1996; “Cine y televisión en América Latina: producción y mercados”, Octavio Getino, LOM, Chile, 1999; “La cultura del trabajo. Entre la creación y el negocio: economía y cultura en el Uruguay”, Luis Stolovich, Graciela Lezcano y José Mourelle, Editorial Fin de Siglo, Montevideo, 1997; “Integración regional e industrias culturales en el Mercosur, Gabriel O. Alvarez, La industria cultural española en América Latina, Lluís Bonet y Albert de Gregorio, “La industria de la música en la integración América Latina-Estados Unidos”, George Giudice, en “Las industrias culturales en la integración latinoamericana”, Néstor García Canclini y Carlos Gabeta (Coord.), EUDEBA/SELA, Buenos Aires, 1999.
- (27) Documento de Proyecto de Estudio “Economía y Cultura”, Convenio Andrés Bello, Bogotá, 1999.
- (28) UNESCO, “Informe Anual de la Cultura”, Acento Editorial, MADRID, 1999.

- (29) Octavio Getino, Ob. cit.
- (30) UNESCO, Ob. cit.
- (31) Octavio Getino, “Cine y televisión en América Latina: producción y mercados”, LOM-CICCUS. Santiago de Chile, 1999.
- (32) Carlos García Rubio, “Uruguay: su nueva televisión”, en “Al fin solos... La nueva televisión del Mercosur”, Luís Albornoz (Coord.), CICCUS-La Crujía, Buenos Aires, 2000.
- (33) Media Research & Consultancy Spain, “La industria audiovisual iberoamericana, 1997”, AECI-FAPAE, Madrid, junio 1997.
- (34) Gabriel Omar Alvarez, “Integración regional e industrias culturales en el Mercosur”, Ob. cit.
- (35) UNESCO, Ob. cit.
- (36) Nivia Palma, Ponencia presentada en las “Primeras Jornadas sobre Políticas e Industrias Culturales en el Mercosur”, Comisión de Cultura Senado de la Nación, Buenos Aires, 28-29 julio 1998.
- (37) G. Giudice, Ob. cit.; N. Palma, Ob. cit.
- (38) MINDUC, Div.Cultura, Area de Cine y Artes Audiovisuales, “La industria audiovisual en Chile”. Santiago, 2000.
- (39) Gabriel Omar Alvarez, Ob. cit.
- (40) Claudio Rama (recopil.), "Industrias culturales en Uruguay", Edi. Arca, Montevideo, 1992.
- (41) Daniel Jones, Ob. cit.
- (42) Diego Portales, “Utopías en el mercado”, Ornitorrinco, Santiago de Chile, 1994.
- (43) Gabriel O. Alvarez, Ob. cit.