

LAS INDUSTRIAS CULTURALES DEL MERCOSUR

OCTAVIO GETINO *

* En junio de 2000, los Ministros de Cultura del MERCOSUR, reunidos en Buenos Aires, aprobaron la realización de un proyecto de investigación sobre la Incidencia Económica y Social de las Industrias Culturales (IC) en la región, con vistas al mejoramiento de las políticas y la legislación y al establecimiento de sistemas de información sistemática sobre el sector.

Un equipo de expertos designado por los organismos responsables del sector Cultura y cuya Coordinación Regional fue asignada al investigador argentino, Octavio Getino, realizó entre octubre y noviembre de 2001 un primer acopio de datos y acordó algunos indicadores básicos para un Proyecto cuya finalidad será la de proponer cambios en la **Legislación** para el desarrollo de las IC y de los intercambios culturales; creación de un

Observatorio Cultural MERCOSUR; e implementación de **Sistemas de Información Macroeconómica y Social y Cuentas Satélites de Cultura**, en coordinación con el sector Economía y los Sistemas Nacionales de Estadística y Censos.

Participaron de la etapa preparatoria de este proyecto, los expertos Gabriel Omar Alvarez, por Brasil y Rubén Loza, por Uruguay, además de contar con la colaboración de la División Cultura del Gobierno de Chile y del Viceministerio de Cultura de Bolivia.

El Proyecto consensuado por los expertos nacionales, tuvo su ratificación oficial en la Reunión de Ministros de Cultura que se llevó a cabo, en noviembre de 2001, en Montevideo.

Los datos y las reflexiones de este trabajo forman parte del Proyecto referido, el que contó con el auspicio de la OEA durante su etapa preparatoria.



Observatorio de Industrias Culturales (OIC) de la Subsecretaría de Gestión e Industrias Culturales de la Secretaría de Cultura del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires
Coordinador del Observatorio: Octavio Getino
Integrantes del Observatorio; Gabriel Mateu, Gabriel Rotbaum, Fernando Arias

LAS INDUSTRIAS CULTURALES DEL MERCOSUR *

Octavio Getino

Importancia de las Industrias Culturales y de la Comunicación (IC)

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 importantes beneficios económicos. Además, conforman el sector más dinámico de la cultura de cada país. Si ésta es, como se ha dicho, el "alma" de una nación o de una comunidad, las IC actúan como el motor que dinamiza su expansión y desarrollo.

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.

"A partir de la segunda mitad de los años ochenta- destaca una reciente investigación realizada para la Oficina Europa del Banco Interamericano de Desarrollo- el sector de la cultura y de la comunicación empieza a vivir una transformación casi tan radical como la experimentada con la invención de la imprenta. La aparición de equipamientos multimedia, la digitalización de los formatos así como los grandes logros en las tecnologías de telecomunicaciones, comportan un cambio radical en las formas de producción y consumo. El sector cultura pasa a ser visto como una actividad clave en las estrategias internacionales de dominio de los nuevos mercados de las telecomunicaciones y el ocio; este hecho provoca un proceso acelerado de integraciones empresariales verticales y horizontales, y de globalización de las estrategias de los grandes grupos empresariales del sector"¹

Tratándose de las IC de los países del MERCOSUR, ellas han representado históricamente una poderosa fuerza para el conocimiento mutuo de sus pueblos, a través de la contribución prestada por la producción y circulación de bienes y servicios culturales y comunicacionales, como lo son la música, el libro, las publicaciones periódicas, la radio, la televisión y el cine. Además de su significativa presencia, en permanente crecimiento, en el PIB, la PEA y la balanza comercial de cada país.

A ello debe sumarse también la importancia que tienen por su función reproductora -y no sólo productiva- en el sistema económico global, particularmente en las industrias relacionadas con la promoción y publicitación de mercancías y servicios en general, y en las pautas y comportamientos culturales de la sociedad. Es bien sabido que, a manera de ejemplo, la industria y la economía norteamericanas 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

¹ Lluís Bonet Agustí, "Economía y cultura: Una reflexión en clave latinoamericana", Investigación realizada para la Oficina para Europa del Banco Interamericano de Desarrollo, enero 2001.

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”²

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. Consideradas en su conjunto, constituyen hoy un negocio cercano a los 1,6 billones de dólares, con ventas anuales que equivalen al 12% del valor de la producción industrial en todo el mundo³

Si a ello se suma la facturación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación –recursos cada vez más interrelacionados con la cultura y el entretenimiento– el total de la facturación mundial ascendió en el año 2000 a 2,1 billones de dólares, con un crecimiento sostenido que se espera alcance el 50 por ciento para el año 2004.⁴ 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.⁵

Por otra parte, algunas encuestas nacionales, como la efectuada en la Argentina entre 1996 y 1997, 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.⁶ Porcentajes de un gasto privado que a nivel nacional rondaba los 10 mil millones de dólares por año. Si aplicamos a esta cifra un estimado del 10% que se deriva al Tesoro Nacional por impuestos, tasas y gravámenes de distinto tipo, aplicados a las empresas de producción, distribución y comercialización, y también, en muchos casos, a los consumidores, se desprende que este sector entregaba al Estado unos mil millones de dólares por año, de los cuales la población solo recibía menos de 500 millones, cifra que representa el monto total de todos los presupuestos nacionales y provinciales destinados al fomento de la cultura y la comunicación. El monto restante, otros 500 millones, quedaba en las arcas del tesoro público para fines ajenos al sector. Lo cual podría servir como dato irrefutable, para probar que no es el Estado quien financia la cultura sino que es el conjunto de las actividades productivas y comerciales de las empresas del sector y los usuarios y consumidores, quienes financian al Estado.

Junto con su dimensión económica (PBI, PEA, Balanza Comercial) y social (empleo formal e informal), las IC de cada país han contribuido, de mejor o peor manera, a expresar con la obra de los autores y creadores nacionales, buena parte del imaginario social de cada comunidad, a la vez que posibilitó el intercambio cultural con otros pueblos. En este sentido, ellas han pasado a convertirse cada vez más en recursos fundamentales para fortalecer los procesos nacionales y regionales de integración económica, política y social, así como los de carácter cultural. Pese a ello, todavía el Estado, e incluso los principales agentes del sector (empresarios, trabajadores, creadores), parecen no tener conciencia plena sobre la importancia estratégica del .

Hasta cuatro o cinco décadas atrás, cada industria cultural tenía características relativamente autónomas y autosuficientes (el editor de libros producía para las librerías; el productor de cine para las salas tradicionales, etc.). Actualmente, el tradicional quiosco ubicado en

² Citado por Jeromy Rifkin en “La era del acceso”, Paidós, Buenos Aires, 2000.

³ Cees Hamelink, Nuevos desequilibrios en el flujo internacional de las comunicaciones”, revista “Voces y Cultura”, Madrid, 1991.

⁴ Investigación efectuada por la World Information Technology and Services Alliance, en Reuters, 24-1-01.

⁵ Nathaniel C. Nash, en New York Times, 27-2-95.

⁶ INDEC, “Encuesta Nacional de Gastos de Hogares”, 1996/1997, Buenos Aires.

cualquier ciudad, ofertando conjuntamente diarios, revistas, libros, videos, CD-Rom, discos, etc., aparece como la metáfora de una convergencia, no sólo tecnológica, sino también de distintas ramas de la producción y de los mercados.

Una de las mayores insuficiencias en la Argentina y en los países del Mercosur y asociados está dada por las dificultades existentes para concebir la producción y comercialización de las mismas en la economía de escala que podría ser el espacio regional representado por unos 240 millones de personas. Además de impedir un nivel de intercambios culturales, requisito indispensable para la integración efectiva de la región.

El Mercosur se configura como un espacio público común, supranacional, en el que los diferentes actores del sector privado puedan llevar a cabo sus iniciativas. "La consolidación del Mercosur y la incorporación de las industrias culturales en la dinámica del mismo, permitiría que las empresas productoras puedan contar con un mercado mayor para cubrir sus costos de producción e insertarse en forma ventajosa en terceros mercados. La regionalización permite la articulación flexible entre diferentes empresas para responder a las demandas de noticias u otros productos culturales y la posibilidad de recuperar los costos de producción en un mercado mayor permite mayores inversiones, creación de puestos de trabajo y aumento del comercio de los productos de las industrias culturales. Estas estrategias tendrán efecto centrípeto, realienando las identidades a partir de la interacción".⁷

La ausencia de convenios intrarregionales de reciprocidad sobre libre circulación de los bienes y servicios culturales producidos por el conjunto de las IC afecta sin ninguna duda el proceso de intercambios, y en consecuencia, el desarrollo de las industrias y la integración de la región (con sus efectos directos en la economía, el empleo y la producción cultural)

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 sector más perjudicado con estos procesos son las pequeñas y medianas empresas culturales (PyMEs). 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.

En este sentido, la reflexión y la adopción de políticas nacionales 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.

Falta, sin embargo en nuestro caso, una acción conjunta de los agentes principales de las IC tanto del país como de los que integran el 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.

⁷ Gabriel O. Alvarez, "Integración regional e industrias culturales en el Mercosur", en "Las industrias culturales en la integración latinoamericana", Ob.cit.

Se trata, finalmente, de contribuir al intercambio e integración de las industrias del sector a escala nacional y 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 local y mercosureña.

Situación de las IC en el MERCOSUR

A diferencia de lo que sucede con otras industrias, la dedicada a la producción y los servicios de bienes culturales y culturales, aparece como una sucesión de espacios aislados o escasamente intercomunicados, y a veces con escasa o ninguna información sobre aspectos básicos de la dimensión económica y social de sus propios campos de trabajo. Ni el Estado, ni el sector privado, ni tampoco las organizaciones o asociaciones de técnicos y autores, cuentan –o proporcionan, según los casos- una información suficientemente confiable sobre los recursos que se movilizan en sus áreas (facturación, inversiones, exportaciones, etc.) ni sobre la cantidad de empleos permanentes o transitorios, realmente efectivos.

La falta de convenios entre los sectores públicos de, por ejemplo, Cultura, Economía, Trabajo y las cámaras o entidades representativas de los agentes empresariales o del sector social, para operar con indicadores culturales básicos consensuados, impide a los organismos de Estadística y Censos de cada país, así como a los de Cuentas Nacionales, Aduanas, Banco Central, etc., desarrollar de manera compartida un sistema de información macroeconómica y social confiable que sirva tanto a los agentes involucrados, como al mejoramiento de las políticas públicas y al desarrollo de los intercambios y la integración regional. Sin embargo, la información reunida sirve para describir de manera introductoria un panorama aproximado sobre la dimensión económica y social del sector.

Industria del libro

La industria del libro, ocupada de la producción de obras para el sector educativo y para el entretenimiento y la cultura en general, edita en los países del MERCOSUR unos 70 mil títulos anuales, que representan una tirada de 400 millones de ejemplares –en español y en portugués- y una facturación de más de 2 mil millones de dólares.

Las empresas brasileñas producen más 40 mil títulos al año, con un tiraje de 330 millones de ejemplares –cifra que equivale a una media de casi 2 libros por habitante y un volumen de ventas- que supera los 1.100 millones de dólares en el mercado local, y con un mercado de exportación que representado principalmente en Portugal y a cierta distancia, Argentina. 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.⁸

En las últimas décadas, la industria editorial argentina, ha visto reducida fuertemente su capacidad competitiva frente a otras industrias de Iberoamérica (España, México, Colombia, etc.). El volumen de su producción actual se sitúa en unos 12 mil títulos anuales (en 1999 esta cifra se elevó a 14 mil) con un tiraje de aproximadamente 48 millones de ejemplares, correspondiendo algo más de la mitad a libros educativos y técnicos. Sus países inmediatos de exportación son los limítrofes del MERCOSUR, particularmente Uruguay y Chile. 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

⁸ Gabriel Omar Alvarez, "Integración regional e industrias culturales en el Mercosur", Ob. cit.

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.⁹

Uruguay conserva cierta capacidad productiva en la industria del libro, a través de pequeñas empresas que se ocupan de abastecer principalmente el mercado educativo y en menor medida, cultura general y entretenimiento. La mayor parte del consumo local de libros procede de títulos editados en Argentina y España, seguidos, en orden de importancia, de Chile, México y Colombia¹⁰.

Por su parte, Paraguay es -incluso por razones histórico-culturales- el país con menor capacidad de producción, así como de hábitos de lectura por parte de la población: cuenta apenas con 26 librerías, 16 de ellas en la ciudad de Asunción y una veintena de editoriales, en su mayor parte oficiales. Edita unos 145 títulos por año, con un promedio de 580 ejemplares por título. La única exportación de libros se efectúa por correo y en cambio, importa libros, en su mayor parte de Argentina, por un monto de 100 mil dólares anuales.

Recientemente se observa la presencia de grupos internacionales en el sector editorial de algunos países de la región -Argentina y Chile, en particular- tanto en el rubro de libros educativos como en el de cultura y entretenimiento. Estos grupos han pasado a manejar también importantes circuitos de distribución y de librerías.

CIFRAS ESTIMADAS DE LA INDUSTRIA DEL LIBRO. AÑO 2000				
	Argentina	Brasil	Uruguay**	Chile
Títulos editados	12.911	45.111	1.042	8.313*
Ejemplares editados (millones)	47,1	329,5	2,7	33,2
Ejemplares editados por 100 habitantes	127	194	80	220
Facturación (millones US \$)	490,9	1.126	83,7	
Consumo papel cultural por persona (kgs.)	18	11	14	16
Ingresos por exportaciones (millones US \$)	49,1	150,5		28,2
Egresos por importaciones (millones US \$)	135,7	264,0	17,3	23,2
* Datos correspondientes a 1998.				
** Los datos pertenecen de Uruguay corresponden al año 1995/96.				
<i>Fuentes: Elaboración propia con datos de Informes Nacionales, CERLAC, "La cultura da trabalho", Uruguay (1995), Cámara Argentina del Libro, CBL (Brasil), INDEC (Argentina), "Gazeta Mercantil Latinoamericana" (Brasil), "Informe Mundial sobre la Cultura" UNESCO (1998), ALADI.</i>				

Publicaciones periódicas

Las publicaciones periódicas están orientadas básicamente hacia los mercados de cada país, y dentro de ellos, a los diversos espacios locales regionales. Se publican en los países del MERCOSUR unos 700 títulos de publicaciones diarias, con una circulación bruta anual de unos 3.500 millones de ejemplares y una facturación que, sólo por el rubro publicidad y "avisos clasificados" -no incluye facturación de ventas- supera los 3 mil millones de dólares.

En cuanto a las publicaciones semanales o de mayor periodicidad, destinadas a los diversos puntos de venta, su número, a nivel regional supera los 2 mil títulos, con más 1 mil millones de ejemplares de circulación anual bruta y una facturación equivalente (unos 330 millones de dólares en la Argentina).

Las publicaciones periódicas de mayor circulación en los países de habla hispana de la región, son las editadas en Argentina y Brasil, siendo muy escasa la producción de revistas

⁹ 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.

¹⁰ Luis Stolovich, Graciela Lescano y José Mourelle, "La cultura da trabalho, Ed. Fin de Siglo, Montevideo, 1997.

en los restantes países, y menos aún las que trascienden las fronteras nacionales. Por ejemplo, de los 9,7 millones de dólares que Uruguay desembolsó en 1996 por importación de diarios y revistas, 8,2 millones, el 85,5%, correspondieron a la Argentina¹¹. Sin embargo ha crecido el intercambio de publicaciones de este tipo entre Brasil y los países vecinos. Un ejemplo de ellos lo constituyen revistas editadas en Brasil, especialmente dirigidas al mercado hispanohablante. En este sentido, al igual que sucede con algunos rubros del sector audiovisual, los intercambios suelen realizarse en la actividad de servicios a la producción: impresión gráfica; post-producción audiovisual (laboratorios de imagen y sonido, etc.)

CIFRAS ESTIMADAS DE LAS INDUSTRIAS DE PUBLICACIONES PERIÓDICAS. AÑO 2000				
	Argentina	Brasil	Uruguay	Chile
Títulos de diarios editados	102	465	33	102
Circulación neta anual (millones)	432,7	2.877		258,1
Facturación publicitaria diarios (millones US \$)	1.091,6*	1.529	115,8**	233
Títulos de revistas editadas	760			670
Circulación bruta (millones ejemplares)	162,0		12,8	
Circulación neta (millones ejemplares)	108,5	450		4,4
Revistas por persona/año	2,9	2,7	3	0,5
Facturación publicitaria revistas (US \$)	331,5			20,8
* Incluye facturación por avisos clasificados.				
** Datos correspondientes a "La cultura da trabalho", Uruguay, 1995.				
<i>Fuentes: Elaboración propia con datos de Informes Nacionales, AAER (Argentina), "La cultura da trabalho", Uruguay, datos de 1995.</i>				

Industrias del audiovisual

En cuatro países de los seis que conforman la región mercosureña, las principales industrias del audiovisual representan anualmente unos 12 mil millones de dólares, en los que se incluye solamente facturación publicitaria, abonos de TV de pago y entradas a las salas de cine. No se contemplan en este caso los importes producto de otras industrias convencionalmente vinculadas al audiovisual, como la radio y el disco, y tampoco las de señales satelitales y las dedicadas a la fabricación de máquinas, equipos e insumos que este complejo industrial requiere.

La dimensión social y económica de este sector, abarca más de 50 millones de hogares, a los que llega diariamente la programación de unos 350 canales de origen de TV abierta y cerca de 3 mil emisoras repetidoras, con una facturación publicitaria estimada en alrededor de 4.500 millones de dólares. En cuanto a la TV de pago, esta opera a través de unos 2.000 canales, alcanzando algo más de 10 millones de hogares, con unos 5 mil millones de facturación anual entre cuotas de abonados y publicidad.

El video, por su parte se desarrolla principalmente con el sistema de alquiler –aunque ha crecido la venta directa- a través de unos 13 mil videoclubes, facturando más de 1,2 millones de dólares por año.

A su vez, el cine cuenta con una producción anual cercana a los 100 largometrajes, los que se comercializan en las más de 2.500 salas, para unos 130 millones de espectadores anuales, lo que representa en boleterías un ingreso estimado de alrededor de 600 millones de dólares.

¹¹ Luis Stolovich, "La cultura..." (Ob.cit.)

CIFRAS ESTIMADAS DE LAS INDUSTRIAS DEL AUDIOVISUAL				
	Argentina	Brasil	Uruguay	Chile
Hogares con TV (millones)	9,3	37,0	1,2**	3,7
Porcentaje hogares con TV	98,3	85,1	98,1**	94,6
Aparatos TV c/1000 personas	249	220	235	285
Canales de TV de pago	1.200		49	87
Hogares con TV pago (millones)	5,5	2,7	0,25	0,9
Porcentaje hogares TV pago	53,9	13,9	38,5	23,7
Aparatos de video (millones)	4,8	12,0	0,9	1,5
Porcentaje hogares video	48,0	28,0	42,2**	38,6
Cantidad videoclubes	2.500	8.000		
Películas producidas	45	22	1	3
Películas estrenadas en salas	254	206	177	
Salas de cine	956	1.300	45	170
Espectadores (millones)	33,5	90,0	2,8	13,9
Indice concurrencia persona/año	0,91	0,51	0,84	0,92
Precio promedio entrada (US \$)	4,91	3,0	3,1	3,7
Facturación publicitaria TV abierta				
(millones US \$)	1.066	2.971	115**	356
Ingresos TV pago(abono y publicidad)				
(millones US \$)	2.115	2.200	35,7**	300
Ingresos video ventas/alquiler				
(millones US \$)	190	700	13,3	22
Ingresos salas de cine (millones US \$)	165	352	7,4	50
Total ingresos (millones US \$)	3.536	6.223	171	728
* Datos correspondientes a las 40 principales empresas del sector.				
** Datos correspondientes a 1995/96.				
<i>Fuentes: Elaboración propia con datos de Informes Nacionales, MR & C-FAPAE (España), INCAA (Argentina), COMFER (Argentina), MINEDUC-División Cultura (Chile), Consejo Nacional de Televisión (Chile), "La cultura da trabalho" (Uruguay, datos de 1995), ATV(Argentina), UAV (Argentina), INE (Chile), Hoyts (Chile), Nielsen (EE.UU.), Zenith Media (EE.UU.), ABTA (Brasil), Informe Mundial de la Cultura, UNESCO (1998), "La Gazeta Mercantil Latinoamericana" (Brasil), "Prensario Video" (Argentina).</i>				

La balanza comercial regional de estas industrias ha sido históricamente deficitaria, lo cual se confirma en el período reciente. En el año 2000, según cifras estimadas en los informes nacionales, las erogaciones de Brasil en el exterior habrían sido de cerca de 500 millones de dólares, mientras que en Argentina treparon a 1.800 millones y en el caso de Chile a unos 100 millones. Lo cual se traduce en balanza comercial negativa para ese año de 400 millones de dólares en Brasil, 1.800 millones en Argentina y algo más de 100 millones en Chile.

CIFRAS ESTIMADAS DE LA BALANZA COMERCIAL DE LAS INDUSTRIAS DEL AUDIOVISUAL. AÑO 2000			
	Argentina	Brasil	Chile*
Industrias audiovisual/PBI (%)	1,65	0,80	1,19
Importaciones industrias audiovisual (millón US \$)	1.866	458	106,5
Exportaciones industrias audiovisual (millón US \$)	64,2	58,0	1,5
Balanza comercial (millones US\$)	- 1.802	- 400	- 105
* Datos correspondientes a 1997.			
<i>Fuentes: Informes Nacionales.</i>			

Radio

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; 23 millones en Argentina; 2 millones en Uruguay y cerca de 800 mil en Paraguay. 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)

El total de las emisoras de radio instaladas en la región supera la cifra de 12.000. Con relación a las existentes en cada país, los datos existentes adolecen de bastantes anomalías. Por ejemplo, en Argentina, según el Comité Federal de Radiodifusión, existían en el 2000, un total de 679 emisoras legalmente autorizadas, entre AM y FM. Sin embargo, dos años antes, el mismo organismo se refería a unas 1.800 emisoras, muchas de las cuales funcionaban sin autorización oficial. A su vez, las "guías de medios" registran el nombre de unas 1.200 emisoras de FM y más de 225 de AM. Algo parecido sucede en otros países de la región, particularmente en los de mayor dimensión territorial y del sector.

SERVICIOS DE RADIODIFUSIÓN SONORA. AÑO 2000						
	Argentina	Brasil	Uruguay	Paraguay	Bolivia*	Chile
Total emisoras	1.425	9.206	130	113	65	795
AM	225	7.988	80	42	28	
FM	1.200	1.218	50	96	37	
Facturación publicitaria						
(millones dólares)	443,6	125,3**	18,7***			88,5
Aparatos radio c/ 1000 personas	673***	393***	606***	175***	670***	345***
* Los datos de Bolivia corresponden sólo a la ciudad de La Paz(1998)						
** Datos correspondientes a las 20 principales empresas del sector.						
*** Datos correspondientes al período 1995/96.						
<i>Fuentes: Elaboración propia con datos de Informes Nacionales, UNESCO (1996), "Las industrias culturales en la ciudad de La Paz", Unidad de Estudios de la División de Cultura, Chile., "La cultura da trabalho, Uruguay (datos de 1995)</i>						

Fonogramas

En el rubro fonográfico –donde el conjunto de América Latina ocupa el 12,6 del mercado mundial- los países del MERCOSUR representan el mayor volumen de producción y comercialización en América del Sur, superando los 130 millones de unidades vendidas por año, con cifras que oscilan entre 105 millones en Brasil, 15 millones en Argentina, y poco más de un millón de ventas legales en Bolivia, donde la piratería del mercado es de casi el 90% del total de las ventas. Esas cifras significan una facturación anual estimada en 1.400 millones de dólares, con algo más de 1 mil millones en Brasil, 173 millones en Argentina, país donde las ventas cayeron fuertemente a partir de 1999 y algo más de 75 millones en Chile.¹²

¹² G. Giudice, "La industria de la música en la integración América Latina-Estados Unidos", en "Las industrias culturales en la integración...", Ob. cit.; N. Palma, Ob. cit.

CIFRAS ESTIMADAS DE LA INDUSTRIA FONOGRAFICA. AÑO 2000					
	Argentina	Brasil	Uruguay	Chile	Bolivia
Fonogramas vendidos (millones)	15,6	105,3	0,6	8,4	1,2
Facturación (millones US \$)	173,3	1.055,0	5,4	76,2	6,2
Unidades vendidas persona/año	0,42	0,65	0,18	0,55	0,14
Facturación persona/año	4,80	6,59	1,58	5,01	0,78
Porcentaje mercado piratería estimado	17	45	19	14	87
Precio promedio CD (US \$)	11	10	9	9	5

Fuentes: Elaboración propia con datos de Informes Nacionales, IFPI, RIA (1997) en George Giudice, ob. cit.; IFPI (1996) en Lluís Bonet y Albert de Gregorio, ob. cit.; "Informe Mundial sobre la Cultura", UNESCO, 1998, "La cultura da trabajo" (Uruguay, 1995)

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.

Se destaca 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. En Paraguay, por ejemplo, la venta total de fonogramas oscila entre 700 mil y 1 millón de unidades por año –apenas se imprimen unos 500 ejemplares por título- pero la circulación de los mismos se ha incrementado sustancialmente entre 1997 y 1998, debido a la combinación de la venta diario-disco. (Algo semejante a lo que sucede también con la industria videográfica en otros países, 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 "derecho de copia" representaría unos 25 millones de dólares al año en la Argentina y alrededor de 110 millones en Brasil.

Empleo

En materia de empleo se hace difícil establecer con cifras confiables la dimensión que ocupa el mismo en el sector, dada la temporalidad de muchos tipos de trabajo o que un fuerte porcentaje de empleo no está registrado formalmente. Sin embargo, una primera aproximación al tema, permite observar que en la Argentina, el mismo representaría, con sus 174 mil personas ocupadas en las IC, el 1,11% de la PEA nacional estimado en 15,8 millones de personas en el 2000¹³. En Brasil, ese porcentaje, aunque referido comparativamente a datos de 1994, era de 0,87%¹⁴, mientras que Uruguay, con cifras de 1996, se elevaba al 3,28%.¹⁵

PIB de las IC y PIB del Gasto Público en Cultura

El conjunto de la facturación de las industrias culturales representa cifras desperejas, según el nivel de desarrollo de cada país, que oscilan entre 525 millones de dólares en Uruguay, a

¹³ Informe Nacional de Argentina de la Etapa Preparatoria del Proyecto.

¹⁴ Informe Nacional de Brasil de la Etapa Preparatoria del Proyecto.

¹⁵ Luis Stolovich y otros, Ob. cit.

más de 18 mil millones en Brasil. Las diferencias desaparecen, sin embargo, cuando se compara dichas cifras con las correspondientes en cada país al Producto Interno bruto.

RELACION PIB INDUSTRIAS CULTURALES Y PIB NACIONAL				
	Argentina	Brasil	Uruguay*	Chile
PIB nacional (miles de millones de US \$)	276,8	593,7	21,0	72,8
PIB Industrias Culturales (millones US \$)	8.030,0	18.396,0	595,0	1.764,2
% PIB de las IC sobre PIB nacional	2,90	3,10	2,82	2,42
* Datos correspondientes al año 1996.				
<i>Fuentes: Elaboración propia con datos de Informes Nacionales y "La cultura da trabajo", Uruguay, 1996.</i>				

Aunque, posiblemente, los datos recogidos en alguno de los informes nacionales sean incompletos, puede observarse, con simple interés estimativo, que el gasto o la inversión pública en el sector Cultura, representa el 4,85% del PIB general de las industrias culturales de Argentina; el 2,56% del de Brasil, y el 7,89% del de Uruguay.

Intercambios y balanza comercial

La unión aduanera que constituye el MERCOSUR, implica la libre circulación de bienes hacia el interior de la región y la aplicación de una Tarifa Externa Común (TEC) Esta tarifa no es homogénea y varía entre el 0% para el comercio de libros, diarios y revistas (un 5% se aplica a los diccionarios) y un 17% tratándose de fonogramas y películas, donde los flujos son insignificantes.

En materia de intercambios de bienes y servicios culturales, estos 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 los intercambios presentan fuertes desfases entre unas industrias y otras.

Esta situación es similar a la que se observa en el interior de cada país. Tratándose de industrias culturales, ellas están ubicadas en su mayor parte en los principales 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 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 de multimedios, 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 música y el audiovisual constituyen los principales rubros de intercambio en la región, aunque sujetos también a la capacidad productiva de las diversas industrias. 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

subtitulado 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 significativa 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 con 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.

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 nivel de libros, como en el 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. Estas dificultades se extienden también sobre las publicaciones periódicas.

En términos globales, las importaciones de bienes culturales y de equipos e insumos relacionados con la producción y el consumo de aquellos, superan habitualmente con creces la capacidad de exportación de los países mercosureños. El saldo negativo para Argentina fue, en el 2000, de 2.095,5 millones de dólares, de los cuales, 293,9 millones correspondieron a las industrias del sector editorial y 1.801,6 a las del sector audiovisual. En el caso de Brasil, las cifras en rojo fueron de 247,1 millones para el primero de esos complejos industriales, y de 391,1 millones para el segundo. Influyen de manera principal en estos saldos negativos las importaciones de máquinas, equipos e insumos básicos para la producción y consumo de bienes y servicios culturales.

BALANZA COMERCIAL DE BIENES Y EQUIPAMIENTOS DE INDUSTRIAS CULTURALES. AÑO 2000 (Millones de US \$)			
	Argentina	Brasil*	Uruguay*
Exportaciones	146,4	584,6	29,1
Importaciones	2.242,0	1.233,6	191,6
Saldo	- 2.095,5	- 649,0	- 162,5
* Incluye, como en Argentina, el sector editorial (libros, diarios, revistas, máquinas e insumos para industria gráfica editorial) y el sector servicios, que en Brasil, contempla cine, disco, transmisiones eventos artísticos, alquiler de video, etc.			
** Datos correspondientes a 1996.			
<i>Fuentes: Elaboración propia con datos de Informes Nacionales de Argentina y Brasil y "La cultura da trabalho", Uruguay, datos de 1996.</i>			

(*) En junio de 2000, los Ministros de Cultura del MERCOSUR, reunidos en Buenos Aires, aprobaron la realización de un proyecto de investigación sobre la Incidencia Económica y Social de las Industrias Culturales (IC) en la región, con vistas al mejoramiento de las políticas y la legislación y al establecimiento de sistemas de información sistemática sobre el sector.

Un equipo de expertos designado por los organismos responsables del sector Cultura y cuya Coordinación Regional fue asignada al investigador argentino, Octavio Getino, realizó entre octubre y noviembre de 2001 un primer acopio de datos y acordó algunos indicadores básicos para un Proyecto cuya finalidad será la de proponer cambios en la **Legislación** para el desarrollo de las IC y de los

*intercambios culturales; creación de un **Observatorio Cultural MERCOSUR**; e implementación de **Sistemas de Información Macroeconómica y Social** y **Cuentas Satélites de Cultura**, en coordinación con el sector Economía y los Sistemas Nacionales de Estadística y Censos. Participaron de la etapa preparatoria de este proyecto, junto con Octavio Getino, los expertos Gabriel Omar Alvarez, por Brasil y Rubén Loza, por Uruguay, además de contar con la colaboración de la División Cultura del Gobierno de Chile y del Viceministerio de Cultura de Bolivia. El Proyecto consensuado por los expertos nacionales, tuvo su ratificación oficial en la Reunión de Ministros de Cultura que se llevó a cabo, en noviembre de 2001, en Montevideo. Los datos y las reflexiones de este trabajo forman parte del Proyecto referido, el que contó con el auspicio de la OEA durante su etapa preparatoria.*