

Ponencia de la Mesa nº 4 – Aspectos económicos. Estructura de la creación y distribución de contenidos audiovisuales.

ASPECTOS ECONÓMICOS DE LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL EN ESPAÑOL

Roberto Ruiz

Director de Industrias Culturales

Argentina

A la hora de reflexionar acerca del devenir de la industria audiovisual, es inevitable ponderar el crecimiento sostenido y vertiginoso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y su enorme impacto en el desarrollo de ese sector.

Su fácil acceso y la socialización de su uso han originado una aceleración en la creación de nuevas empresas de tecnología y contenidos.

Las nuevas tecnologías lo han cambiado todo y así seguirán. Sobre todo en términos de accesibilidad y las técnicas de los sectores de industrias culturales que eran altamente especializados como los grupos creadores de música, producciones de televisión, el cine o los videojuegos, están hoy al alcance de todo productor medianamente entrenado y si bien persisten aún otros campos ligados a la distribución y comercialización, inclusive los afines a las industrias nombradas, donde las soluciones, sobre todo de accesibilidad, no se han encontrado, son notables las transformaciones que alcanzan a la

cultura y la comunicación, casi tan radical como las experimentadas con la invención de la imprenta.

La aparición de equipamientos multimedia, la digitalización de los contenidos y también los avances en la tecnología de las comunicaciones, comportan un cambio decisivo en las formas de producción y consumo, amén de una baja de costos.

Como trasfondo, la cultura pasa así a ser vista como una actividad clave en las estrategias internacionales de dominio de los nuevos mercados de las telecomunicaciones y el ocio, provocando una nueva aceleración en las integraciones empresariales, tanto verticales como horizontales. Esta globalización del sector y, especialmente, la actividad de operadores de industrias audiovisuales de escala mundial plantean un reto formidable para el desarrollo futuro de las identidades, lenguas y culturas de los pueblos ya que –y he allí los problemas no solucionados aún- las nuevas tecnologías permiten con su accesibilidad mayores posibilidades de independencia en la producción por igualación de calidad de herramientas técnicas pero no alcanzan para combatir la centralidad en la distribución y comercialización, sobre todo en bienes audiovisuales.

Es decir que la anterior homogeneización que centralizaba la oferta cultural en detrimento de la diversidad de contenidos, lenguajes, tradiciones y costumbres, puede encontrar un desafío positivo en el desarrollo de nuevas producciones que posibiliten nuevas formas de comunicación y conocimientos recíprocos entre diversas culturas, creando oportunidades y riesgos para el desarrollo de la diversidad e identidad cultural de los pueblos. Siendo los contenidos audiovisuales

el núcleo central de la circulación de significados, se abre una puerta, pero no del todo...

Efectivamente, los fundamentales pasos posteriores a la creación y producción que se definen como distribución y comercialización, persisten, centralizados y concentrados en pocas manos, restringiendo la posibilidad para nuevas producciones de tener un fácil acceso al público y manteniendo en sus manos la regulación del mercado.

Como decíamos, estos desafíos pueden transformarse en amenazas y oportunidades, a la vez, para preservar el sector audiovisual en español y ayudar a su crecimiento futuro. Sin lugar a dudas, la revolución tecnológica plantea el dilema que la multiplicación de soportes, la velocidad en la producción y transmisión, la reducción de costos para la creación y el fácil acceso, configuran y que es esa posibilidad de democratizar, tanto la creación como el consumo y los servicios. Pero, al mismo tiempo, la globalización de contenidos que aún persiste, la integración empresarial concentrada, el rol estratégico de la publicidad y la problemática, nunca del todo resuelta, acerca de los derechos de propiedad intelectual configuran potenciales amenazas para la consolidación de una industria hispano parlante.

Ningún análisis puede hacerse en América Latina sin tomar en cuenta el desarrollo de sus industrias audiovisuales, donde se mezclan el modelo norteamericano –sobre todo en la televisión- y el modelo europeo de subsidios estatales que se aplica al cine.

Por otro lado, con respecto al consumo, el total de las importaciones de los contenidos televisivos desde los EEUU llega a más del 50% de

la programación en los países pequeños, aunque es dable destacar que en países como Brasil, México y Argentina, las mayores economías de la región, las producciones locales de noticieros, programas de interés general, humor y telenovelas, ocupan entre 7 y 8 de cada 10 horas programadas. Es notoria la manera en cómo se han desarrollado en la región las grandes corporaciones nacionales de medios, devenidas de primarios emprendimientos familiares, con altos niveles de concentración, generalmente, aunque no excluyente, en la propiedad de medios gráficos y audiovisuales.

Es notorio, por otra parte, el escaso intercambio inter latinoamericano –excepto las telenovelas- que sólo alcanza un modesto 14%.

En cuanto al cine y el video, las producciones norteamericanas acaparan más del 70% del mercado (espectadores y recaudación) estando, tanto su distribución como las salas principales, en manos de distribuidores de filiales norteamericanas.

Estas consideraciones se realizan teniendo en cuenta las muy diferentes realidades económicas, sociales, políticas, técnicas y tecnológicas que presentan los diferentes países que componen el territorio de América Latina y su capacidad, tanto para producir como exportar productos culturales en general y audiovisuales en particular.

Nos encontramos entonces con un panorama que se puede resumir así:

- 1) **Estructura:** los mercados info-comunicacionales en América Latina: luego de la década del noventa cuando, en general, la región sufrió importantes transformaciones económicas orientadas a que los

estados nacionales se desprendieran de empresas y activos, especialmente en el sector de las telecomunicaciones y se consolidara el dominio del mercado en la producción y distribución de bienes y servicios culturales y comunicacionales. La idea –sugerida por el llamado Consenso de Washington- era que la apertura de los mercados facilitaría su expansión y estimularía el acceso de importantes franjas de la población al consumo de tecnologías y bienes culturales que se hallaban, hasta entonces, fuera de su alcance.

Sin embargo, lo pronosticado no sucedió ya que, en casi todos los países, los índices de inequidad en la distribución del ingreso han aumentado y una estructura social, ahora lejos de cualquier idea de estado de bienestar, mantiene la exclusión del acceso de amplios sectores al consumo de bienes y servicios básicos, a pesar de ciertos índices que muestran un mayor acceso tecnológico para una porción minoritaria de la población. La real posibilidad de un consumo cultural diversificado queda limitada a esa porción. El principal crecimiento en el acceso a nuevas técnicas se verificó en el sector telefónico, mientras que los consumos culturales masivos se vincularon con la televisión, que no exige un pago directo.

Como dijimos, este medio se ha destacado, por la supremacía del sector privado por sobre el Estado, como productor y distribuidor de bienes culturales, derivándose su financiación de la publicidad, al más puro estilo norteamericano. La televisión abierta es la que recibe el mayor flujo de inversión publicitaria, seguida por la prensa y es la más importante industria cultural en términos económicos.

Aún así no puede dejar de mencionarse los casos de televisión pública en Chile, donde existen dos canales estatales y el de Argentina, con una emisora financiada por el estado pero que ha tenido una política zigzagueante, a través de los años.

Excepto la radio, que tiene una presencia importante como medio masivo de información y entretenimiento pero no tanto económicamente, las demás industrias culturales, vinculadas al pago directo de los consumidores, como el libro, el disco, el cine y la TV por cable presentan, en la mayoría de los casos, bajos volúmenes de facturación y acceso restringido.

El sector telefónico, el más importante, supera en facturación al conjunto de las industrias culturales. Este dato, que opera sobre una base de crecimiento sostenido en la región en los últimos años no es menor teniendo en cuenta la convergencia de la industria de las telecomunicaciones con otros medios audiovisuales.

En cuanto al cine, las tres mayores economías de la región han adoptado, con alguna diferencia según la época, el modelo europeo de subsidio a las producciones que les permitieron a los tres países, con mayor o menor éxito, destacar a México, Argentina y Brasil. Solo Chile, en la presidencia de Salvador Allende y recientemente Venezuela, que ha emprendido una vigorosa política, han recibido apoyo estatal, además de Cuba que ha descollado inclusive por su escuela de cine. El resto de los países de la región no registran más que incipientes intentos que no han llegado a configurar una industria como tal.

- 2) **Acceso:** El único estudio que sirve como comparativo, ya que es de hace varios años pero aún útil justamente porque es el único mayor comparativo en una región que no se destaca por ofrecer suficientes estadísticas, es del año 2000. De él se deduce que cada ciudadano latinoamericano, en promedio, asiste menos de una vez al año a una sala de cine, adquiere medio disco compacto de música por el circuito legal y compra el periódico solo 10 de los 365 días del año.

La presencia de la radio y la televisión es cotidiana y gratuita. Hay un televisor y dos radios por hogar en promedio.

Los países que cuentan con mayor cantidad de receptores de radio cada mil habitantes son Argentina y Uruguay. En el caso de la TV son Brasil y Chile. Bolivia es el país que tiene menor cantidad de aparatos de radio y TV. Tomando la mayor cantidad combinada de aparatos existentes, Brasil y México son los primeros.

Las industrias editoriales, producción de libros y las ventas de entradas de cine superan a las ventas de discos, fuertemente afectadas por la piratería.

Hay mayores consumos culturales en países que se acercan a un promedio de una entrada de cine-libro por habitante al año, como Argentina, México y, en menor medida Chile y Uruguay. El consumo cultural en Bolivia y Ecuador se reduce a uno de cada diez habitantes.

Teniendo en cuenta solo cantidad absoluta de ventas, Brasil va primero en libros y México en entradas de cine. Uruguay supera a Bolivia y Ecuador en ventas totales de libros, discos y entradas de

cine, aunque tiene tres veces menos población que ambos. Argentina es el país con mayor cantidad de abonados a televisión de pago.

- 3) **Concentración de los medios:** Una de las características distintivas de la región es la concentración de medios info-comunicacionales, grupos muy poco numerosos, de gran envergadura económica y aliados, en casi todos los casos con las mayores corporaciones globales.

Está constatada, a nivel mundial, la existencia de un sistema global comercial de actividades de comunicación e información en el que América Latina está inmersa, con un rol subordinado respecto de aquellas corporaciones a quienes reflejan. Los grupos Globo (Brasil), Televisa (México) y Clarín (Argentina), llevan muchos años de experiencia en procesos integrados de producción y distribución de contenidos culturales, siendo financiados por la venta de publicidad, lejos de subsidios de los estados.

Estos y otros grupos más pequeños se han adaptado y reestructurado conforme a las tendencias de las nuevas tecnologías, aprovechando, como nadie, las posibilidades que ofrece la convergencia tecnológica. Son grupos multimedia que tejen alianzas internacionales y que llegan a asociarse o competir inclusive con empresas telefónicas, aprovechando, inclusive, las privatizaciones de servicios o empresas públicas ocurridas en la década del noventa. Esta presencia, que se traduce en omnipresencia en el caso de las industrias culturales, de grupos consolidados, a través de procesos de concentración horizontal e integración vertical en todos los mercados culturales (prensa diaria,

radio, televisión y TV de pago) se corresponde con los cinco países de la región con mayor número de habitantes.

Además, como ya fue dicho, la distribución y comercialización de cine en la región está concentrada en filiales locales de las grandes corporaciones norteamericanas del rubro. Ambos hechos, combinados, dejan en relieve el inconveniente mayor para acompañar cualquier expansión de la creación y producción de productos audiovisuales, en la región.

En definitiva, nos encontramos con una región diversa donde todavía existen contrastes fácilmente perceptibles, en condiciones económicas aún dificultosas, especialmente, en lo que respecta a la distribución del ingreso, tan ligado a la reducción o la expansión de las industrias culturales e independientemente de la visión macroeconómica. Una región, por otra parte, riquísima en su diversidad cultural y con amplias potencialidades en el sector audiovisual al que pueden ayudar enormemente la expansión de nuevas técnicas para la creación y producción de bienes.

Sin embargo, existen grandes obstáculos para el crecimiento y consolidación de esas potencialidades. Los ejes principales para el debate son:

- La aún incipiente regionalización que permita superar tanto la visión nacional cerrada a lo vecino, pero no siempre a la influencia hegemónica de culturas más distantes y que pueda acercarse a una visión más abierta a las raíces comunes de lengua, tradiciones y costumbres.

- La independencia de criterio para eludir valores legitimados por fuera de la tradición de América Latina y permitir la construcción de formaciones estéticas y simbólicas propias.
- El apoyo ineludible de los estados nacionales y organizaciones regionales como financistas de la creación cultural.
- El intercambio absolutamente necesario de productos audiovisuales, no sólo regional, sino que involucre a España de una manera abierta, efectiva, constante y no discriminatoria, que permita superar antecedentes, siempre importantes, pero que no han podido solucionar el enorme cuello de botella que significa la distribución y comercialización en manos de grupos privados interesados sólo en el mercado, con valoración unilateral de los productos culturales y concentración negativa y reguladora de esos bienes.

ROBERTO RUIZ