

Industrias de Contenidos en Latinoamérica

Cosette Castro



Esta investigación es el resultado de los trabajos realizados por el Grupo de Trabajo de la meta 13 de eLAC2007 (<http://www.cepal.org/SocInfo/eLAC>). La coordinación general del informe estuvo a cargo de Cosette Castro bajo la coordinación de Argentina en cuya representación estuvieron Pilar Montarce y Gonzalo Carvajal. La edición final de los estudios nacionales realizada por la coordinadora general del informe. Los estudios nacionales fueron realizados por: (Argentina) Coord.: Dr. Eduardo Vizer, Investigación: Magíster Silvia Lago, Colaboración: Dra. Helenice Carvalho; (Bolivia) Coord.: Dr. Ronald Grebe; (Brasil) Coord.: Dra. Cosette Castro, Colaboración: Dr. Alvaro Benevenuto Jr y Dra. Graciela Areu, Apoyo: Lic. Marcio Gomes, Paola Madeira y Fernanda Andrade; (Chile) Coord.: Magíster Claudia Paola Lagos, Investigación: Magíster Cristian Esteban Cabalin, Colaboración: Lic. Macareña Sofía Peña y Lillo Araya; (Colombia) Coord.: Periodista Rolando López; (Ecuador, Paraguay y Perú) Coord.: Dra. Cosette Castro; (México) Coord.: Dra. Maricela Portillo, Investigación: Magíster Jerónimo Repoll, Apoyo: Carolina rosales y Raul Enrique Morales; (Uruguay) Coord.: Periodista Horacio Knaeber, Investigación: Periodistas Gabriel Cartier e Ines Acosta, Apoyo: Periodistas Pablo Melgar y Victoria Alfaro; (Venezuela) Coord.: Magíster Andrés Cánsales, Investigación: Magíster Miladys Rojano. El Programa Sociedad de la Información de la División de Desarrollo Productivo y Empresarial de la CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, Naciones Unidas) facilitó el trabajo del grupo. El trabajo recibió ayuda financiera de proyecto “@LIS - Alianza para la Sociedad de la Información. Acción 1: Diálogo político y regulatorio entre América Latina y Europa” de la Unión Europea.

Las opiniones expresadas en este documento, que no ha sido sometido a revisión editorial, son de exclusiva responsabilidad de la autora y pueden no coincidir con las de las Organizaciones involucradas. Tampoco refleja la opinión oficial de la Unión Europea quien ha colaborado con ayuda financiera para la elaboración de este documento.

Este documento puede ser bajado en línea en <http://www.cepal.org/SocInfo>

Índice

Resumen	4
I. Introducción	5
II. Marco Teórico	10
1. Consideraciones Preliminares	10
2. Primera y Segunda Comunicación.....	13
3. ¿Cuáles son las características de la era digital?.....	14
4. Industria Creativa e Industria de Contenidos.....	15
III. Países incluidos en el estudio	20
1. Argentina	20
2. Bolivia.....	30
3. Brasil	36
4. Colombia.....	47
5. Chile.....	52
6. Ecuador.....	60
7. México.....	61
8. Paraguay.....	69
9. Perú	70
10. Uruguay.....	74
11. Venezuela	84
12. Análisis de los países.....	90
IV. Hacia la creación del Observatorio Latinoamericano de Industrias de Contenido.....	103
1. Concepto de Observatorio	103
2. Objetivos	103
3. Alcance.....	104
4. Estrategias de desarrollo	104
5. Estrategias de implementación	104
6. Nomencladores para el Observatorio Latino Americano de Industrias de Contenido (OLICON)	105
V. Conclusiones.....	108
VI. Referencias Bibliográficas, Entrevistas y Páginas Web.....	111

Resumen

Este informe presenta un rápido estudio sobre el estado del arte sobre los medios de comunicación y las telecomunicaciones en Latinoamérica para tomarlo como referencia para analizar las industrias de contenidos en la región. Enfoca por tanto la implantación de las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), al igual que el uso de Internet, TV digital, radio digital, celulares y convergencia tecnológica con el objetivo de ofrecer datos actualizados sobre la realidad de la región.

Fueron investigados 11 países: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay, Perú, México, Uruguay y Venezuela. Son Estados con diferentes niveles de desarrollo económico, social y crecimiento en el campo de las TIC. Durante el estudio fueron observados también el rol de la concentración de empresas de comunicación y de telefonía que, directa o indirectamente, influyen en la adopción de políticas públicas dirigidas a la convergencia digital y a la incipiente industria de contenidos en Latinoamérica.

El trabajo incluye una parte teórica, basada en los Estudios sobre Economía Política de la Comunicación donde son presentados datos actualizados de cada país. Además, presenta una parte práctica que ofrece subsidios para la creación del futuro Observatorio Latinoamericano de las Industrias de Contenido (OLICON), a través del diseño de su proyecto y de la presentación de nomencladores y links que identifiquen y posibiliten la homogenización de las informaciones sobre las industrias de contenido y sobre convergencia digital existentes en Latinoamérica.

I. Introducción

La propuesta de desarrollar las bases para un Observatorio Latinoamericano de las Industrias de Contenido (OLICON) exige algo más que un plan metodológico y categorías analíticas. Exige poner en relieve la realidad latinoamericana y sus industrias culturales, planteada en términos analógicos, y la incipiente industria de contenidos, pensada a partir de las tecnologías de información y comunicación y de la convergencia de medios digitales. Exige conocer el contexto de cada país, la realidad de cada uno de los Estados de la región, exige conocer el momento de desarrollo industrial de ese sector, así como las estrategias y planes de los diferentes países para desarrollar industrias de contenido que colaboren en la generación de empleos, la capacitación profesional y la inclusión social.

Por eso, el primer paso de esta investigación fue invitar un grupo de investigadores de Argentina, Brasil, Bolivia, Chile, Colombia, México, Uruguay y Venezuela y para conocer cuál es el momento actual de las industrias culturales y los preparativos para el futuro de las industrias de contenidos y los medios digitales en estos países. Más adelante, fueron también incluidos en el trabajo informaciones sobre Ecuador, Paraguay y Perú, ampliando a 11 los países estudiados.

Considerando el tiempo en el que se realizó el presente estudio fueron adelantadas actividades que consideramos imprescindibles para dar cuenta de la situación actual de Latinoamérica y los cambios propuestos en cada país a partir del uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC). En primer lugar, hicimos una revisión del Estado del Arte de los diferentes marcos conceptuales respecto a la utilización de términos como industria cultural, industria creativa, industria de contenidos o industria infocomunicacional, (como puede ser observado en la sección sobre el Marco Teórico) dentro del marco de una nueva economía.

Consideramos tal reflexión necesaria porque los cambios tecnológicos y la migración para la fase digital no existían cuando los teóricos de la Escuela de Frankfurt plantearon el término industrias culturales en los años 20 del siglo XX. Así como no existían los grupos transnacionales en el campo de la comunicación y de la información, la globalización¹ de la economía que

¹ Por globalización, comprendemos un estadio de internacionalización avanzada de las empresas que integran sus actividades en un plan mundial en todas las dimensiones: gestión, control financiero, investigación & desarrollo, producción y venta. En ese sentido, la empresa busca ventajas en el ámbito local, pero con una combinación más eficiente de las actividades en el ámbito global. Es decir, su ventaja competitiva ocurre por la existencia de una red internacional de actividades. Entretanto, la globalización no logra borrar las barreras políticas, lingüísticas o culturales. Por eso, la globalización integra la coexistencia entre lo local y lo global (e incluye los planes

estimula a esos grupos a crecer y concentrar sus actividades en operaciones verticales, horizontales o conglomerados, así como tampoco no existía la mundialización de la cultura, terminología propuesta por Ortiz (1994).² Los conceptos de horizontalidad, verticalidad y conglomerados han surgido dentro de la economía industrial, en relación con las industrias en general y en un momento en que el grado de ofertas tecnológicas era más bien pequeño.³

A partir de la discusión terminológica que resultó en la propuesta de definir a las industrias que produzcan contenidos digitales como industrias de contenidos,⁴ pasamos a elaborar un nomenclador - aquí entendido como el conjunto de principios y reglas para ser aplicadas a las industrias de contenidos en la región. Este nomenclador, disponible en la Segunda Parte del informe, fue montado a partir de algunas preguntas básicas:

- ¿Cuál es la terminología más adecuada para tratar la producción de contenidos para medios digitales y para la convergencia de medios?
- Definida la terminología, ¿Cuáles son los sectores que forman parte de las industrias de contenido?

Creemos que es posible apuntar varias de ellos, observados en diversas investigaciones sobre industrias creativas e industrias de contenido realizadas en Inglaterra, Finlandia o Brasil. Para comprender mejor las industrias de contenidos, es necesario saber de qué se tratan. En ese estudio incluimos en las industrias de contenido:

1. La industria editorial
 2. La industria del cine
 3. La industria de televisión
 4. La industria de la radio
 5. La industria discográfica
 6. La industria de contenidos para celulares
 7. La producción musical independiente⁵
 8. **La producción audiovisual independiente**
 9. **Los contenidos para Web**
 10. **La industria de los juegos electrónicos (games)**
- Y, finalmente,
11. **Los contenidos producidos para la convergencia digital (cross media)**

regionales, nacionales y macro regionales) a través de las redes constituidas por empresas interdependientes y conectadas entre sí, cuya tendencia es fundirse en el tejido económico, social y cultural.

² A diferencia de la globalización, que trata de los temas económicos, la mundialización está relacionada al campo de la cultura.

³ Existe la concentración horizontal, vertical hacia atrás y hacia delante, así como el entrecruce de intereses en una misma empresa o grupo de comunicación. Comunicación horizontal es el oligopolio o monopolio que se produce dentro de una misma área o sector. La concentración vertical ocurre cuando un mismo grupo concentra las diferentes etapas de la cadena de producción y distribución. Por ejemplo, cuando un grupo controla los distintos aspectos de la producción de un programa de TV, incluso su exhibición, comercialización y distribución. El entrecruce aparece cuando un mismo grupo posee diferentes tipos de medios de comunicación (diarios y revistas, radios AM y FM, TV abierto y de pago, editorial, agencia de noticias, servidor en Internet, discográficas y, actualmente, telefonía, entre otros).

⁴ Ver infra Marco Teórico.

⁵ La creación musical no fue incluida porque tanto la industria discográfica como la producción musical independiente incluyen la creación musical.

Los cuatro puntos (números 8, 9, 10 y 11) destacados en negrita aparecen como complemento a los aspectos ya conocidos de la industria de contenidos, pero es importante informar que durante el trabajo seleccionamos parte de esas industrias para realizar el estudio. Entre las seleccionadas están la industria editorial, la cinematográfica, la industria de la televisión, la de la radio, la discográfica, la de los juegos electrónicos, los contenidos para celulares y la producción audiovisual independiente.

Además del Marco Teórico, aparecen en la segunda parte del informe los estudios realizados en 11 países (Capítulo 3) que ayudaron a dar cuerpo al análisis y el cruce de informaciones que se encuentra en el Capítulo 4 de la primera parte del estudio.

En la Segunda Parte, organizamos una propuesta que incluye el proyecto para creación de un Observatorio Latinoamericano de Industrias de Contenido, así como los nomencladores necesarios para su implantación. El grupo de investigadores de lengua española y portuguesa que participaron del informe ha colaborado en la búsqueda por observatorios, portales y páginas web que desarrollan temas relativos al sector de la información, comunicación y/o cultura en las dos lenguas, en diferentes sectores de la sociedad civil, en los medios de comunicación, en las productoras independientes, en las universidades, en las empresas y en las instituciones públicas de los países estudiados.

Metodológicamente, la elección de los 11 países fue definida a partir del desarrollo de las industrias culturales y de las industrias de contenidos, dividida así:

1. Estados con desarrollo expresivo de las industrias culturales y con implantación de las industrias de contenido, como el sistema de TV digital y proyectos de TIC ya definidos, como **Brasil y México**⁶;
2. Estados con desarrollo expresivo de las industrias culturales, proyectos de TIC e inclusión social, pero sin definición del sistema de TV digital, como Argentina, **Colombia, Chile y Venezuela**⁷;
3. Estados de baja expresión en términos de industria cultural, con políticas de utilización de las TIC, pero todavía sin definición del sistema de TV digital como **Bolivia, Ecuador, Paraguay y Perú**.

El estudio busca conocer la realidad regional utilizando como instrumentos de investigación entrevistas y cuestionarios cualitativos aplicados en instituciones gubernamentales universidades y diferentes empresas de producción de contenido, así como por medio de búsquedas documentales en informes, páginas de Internet y libros. A partir de esas informaciones, creemos posible ofrecer un panorama de la situación actual y apuntar las tendencias en referencia a:

1. el nivel de desarrollo de las industrias culturales en los países de la muestra;
2. el nivel de concentración vertical y horizontal de las empresas o grupos de comunicación en los países investigados;
3. el área de actuación y el tamaño de esas industrias;
4. la preparación de las empresas comerciales, productoras independientes o instituciones para el mundo digital;
5. la preparación de las empresas de telefonía fija o móvil para la producción de contenidos para celulares y para la convergencia tecnológica;
6. las estrategias de los gobiernos en lo que respecta a las inversiones y apoyo a las industrias de contenidos y producción independiente.

⁶ Al fin de ese informe Uruguay anunció la elección del patrón europeo de TVD.

⁷ Según BECERRA, Martín y MASTRINI, Guillermo (2006), a pesar de que Venezuela está produciendo telenovelas, su exportación todavía no es significativa en términos de industria cultural.

No se trata de un estudio conclusivo sobre el tema; más bien es un estudio exploratorio, y como tal permite adelantar algunas informaciones que aparecen de forma completa en cada país investigado. Partimos de 19 puntos de análisis que, a su vez, orientaron la elección de indicadores y nomencladores para la propuesta de creación de un Observatorio Latinoamericano de Industrias de Contenidos. Además, permiten conocer las industrias culturales que existen actualmente, así como las industrias de contenidos en formación, sus debilidades y fortalezas.

Ámbito de actuación: en este punto nos interesa conocer si existen empresas de ámbito nacional, regional o local en los países estudiados.

Amplitud geográfica: en este punto nos interesa saber si las empresas de comunicación o telecomunicaciones de cada país están centralizadas en la capital política o si están distribuidas por todo el país.

Amplitud: en este punto nos interesa conocer si el país estudiado posee empresas y/o grupos que actúen fuera de las fronteras del país (transnacionalización).

Exportación de contenidos: en ese apartado nos interesa conocer si los países estudiados exportan contenidos en diferentes áreas.

Industria del Cine, Discográfica y Editorial: en ese apartado nos interesa conocer los problemas comunes de esas industrias.

Juegos Electrónicos o Games: en ese punto nos interesa conocer los países de la región que desarrollan la industria de juegos electrónicos, pues esa industria es parte importante de la industria de contenidos.

Infraestructura de TV: en ese apartado nos interesa saber qué tipo de producción de contenidos analógicos son actualmente desarrollados en cada país y la capacidad de crecimiento o exportación para otros países.

TV de Pago: en este apartado nos interesa conocer los índices de utilización de la TV de pago en los países estudiados, así como los porcentuales de conexiones ilegales.

TV Digital: en ese punto nos interesa conocer las decisiones sobre TV digital, pues se trata de un importante mercado para la industria de contenidos, que todavía no ha sido desarrollado.

Infraestructura de radio: en este apartado nos interesa conocer las posibilidades de desarrollo de la radio digital en los países estudiados a partir de la infraestructura analógica existente.

Radio Digital: nos interesa conocer las posibilidades de ese mercado, todavía en fase de estudios entre los países analizados.

Infraestructura de telefonía fija: en ese apartado nos interesa conocer el porcentual de la población que posee teléfono en casa.

Infraestructura para celulares: nos interesa conocer los porcentuales de uso de celulares prepago y pospago en Latinoamérica para conocer las posibilidades de utilización de los móviles en la convergencia de los medios.

Infraestructura de Internet: en este punto nos interesa conocer los índices de acceso de la población a Internet para conocer los datos y posibilidades de inclusión digital a partir del uso de las computadoras y del acceso a banda ancha.

Producción independiente: acá nos interesa conocer el apoyo y desarrollo de la producción independiente en los países estudiados porque representan un mercado potencial en las industrias de contenidos.

Legislación: en este apartado nos interesa conocer las diferencias entre la legislación sobre comunicación y telecomunicación en los países estudiados.

Lengua utilizada: en este punto nos interesa conocer las características de la región, porque además del español y del portugués, hay diversas lenguas indígenas habladas en Latinoamérica.

Propiedad intelectual y gestión de derechos del autor: este es un tema inherente, directamente relacionado a las industrias de contenidos y es importantes cuando se trata de la comercialización de producciones.

Convergencia Tecnológica: nos interesa conocer el desarrollo de cada país investigado en cuanto a la convergencia tecnológica.

El siguiente apartado está centrado en desarrollar el Marco Teórico y las discusiones sobre la pertinencia de seguir utilizando el concepto de industrias culturales en tiempos de nuevas tecnologías de la comunicación y la información y de una nueva economía. Presenta aún los debates sobre la 1ª y la 2ª comunicación y los cambios de paradigmas que exigen los nuevos tiempos y defiende la pertinencia de utilizar el concepto de industrias de contenidos para aquellas que trabajan en la convergencia digital y permiten la generación de contenidos desde la computadora o el aparato celular para cualquier persona.

Después de la presentación del estudio de los 11 países en el Capítulo 3, el Capítulo 4 del Informe contempla el cruce de los datos sobre la realidad de los medios de comunicación tradicionales, sobre telefonía fija y móvil y los cambios para las tecnologías digitales, sea por gobiernos, universidades o empresas en la región, etc.; cambios que podrán permitir el uso de la convergencia tecnológica, podrá permitir la portabilidad, la movilidad, la interactividad, la conexión en tiempo real y, principalmente, el acceso universal a los aparatos, técnicas y a los nuevos conocimientos que posibilitan. Estos datos permiten ofrecer un panorama de la región para apuntar sus fortalezas y debilidades en términos de la producción de contenidos digitales.

A partir del análisis de cada país y del cruce de los datos de los 11 países investigados tenemos en nuestras manos un mapa de la región que ha permitido apuntar nomencladores para las industrias de contenidos. El resultado de este estudio se encuentra en la Segunda Parte y ofrece las bases para desarrollar un Observatorio Latinoamericano de Industrias de Contenidos.

II. Marco teórico

1. Consideraciones preliminares

Una de las primeras discusiones que surgen cuando se debate el tema de los medios de comunicación y de la producción de contenidos digitales es el lugar que ocupan y a qué tipo de industrias están relacionados, en cuanto negocio y espacio cultural. En ese sentido ¿es posible considerar cómo industrias culturales los contenidos producidos para medios digitales, para los móviles y para la convergencia tecnológica? ¿Es posible afirmar que las industrias culturales contemplan en su interior las industrias creativas y de contenido? ¿Tienen las industrias de contenido la misma concepción que las llamadas industrias creativas? O aún, ¿es posible considerar las industrias infocomunicacionales similares a las industrias culturales? ¿Están todas en un mismo nivel? ¿O, en tiempos de una nueva economía, de nuevas articulaciones culturales y en tiempos de nuevas tecnologías de información y comunicación (TICs)⁸ es necesario plantear nuevos conceptos?⁹

En primer lugar es necesario recordar que fueron los teóricos de la Escuela de Frankfurt que adoptaron el término industrias culturales, a partir del análisis de la importancia de los medios de comunicación y de la cultura en las sociedades contemporáneas. El término industrias culturales fue planteado por los pensadores alemanes Theodor Adorno y Max Horkheimer. Los autores se referían a la producción de cultura de masa y el uso económico de esos bienes culturales en una sociedad capitalista, así como a su destino en esa misma sociedad. Adorno, por ejemplo, no consideraba al cine, la radio o la televisión como expresión de la cultura, y sí productos de la industria cultural ofrecidos a las masas, a la gente, para aumentar el consumo de esos

⁸ Las TIC son aquí concebidas como lo hace VIZER (2007): un término que describe un conjunto heterogéneo de técnicas, sistemas de aparatos electrónicos, “máquinas inteligentes”, redes tecnológicas, programas informáticos y usos sociotécnicos y culturales que se hallan en pleno crecimiento exponencial.

⁹ Esos conceptos en general son analizados desde un punto de vista, desde un abordaje específico. Por ejemplo, para un economista, la comunicación significa “medios” o industrias culturales (tecnología, trabajo, aspectos financieros). Para un comunicólogo, los “medios” son el soporte técnico y social que materializa y viabiliza las complejidades y los procesos de comunicación social, entendidos como “conjunto de textos significantes” o como procesos de construcción de sentido a partir de experiencias sensibles. Experiencias de recreación (a la vez tecnológica y fenomenológicamente intersubjetiva) de realidades virtuales escenificadas por medio de imágenes, palabras, y aparatos tecnológicos (VIZER, 2007).

productos, para incentivar a la no-reflexión sobre los contenidos planteados y utilizados para manipular a las personas.¹⁰

La industria cultural abarca aquellas industrias que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos que son inmateriales y culturales en su naturaleza, es decir producen bienes simbólicos y de valor. Esa definición puede ser vista aún hoy en el Portal de la Cultura de América Latina y Caribe de la UNESCO¹¹. El Portal no hace diferenciación entre las empresas y/o grupos de comunicación y la producción de contenidos y trata a todos como sinónimos: las industrias culturales, también llamadas industrias creativas o industrias de contenidos, incluyen la impresión, publicación, multimedia, audiovisuales, productos fonográficos y cinematográficos, así como artesanías y diseños. Estos productos, de acuerdo con el Portal de UNESCO, en general están protegidos por copyright y pueden tomar la forma de bienes o servicios. Pero hoy, las posibilidades en cuanto a los derechos de autor van más allá del *copyright*. Estos incluyen también el *copyleft*¹² y el *creative common*¹³ y la licencia GNU¹⁴ que abren espacio a la gente tener acceso libre a diferentes contenidos¹⁵.

Entretanto, pasados más de 80 años de la creación de la Escuela de Frankfurt (Alemania, 1923¹⁶) y su Teoría Crítica, y tras las modificaciones económicas, políticas, culturales y tecnológicas que las sociedades occidentales han pasado desde entonces,

- ¿es todavía posible decir que el concepto de industrias culturales planteado desde sectores separados como publicidad, cine, radio, periódicos y revistas da cuenta de la nueva realidad mundial que abarcan hoy las tecnologías de información y comunicación, la convergencia digital y las posibilidades de inclusión social que esa incipiente industria podrá permitir?
- ¿es posible decir que las industrias culturales logran abarcar los cambios en las diferentes áreas científicas o las transformaciones del tiempo y del espacio que están modificando radicalmente las formas de la gente percibir y estar en el mundo?

Algunos investigadores siguen situando las nuevas tecnologías como un punto más de las industrias culturales, como es el caso de Katz (2006), Mattelart (2004) o Bezerra y Mastrini (2006). Entretanto, creemos que es necesario estudiar de nuevo el paradigma de la Teoría Crítica que intentaremos tratar, aunque muy rápidamente, en este apartado.

Todo planteamiento teórico necesita de un análisis histórico para que sea posible comprender en que contexto fue planteado. Hoy las industrias culturales **no logran** dar cuenta de comprender y abarcar los nuevos medios que están surgiendo a partir de las TIC. Eso ocurre porque en el momento histórico, político, económico, social y cultural en que el concepto fue elaborado el mundo era

¹⁰ Hoy los estudios académicos reconocen que los contenidos planteados por los medios de comunicación también posibilitan a la reflexión, diferentemente de lo que fue planteado por Adorno en aquel momento histórico.

¹¹ UNESCO - Oficina para América Latina y Caribe. Ver: www.lacult.org Acceso en marzo del 2007.

¹² Aunque el *copyleft* no esté directamente relacionado con el tema de ese capítulo, consideramos importante acordar que esa licencia existe desde 1988 como posición contraria a los derechos de autor (*copyright*). En una traducción literal podríamos decir que significa “dejamos copiar”, es decir, es posible copiar y modificar gratuitamente una obra. La idea es posibilitar el acceso universal a las diferentes obras.

¹³ El *creative common* surge dentro de las propuestas de cambios en la regulación del derecho de autor... Propone romper las barreras entre productor y consumidor de la cultura, entre público y artista, criando un territorio neutral, abierto, donde el individuo es el centro de la información. A través del *creative common* es posible copiar, distribuir y ejecutar la obra, desde que sea citada la fuente, así como es posible crear obras derivadas de la original, desde que su finalidad no sea comercial. Más informaciones en www.creativecommons.org. Acceso en marzo del 2007.

¹⁴ La Licencia Pública General de GNU, llamada comúnmente GNU GPL, es usada por la mayoría de los programas de GNU y más de la mitad de las aplicaciones de software libre, no obstante existen variantes, para más información: www.gnu.org/licenses/licenses.es.html.

¹⁵ Dentro de la legislación de propiedad intelectual también hay diseños, software, marcas y otras diversas categorías de intangibles que se protegen de terceros, pero que no están incluidas directamente en eso estudio.

¹⁶ Por causa de la guerra y las persecuciones políticas, los teóricos de esa Escuela fueron obligados a refugiarse en Francia, Suiza y más tarde EEUU.

totalmente distinto y la cultura tecnológica apenas empezaba a dar sus primeros pasos. Entre los años 20 y 80 del siglo XX no había este tipo de tecnologías ni las amplias posibilidades de interactividad, desplazamiento, virtualización, inclusión social, así como conexión en tiempo real que las Tecnologías de la Información y la Comunicación permiten hoy día.

Las industrias culturales no logran comprender y analizar las posibilidades de cruce de esos mismos medios (fenómeno llamado de *cross media* por los investigadores británicos), ni tampoco logran comprender el rol del nuevo sujeto social que – merced a la inclusión tecnológica – tiene la posibilidad de tener en sus manos distintas formas de comunicación e interacción con los medios, con los amigos y con personas que no conoce personalmente en cualquier parte del mundo. Los autores del concepto industrias culturales no vivieron en una época en que podrían plantear la posibilidad de que el receptor dejara de únicamente recibir informaciones de forma vertical y unilateral para pasar a ser una persona (o grupo de personas) que tiene la oportunidad de construir y reconstruir las informaciones y contenidos que reciben. Es más, a partir del uso de las tecnologías digitales, las personas tienen la oportunidad de producir contenidos en diferentes plataformas digitales y también tienen la posibilidad de tornarlos públicos mundialmente.

La segunda generación de pensadores de la Teoría Crítica, donde Habermas es el teórico más conocido, ha planteado la existencia de una esfera pública que permitiría a la gente relacionarse de forma distinta con los medios. Pero tampoco el teórico alemán tuvo la oportunidad de vivir estos nuevos tiempos que si están dirigidos y planteados en forma de políticas públicas para la sociedad de la información y de la comunicación, podrán estimular el surgimiento de nuevos oficios.¹⁷ de más empleos y también colaborar para el desarrollo sustentable de la región a partir del uso de las TIC y del proceso de inclusión digital de la gente. Por otro lado, es necesario recordar que las posibilidades interactivas y de inclusión social no modifican el hecho de que, aún con las nuevas tecnologías de información y comunicación, es decir utilizando herramientas tecnológicas, el escenario que existe hoy en el mundo es de grandes empresas o grupos interesados en ampliar sus mercados en la producción de contenidos y por ende, influyen en la construcción de valores en el medio social.

Las industrias culturales suelen ser llamadas también de 1ª comunicación (Vizer, 2007). De hecho el siglo XX es considerado el siglo de la primera comunicación, pues se basó en el congelamiento del tiempo y su reproducción tecnológica. En cuanto a lo primero, es posible decir que ocurrió a través del registro de escenas y de la edición, reproduciéndolas indefinidamente. La reproducción, a su vez, aseguró la creación de espacios y prácticas de recepción. La industria cultural creó nuevos públicos masivos en la primera mitad del siglo XX y la posibilidad de reproducción técnica ilimitada de sonidos e imágenes ha sido responsable por las transformaciones en la percepción y en los procesos de representación de la realidad y de los ejes de tiempo y espacio.

La consecuencia realmente transformadora para la sociedad de esa primera comunicación no ha sido tanto la posibilidad de creación ilimitada de la oferta -una condición técnica – sino la aceleración en la creación de nuevos mercados de consumidores y sus consecuencias económicas, sociales y culturales, que a su vez colaboraron para el surgimiento de nuevas formas de subjetividad.

¹⁷ Eso significa, por otro lado, el fin de viejas funciones, empleos y formas de organización de los mercados. En el campo de la comunicación, por ejemplo, hace mucho que no existen más los linotipistas y los revisores en los diarios. Ya en el sector bancario, hubo una disminución considerable del oficio bancario con la llegada de los cajeros electrónicos y la digitalización de los procesos bancarios.

2. Primera y segunda comunicación

La llegada de las llamadas nuevas tecnologías de la información y de la comunicación configuran lo que se suele llamar de 2ª comunicación, pues operan en una lógica contraria: se elimina el espacio “real” y se anulan las limitaciones de tiempo y distancia. El tiempo ya no es un tiempo congelado. Se trata de un tiempo en presente; las cosas ocurren en el momento. Las TICs generan lógicas propias de funcionamiento y reorganización del mundo, pero en ese momento aún convivimos con los medios de comunicación tradicionales. Y los medios tradicionales todavía responden a lógicas de comienzos del siglo XX (incluso económicas), correspondientes al período en que surgieron. Ellos buscan urgentemente reorganizar sus estructuras y lógicas para adaptarse a los nuevos tiempos tecnológicos y a la nueva economía. Por otro lado, es cierto que todavía habrá un tiempo de convivencia entre “el viejo” y el nuevo, hasta que uno desplace al otro¹⁸. Ejemplo de eso es el cambio de la televisión analógica para el modelo digital. Por lo menos durante 10 años los dos modelos tendrán de convivir en el medio social.

Vizer (2007:42) recuerda que a diferencia de la revolución industrial, hoy ya no es necesario ser propietario de los medios de comunicación para producir contenidos. Basta a la gente tener acceso a ellos y a los recursos de la información, competencia para el empleo de las tecnologías y acceso a los canales de distribución que aseguren la posibilidad de la circulación de sus producciones. Es decir, si en tiempos de industria cultural era preciso ser propietario de los medios, hoy en día las TIC posibilitan la producción y divulgación de contenidos de entretenimiento, de servicios, educativos o culturales a partir del aparato en sí: teléfonos celulares, radio digital, TV digital y/o Internet (o de la convergencia entre ellos).

Desde el punto de vista económico, es necesario contextualizar el escenario donde se sitúan las TIC y los productos audiovisuales realizados a través de la digitalización. Si hasta los 80 era posible analizar el mundo dentro del escenario de una economía industrial, en los años 90 las radicales transformaciones económicas exigen nuevos parámetros de análisis en el campo económico. Esos cambios están relacionados a la globalización de la economía, al fin de las fronteras, a la crisis de los Estados-naciones, a la transnacionalización de las empresas, particularmente las de comunicación, a la utilización cada vez más frecuentes de las tarjetas de crédito (dinero electrónico) en detrimento al dinero en efectivo y los cheques, a los cambios en las relaciones de trabajo (con la ampliación de los contratos –basura, por ejemplo) o al surgimiento de nuevos oficios a partir de las TIC.

Según Martín Hilbert (2001), el advenimiento de la llamada nueva economía puede ser comparado con una segunda revolución industrial, reemplazando aquella que existía desde el final del siglo XVIII. Algo similar con lo que ocurre con el campo de la comunicación, como ha comentado Eduardo Vizer (2007). Si en la era industrial la industria automotriz era el sector clave, en la nueva economía el sector predominante son los medios de comunicación. Esos medios de comunicación han mundializado los nuevos códigos de consumo, a través de rituales, representaciones y usos sociales mostrados en productos audiovisuales divulgados en diferentes países y culturas. En ese sentido, economía y comunicación aceleran las interdependencias entre sí, a medida que aumenta el peso de los sectores de la información en la producción económica y se profundiza la incidencia de la producción post-industrial en un tiempo que ya es considerado como la era digital.

Hay autores que consideran la Economía Digital como un campo único separado del contexto mundial y la analizan solamente desde el punto de vista tecnológico. Consideramos que la Economía Digital es parte de la Economía Política de la Comunicación y de la Cultura, pues esa reintroduce los contextos sociales reales marcados por la complejidad estructural, la política, el juego de intereses sectoriales y el ínter juego de los agentes internos y externos al sistema. La Economía Política de la Comunicación y de la Cultura, basada en la era digital, tiene nuevos retos por adelante. Son planteamientos en torno al poder, a la privacidad de la gente, a los

¹⁸ “La manera como las distintas fases evolutivas del capitalismo conviven y se desplazan son un viejo tema de la teoría marxista” Jorge Katz, comunicación personal.

derechos del autor,¹⁹ a la calidad de vida en general, además de la vida laboral²⁰ que viene sufriendo profundas transformaciones, al acceso universal a la información y a los medios de comunicación, sean ellos analógicos o digitales.

3. ¿Cuáles son las características de la era digital?

Es posible, como lo hace Huayamave (2006), apuntar diversas características de esa parte de la economía que viene cambiando profundamente las formas de estar, actuar, pensar y percibir el mundo de los hombres y de las organizaciones²¹:

1. **Conocimiento** – la nueva economía presupone nuevos conocimientos, nuevas maneras de estar y participar del mundo, así como nuevos aprendizajes. Esos conocimientos pueden estar relacionados a productos, servicios, nuevas formas de gerenciamiento, de producción de contenidos para medios digitales o productos para ofrecer más calidad de vida a las personas, como casas o edificios inteligentes, carros inteligentes, etc.
2. **Inmediatez** – en la antigua economía, un nuevo invento aseguraba una corriente de ingresos durante décadas. En la nueva economía, la inmediatez es una característica fundamental que genera competencia y oferta de nuevos servicios en todos los sectores, sea en el campo de la comunicación o en la medicina. Además, los e-mails cambiaron radicalmente las relaciones entre las personas y empresas, posibilitando el intercambio inmediato de conocimiento y servicios.
3. **Digitalización** – en la antigua economía, la información era analógica y física. O sea, necesitaba del desplazamiento de la gente a salas de reuniones, necesitaba el uso de efectivo o cheques, presentaba señales de TV y radio analógica, línea telefónica analógica, necesitaba envío de cartas, archivos analógicos, etc. En la nueva economía, los archivos de imágenes, texto, sonido y datos son digitales, las reuniones pueden ser realizadas de forma virtual, los cheques y dinero en efectivo van siendo cambiados progresivamente por tarjetas de crédito y ya el teléfono es digital.
4. **Virtualización** – con el cambio de la economía analógica para la economía digital, también la naturaleza de la actividad económica se transforma radicalmente. Entre esas transformaciones es posible citar la existencia de centros comerciales virtuales o de las bibliotecas virtuales.
5. **Interconexión en red** – también es llamada de integración, ya que la nueva economía es una economía de redes, que puede estar conectada a Internet o Intranet. Además, la

¹⁹ En cuanto a la discusión sobre los derechos del autor, ella comienza en la historia de la humanidad en 1400, como recuerda Jorge Katz (comunicación personal): “Uno de los grande patentadores del mundo europeo renacentista fue Leonardo da Vinci. Es decir, no se trata de una discusión reciente, así como no es reciente la discusión sobre autoría, que tiene su ápice en la teoría literaria. Muchos de los grandes escritores aprovecharon las historias orales y las pasaron para el papel, algunos con maestría, como fue el caso de Shakespere. Sobre el derecho del autor ya en 1854 J.S. Mill hablaba de bienes no excluibles y daba como ejemplo un faro que emite una luz que puede ser utilizada por cualquier barco que pasa a cero costo. Y proponía que estos bienes debe proveerlos el Estado. El Tratado de Paris sobre estas cuestiones es de 1863, cuando el teléfono y el telégrafo comenzaban a producir fenómenos de fertilización cruzada que “borraban” los límites de ciertas industrias y las transformaban radicalmente, como los frigoríficos o las industrias textiles”.

²⁰ En la llamada nueva economía las redes computacionales posibilitan que las empresas realicen servicios las 24 horas a medida que las solicitudes de los clientes se transfieren de una zona de tiempo a otra sin que el cliente se dé cuenta de que el trabajo se realiza al otro lado del mundo. Las redes posibilitan que pequeñas empresas colaboren en la obtención de economías de escala. Es el caso, por ejemplo, de las pequeñas productoras de contenidos para historietas (*mangás*) y dibujos animados para cine y TV (*animés*) que existen en Japón. La oficina ya no está en un lugar, está presente en un sistema global.

²¹ Aunque hablemos de forma general, este estudio tiene como foco los medios de comunicación, las TICs, los celulares y las posibilidades de convergencia tecnológica como factor de desarrollo e inclusión social.

utilización de la banda ancha de esas redes puede posibilitar el desarrollo de una actividad totalmente multimedia, a través de la integración de datos, textos, imágenes y sonido.

6. **Desintermediación** – en las redes digitales, varias funciones de intermediación dejan de existir. Eso no ocurre solamente en la relación productor – consumidor, sino también entre las audiencias que hoy tienen de oportunidad de producir sus propios contenidos digitales, sea para programas de TV, de radio, para celulares, para Internet o aún contenidos dirigidos a la convergencia entre los medios digitales. Tampoco los músicos necesitarán, en un futuro cercano, de disqueras, agencias de ventas minorista ni medios de difusión. Ejemplo de eso, es el éxito de los grupos musicales descubiertos desde el sitio web YouTube²², entre las personas que tienen acceso a Internet.²³
7. **Convergencia** – en la nueva economía los medios de comunicación son el sector clave. La convergencia contempla las industrias de contenido, los medios de comunicación, las empresas computacionales y las empresas de telefonía móvil.
8. **Innovación** – es la palabra clave en todos los sectores de la nueva economía. En términos de industrias de contenidos, la gran responsabilidad de las empresas es generar contenidos innovadores para TV, radio, Internet o celulares, ya que las posibilidades creativas de esa industria son mucho más grandes que las existentes en los medios analógicos. En términos generales, significa la constante renovación de productos, sistemas, procesos, etc. En la nueva economía, la imaginación humana es la principal fuente de valor.
9. **Nuevo rol de la gente** – hay una fuerte tendencia a la individualización en la nueva economía a través de la compra personalizada. Por otro lado, la llamada nueva economía, si es pensada desde la inclusión social, posibilita que las audiencias y los diferentes grupos sociales también pasen a producir contenidos audiovisuales, como ya lo hacen los diarios compartidos en Internet o las informaciones disponibles en *wikipedia*.²⁴

4. Industria creativa e industria de contenidos

Cabe aclarar ahora los conceptos de industria creativa y de industria de contenidos para comprender las diferencias entre los dos términos y definir cuál es el concepto más adecuado para la realidad latinoamericana.

El concepto de industrias creativas surgió en 1980 en Australia, pero fue desarrollado en el Reino Unido durante el primer gobierno de Tony Blair²⁵ como una estrategia política para abrir nuevos frentes de trabajo, desarrollar nuevos mercados y permitir la inclusión social. Las industrias creativas son un término amplio que creció, abarcado por los teóricos de la Economía de la Cultura²⁶ e incluye mucho más que la producción de contenidos para los medios tradicionales (diarios, revistas, televisión abierta o de pago, cine, radio o publicidad) o para los medios digitales, como Internet, periódicos y revistas *on-line*, televisión y radio digital, móviles, *i-pods* y *palm*s. Esa es solamente una parte de las industrias creativas que actualmente hacen parte de la Economía de la Cultura.

²² Ver: <http://www.youtube.com> . Acceso en marzo del 2007.

²³ Vale recordar que todavía es pequeño el número de personas con acceso a Internet y las páginas como *YouTube* o *My Space* en el mundo.

²⁴ Para conocer el trabajo de *wikipedia*, acceder a <http://es.www.wikipedia.org> . Acceso en marzo del 2007.

²⁵ La iniciativa de Tony Blair ha tenido éxito, al punto de que la industria creativa en Reino Unido representa el 8% de PIB del país. No es por causalidad que el gobierno inglés ha creado el Ministerio de las Industrias Creativas en 2006, ya que plantea tornarse en el polo creativo del mundo generando, incluso exportación de sus productos culturales y, por consecuencia, erigirse en una referencia para los demás países.

²⁶ El término aparece en los años 60 a partir de la investigación de Bowen y Baumol sobre producciones musicales y escénicas solicitada por la Fundación Ford (EEUU). Desde 1975, la Economía de la Cultura posee su propio periódico: *Journal of Cultural Economics* y, en 1992, fue reconocida como disciplina económica por la *American Economic Association*.

Este sector de la Economía se dedica a definir políticas y estrategias para productos que tienen al mismo tiempo, potencial económico y valor simbólico (mensajes, identidad, valores). Las industrias creativas incluyen también todas las formas artísticas de la alta cultura a la popular, como la artesanía, el *design*, el patrimonio cultural, el turismo cultural, los equipos culturales (museos, teatros, cines), así como el trabajo conjunto de la cultura, el turismo y la educación como forma de llegar al desarrollo sustentable. Particularmente, la Economía de la Cultura incluye la generación de propiedad intelectual, como los derechos de autor²⁷, como recuerda Fonseca (2007).

Todo estaría perfecto si no fuera que los teóricos de la Economía de la Cultura todavía incluyen a los medios de comunicación analógicos y digitales en el rol de la industria cultural, como si fuera todo igual y no existieran diferencias epistemológicas. Esta es una discusión importante desde el punto de vista de la comunicación, de la información, de la cultura y de la economía política, pues como comentamos anteriormente, ya no es posible plantear solamente los intereses (oscuros o no) de las empresas de comunicación (y sus connotaciones económicas e ideológicas) sobre la gente, hasta aquí reducida a consumidores de los contenidos culturales. La discusión se ha trasladado a otros espacios de reflexión desde los años 70 del siglo XX cuando los Estudios Culturales Británicos²⁸ pasaron a plantear la capacidad activa de las audiencias de reaccionar a los intentos de manipulación y/o seducción de las empresas de comunicación en el intento de lograr altos índices de audiencia y ampliar las cuotas de publicidad.

De acuerdo con el *Setting the Institutional Parameters of the International Centre on Creative Industries (ICCI)*²⁹ las industrias creativas nacen en la base de la denominada nueva Economía Creativa; estas industrias producen y distribuyen mercancías y servicios centrados en textos, símbolos e imágenes. La economía creativa se refiere al ciclo de la creación, la producción, y la distribución de las mercancías y de los servicios que utilizan el conocimiento, la creatividad y el capital intelectual como recursos productivos primarios. Dentro de las Industrias creativas de contenido están las siguientes industrias: Editorial, Cine, Televisión, Creación musical, Producción musical independiente, Discográfica, Contenidos para celulares, Contenidos para web, entre otras como radio, propaganda, arquitectura, mercados de arte y antigüedades, artesanía, *design*, moda, *software de ocio*, edición y juegos para computadora.³⁰

Pero todavía no hay unanimidad en cuanto al uso de la terminología adecuada. El informe de 2004 de VTT *Information Technology* sobre el uso de móviles y cross media hace referencia a las industrias de contenido digitales, que pueden actuar en diferentes ámbitos al mismo tiempo. Según el informe, las industrias de contenidos digitales incluyen la televisión abierta y de pago (por cable, satelital), la televisión digital, Internet, cine, los archivos digitales y pueden ser expandirse para la industria discográfica, para la industria del cine, para la industria del entretenimiento, para la industria editorial, para la industria de la salud, para la industria de la educación, así como para otras industrias como la de los juguetes. Queda claro que la noción de innovación se encuentra cada vez más involucrada con la de cultura y cada vez mezclando por lo menos algunos aspectos de la cultura.

Las industrias de contenido pueden ser analizadas como un sector dentro de la Economía de la Cultura, sin embargo es necesario tener en cuenta la realidad latinoamericana y la falta de similitud entre la regulación de los temas informativos, comunicacionales y las TIC de cada país. Hoy en día el número de soportes tecnológicos capacitados para producir y difundir información, entretenimiento, contenidos culturales y educativos se han ampliado como nunca antes.

²⁷ Como ya fue comentado anteriormente, ese debate ha existido desde muy temprano. Como los derechos del autor son bienes no enteramente rivales y no enteramente excluible absorben ese mismo rasgo del débil “*enforcement*” de los derechos de propiedad.

²⁸ Esos estudios llegaron a Latinoamérica en los años 70 y fueron adaptados a las diferentes realidades locales particularmente a través de estudios que relacionan educación y cultural popular.

²⁹ Fuente: (Non-official document) Prepared by the UNCTAD secretariat. Geneva, 7 April 2005.

³⁰ Sobre el tema, buscar DCMS. Ver: www.britishcouncil.org. Acceso en marzo/2007.

Hasta los años 80 del siglo XX solamente la radio, la televisión, el cine, los periódicos, las revistas y la publicidad constaban como industrias culturales. Actualmente, la oferta de información y comunicación a la gente ha cambiado radicalmente. Esto ocurre a través de una cultura tecnológica cuyo proceso de creación de valor se tiende a escindir cada vez más del proceso productivo, como plantea Eduardo Vizer (2007), para (re)producirse en el propio proceso de circulación, es decir, en la asociación con nuevos tiempos y espacios tecnológicamente producidos. Eso ocurre a través las posibilidades ofertadas por Internet, por la banda ancha, por la movilidad de las computadoras de mano, por los diarios y revistas hechos para leer a partir de la computadora (cuyas noticias son actualizadas permanentemente), por los *IPods* o aún por las posibilidades todavía poco conocidas de la televisión digital y de la radio digital, cuyos contenidos pueden ser desarrollados incluso por la gente de a pié, desde casa o desde cualquier lugar del mundo.

Becerra y Mastrini (2004) en la investigación sobre la concentración de los medios de comunicación, hablan de las estructuras de información, comunicación y cultura en Latinoamérica. Los autores separan las industrias culturales de las tecnológicas y llaman industrias infocomunicacionales a aquellos grupos que operan en varias industrias a la vez, como prensa gráfica, agencia de noticias, Internet, TV, radio, mercado editorial, discográfico, producción y distribución cinematográfica, entre otros. Es verdad que el término infocomunicacional no es excluyente, ya que se trata de un mercado donde conviven varios niveles de industrias a la vez: las industrias locales, las regionales, las nacionales y las empresas transnacionales, donde las dos últimas forman grupos en toda Latinoamérica (e incluso más allá, en Estados Unidos o Europa), como es el caso de Globo, de Brasil, Televisa, de México, Cisneros, de Venezuela y Clarín, de Argentina. Pero no concordamos con el hecho que los autores olviden incluir a las empresas pequeñas o las productoras independientes en el rol del grupo infocomunicacional aunque no tengan la estructura técnica y económica de las industrias del mismo nombre. Nos parece más adecuado seguir planteando la utilización del término industrias de contenidos, pues abarca todo incluyendo cualquier tipo de empresa que produzca contenidos utilizando plataformas digitales.

Una cuestión central sobre el tema es la necesidad cada vez mayor de que los distintos gobiernos de la región desarrollen políticas públicas para informar sobre quien es quien en este sector y lo que cada uno puede producir cuando se trata de empresas que desarrollan contenidos (y consecuentemente bienes simbólicos que producen sentidos y valores en el medio social). En cuanto al campo de actuación por ejemplo, Europa incentiva a las empresas de telecomunicaciones a producir contenidos para la convergencia de medios, pero eso aún no ocurre en todos los países latinoamericanos. Es el caso de Brasil o Argentina donde la legislación actual no permite a las empresas de telecomunicaciones ser radiodifusoras. Hay, en el caso brasileño, un fuerte lobby de las empresas de comunicación junto al gobierno federal para impedir el avance de las compañías telefónicas en la producción de contenidos digitales que pueden ser utilizados en diferentes aparatos tecnológicos al mismo tiempo, ampliando los esfuerzos de desarrollar la convergencia digital. Sin embargo, la producción de contenidos digitales por las telefónicas es una tendencia mundial que no podrá ser detenida por demasiado tiempo, independientemente del país o del gobierno, ya que hace parte del cuadro de convergencia que está cambiando la industria de los medios digitales.

Tratándose de contenidos producidos para medios digitales, hay que considerar que los celulares³¹ son una importante industria e importante soporte digital para divulgación de la información. Actualmente es muy difícil separar las empresas de comunicación de las empresas de telecomunicación, pues hay una línea muy tenue entre las dos. Además, el sector de telefonía móvil forma parte de la industria de contenidos y necesita de un tipo de lenguaje diferenciado, adecuado a sus características y posibilidades de movilidad. Esto ocurre particularmente cuando echamos un vistazo en el porcentaje cada día más grande de jóvenes que se comunican a

³¹ Consideramos a los celulares la sexta generación en la producción de contenidos, dividida así: La primera son los textos en los medios escritos, 2ª) la palabra en la radio, 3ª) las imágenes en movimiento en el cine, 4ª) la televisión y 5ª) los textos, imágenes y sonidos para Internet.

través de sus móviles y los utilizan para charlar, enviar mensajes de texto, imágenes o voz, jugar, escuchar música o sencillamente echar un vistazo en los productos hechos para TV o para la radio que pueden ser bajados desde el celular.

Hoy en día el análisis de esas nuevas industrias (que incluyen la producción de contenidos, las nuevas tecnologías y convergencia digital) no puede ser hecho solamente a partir de una o dos concepciones epistemológicas, pues involucran también formas diferenciadas de sentir, de posicionarse frente al mundo y posibilitan nuevos conocimientos. Ellas (las nuevas industrias) necesitan de un campo de análisis más amplio que la Economía, la Cultura, la Comunicación, la Informática o las Ciencias Sociales en separado. Como lo recuerda Vizer (2007), ya en los últimos años del siglo XX, Pappert y Turkle (1993) hablaban de la necesidad de plantear el pluralismo epistemológico para comprender los nuevos tiempos. También Morin desde los años 90 del siglo XX defendía la necesidad de pensar el mundo de manera transdisciplinar, a partir de lo que ha llamado el pensamiento complejo³².

Desde la economía industrial, recuerda Katz (2007), habría muchas cuestiones nuevas a comentar que la teoría convencional de los precios o no discute en el marco de productos diferenciados entre sí y no de productos que invaden los espacios de los otros, como es el caso del teléfono móvil ocupando el mercado de las cámaras fotográficas e incluso de las cámaras de filmar. Entre los temas que todavía no se discuten está el impacto de lo digital sobre las barreras al ingreso, sobre las economías de escala convencionales, sobre las economías de scope, sobre la apropiabilidad de los beneficios del conocimiento o sobre el *bundling*³³, entre otros. Es decir, estamos en demanda de una nueva teoría económica, tanto en el ámbito de la oferta como del consumo y de la producción.

Más allá del planteamiento económico que involucran, las industrias digitales del campo de la comunicación e información abarcan la construcción de nuevas realidades sociales, posibilitan trabajo sin necesidad de desplazamiento, generan nuevas profesiones, plantean otros tipos de empleos y posibilitan nuevas divisiones del mundo del trabajo. Como si fuera poco, plantean nuevas formas de estar y sentir el mundo y la gente, estimulando nuevos comportamientos sociales y nuevos lenguajes, así como nuevos tiempos para informarse o relacionarse.

Por lo expuesto, consideramos que la terminología correcta para tratar de esa industria, más allá de las tradicionales industrias culturales, es que hablemos de **industria de contenidos**, pues abarca a toda la producción digital, pensada para las nuevas tecnologías de información y comunicación, para la convergencia digital y, principalmente, plantea la inclusión social. Es decir, abarca nuevos modelos de negocios, nuevas estructuras tecnológicas, nuevos lenguajes para esos medios digitales, nuevas maneras de relacionarse con los diferentes públicos, nuevos profesionales capacitados para nuevas demandas. Pueden ser planteadas y desarrolladas independientemente de tiempo, espacio o localización geográfica, pues incluyen la interactividad y la movilidad posibilitada por celulares y computadoras de mano.

¿Eso significa entonces que la industria de contenidos llega a Latinoamérica y Caribe sin la carga ideológica, los intereses económicos o aún los vicios e intentos de manipulación de la industria cultural analógica? No.

La industria de contenidos podrá manifestar todo el juego de interés político, ideológico y económico encontrado en los medios tradicionales de la región, particularmente porque existe una tendencia de las mismas empresas o grupos a ampliar en sus estrategias para los diferentes públicos en busca de una rápida actualización al transformar sus productos analógicos en digitales. Eso porque logran capitalizar las economías de *scope* que permite la convergencia. Lo que cambia -lo que puede ser apuntado como radicalmente diferente frente a generaciones anteriores o frente al mundo analógico - es:

1. la mirada del público hacia esos nuevos medios;

³² Sobre el tema de la transdisciplinariedad desarrollado por Edgar Morin, sugerimos la lectura de la Carta de la Transdisciplinariedad publicada en 1994. Ver: <http://www.unipaz.pt/artigos/pierre.htm>.

³³ Venta de productos en paquetes.

2. la posibilidad de la gente de salir del rol de receptor, abriéndose la posibilidad de tornarse (de forma individual o colectiva) productor de contenidos audiovisuales.

Lo que marca posición en defensa del término industrias de contenido es la posibilidad de participación ciudadana, así como la inmensa carga de informaciones que los habitantes de la región podrán recibir diariamente (aparte las que ya reciben a través de los medios impresos y audiovisuales). Finalmente, es importante agregar que hoy los grupos sociales tienen la oportunidad, a partir de las tecnologías digitales, de producir su propio contenido, así como tienen la oportunidad de ofrecer esos contenidos en uno o más aparatos digitales, como las diferentes páginas de Internet, la radio, la televisión digital o los aparatos móviles, ofreciéndolos al público por separado o gracias a la convergencia tecnológica.

En términos de la formación de una industria de contenidos para la región, vivimos un momento particular, como veremos a continuación. Ya sea porque los ámbitos de la economía, la comunicación y la cultura se acercan cada vez más a partir de la aparición de las tecnologías de información y comunicación o porque representan un desafío y una nueva posibilidad de desarrollo para Latinoamérica y el Caribe, a partir del uso de esas tecnologías y de su aplicación en las industrias de contenidos. Sin embargo, si miramos hoy, solamente existen unas 20 mil personas en ramas propiamente digitales y la fracción de la sociedad que tiene acceso a las TIC todavía es pequeña, pero se trata de un mercado que crece diariamente. Y a diferencia de la radio o la televisión, la industria de contenidos digitales y la convergencia tecnológica no tardarán los 50 años de la televisión para masificarse ni tampoco los 15 años de Internet para que una gran parte de la gente la conozca y utilice.³⁴

Esa idea podrá ganar cuerpo y tornarse realidad cuando las industrias de contenidos sean planteadas como prioridad en las políticas públicas de cada país y surjan nuevos marcos regulatorios, leyes de defensa de la competencia, subsidios a la demanda, políticas públicas de nivelación de las condiciones de acceso, etc. Esos cambios ocurrirán no solamente en el campo de la producción, sino también en el campo del aprendizaje para que posibilite la apropiación de esas nuevas tecnologías. Y, por primera vez, es posible que el desarrollo sea cooperativo con un país colaborando con el otro, intercambiando conocimientos y tecnologías, como *software* o *middleware* para TV digital, radio digital, celulares, Internet, *game* por separado o planteados para la convergencia entre los diferentes medios.

³⁴ En ese análisis tomamos en consideración que deberá ocurrir un tiempo de ajustes, donde las tecnologías analógicas y digitales van a convivir durante un tiempo hasta que la gente, las empresas, instituciones y gobiernos puedan hacer el cambio definitivo para lo digital.

III. Países incluidos en el estudio

1. Argentina

La Argentina cuenta con una población estimada en junio de 2006 en 38,9 millones de habitantes concentrados sobre todo en la Capital Federal (Buenos Aires, con casi 13 millones de habitantes), y en las principales ciudades: Córdoba y Rosario, con 1,3 y 1,4 millones de habitantes respectivamente. Es la tercera potencia en materia económica de América Latina, superada por Brasil y México. Si al Producto Bruto Interno (PBI) se lo considerara en paridad de poder adquisitivo en 2006 alcanzó los 621.070 millones de dólares, según el Fondo Monetario Internacional (FMI), acortándose las distancias respecto al PBI de Brasil o de México. El PBI per capita de 5.745 dólares es el más alto de la región.

Esos números muestran el inicio de una recuperación de la crisis económica que en los comienzos del siglo XXI se desató en la Argentina e implicó la consolidación de altos niveles de desempleo y por ende, bajos niveles de consumo que repercutieron particularmente en los medios de comunicación³⁵ y en la industria cultural del país. Pero poco a poco, la recuperación del país se hace notar en lo que respecta a las industrias culturales (analógicas) y a las industrias de contenido (digitales), sea a través de proyectos regionales como el Observatorio Mercosur del Audiovisual, o proyectos locales, como el Observatorio de Juegos o el Observatorio de Industrias Culturales.

Referencia obligatoria en la región en lo que se refiere a las industrias culturales desde el inicio del siglo XX, Argentina tenía indicadores culturales cercanos a los europeos, aunque la producción estuviera concentrada en la capital porteña. Además, las políticas educacionales posibilitaron al país alcanzar un índice de 97% de alfabetización³⁶ han estimulado la producción de libros y el alto consumo de la prensa.

³⁵ Más detalles sobre la situación de Argentina en aquel momento es posible leerse en Becerra y Mastrini (coord.), 2004.

³⁶ Actualmente, según la nueva ley de educación, sancionada el 15 de diciembre de 2006, la instrucción es obligatoria entre los 5 y los 18 años. Habiéndose implementado en los años 1990 distintos tipos de sistemas educativos como la Educación General Básica y Polimodal en la provincia de Buenos Aires o la educación secundaria en la Capital Federal, la nueva ley marca el retorno al sistema tradicional de primaria, secundaria y colegios técnicos.

En los años 40 y 60 vieron de Argentina los cambios gráficos en los diarios de la región, que influenciaron particularmente Brasil y sus principales diarios. En Argentina, en ese período se iniciaba una importante producción televisiva, que se caracterizó por el incentivo a la producción independiente que actualmente abastece y vende sus servicios a los canales de televisión abierta y de pago. Sin embargo, si hasta los 90 el país poseía industrias locales de comunicación y telecomunicaciones, la llegada de los 90 fue marcada por un proceso de privatización similar al modelo inglés de Margareth Tacher.

La orientación neoliberal del gobierno de Carlos Menem implicó un proceso de privatizaciones mediante el cual el Estado cedió sus principales activos industriales y de servicios al sector privado. Fue entonces cuando se asistió a una profunda transformación de la estructura de los mercados de medios de comunicación y telecomunicaciones en la Argentina. Los canales de televisión, las estaciones de radio y la empresa de teléfonos estuvieron entre las primeras de una larga lista de privatizaciones. Entre las transformaciones que acompañaron a las privatizaciones cabe resaltar la generación de una fuerte corriente de inversiones extranjeras; la conformación de grupos multimedia con intereses en los negocios editorial, de radio, telefonía, TV por cable y satelital, e Internet; la adquisición de tecnología de punta que renovó el equipamiento. Por otro lado, hubo una expansión de las productoras nacionales independientes; y el crecimiento de la programación local en detrimento de la extranjera, particularmente en el campo audiovisual.

1.1 Estructura del Mercado

Radio, TV y Cine

La Argentina es el país que cuenta con el número más alto de radios por habitante en la región. La penetración de la radio alcanza el 99% de los hogares y 75,3% de los argentinos afirman escuchar radio diariamente en 2006. Sin embargo, el país carece de un sistema de alcance nacional. Sólo la radio del Estado (Radio Nacional) cubre una parte importante del país, con 40 repetidoras. A partir de 1999, la legislación de la radiodifusión permitió la formación de cadenas, aunque todavía no llegaron a consolidarse. Desde 1983, se registra el crecimiento de la radiodifusión sin permiso legal que no ha sido considerada estadísticamente en este trabajo. Este hecho restringe la posibilidad de analizar la dimensión económica del sector, que ha sido uno de los menos afectados por la crisis, debido a que sus pautas publicitarias son más accesibles que las de los restantes medios audiovisuales (televisión abierta y de pago).

De acuerdo con Ibope³⁷ las mediciones de audiencia sólo toman en cuenta el área metropolitana Buenos Aires (AMBA). De hecho, en el listado del Instituto, el conjunto de radios identificadas como *otras/no identif. FM* ocupan el primer lugar con una audiencia promedio de 2,36%. Por supuesto que ninguna de las cientos de radios que abarca dicha identificación tiene una presencia que iguale a las radios de AM y FM habilitadas legalmente. La radio es el sector con menor índice de concentración, tanto para el primer operador, como para los cuatro primeros.

El primer operador alcanza el 11,25% de la audiencia y los cuatro primeros el 35%. Estos datos deben ser relativizados de dos maneras. Como comentamos anteriormente, esos números reflejan solamente la concentración en la ciudad de Buenos Aires, la ciudad más habitada y el mercado publicitario más grande. Además, si existiera una medición nacional, los porcentajes bajarían. Pero a la vez, si se consideraran los contenidos y no la propiedad, las principales radios de Buenos Aires verían incrementados sus números³⁸. De acuerdo con la Comité Federal de Radiodifusión (Comfer)³⁹, hay menos de 4 mil emisoras de radio en Argentina.

Las transmisiones de **televisión** se inician en Argentina en 1951, con la instalación de LR3 Canal 7, el cual, por un lapso de casi diez años, fue la única emisora de televisión del país.

³⁷ Multinacional brasileña que actúa en 13 países de la región en el sector de investigación, encuestas y opinión.

³⁸ Fuente: Ibope Argentina S.A. (1 punto de audiencia equivale a 90 mil oyentes).

³⁹ Disponible en www.comfer.gov.ar.

Durante esa primera década la televisión fue creciendo lentamente: los hogares que tenían aparatos receptores de TV eran bastante escasos. A comienzos de los sesenta los precios de los televisores comenzaron a ser accesibles para un importante segmento de la clase media y ya en 1960 unos 700mil hogares estaban equipados con equipos receptores. Asimismo, la oferta televisiva se diversificó con la incorporación de tres nuevas emisoras que el Estado licitó y entregó en concesión al sector privado. Los anunciantes y las agencias de publicidad ya destinaban inversiones importantes al medio televisivo, brindando así el sustento económico para mejorar los contenidos y aumentar la cantidad de horas de programación.

Los nuevos canales concesionados se asociaron con las tres grandes cadenas norteamericanas: el 13 con la *Columbia Broadcasting System* (CBS), el 9 con la National

Broadcasting System (NBS) y el 11 con la *American Broadcasting Corporation* (ABC) (Ullanovsky y otros, 1999). El acuerdo con los canales argentinos permitió a aquellas exportar su equipamiento y tecnología, proveer contenidos enlatados, radicar empresas de fabricación de equipos, receptores y repuestos, y otros negocios conexos como agencias de noticias, productoras, sellos discográficos, agencias de publicidad y empresas de *merchandising*.

En el año 1973, a través de un decreto del Poder Ejecutivo Nacional, se decidió poner fin a las licencias otorgadas al sector privado, pasando la totalidad de los canales capitalinos -cuya programación también era vista en el resto del país a través de los canales del interior y estaciones repetidoras-, a manos del Estado Nacional. Durante los años en que el Estado tuvo el monopolio del medio televisivo, la censura fue un problema recurrente (especialmente durante la dictadura militar), los canales habitualmente producían pérdidas, y su tecnología se volvió obsoleta. Tampoco, salvo contadas excepciones, el manejo del Estado favoreció el desarrollo de la programación cultural y educativa, ni cumplió el rol de servicio público a la comunidad.

En 1980 la televisión color llegó al país, merced a las inversiones que se habían realizado unos años antes para transmitir al exterior el Campeonato Mundial de Fútbol de 1978. También a inicios de esa década comenzó a desarrollarse masivamente el sistema de televisión por cable. Con el retorno de la democracia, en 1984 se produjo la privatización de Canal 9, mientras que el resto de las emisoras fueron traspasadas a manos privadas en 1990, con la excepción de ATC (Canal 7), que permaneció bajo la órbita del Estado Nacional. Durante la década del 90, la televisión se consolidó como el principal medio de comunicación y recreación al que recurren los argentinos. Producto del auge de la compra de bienes durables durante la Convertibilidad, una enorme proporción de los hogares argentinos accedió a un aparato receptor a color. Esto alentó a los anunciantes a derivar recursos crecientes al medio televisivo.

Al privatizarse los canales de televisión, todos ellos quedaron controlados total o mayoritariamente por poderosos grupos de medios locales. Canal 9 fue adquirido por su antiguo propietario, Alejandro Romay; Telefe (ex Canal 11) por un grupo liderado por Editorial Atlántida; América (ex Canal 2) por Eduardo Eurnekian, propietario de Cable Visión; y Canal 13 por el Grupo Clarín. Como se anticipó, ATC fue la única de las emisoras capitalinas que permaneció en poder del Estado Nacional. De manera similar a lo que ocurrió en el resto de los sectores culturales, el peso de las inversiones extranjeras fue creciente.

Salvo Canal 13, en los años siguientes el resto de las emisoras cambiaron de propiedad; incluso, algunas de ellas se vendieron más de una vez. En 1996 Telefónica de España adquirió Telefé. En 1997 Canal 9 fue vendido a la empresa australiana Prime Television, que a su vez al poco tiempo se la transfirió a Telefónica de España. En 2002 nuevamente el canal cambió de manos, esta vez adquirido por un grupo encabezado por los empresarios periodísticos Daniel Hadad y Fernando Socoliwicz. América fue comprada en 2000 por el productor de televisión Carlos Avila y, en 2002, una parte del capital accionario de la empresa le fue vendido a Carlos Vila, propietario de la empresa Supercable y de otros medios de comunicación. En 2005, el empresario Francisco de Narváez adquirió una parte de la propiedad del canal.

Una década bajo el control mayoritario de capitales argentinos fueron Canal 13 y América. A lo largo de la década, los canales de televisión desarrollaron distintas estrategias de posicionamiento en el mercado, las cuales fueron variando como consecuencia de los cambios

de propiedad mencionados. Canal 13 y Telefé fueron las señales que tuvieron más éxito y que lograron preservar un perfil de programación y público más definido. Telefé siempre apostó a liderar las audiencias televisivas, lo que lo llevó a trabajar con presupuestos muy abultados y a realizar varias ampliaciones de capital durante la primera mitad de la década pasada. En cambio, la estrategia de Canal 13 apuntó a captar el segmento de televidentes de mayor poder adquisitivo (ABC1) y trabajar con presupuestos más controlados que su principal competidor, logrando una rentabilidad moderada.

Canal 7 es el único canal estatal abierto de alcance nacional. En los últimos años las malas gestiones han levantado la discusión de por qué mantener un canal público atrasado tecnológicamente, de poco impacto y que tiene un presupuesto significativo. Como en el caso del cine, la intervención pública se justifica para garantizar el acceso universal -sobretudo de las poblaciones alejadas del interior, donde no se reciben otras señales y donde no hay acceso al cable- y para que haya mayor diversidad en la oferta televisiva. En este sentido, Canal 7 ofrece producciones de contenido científico, de turismo interno y de teatro de autores nacionales para TV que ningún otro canal promueve e incluye en su grilla un porcentaje de cine nacional muy superior a la media. Sin embargo, también exhibe programas que intentan competir con la oferta de los canales privados, pero que tienen muy baja calidad y una audiencia bajísima, que desdibuja su perfil de canal público.

El Secretario de Cultura del Gobierno Nacional anunció en mayo del 2007 que se están haciendo estudios de factibilidad para formar un ente mixto, un canal cultural en el que participen la Secretaría y el Fondo Nacional de las Artes, universidades de todo el país y, junto a ellas, ONG's y empresas privadas. Esto muestra la insatisfacción que genera el canal 7 no sólo entre los televidentes, sino también en las propias autoridades gubernamentales.

Un decreto reciente del Poder Ejecutivo Nacional (527/05) prorrogó por 10 años las licencias en curso de TV abierta y de cable, así como también de radio. Esta prórroga se suma a los 15 años otorgados a principios de los años 90s, que ya entonces contemplaba la extensión automática de 10 años. De lo anterior se desprende que existe la posibilidad de que se extienda a 35 años el período de dichas licencias. El decreto también establece la exigencia de que los canales incorporen espacios de programación que contribuya a la defensa de la cultura nacional y a la educación de la población, y que incorporen nueva tecnología, como la digital, para no perder en un futuro sus licencias.

La penetración de la televisión alcanza al 98% de los hogares y actualmente 87,6 de los argentinos dedican su tiempo libre para mirar la tele. Leer se ubica en la cuarta posición, con 66,4% de las preferencias, seguido de mirar videos o DVD, con 39,8%, utilizar la computadora, con 27,6%, juegos electrónicos con 27,2% y utilizar Internet, con 23,3%⁴⁰.

La televisión en Argentina todavía es analógica, como ocurre en gran parte de Latinoamérica, ya que solamente Brasil, Uruguay y México han elegido el sistema para TV digital (TVD). El gobierno de Néstor Kirchner y su equipo técnico vienen estudiando los diferentes sistemas de TVD, pero todavía no anunció cuando será implantado.

El Cine es la primera fuerza de la región, tanto en producción de películas cuanto a los hábitos de ir al cine. La producción de películas en la Argentina ha recobrado impulso en la década del 90, hasta convertirse en el primer productor por número de películas, superando a Brasil. La asistencia del público a las salas es importante y a cada 10 argentinos, 3,5 van al cine semanalmente. Al total, 35,9%⁴¹ de la población suele ir al cine, aunque eso sea un hábito más frecuente en la capital federal y alrededores.

Si bien en los 90 se produjo una notable transformación del sector de la exhibición, con el desplazamiento de las grandes salas por los cines multiplex en grandes superficies, principalmente en los centros comerciales, se mantiene una acentuada concentración en la

⁴⁰ Informe del Sistema Nacional de Consumos Culturales del 2006.

⁴¹ Datos recogidos en el Sistema Nacional de Consumos Culturales en 2006. Disponible en www.medios.gov.ar.

distribución y en la propiedad de las salas de cinematografía, como ocurre en prácticamente todos los países estudiados. Es decir, no se trata de un fenómeno aislado.

Según el Observatorio Mercosur del Audiovisual, el cine en Argentina ha crecido, incentivado por normas jurídicas que apoyan la producción nacional y la coproducción con otros países. Además la nueva legislación, garantiza el sistema de cuotas de exhibición de películas nacionales, como ocurre en Venezuela y Brasil.

CUADRO 1
Datos sobre el cine en Argentina en 2005

Indicadores Generales	Argentina
Población (en millones)	39,8 (estimativa en 2006)
PBI (en millones)	249,9
Indicadores Cinematográficos	
Total de películas producidas	41
Total de películas estrenadas	245
Total de películas nacionales	48
Total de espectadores en cine (en miles)	34,9 mil
Total de espectadores de cine nacional (en miles)	4,1 mil
Porcentaje de espectadores de películas nacionales	11, 9%
Cantidad de Cines	290
Cantidad de Pantallas	780
Recaudación total en miles (U\$S)	84,8
Recaudación cine nacional en miles (U\$S)	9,6
Porcentaje recaudación cine nacional	11,6%
Precio medio de la entrada (U\$S)	2,26

Fuente: Observatorio Mercosur del Audiovisual e INCAA.

Editoriales y Discográficas

Argentina posee un vigoroso y tradicional sector editorial, que actualmente enfrenta la llegada de editoriales españolas o de otros países que compiten directamente con las editoriales locales. Es posible afirmar que aun cuando la industria del libro fue una de las más afectadas por la paridad cambiaria en la década del 90, el país contó con un sector editorial fuerte, al punto que en el año 2000 se editaron un promedio de 36 libros por día. Este dato cobra relevancia si se toma en cuenta que la sobrevaluación del peso motivó que la industria trasladara una parte sustantiva de la producción fuera del país. Datos extraoficiales permiten asegurar que la venta de libros creció durante la década del 90. Sin dudas el fenómeno más importante durante dicho período es la concentración de la propiedad en los sectores de la producción y canales de distribución, así como la integración vertical en numerosos casos.

Argentina pasa por un momento de reactivación del sector editorial, según Informe del Sistema Nacional de Consumos Culturales del 2006. Entre 2004 y 2006, el consumo de libros creció 19%, saltando de 46,4% al 55,2%. El promedio de lectura saltó de 3,9 a 4,6%. Entre los argentinos, 56,2% han comprado por lo menos un libro en 2005 y nueve entre 10 personas afirman poseer al menos un libro en casa. Una realidad bien diferente de países vecinos como Brasil, Bolivia, Perú o Paraguay cuya producción significativa es dedicada a los libros educativos. Además, el país sigue exportando libros para Latinoamérica, sea México, Chile o Brasil.

En cuanto a la **industria discográfica** es posible afirmar que ha estado tradicionalmente dominada por unos pocos sellos editores, como ocurre en otros países de la región. Las ventas no llegan a alcanzar medio ejemplar por año por habitante, aunque dicha cifra no resulta despreciable en el contexto regional. Por volumen de facturación y cantidad de empleos

generados, es el sector menos importante dentro de las industrias estudiadas en ese informe. La música de origen nacional supera la mitad de las ventas, aun cuando esté más expuesta a los efectos de las ventas ilegales, un fenómeno que se repite en todos los países estudiados, particularmente por los bajos precios ofrecidos al público.

Eso no significa que a los argentinos no les guste la música. De acuerdo con el estudio sobre consumos culturales de 2006, uno 82,% escucha música en su tiempo libre y otros 75,3% escuchan radio. Otra investigación, de la Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas (CAPIF), afirma que 95% de los usuarios de Internet del país tienen como hábito descargar músicas. Es decir, en 2006 fueron descargados 608,5 millones de canciones gratuitamente, sin pago de derechos de autor, lo que demuestra nuevos hábitos musicales facilitados por Internet, que torna posible, incluso, a los cantautores grabaren sus discos en pequeños estudios digitales, así como permite la rápida reproducción de las copias.

Prensa

La prensa en la Argentina ocupa un destacado lugar tanto en cantidad de ejemplares vendidos como en facturación. Es importante resaltar la existencia de una numerosa cantidad de periódicos que cubren la mayoría de las ciudades del país, muchos de ellos con varias décadas de existencia. En los últimos años se observa un descenso tanto de las ventas como de la facturación publicitaria. Estimaciones extraoficiales calculan que la facturación por venta de ejemplares alcanza niveles similares a los de la inversión publicitaria en el sector.

El grupo Clarín es el más importante de ellos. En el año 2000, el Grupo Clarín tenía presencia en todos los mercados relacionados a comunicación y/o telecomunicaciones analizados en este informe, con excepción de la telefonía básica. En la mayoría de los mismos, alcanza posiciones dominantes, y la interacción entre las empresas de prensa escrita, agencia de noticias, proveedores de Internet, radio, televisión abierta y televisión de pago le otorga una inigualable capacidad para generar agenda. En 2001, la crisis económica también llegó al Grupo Clarín. El grupo ha sido promotor de diversas intervenciones del Estado argentino para salvaguardar la propiedad del sector mediático en manos de capitales nacionales. En forma paralela comenzó a desprenderse de algunos activos para reducir su exposición: vendió su participación en la empresa de telefonía móvil CTI, y en la operadora de televisión satelital DirecTV.

El gran endeudamiento hizo temer a los directivos del Grupo que los acreedores extranjeros, utilizando diferentes herramientas legales, llegaran a quedarse con el diario, los canales de cable y las radios que el Grupo controla. Como alternativa a esa posibilidad, el Grupo logró aprobar rápidamente la denominada "Ley Clarín"⁴², que prohibió a los extranjeros acceder a la propiedad de medios de comunicación, considerados bienes culturales. Pero Clarín necesitaba socios para se reestablecer e inspiró un nuevo cambio legislativo, esta vez para permitir que los extranjeros pudieran acceder hasta un 30% de la titularidad de los medios de comunicación. El cambio legal permitió el acceso de nuevos jugadores al mercado. Es el caso del Grupo Prisa, un conglomerado español, que actualmente es uno de los asociados al Grupo.

Clarín es uno de los principales proveedores de Internet y también es editor de revistas. El grupo ha desarrollado una estrategia de integración vertical que lo ha llevado a ocupar posiciones importantes en producción de papel para diarios y en contenidos para el sector audiovisual. Desde fines de la década del 70 detenta un porcentaje importante de la empresa Papel Prensa, la principal productora de papel de diarios del país y posee imprentas propias. Posee aún la agencia de noticias Diarios y Noticias, que abastece a los distintos medios del grupo.

En la producción de contenidos audiovisuales se destacan la propiedad de Artear (productora de programas para Canal 13), de las señales de cable Todonoticias, Magazine 24, Volver y Nickelodeon), del 50% de la señal TyC Sport, que incluye TSC (Televisión Satelital Codificada) y

⁴² La Ley 25.750 es del julio de 2003 y trata de la Preservación de Bienes y Patrimonios Culturales.

el desarrollo de contenidos para Internet (Prima-Ciudad Internet). Tiene presencia en la distribución de contenidos a través de Multicanal, uno de los dos mayores sistemas de cable de América Latina, y en la producción de obras cinematográficas, a través de las empresas Pol-ka y Patagonik. Finalmente, ha incorporado participaciones en la compañía de telefonía celular CTI Móvil, en empresas de producción cinematográfica, y en Trisa (publicidad en eventos deportivos dueña del 75% de TyC Uruguay) y Adtime (publicidad estática en estadios). También tiene una presencia importante en la televisión por cable en Uruguay. De acuerdo con su página Web⁴³, el Grupo ha ocupado puestos destacados en el *Variety's Global 50*, el ranking internacional de empresas de comunicación de la revista especializada *Variety*.

En finales del 2006, el Instituto Verificador de Circulaciones (IVC) informó que La Voz del Interior (Córdoba) fue el tercer matutino argentino que más ejemplares vendía, por detrás de los porteños Clarín y La Nación, en ese orden. Lo siguen La Gaceta de Tucumán y La Capital de Rosario. Según los datos que difunde el Instituto Verificador de Circulaciones (IVC), de los 10 diarios provinciales que más venden, dos son de la provincia de Buenos Aires, dos de Mendoza, dos de Santa Fe, uno de Córdoba, uno de Tucumán, uno de Río Negro y uno de Salta.

De esos 10 diarios, dos (La Voz del Interior de Córdoba y Los Andes de Mendoza) pertenecen a Compañía Inversora en Medios de Comunicación (CIMECO), integrada por Clarín, La Nación y el español Vocento, dos al Grupo Uno de Vila y Manzano (Uno de Mendoza y La Capital de Rosario), dos al Grupo Kraiselburd (El Día y El Plata Informador, ambos de La Plata), uno al empresario Julio Rajneri (Río Negro), uno a la familia García Hamilton (La Gaceta de Tucumán), uno a Gustavo Vittori (El Litoral de Santa Fe) y uno a la familia Romero (El Tribuno de Salta).⁴⁴ Si se tomaran en cuenta también a los diarios porteños que mide el IVC, los cinco primeros colocados serían: Clarín, con 427,9 mil ejemplares, La Nación con 175,3 mil, La Voz del Interior, con 62,2 mil, Diario Popular con 60mil y el dominical Perfil, con 56,7 mil ejemplares.⁴⁵

Televisión de pago (cable y satélite)

Es alta penetración de los sistemas de cable en Argentina donde existen más de 700 empresas (ATVC, 2006) que brindan el servicio, lo que representa alrededor de 56% de suscripción. Eso porcentual está dividido entre las principales empresas, como Cablevisión y Multicanal, que concentran uno de cada cuatro hogares con televisión de cable. Respecto a la televisión satelital, el mercado se ha concentrado más luego del año 2001, cuando desaparecieron dos de las tres empresas existentes.

Desde finales del 2006, las empresas de cable CableVisión y Multicanal⁴⁶ constituyeron una red conjunta y nacional de video y banda ancha -por lo que operan en una virtual fusión- con una misma estrategia de digitalización. La estrategia, ha beneficiado a los actuales poseedores de decodificadores para contenidos Premium (cine, fútbol, canales condicionados) con el cambio sin cargo alguno de aquellos por los nuevos decodificadores digitales. Estos abonados -que en el caso de CableVisión suman unos 60 mil pasaron a contar (sin costo) de una prueba durante tres meses con los nuevos servicios digitales, entre los que se incluye un llamado digipack de 16 canales de video y 50 canales de audio. Además, reciben otros 70 canales del abono básico. Ya

⁴³ Disponible en www.grupoclarin.com.

⁴⁴ Fuente: Boletín Digital de Políticas de Comunicación (UBA).

⁴⁵ Cabe aclarar que en el caso de las cifras de los diarios porteños corresponden al promedio obtenido por DsD de las ventas de lunes a viernes - siempre según las estadísticas del IVC - pero del primer semestre de 2006, y que fueran publicados en una Zona Dura anterior. Las cifras de los diarios provinciales recordamos se corresponden a los primeros nueve meses.

⁴⁶ El Grupo Clarín y Fintech Advisory asumieron la titularidad de la mayoría accionaria de CableVisión y Multicanal, los dos sistemas de cable líderes de la Argentina, y conformaron el primer sistema regional de televisión por cable y la primera red nacional privada alternativa para la prestación de servicios de valor agregado, como Internet y banda ancha.

los suscritos en el paquete básico, es decir aquellos que conservaron el servicio tradicional⁴⁷, fueron los que tuvieron más prejuicios con el cambio, pues tuvieron que hacer frente a un pago adicional.⁴⁸

Un problema que los empresarios de la TV de pago comparten con sus compañeros latinoamericanos es el índice de clandestinidad, es decir el nivel de personas que se “cuelgan” al cable por efecto del aumento y ante la incertidumbre de nuevos ajustes. Y según datos de los propios operadores – a diferencia de Brasil o Perú - hay tantos casos en zonas de más recursos como en las más pobres.

Telefonía Fija y Celulares

La situación de la telefonía en la Argentina refleja un duopolio, aunque en verdad se trata de dos monopolios. Las dos empresas que dominan el mercado (Telefónica y Telecom) se reparten la mitad Norte y Sur del país. Pese a que en el año 2000 se abrió el mercado y otras empresas pueden establecerse en él, esta posibilidad no ha tenido interesados en la telefonía básica y sólo hay pequeños nuevos operadores en telefonía pública y en el sector de llamadas prepagas y el mercado empresarial. En general, los analistas críticos coinciden en que el largo período de exclusividad que gozaron las operadoras dominantes ha fortalecido la posición de las dos primeras licenciatarias lo suficiente como para evitar la competencia.

De acuerdo con la Comisión Nacional de Comunicaciones (CNC), hasta el año de 2006 había 8,6 millones de teléfonos fijos en Argentina. Es decir, 22% de densidad a cada 100 habitantes. Un número considerablemente más pequeño que los índices de telefonía móvil, que llegan a 31,5 millones de habitantes, aunque 91,3% de ellos posean el sistema de prepago, como los demás países estudiados en ese informe.

Miles	2004	2005	2006
Celulares	13.512	22.156	31.510
Prepago	-	90,9%	91,3%
Cel/100 hab	-	57,4	81
Crec. en el año	-	64,0%	49,9%
Teléfonos Fijos*	8.035	8.388	8.643

Fuente: Indec y CNC.

* en servicio.

Dos empresas dominan el 100% de las líneas instaladas y el 84% de la facturación. La diferencia se debe a algunos mercados de valor agregado que utilizan las líneas instaladas, que han permitido el desarrollo de una tímida competencia. En el año 2000 las dos empresas estaban en manos del capital extranjero, en el mercado que presenta el nivel de concentración más alto del país. En cuanto a telefonía móvil, ocurre una situación similar a la de la telefonía básica. Las autoridades regulatorias de la década del 90, decidieron favorecer a los mismos operadores de la telefonía básica. Pese a la apertura del mercado en el año 2000, son muy pocos los operadores que han surgido en un mercado que – al menos teóricamente - es más competitivo que el de la telefonía básica porque requiere menos inversiones. En los últimos años se han producido importantes modificaciones en el mercado con la entrada del empresario mexicano Carlos Slim en CTI y la fusión de Movicom Bell South y Unifón por Telefónica, que adquieren una presencia dominante tanto en Argentina como en la mayoría de los países del continente.

⁴⁷ Aunque los servicios sean digitalizados, los contenidos todavía son desarrollados en sistema analógico. Además, Argentina todavía no ha elegido el patrón de televisión digital.

⁴⁸ El nuevo sistema llegó con sus servicios de TV paga al 25 % de los hogares argentinos; en tanto la participación de mercado del nuevo sistema en el negocio de Internet paga sobre redes propias alcanza al 19%.

En cuanto a **Internet**, 23,3% de la población dedica su tiempo libre para acceder a la red, según el Informe del Sistema Nacional de Consumos Culturales del 2006. Además 35% de los argentinos afirman poseer computadora en el hogar; 50% accede a Internet todos los días y de esos, 47% son usuarios de la Capital porteña y de la Grande Buenos Aires. 67% de los que no poseen computadora en casa reconoce ir a lugares públicos una a tres veces a la semana para conectarse y los usuarios de locales públicos en general son jóvenes o residentes en el interior del país.

De acuerdo al diario La Nación cinco empresas que brindan servicios de conexión (IPS) concentran aproximadamente el 60% del total de cuentas/líneas de acceso pagas y gratuitas. Son ellos: Prima-grupo Clarín; Ciudad Internet; Telecom; Netizen y Alternativa Gratis y Telefónica de Argentina. Sin embargo, los números de utilización de banda ancha todavía son bajos y reflejan la realidad latinoamericana, que está por debajo de los niveles de penetración y crecimiento de Europa del Este y Oriente Medio.

1.3 La producción de contenidos

En la década de los 90 hubo un notable crecimiento de la producción independiente para TV, siguiendo un modelo de fuerte desarrollo en otros países del mundo. En EEUU la modalidad de producción independiente ya estaba muy difundida en los 60 y años después también ganó terreno en varios países europeos. Sin embargo, en Argentina fue relegada durante más de 15 años debido a que al traspasarse en los 70 las emisoras a manos del Estado, primó el criterio de centralizar las actividades de generación de contenidos al interior de los canales.

La producción independiente en la Argentina existía de larga data. Sin embargo, lejos estaba de la relevancia que adquirió en estos últimos años. Además, la independencia era relativa, ya que casi todas las producciones eran realizadas en las propias instalaciones de los canales, en gran medida con personal que trabajaba en ellos bajo relación de dependencia. También el desarrollo de la producción independiente encuentra una de sus explicaciones principales en la pérdida de importancia que mostraron los contenidos enlatados de origen importado. Es interesante destacar que en el caso argentino, la primacía de la producción local en la pantalla se comprueba a pesar de que no existe ningún tipo de regulación de cuota de pantalla. Por ejemplo, en Colombia la cuota es del 70%.

Las productoras independientes, a cargo de los contenidos, es decir de llenar con sus programas la grilla de los canales, son en general, empresas con pocos años de trayectoria, que nacieron y crecieron en el contexto de desverticalización. Sus cuadros están conformados por directivos jóvenes, que aportaron una nueva estética y ritmo a la televisión argentina. Una de las productoras más importantes es Pol-ka.⁴⁹ Algo similar ocurre con Ideas del Sur y Cuatro Cabezas.

En pocos años la producción independiente cambió la forma de hacer televisión. Fueron ellas las que mejor aprovecharon las ventajas que ofrece la nueva tecnología disponible en el país. Su impronta estuvo marcada por el aumento en la calidad de los contenidos, con guiones más elaborados, actuaciones mejor dirigidas y la filmación en escenarios naturales. En la actualidad los canales de televisión funcionan mayormente como compradores de contenidos a las productoras y distribuidoras internacionales. Esto significa que si bien deciden qué exhibirán en sus pantallas, en función del segmento de público que pretenden captar, la creación y desarrollo de los contenidos están a cargo de las productoras. Como recuerda Jorge Katz (2006), para los canales la modalidad de adquisición de material de producción independiente también posee

⁴⁹ Uno de los cambios más importantes que introdujo Pol-ka es la calidad de imagen en la televisión argentina y el cuidado de las producciones, a la manera del cine, contratando para ello a técnicos de cinematografía y renovando la infraestructura nacional para filmación. Esa empresa, aún joven en el mercado, se caracteriza por poseer ejecutivos en la franja de los 40.

ventajas evidentes. Sus planteles de personal son ahora mucho menos numerosos y los costos fijos más bajos.⁵⁰

Las productoras independientes suelen especializarse en cierto tipo de contenidos. Así están las que se dedican a la programación deportiva, la periodística, la humorística, la hogareña, al género de ficción, al infantil, a los reality shows, los programas de entretenimientos, etc. A medida que son reconocidos por su trabajo y consiguen instalar su marca, tienden a reforzar la apuesta en el mismo género. De todas maneras, a medida que crecen, son muchas las productoras que buscan incursionar en nuevos géneros con sus propios equipos o asociándose con terceros.

1.3 Exportación de contenidos y servicios de producción

A partir de la mitad de los 90 los productores de programas televisivos y de cine han descubierto el mercado internacional, sea a través de la exportación de programas, sea a través de la co producción con otros países. Varios investigadores consideran esa decisión como producto de la crisis publicitaria y el incentivo generado por la devaluación, la exportación ha dejado de visualizarse como un mero complemento. Las productoras más importantes han comenzado a evaluar, desde la etapa de diseño, la posibilidad de exportar sus producciones, incluyendo en el análisis a qué países podrían interesarles y pasaron a profesionalizarse adecuando las obras para un “español neutro”, quitando el tinte localista,⁵¹ algo similar al que pasó con las editoriales latinoamericanas que suelen traducir un libro de lengua extranjera a un español neutro, adaptable a los diferentes acentos existentes en la región.⁵²

Dos casos merecen mencionarse como precursores en el tema de exportación. Uno de ellos es Telefé, que a través de su departamento de comercio exterior (Telefé Internacional), se convirtió en el principal exportador de contenidos de la televisión argentina, colocando no sólo los contenidos elaborados o exhibidos por el canal, sino también material producido por productoras independientes que compiten con su programación desde otras señales. Para consolidarse en dicho lugar la empresa tuvo una presencia internacional sostenida en las principales ferias internacionales, que le permitió desarrollar contactos con los más importantes distribuidores de contenidos.

Un caso para resaltar es el de la productora Promofilm,⁵³ que desarrolló un modelo de expansión con el objetivo de alcanzar una fuerte presencia en el mercado internacional con anterioridad al abandono de la convertibilidad. Su estrategia se basó en el desarrollo de programación para la televisión abierta argentina, programas de cable para América Latina, y la exportación de formatos y servicios de producción a países de distintas regiones. En 2006, dos de las principales productoras independientes del país - Pol-ka e Ideas del Sur-, llegaron a un acuerdo para coordinar la producción de contenidos que van a desarrollar en exclusividad para Canal 13 y generar una estrategia propia para vender su producción en el exterior.

Las productoras incorporaron a las nuevas camadas de egresados de las universidades y escuelas de cine, quienes impusieron nuevos criterios estéticos y le otorgaron mayor ritmo y profesionalización a los programas de ficción y no ficción, sean ellos analógicos o digitales. Para ello comenzaron a aprovechar al máximo las posibilidades que otorgan las nuevas tecnologías y

⁵⁰ Comparten con las productoras el riesgo de colocar un nuevo producto en pantalla y pueden armar su programación escogiendo de un conjunto más amplio de propuestas; si un programa no consigue la performance esperada, lo pueden reemplazar rápidamente por otro que espera un lugar en la pantalla

⁵¹ Situación similar ocurre en Brasil en finales de los 80/90 cuando empieza a exportar telenovelas, aunque empresas como Red Globo no encuentre tantos problemas lingüísticos, ya que la lengua portuguesa en general era traducida.

⁵² Más detalles sobre el tema, ver el trabajo de Jorge Katz, 2006, sobre industrias culturales en Latinoamérica.

⁵³ En 1995, Promofilm estableció una alianza estratégica con la productora de televisión española Globo Media, para trabajar conjuntamente en el desarrollo de producciones y formatos exportables. Esta alianza fortaleció a la empresa y le permitió abrir oficinas en Venezuela, Colombia, México, Brasil y EEUU, instalando en todas ellas un equipo profesional propio y un centro integral de producción.

centraron esfuerzos en la postproducción. Aprovechando la estructura montada y su plantel de profesionales realizan cortos publicitarios, programas de radio, elaboran contenidos para Internet y producciones discográficas. Además, empiezan poco a poco a descubrir las ventajas de producir contenidos para móviles y para la convergencia digital. Es decir, las productoras independientes siguen extendiendo sus actividades más allá de la televisión o del cine

En cuanto a la **industria de los videojuegos**, considerada una mezcla entre la industria del software y la industria del entretenimiento, está en amplio crecimiento en Argentina que poseía ya en 2004, 20 empresas en el sector, algunas de ellas con exportación para EEUU y Europa. El país posee la Asociación de los Desarrolladores de Videojuegos Argentina (ADVA) y un Observatorio de Videojuegos, situado dentro del portal educativo del Estado argentino, pero enfrenta el grave problema de las copias ilegales, que representaban casi 90% de las ventas en 2004.⁵⁴

2. Bolivia

Bolivia, con sus 8,8 millones de habitantes, invierte en ciencia y tecnología sólo el 0,54% de su Producto Interno Bruto (PBI) según el diagnóstico del Ministerio de Educación. La investigación científica y tecnológica se desarrolla en el país en los centros de investigación de las universidades públicas. De los 183 centros de investigación y desarrollo que hay en el país, 141 pertenecen al sistema universitario público. Al margen, hay 25 centros dependientes del gobierno y los restantes 17 corresponden a organizaciones privadas. Hay una fuerte concentración de las universidades y centros de investigación en La Paz, Cochabamba y Santa Cruz. La mayoría corresponde a Ingeniería y Tecnología (39), después le siguen las Ciencias Médicas (36) y luego las Ciencias Naturales y Exactas (35). El menor número corresponde al área de Humanidades (16).

El país figura en los informes de Desarrollo Humano del PNUD como uno de los tres países más pobres de América Latina: 0,687 y representa el Estado más carente entre los que participan de ese estudio. Seis de cada 10 bolivianos viven con ingresos por debajo de la línea de la pobreza, donde intentan sobrevivir con un dólar al día.

Los medios de comunicación son un reflejo de la situación del país. En el **sector editorial** las dificultades se encuentran en los bajos niveles de alfabetización y en el bajo poder de adquisición, que son un obstáculo a la producción y consumo cultural en Bolivia. Hay que añadir a estos problemas el de las copias ilegales, relacionado con el desempleo. Los libros literarios y educativos tienen un tiraje medio de 1000 ejemplares. Sólo un 16% del sector de libros se dedica a la producción y el resto a importar, en las revistas sube un 30% y en los periódicos a 42%. El 85% de los libros y el 97% de las revistas proceden del extranjero.

El sector discográfico, está dirigido por los productores, importadores, distribuidores y difusores. Los productos más significativos son el disco de vinilo, el CD, los casetes. Las comercializaciones ilegales en Bolivia superan dos veces a las ventas legales de discos, CDs y casetes.

El sector musical posee industrias importantes como Discolandia Dueri, que funciona desde 1958. Además de Discolandia, que es una de las industrias más representativas y presenta tecnología punta, están las empresas Estudio Discográfico T.A.D. Producciones, empresa familiar instaurada como un importante referente en la industria musical en Bolivia y se distribuye a nivel nacional, y Universal Music Bolivia, que es la única discográfica internacional que tiene oficinas en Bolivia y sigue trabajando en el país.⁵⁵

⁵⁴ Fuente: ADVA, 2004. Disponible en www.adva.com.ar/public/downloads/dossierADVA.pdf.

⁵⁵ Las discográficas Sony y BMG abandonaron el mercado discográfico en Bolivia por la intensa piratería en el sector y la inexistencia de instrumentos represivos para su control.

Es baja la **producción de contenidos para TV** en Bolivia. El índice de producción nacional solamente traspasa 50 % si consideramos la producción de Red Bolivisión, con 43% y Canal 11, con 20%.

En cuanto a la **radio**, algunas de las emisoras más importantes en Bolivia son Radio Panamericana, la Radio Santa Cruz y las Radios Mineras⁵⁶, fundada en 1949, con una red de 26 emisoras sindicales mineras. En el caso de las radioemisoras de las 804 estaciones de transmisión existentes, 530 se encuentran en las ciudades capitales (65%) y 274 se encuentran en el área rural (35%), algo parecido de lo que ocurre con la televisión, donde de las 413 estaciones transmisoras de señal, 184 se encuentran en las ciudades (45%) y, la mayoría, 229, en zonas rurales (55%). En cuanto al número de aparatos, solamente uno de cada cuatro bolivianos posee televisor.

Otro problema del sector audiovisual es el creciente mercado ilegal que no cesa de aumentar en toda Latinoamérica, ya que las películas consideradas legales son demasiado caras para la mayor parte de la población, sea ella parte de Bolivia, Brasil o Argentina.

CUADRO 2
El Cine en Bolivia (2004)

Población	8.800.000
PBI (em miles de U\$S)	8.596
Total de filmes producidos (terminados)	4
Costo medio de producción	U\$S 500.000
Total de filmes estrenados	75
Total de filmes nacionales estrenados	3
Total de filmes nacionales exhibidos	4
Total de espectadores de cine	1.575.663
Total de espectadores de cine nacional	204.800
Porcentaje de espectadores de cine nacional	13%
Porcentaje concurrencia persona/año	0,17
Cantidad de salas	33
Habitantes por sala	266.666
Recaudación (en U\$S)	3.053.510
Recaudación cine nacional (en U\$S)	401.524
Porcentaje recaudación del cine nacional	13%
Precio medio entrada (en U\$S)	1,5

Fuente: CONACINE.

Según cifras y estadísticas suministradas por el Consejo Nacional de Cine (Conacine), son las siguientes las particularidades de la actividad audiovisual boliviana:

- En Bolivia existe un televisor por cada cuatro personas;
- Hay una sala cinematográfica para cada 177, 9 mil personas;

⁵⁶ Las radios mineras se tornaron en un ejemplo de comunicación comunitaria en Latinoamérica desde los años 70.

- El precio promedio del boleto de entrada para una sala de cine es del equivalente en moneda nacional de 189 dólares.

El ingreso de espectadores a las salas de cine en el pasado alcanzó la cifra poco representativa de un 1,100 millones de personas, progresivamente en descenso desde hace varios años. Aunque haya sufrido una reducción en 2005 con relación a 2004, cuando el número de espectadores ha disminuido de 1,5 millón para 1, 487 millón, el ingreso bruto ha aumentado en el mismo período.

La proporción de películas bolivianas estrenadas y exhibidas está relacionada con el crecimiento del país y a la situación de bajo desarrollo en que el Estado boliviano se encuentra. Entretanto, el CONACINE participa del Observatorio MERCOSUR del Audiovisual, y está enviando y actualizando datos sobre la situación del audiovisual en aquel país.

Entre las **empresas de animación** de Bolivia es posible citar Animación Infográfica, Escorzo, Luciérnaga, Nicobis y Metamorfosis. Ya las distribuidoras más conocidas son Bella Vista Cines (o Internacional Films), SRL, Bioteca Audiovisual, Manfer Films y Zambrana Films. Entre las principales productoras bolivianas se encuentran Bolivia Films, Urania Films, Condor Films, Instituto Cinematográfico Boliviano, Telecine, Bolivia Films, Grupo Ukamau, Empresa Ikamau, Proinca, Sudameris Films y Panamericana Films.

El Consejo Nacional del Cine de Bolivia (CONACINE), es la institución que rige la cinematografía boliviana. Es una entidad de derecho público que funciona bajo la supervisión del Ministerio de Desarrollo Económico a través del Viceministerio de Cultura. Entre sus representantes se encuentra el Estado e instituciones privadas audiovisuales. Este consejo se creó en cumplimiento de la Ley de Cine N° 1302, con el fin de impulsar, fomentar y regir la cinematografía y la actividad audiovisual en el país. Entre una de sus muchas funciones se encuentra la de velar y llevar a cabo la administración del Fondo de Fomento Cinematográfico⁵⁷, que es un fondo rotativo de préstamos destinado a incentivar la producción de cortos y largometrajes en distintos soportes. El Fondo otorga créditos a todo el que quiera producir, con un presupuesto máximo de 150 mil dólares, así se limita el trabajo de los productores con un bajo presupuesto, adecuado a la realidad de Bolivia.

Antes de entrar en el tema de las tecnologías de la información y de la comunicación (TICs), es importante recordar que Bolivia posee un importante grupo de comunicación local, que actualmente se encuentra en serios problemas financieros. Se trata del grupo Garafulic, que constituyó hasta el año 2000 el mayor imperio mediático de Bolivia, de propiedad de Raul Garafulic, un empresario que partió, como tantos otros, desde la pobreza de la zona minera en la que nació.

El año 2000 Prisa⁵⁸ y el grupo Garafulic firmaron un acuerdo para desarrollar sus actividades en los sectores de la prensa, la radiodifusión, la televisión e Internet. En diciembre de 2006, los dos grupos anunciaron un acuerdo para capitalizar la sociedades holding de los medios de comunicación en los que participan en Bolivia, según el cual realizarían una ampliación de capital por compensación de créditos por 1,8 millones de dólares y aportes por otros 500 mil dólares a la cuenta patrimonial de las sociedades entre las que figuran la red ATB, los periódicos La Razón, El Nuevo Día y el portal en Internet Bolivia.com. Sin embargo, tiempo después, Prisa anunció la existencia de desacuerdos, por causas que consideraban de responsabilidad del Grupo Garafulic, que han llevado a las mismas a una situación de bloqueo en la toma de decisiones, razón por la que pidió a Garafulic comprar las acciones de las sociedades conjuntas constituidas en su momento por la cantidad invertida por Prisa, es decir 11,2 millones de dólares, más los intereses. Actualmente, el Grupo Garafulic se encuentra en serios problemas financieros.

⁵⁷ Por intermedio de estos créditos se han realizado películas como: Para recibir el canto de los pájaros, Jonás y la ballena rosada, La oscuridad radiante, El triángulo del lago, El día que murió el silencio y Yawar.

⁵⁸ Grupo Prisa, de España, que ya posee inversiones en otros países, como Argentina, Colombia o México.

2.1 TIC

En lo que respecta al uso de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y a la inclusión social, el aporte de las mesas de trabajo del Diálogo Nacional Bolivia Productiva sobre la temática de las Tecnologías puede resumirse en los siguientes puntos:

- Promover el uso de tecnología (TIC) a favor de las organizaciones productivas locales creando comunidades productivas inteligentes;
- Destinar por ley 20% de los recursos para educación (HIPC) a la compra de computadoras para Unidades Educativas y contratación de técnicos;
- Destinar TIC a todos los centros educativos;
- Desarrollar la alfabetización digital.
- Incorporar la educación técnica y tecnológica para generar innovación.

Para encarar los retos que implica el desarrollo de las tecnologías de información y comunicación en Bolivia se plantearon cinco áreas de acción especialmente por las grandes necesidades evidenciadas, las que se llamaron macrotemas: Contenidos y aplicaciones, Capacidad Humana, Conectividad e Infraestructura, Financiamiento y Sostenibilidad y Normativa y Regulación. Estos macrotemas si bien parecen objetivos a cumplirse “per se”, son transversales a todas las actividades de la sociedad boliviana, porque para cualquier implementación se deberá pensar en contenidos, capacidad e infraestructura en primer lugar sin dejar a un lado a la parte de Normativa y de Sostenibilidad.

El aprovechamiento de las TIC no se garantiza únicamente con el acceso y la conectividad, dado que el teléfono, la radio, la fibra óptica y los celulares son únicamente el canal por el que se transmite la información, la misma que puede ser convertida en texto, imágenes, video y otros. Y los índices del país en términos de telefonías fijas o celulares y fibra óptica todavía no se han desarrollado plenamente.

Los aplicativos con base en plataformas de Internet han tenido un moderado desarrollo. Por ejemplo se cuenta con algunos sitios Web centrados en comercio electrónico. Sin embargo, el modelo utilizado por estas soluciones de intermediarios de varias empresas tampoco genera capacidades en el largo plazo y no motiva a las empresas a utilizar las nuevas tecnologías para mejorar sus procesos.

El Gobierno cuenta con varios sistemas de información interna que, lamentablemente, han sido desarrollados con tecnologías no compatibles, lo que dificulta su interoperabilidad, así como la prestación eficiente de servicios de e-gobierno. Ejemplo de la oferta de servicios virtuales puede ser observado en la Oficina de Impuestos Internos, que ofrece la posibilidad de realizar las declaraciones de impuestos vía Web. El Banco Central de Bolivia ha desarrollado significativos avances en cuanto a validaciones y certificaciones, llenando, tal vez, el vacío normativo que se tiene en cuanto a las transacciones electrónicas de datos. El sistema desarrollado por Aduanas es otro gran desarrollo tecnológico, que permite agilizar la importación y exportación de productos; sin embargo, su área de influencia se reduce a las agencias desaduanizadoras. Por otro lado, Bolivia posee la Agencia para el Desarrollo de la Sociedad de la Información⁵⁹, que viene realizando estudios sobre el sector para ayudar en la inclusión del país.

Existe un crecimiento significativo en la cantidad de empresas que tienen su propio dominio y página Web corporativa, pero siguen siendo informativas y no cuentan con ningún aplicativo interactivo. Pasa algo similar con muchas páginas Web creadas por instituciones públicas y privadas.

En materia de producción de contenidos, las principales carencias identificadas para cambiar la situación del país son:

⁵⁹ Ver en <http://www.adsib.gob.bo/>

- Falta de contenidos educativos, de forma que apoyen el uso de las TIC (contextualización de los contenidos, situación, etc.).
- Falta de mecanismos y metodologías alternativas, tanto de enseñanza como de uso y aplicación.
- Reducida educación en las lenguas originarias
- Inexistencia de tecnología que llegue al área rural en el idioma nativo de la región
- Falta información adecuada hacia la población sobre los beneficios y derechos que tiene la población
- Falta de espacios de la sociedad civil de generación de análisis y propuestas que sean constantemente retroalimentadas

Por otro lado, el gobierno y la sociedad enfrentan una serie de barreras para la modernización educativa y la capacitación en las TIC:

- Baja disponibilidad de presupuesto en el sector educativo, en particular para el equipamiento de los colegios estatales y entidades educativas del gobierno;
- Falta de proyectos que permitan la captación de donaciones de instituciones privadas extranjeras comprometidas con el tema educativo;
- Bajo nivel de capacitación en las Tecnologías de la Información y la Comunicación a los docentes y, por ende, bajo nivel de difusión;
- Insuficiencia de contenidos educativos y cívicos producidos por el Ministerio de Educación, así como de aplicaciones informáticas;
- La mayoría de los centros de enseñanza no ha incorporado en su malla curricular cursos de infoalfabetización o que involucren la utilización de las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

2.2 Desarrollo de las empresas de telecomunicaciones

El desarrollo de las telecomunicaciones a nivel nacional muestra que en la actualidad el país cuenta con 10 operadores de telefonía de larga distancia, cuatro operadores de telefonía móvil, 157 canales de televisión, 545 operadores de radiodifusión, 20 proveedores de servicio de Internet y una variedad de servicios, en costos y en calidad.

Una muestra de esto es el desarrollo de la penetración del servicio de telefonía fija y móvil a nivel nacional, el cual se ha incrementado significativamente durante los últimos años, llegando a 26,5% líneas cada 100 habitantes el 2005 en el área urbana, en comparación a mucho menos de una línea (0,5) por cada 100 habitantes en las áreas rurales. Eso significa reconocer que el 26% de la población nacional, es decir alrededor de 2 millones de habitantes, está marginada de las telecomunicaciones.

En relación al uso de Internet en el país, en los últimos años se ha experimentado una evolución acelerada pasando de 2.641 a 72.579 abonados de 1996 a 2004, es decir en casi 10 años. Sin embargo, este avance es todavía pequeño si consideramos que tan solo el 3,2% de la población se considera usuaria de Internet. El Gobierno destina una pequeña parte de sus recursos a la implementación y desarrollo de las TIC, pero la prioridad son los proyectos relacionados con la salubridad, los caminos y la educación.

Además se destaca un enfoque predominantemente unidimensional, basado en la problemática de la infraestructura y los servicios de telecomunicaciones. En Bolivia hay 2,4 millones de abonados de telefonía celular y solamente 646 mil abonados de telefonía fija (datos de 2005). El índice de penetración telefónica en el país en lo que respecta a la telefonía fija es de 7%⁶⁰ y se

⁶⁰ Datos de 2005.

estancó durante los últimos cuatro años, mientras que la media latinoamericana es del 20%. En el área rural el índice es mucho más pequeño: 0.6%, o sea ni el 1% del área rural tiene acceso a la comunicación telefónica básica.

En telefonía móvil el 14,1 % es post pago y el 85,9 % es prepago y al prepago le cobran más, porque le redondean al minuto superior, como suele ocurrir en todos países latinoamericanos. El post pago, accesible solamente a la gente que tiene más dinero, le hacen planes de facturación por segundo, con tarifas más baratas. En 2005, había 2,4 millones de aparatos celulares en el país. Los mayores operadores son: ENTEL (Telecom Italia), Telecem (Milicom) y Nuevatel.

Un plan del Viceministro de Telecomunicaciones, Roque Roy Méndez Soletto, es la creación de un Fondo de Acceso Universal (FAU) que permitirá utilizar los recursos recaudados por telecomunicaciones para dar servicio al área rural. El gobierno tiene convenios con alguno de los operadores privados para dotar de comunicación a más de 1.000 localidades del área rural, lo que implica unos 500 mil habitantes que serían beneficiados.

En cumplimiento del Decreto Supremo 28994, promulgado por el presidente Evo Morales, a partir del 3 de marzo, las empresas de telefonía móvil y fija deben aplicar las Tarifas de Inclusión Social a las Telecomunicaciones, que establece la facturación al segundo y la eliminación del redondeo. El Decreto de Inclusión Social cambia la normativa reglamentaria de la Ley de Telecomunicaciones, de manera de tener una mayor inclusión social y actuar con justicia y con un sentido de protección al usuario⁶¹. Dentro del decreto también está lo que se denomina la creación de una sola área de servicio móvil. El tener una sola área de servicio móvil hace que ya no haya lo que se denomina tarifa país, tarifa integración, sino que todo el territorio nacional es una sola área de servicio y, por lo tanto, la llamada entre celulares de distintos operadores entre distintos departamentos tendrá una tarifa local de móvil. Eso significa un gran ahorro para el usuario.

La empresa AXS Bolivia, es líder en Internet. Ofrece el servicio ADSL, telefonía de larga distancia, telefonía pública, transmisión de datos y voz, call center y otros servicios que su moderna red de fibra óptica de más de 1.200 kilómetros le permite otorgar. AXS Bolivia invirtió 120 millones de dólares en el desarrollo del sector y tiene planificado el lanzamiento de nuevos servicios con tecnología de punta durante este 2007. La empresa trabaja en La Paz, Cochabamba, Santa Cruz y Oruro. Hasta fin de ese mismo año entrarán en algunas ciudades intermedias, sobre todo con telefonía pública. La empresa está conformada por capitales bolivianos en un 50% y capitales norteamericanos en igual proporción.⁶²

La Empresa Nacional de Telecomunicaciones (ENTEL), que representa más de 50% del mercado, ofrece servicio de larga distancia, servicio de telefonía móvil, Internet y servicio local tanto en poblaciones y ciudades más pequeñas, donde ENTEL es el único operador local. La empresa también ofrece servicio de datos a nivel empresarial, servicio satelital y servicios de nueva tecnología. Cuenta con tecnología GSM y hace transmisión de datos desde el celular. Con más del 50% del mercado de telefonía móvil, ENTEL posee cerca de 1,5 millón de clientes. Además del servicio de larga distancia, también tienen el 50% del tráfico tanto nacional como internacional. En lo que se refiere al acceso de banda ancha, ENTEL ha dado pasos muy importantes de crecimiento y de introducción para cerrar la brecha digital en el país y también están con porcentajes por encima de los que tiene cualquier operador en el mercado.

El servicio telefónico en áreas rurales tiene conectadas a más de 3 mil poblaciones con el servicio de telefonía en poblaciones con más de 300 habitantes. Recientemente, ENTEL firmó acuerdo con el gobierno por el cual se compromete a conectar a mil poblaciones rurales con el servicio de telefonía móvil, con el servicio de telefonía pública y con la instalación de telecentros para el acceso al Internet.⁶³

⁶¹ Por ejemplo, hasta antes de este decreto la tarificación se hacía redondeando al minuto superior. Si uno habla 40 segundos le cobran por un minuto, esos 20 segundos quedaban a favor de las operadoras.

⁶² Datos suministrados por el gerente general de la empresa, Gerardo Ávila.

⁶³ ENTEL esta vinculada a Telecom Italia, su principal accionista. Según el gerente de Marketing Operativo, Iván López Reyes, ENTEL es un *courrier* de tráfico hacia Sudamérica y tiene vinculación de fibra óptica con los países vecinos.

2.3 Normas vigentes sobre las TIC

En Bolivia se pueden destacar las siguientes normas en relación a las TIC:

- Constitución Política del Estado, Artículo 23.
- Ley de Telecomunicaciones (Ley No. 1632 de 5 de julio de 1995).
- Reglamentos a la Ley SIRESE (Decretos Supremos Nos. 24504 y 24505).
- Reglamento a la Ley de Telecomunicaciones (Decreto Supremo No. 24132, con algunas modificaciones posteriores).
- Plan para la Apertura del Mercado en el Sector de Telecomunicaciones (Decreto Supremo No. 26005).
- Reglamento de Interconexión (Decreto Supremo No. 26011).
- Programa Nacional de Desarrollo de las Telecomunicaciones (PRONTER) Decreto Supremo No. 26188.
- Reglamento de Facturación, Cobranza y Corte Decreto Supremo No. 28038.
- Ley 2297 de Fortalecimiento de la Normativa y Supervisión Financieras de 20 de diciembre de 2001
- Reglamento de la Ley de Procedimiento Administrativo para el Sistema de
- Regulación Sectorial D.S. N° 27172 de 15 de septiembre de 2003
- Ley 1768 10 de marzo de 1997 (modificatoria al Código Penal)
- Ley 2492 -del nuevo Código Tributario Boliviano
- Reglamento del soporte lógico o Software, N° 24.582 del 25 de Abril de 1997
- Decretos Supremos No 25943 y No 26022 de 20 de octubre de 2000 y 7 de
- Diciembre de 2000, respectivamente (Derogadas por el Decreto Supremo No. 26553)
- Decreto Supremo No. 26553 de fecha 19 de Marzo de 2002 que crea y rige la Agencia para el Desarrollo de la Sociedad de la Información en Bolivia (ADSIB)
- Ley del Sistema de Regulación Sectorial SIRESE (Ley No. 1600 de 28 de octubre de 1994),
- Reglamento de Radiodifusión Comunitaria (D.S. No. 27449 de 14 de mayo de 2004)⁶⁴.

Para finalizar, es necesario observar que, si bien la normativa existente presenta una profusa regulación en ciertos ámbitos relevantes para las TIC, requiere actualización en áreas huérfanas y todos aquellos campos jurídicos que mantienen un conflicto permanente entre la realidad y el anacronismo normativo, principalmente cuando planteamos la convergencia digital.

3. Brasil

Brasil posee 45% del territorio latinoamericano, por lo que es considerado el país más grande en extensión de la región, y una población estimada en 172 millones de personas de las que, 153 millones tiene 10 años o más, por lo que son potenciales usuarios de las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC). Los números del único país de habla portuguesa en Latinoamérica también son proporcionalmente grandes, sea en términos de desarrollo o de pobreza, pues en una misma nación es posible encontrar índices de países desarrollados, como

⁶⁴ Fuente: Estrategia Boliviana de Tecnologías de la Información y la Comunicación.

es el caso de las regiones Sudeste y Sur, o porcentuales de países de tercer mundo, particularmente cuando el tema es la población carente, franja donde todavía se encuentran más del 70% de los brasileños.

En términos tecnológicos, hay en Brasil 88,6% de celulares en el sistema de prepago y otros 10,8%⁶⁵ de celulares en el sistema de pospago, un fenómeno que se repite en toda Latinoamérica, como fue observado en la Introducción de este estudio. Más de 97% de la población posee un aparato de televisión en casa y otro 89% posee aparatos de radio; tanto la televisión abierta y gratuita como la radio tienen ámbito nacional. Brasil es ejemplo de un país que ha desarrollado una cultura audiovisual en detrimento de la cultura impresa, pues la mayoría de la población pasa más tiempo mirando la televisión o escuchando la radio que en los bancos escolares. El número de analfabetos es de 14% y, como si fuera poco, existen otro 30% de personas consideradas analfabetas funcionales⁶⁶ de acuerdo con el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE, 2007), estos son grupos sociales que necesitan de políticas públicas especiales cuando el tema es la utilización de TIC y de medios de comunicación digitales.

Económicamente, es posible afirmar que el país pasa, desde hace cinco años, por un período de crecimiento y de tranquilidad, lo que permitió el aumento de la capacidad de compra de aparatos relacionados a los medios de comunicación (TV, radio, DVDs y/o computadoras) por diferentes grupos sociales, particularmente los más carentes. La inflación se encuentra estabilizada en la cifra de 4% al año. El PBI es de US\$ 796 (2005) y el PBI per capita es de US\$ 4.321⁶⁷. Los servicios representan 54%, del PBI. Ya la agricultura representa 9% y la industria otros 37% del PBI. Según datos de 2004, hay en Brasil 91 millones de personas económicamente activas y, entre ellas, 84,6 millones tenían trabajo, pero solamente 30,7 millones tienen tarjeta de trabajo firmada. Es decir, la mayor parte de los brasileños no tienen derechos sociales garantizados y viven en la informalidad. Son esos mismos brasileños que no alcanzan ingresos para suscribirse en la televisión de pago⁶⁸ - que tiene solamente 5% de suscritos en todo país - pero que han descubierto una manera alternativa de mirar los programas de pago. Aunque no haya cifras oficiales, en Río de Janeiro y São Paulo son famosos los "gatos", servicio informal que utiliza una única suscripción multiplicándola en muchas otras, más baratas, pero de carácter ilegal.

Los primeros años del siglo XXI fueron marcados por la aprobación de la cuota de hasta 30% de participación extranjera en las empresas de radiodifusión, dando continuidad a una tendencia de transnacionalización de los grupos que se tornaron multimedios y pasaron a actuar en diferentes áreas en el campo de la comunicación. Esas diferentes áreas incluyen televisión abierta, televisión de pago, radios AM, FM y OC, diarios, revistas, diarios y revistas on line, industria discográfica, editoriales, servidores de Internet, páginas de Internet, agencias de noticias, productoras de DVD, películas y de contenidos para celulares y, más recientemente, televisión digital, constituyendo lo que los teóricos acostumbra llamar de propiedad cruzada de los medios de comunicación.

Los medios de comunicación brasileños en general pertenecen a grandes conglomerados de comunicación que, en Brasil, son formados por grupos familiares. Entre los que se dedican

⁶⁵ Fuente: Teleco/2007. En esos números no aparece el número de propietarios y si el número de aparatos. Según el Comité Gestor de Internet, el número de propietarios de teléfonos celulares es más bajo: 67,4% posee teléfonos móviles, la mayoría de prepago. Fuente: Comité Gestor de Internet/2007.

⁶⁶ Más detalles sobre el tema pueden ser leídos en el sitio Web del Ministerio de la Educación: <http://www.mec.gov.br>

⁶⁷ Datos de 2006.

⁶⁸ Además del cable, en Brasil hay servicio desde microondas o satélite, también conocidos como MMDS, DBS o DTH. El llamado *Multichannel Multipoint Distribution System* (MMDS), Servicio de Distribución de Señales Multipunto Multicanales transmite imágenes captadas por antenas utilizando frecuencias elevadas de microondas. El DBS, es la sigla de *Direct Broadcasting System* o Sistema de Emisión Directa, que emite señal directo del satélite (banda C). Ya el *Direct to Home* (DTH) es una transmisión por satélites dotados de banda KU, que permite gran disponibilidad de canales.

solamente a los medios impresos, están las familias Civita (Abril/RJ), Mesquita (OESP/SP), Frias (Grupo Folha/SP), Levy (Gazeta Mercantil/SP) y Martinez (CNT/PR), centralizados en las provincias de Rio de Janeiro, San Paulo y Paraná.

Tres grupos familiares están presentes en todo país cuando el tema es televisión abierta. Son ellos la familia Marinho (Organizaciones Globo), la familia Abranavel (SBT) y la familia Saad (BandTV). Ya los grupos regionales pertenecen a familias de políticos o trabajan conjuntamente con las principales redes de televisión, dominando más de 70% de los locales donde actúan. Es decir, esos grupos regionales de TV y radio poseen una gran influencia política y cultural en sus provincias y regiones. Además de ser propietarios de empresas de TV y radio, en general poseen diarios o páginas Web. Entre los grupos regionales más conocidos está la Rede Sul de Comunicações (RBS) que actúa en diferentes medios y además de Brasil, también está presente en Argentina. RBS es considerada la mayor red regional de Latinoamérica.

De los ocho grandes grupos de comunicación en el sector de radio y TV en Brasil (entre redes regionales y nacionales) solamente dos (02) – la familia Saad (Red Bandeirantes) y la familia Abranavel (SBT) no poseen sociedad con las Organizaciones Globo, que es propietaria de la quinta mayor empresa de TV del mundo. Los grandes grupos de comunicación audiovisual brasileños son:

Ámbito Nacional

- Familia Marinho (Globo)
- Familia Saad (Bandeirantes)
- Familia Abranavel (SBT)

Ámbito Regional

- Familia Sirotsky (RBS) – Región Sur (incluye las provincias de Rio Grande do Sul y Santa Catarina). Posee diferentes medios de comunicación.
- Familia Daou (TV Amazonas) – Región Norte
- Familia Jereissati (TV Verdes Mares) – Región Nordeste
- Familia Zahran – Región Centro-Oeste (incluye las provincias de Mato Grosso y Mato Grosso de Sur). Posee diferentes medios de comunicación.
- Familia Câmara – TV Anhanguera – Región Centro-Oeste

La Cartografía Audiovisual Brasileña, estudio sobre TVs abiertas y de pago publicado en 2006, presenta las características de las principales empresas de televisión en Brasil. Sobre ellas es posible decir que:

Red Globo⁶⁹ – pertenece a las Organizaciones Globo (sede: Rio de Janeiro). Es la más grande red de TV analógica de Brasil y es considerada la quinta más grande del mundo. Entre sus características están:

- Poseer el más grande número de medios de comunicación en todas las modalidades (TV abierta y de pago, radio AM, FM y OC, diarios y revistas impresos y on lines, agencia de noticias, servidor de Internet, produce contenidos para celulares y ya está lista para empezar diciembre del 2007 con contenidos para TV digital. Incluso posee departamento especializado en producción de contenidos para TVD desde 2005;
- Posee casi el doble de medios de comunicación que la empresa que ocupa el segundo lugar, el Sistema Brasileño de TV (SBT)

⁶⁹ En 2005, la Red Globo completó 40 años en Brasil. Sobre el tema, leer Brittos y Bolaño (2005): Rede Globo – 40 anos de poder e hegemonia.

- Es el único grupo que posee todos los tipos de medios de comunicación, sean analógicos o digitales, a excepción de la radio digital que todavía aguarda definición del sistema a ser implantado;
- Posee el más grande número de empresas diversificadas, entre TV, radio y diarios. O sea, 40,6% de todas las empresas de comunicación del país que se encuentran vinculadas a una red;
- Los principales grupos de comunicación regional son afiliados a Red Globo;
- Está presente en las 27 provincias de Brasil;
- El cabeza-de-red tiene 86% de sus empresas de comunicación concentradas en la Región Sudeste (entre Rio de Janeiro y San Paulo);
- Posee TV internacional.

Red SBT – pertenece a la familia Abranavel, del empresario Silvio Santos (sed: San Paulo). Es la segunda red del país y la que presenta los programas más populares. Está presente en todo territorio nacional. Además:

- Posee el más grande número de afiliados con grupos de comunicación regionales (47);
- Diferentemente de la Red Globo, el grupo cabeza-de-red solamente posee televisión;
- Está concentrada en la Región Norte del país;
- Ya ha comprado equipos digitales para invertir en la TVD brasileña con financiación del Banco Nacional de Desarrollo Económico y Social (BNDES) y apoyo del gobierno federal.

Red Bandeirantes – pertenece a familia Saad (sed: San Paulo). Disputa el tercer lugar entre las audiencias con la Red Record. Es conocida por su programación deportiva. Además:

- Está concentrada en la Región Nordeste;
- Limitase a los medios electrónicos (radio y TV);
- Está invirtiendo en TV digital.

RedeRecord – Pertenece a la Iglesia Universal del Reino de Dios. Su propietario es el obispo Edir Macedo. Es la primera red de comunicación religiosa en el país, aunque la iglesia católica también sea propietaria de una emisora de TV analógica. Además,

- Presenta grande concentración en la Región Sudeste;
- Es el grupo cabeza-de-red que más posee medios de comunicación de su propiedad en todas las regiones del país, si comparado con las demás redes de TV;
- Posee el control de dos redes de TV segmentadas: la Red Mujer (con tres emisoras) y la Red Familia (con dos emisoras);
- Posee TV internacional;
- Se está preparando para la TV digital.

Red TV! – Está funcionando desde 1999 a partir de las cinco concesiones de la antigua TV Manchete que fueron compradas por el grupo empresarial liderado por Amilcare Dallevo, Marcelo de Carvalho e el Banco Rural. Está presente en 80% del territorio nacional y la sed está situada en la provincia de São Paulo.

- Además de cinco emisoras, posee tres grupos afiliados;
- Casi dos tercios de sus medios de comunicación están localizados en las regiones Norte y Centro-Oeste;
- Es muy poco representativa su presencia en la Región Sudeste;
- Sus afiliados poseen solamente medios electrónicos;

- Ya está preparada para la TV digital.

Rede CNT – la Red Central Nacional de Televisión (CNT) pertenece a las Organizaciones Martínez, de la familia Martínez (Provincia de Paraná, Sur del país), pero actualmente está arrendada al empresario Nelson Tanure (provincia de Bahía). Tanure es propietario de la Compañía Brasileña de Multimedia (CBM) que posee diarios y revistas en el centro del país. Una de las características de la red es el alquiler de su cuota de programación diaria.

- Posee cuatro emisoras de TV y ocho afiliadas;
- Logra llegar a todas las regiones del país, aunque parcialmente.

En 2005, el mercado de TV en Brasil correspondía a US\$ 3 billones/año, cuantía dividida entre seis redes privadas nacionales: Globo, SBT, Bandeirantes, Record, CNT y Red TV. Juntas, las redes poseen 138 grupos afiliados y controlan 668 medios de comunicación, entre TV abierta, de pago, radios AM, FM y OC, agencias de noticias, diarios y revistas impresos, diarios y revistas desde Internet, servidores de Internet, páginas Web, productoras de vídeo, películas, DVD y contenidos para celulares, editoriales y empresas discográficas. También poseen programación de 24 horas pensada para los diferentes segmentos sociales del país, garantizando audiencia desde la clase AA hasta la DD.

Telereligión

A ejemplo de lo que ocurre en EEUU, el fenómeno de la tele-religión es una realidad desde mitad de los años 90 en Brasil. Inicialmente, las diferentes iglesias compraban espacio en la programación de algunas redes de TV, como la Red Bandeirantes o la CNT. Hoy, Brasil posee emisoras de TV que generan programación religiosa a servicio de la Iglesia Católica y de la Iglesia Universal del Reino de Dios, entre otras. La Iglesia Católica tiene dos redes de TV nacionales (Red Canción Nueva y Red Vida) y una tercera emisora que intenta tornarse nacional: la TV Aparecida, localizada en el interior de São Paulo, que posee 200 empleados y 10 retransmisoras que llevan su señal para São Paulo e Rio de Janeiro. Ya la Iglesia Universal, posee 22 emisoras y de esas, 19 pertenecen a la Red Record, del Obispo Edir Macedo.

La comunicación religiosa ha dejado marcas en Brasil y ocupó un importante rol durante la dictadura militar (años 60/70). Actualmente, por lo menos una de cada 20 emisoras de radios existentes en Brasil pertenece a la Iglesia Católica, que sigue creciendo en ese sector. La Red Católica de Radios (RCR) reúne 215 concesiones de radios AM, FM, OC y OT. El número, de acuerdo con datos de la Agencia Nacional de Telecomunicaciones, representa 5% de las radios en funcionamiento en el país que suman 4 mil 546 radios. La mayoría de las concesiones fue concedida en las décadas de 50 y 60 del siglo XX para incentivar proyectos de educación a distancia.

Las radios religiosas también ocupan importante espacio entre las radios comunitarias. Según datos de la Asociación Nacional Católica de Radios Comunitarias (Ancarc), las radios comunitarias suman 1,2 mil, lo que representa 43% del total de las radios autorizadas en el país: 2.792 radios comunitarias.⁷⁰

TV Pública

En términos de TV pública abierta, Brasil posee cerca de 180 generadoras y retransmisoras emisoras educativas en diferentes lugares del país que lograron llegar en 2005 a 38% de la población y aunque presenten una buena programación – dedicada a la educación y a la formación cultural – la señal todavía es un problema grave en la recepción de los programas. Buena parte de las suscripciones de TV de pago – que logra alcanzar solamente 6% de la población – ocurre para mejorar la señal de las emisoras de TV abiertas, según informaron en

⁷⁰ A ejemplo de otros países de Latinoamérica, como Argentina y Colombia, la legislación es muy dura con las pequeñas radios comunitarias que todavía no lograron la documentación oficial para legalizarse como radio.

2007 los directivos de la Asociación Brasileña de las TV de Pago (ABTA)⁷¹. Los brasileños procuran más la programación de las TV abiertas, mismo cuando miran la TV de pago y su amplia oferta de canales nacionales y internacionales⁷².

Desde el cable, es posible también asistir la programación de las televisiones universitarias, comunitarias y legislativas, garantizadas por la Ley 8977/95, conocida como Ley de Cable, aunque puedan ser miradas por solamente 6% de la población, el índice más bajo de la región. Las televisiones públicas (sea de canales abiertos o de pago) todavía intentan crear una Red Nacional de Programación, para reducir costos y homogeneizar los tipos de programas presentados. Con el cambio de la señal analógica para digital a partir de diciembre del 2007, las televisiones públicas brasileñas tendrán garantizados cuatro canales (institucional, cultural, ciudadano⁷³ y educativo) donde podrán exhibir su programación. El gobierno planea ofrecer fondos para producción de contenidos locales para estimular las TVs provinciales. Además, la señal digital garantizará una recepción de calidad de los contenidos ofrecidos por las emisoras públicas.

Actualmente, la parte más significativa de la programación de las 20 emisoras educativas que participan de la Asociación Brasileña de Empresas Públicas, Educativas y Culturales (ABEPEC) son ofrecidas por Radiobrás, TV Educativa/Rio de Janeiro y TV Cultura/San Paulo⁷⁴. De parte del gobierno brasileño hay dos iniciativas que merecen destaque, ambas coordinadas por el Ministerio de la Cultura. La primera es el proyecto “DOC TV”, programa de estímulo a la producción y teledifusión del documental brasileño que financia y ofrece apoyo técnico a documentales y garantiza su exhibición en las emisoras públicas. Desde 2003, el proyecto divulga la producción regional de documentales a través de su exhibición en las televisiones públicas (abiertas y de pago).⁷⁵ El segundo proyecto se llama “Revelando Brasil”, destinado a garantizar la exhibición de audiovisuales producidos en ciudades de hasta 20 mil habitantes, que representan 70% de las ciudades de Brasil.

Como comentamos anteriormente, es muy bajo el porcentaje (5%) de la población que está suscrita a la **televisión de pago** en Brasil, el último país en Latinoamérica en implantar ese sistema de radiodifusión. Diferentemente de las empresas de TV abiertas, las operadoras de televisión de pago llegaron en mediados de los 90 y ya había un mercado consolidado en lo que respecta a la producción de contenidos, pero aún así presentan precios inaccesibles a mayor parte de la población. Los dos grandes grupos operadores Globo/Sistema Net Brasil/Multicanal y Abril/TVA poseen programadoras propias, con destaque para Globosat que presenta canales propios o asociados. Desde finales de 2005, emisoras como HBO empezaron a producir contenidos nacionales en conjunto con productoras independientes. La iniciativa todavía es incipiente, pero ha mostrado la posibilidad de ampliar el mercado de actuación para las productoras independientes que ven desarrollando productos, como series, de alta calidad.

En 2007, ocurrió la fusión de dos grandes empresas de suscripción: DirecTV y Sky. El negocio fue analizado durante el año de 2006 por las autoridades del sector y ha recibido muchas críticas de la sociedad civil, particularmente porque DirecTV/Sky poseen 74% de participación de News

⁷¹ Para aumentar el número de abonados, las empresas de TV de pago están ofreciendo – además de los diversos canales – venta de paquetes con Internet y telefonía.

⁷² Además, estudio reciente realizado por PTS (empresa que monitorea el sector) enseña los principales problemas enfrentados por los suscritos a los canales de pago en Brasil. Son ellos: los precios, la repetición de películas, series y programas y la repetición de comerciales durante la programación.

⁷³ Como las TV comunitarias no fueron contempladas con señal digital, ellas deberán participar del canal ciudadano.

⁷⁴ Al fin de ese informe el gobierno brasileño anunció la creación de la Empresa Brasil de Comunicação (EBC) a través del decreto 398/2007. El decreto trata de la creación de la TV pública brasileña, incluye las TV educativas, comunitarias, universitarias y legislativas y pasará a transmitir en sistema digital. Conocida como TV Brasil, deberá incorporar las TV educativas regionales y Radiobrás que antes trabajaban separadamente.

⁷⁵ Eso proyecto también es desarrollado en otros países de la región a través del estímulo del Observatorio MERCOSUR del Audiovisual.

Corp y 26% de participación de las Organizaciones Globo⁷⁶. Por otro lado, la convergencia de servicios de TV de pago ya ha empezado, con proyectos conjuntos entre las empresas de telefonía Telemar y Brasil Telecom. El acuerdo prevé paquetes de servicios que incluyen TV de pago⁷⁷, telefonía fija e Internet, en el caso de Brasil Telecom. Y telefonía celular, en el caso de Telemar. Este es un mercado que deberá desarrollarse con más fuerza, si depende solamente del deseo de las empresas de telecomunicaciones, que enfrentan la animosidad de los radiodifusores.

Cine

Antes de tratar de la TV digital en Brasil, es necesario trazar breves comentarios sobre la industria de cine en el país que desde hace cinco años viene recibiendo importantes aportes⁷⁸ del Ministerio de la Cultura, a través de la Ley Rouanet y de la Ley del Audiovisual de incentivo a la cultura nacional y de otras iniciativas regionales⁷⁹. Desde 2005 los estudios y estadísticas son realizados en términos de Latinoamérica a través del Observatorio Mercosur del Audiovisual. En Brasil durante el año de 2005 fueron producidas 46 películas, pero fueron estrenadas 33, un número aun pequeño si se compara a la dimensión del país, pero es un número mucho mayor que las estadísticas de los años 90.

La tendencia es que ese número crezca rápidamente por el continuo estímulo que el gobierno Lula ofrece a los cineastas y productores, además de incentivar más de 30 festivales sobre cine, documentales, cortos, etc., en todo país. Entre los más antiguos y famosos están el Festival Internacional de Gramado y el Festival de Cinema de Brasilia, ambos reconocidos internacionalmente.

CUADRO 3
Datos Comparativos de del Cine en Brasil - 2005/2006

	2005	2006	Diferencia
Público total	61.627.116	61.143.466	-1%
Renta total	R\$ 441.572.659	R\$467.141.995	5,8%
P.M.I.	R\$ 7,16	R\$7,64	7%
Público películas nacionales	4.903.750	6.545.069	33%
Público Películas extranjeras	56.723.366	54.598.397	-4%
<i>Market share</i> nacional	8%	11%	35%
Público de las diez películas más procuradas	27.634.481	32.624.528	18%

Fuente: Filme B/Observatorio Mercosur del Audiovisual.

Además, la apertura de cursos universitarios de cine en las diferentes regiones del país desde el final de los 90⁸⁰ ha aumentado el interés de los jóvenes por el sector audiovisual. Si fuera

⁷⁶ Antes del acuerdo las Organizaciones Globo ya detenían 60% del mercado de TV de pago. A partir de ahora Sky es la segunda empresa del mercado de TV de pago en Brasil, atrás de NET (Organizaciones Globo).

⁷⁷ Aunque no sea posible a las empresas de telecomunicaciones desarrollaren contenidos para TV abierta, en la legislación brasileña no hay prohibición sobre propiedad o producción de contenidos para TV de pago.

⁷⁸ Sobre el tema ver <http://www.sindcine.com.br/legislacao>. Acceso en junio del 2007.

⁷⁹ Deducibles en el Impuesto sobre la Renta.

⁸⁰ Hasta los 90 del siglo XX las escuelas de cine estaban centralizadas en São Paulo y Rio de Janeiro. En el final de la década, las universidades de todo país, de carácter público o privado, empezaron a lanzar cursos de Cine y/o Audiovisual, atendiendo a la demanda nacional. La apertura de cursos de Cine y/o de Audiovisual también está ayudando a aumentar la producción en otros países de la región, como Chile y Argentina.

posible incluir las películas producidas dentro de las universidades, en los números oficiales seguramente el número de películas (cortos, medianos y largo retraje) se triplicaría.

El Ministerio de la Cultura viene desarrollando diferentes proyectos que incluyen televisión y cine. Entre ellos, como ya comentamos anteriormente, es posible citar el proyecto "DOC TV", programa de estímulo a la producción y teledifusión del documental brasileño que financia y ofrece apoyo técnico a documentales y garantiza su exhibición en las emisoras públicas. Desde 2003, el proyecto divulga la producción regional de documentales a través de su exhibición en las televisiones públicas (abiertas y de pago). El segundo proyecto se llama "Revelando Brasil", destinado a garantizar la exhibición de audiovisuales producidos en ciudades de hasta 20 mil habitantes, que representan 70% de las ciudades brasileñas. Las películas seleccionadas en el proyecto "Revelando Brasil" son exhibidas en el circuito alternativo de salas de cine y también en la televisión pública.

Otro proyecto que podrá marcar la diferencia y ampliar la audiencia de las películas nacionales, es el proyecto que está siendo desarrollado entre el Ministerio de la Cultura, la Asociación de Productores Independientes y la segunda red nacional de televisión, conocida como SBT y fue lanzado recientemente (julio/2007). A través de "Editales concursables", las películas son seleccionadas y las vencedoras son exhibidas en la televisión abierta.

Todavía no hay informes sobre producción de películas o series para Internet, como ya ocurre en países europeos, a ejemplo de España e Inglaterra. Tampoco en Brasil hay tradición de producir y realizar películas para el mercado en conjunto con otros países, como suele ocurrir con España, Colombia y México. Las coproducciones en el ámbito regional son una iniciativa reciente, pero ya ocurren con alguna frecuencia entre Brasil y Portugal. En cuanto a realización de películas cortas para celulares lo que existen son proyectos experimentales que todavía no están disponibles en el mercado. Para desarrollar el mercado del arte electrónico o digital, desde el año 2000 ocurre, entre otros, el concurso Premio Sergio Motta (ex ministro de las comunicaciones en el gobierno Fernando Henrique Cardoso, ya muerto) de Arte y Tecnología⁸¹.

TV y Radio Digital

En Brasil, el Sistema Brasileño de TV Digital (SBTVD) ha desarrollado un proyecto único por primera vez en la historia del país, pues las universidades y los investigadores fueron llamados para pensar proyectos para TV digital. En los dos primeros años, en cuanto el gobierno discutía con la sociedad el patrón a ser elegido, 73 universidades (públicas y privadas) y centros de investigación y 1.500 investigadores realizaban estudios para plantear un sistema con las características brasileñas. Esos grupos de estudios han trabajado en conjunto; es decir la tecnología fue desarrollada con la participación de universidades más pequeñas y universidades e instituciones con tradición en investigación. Juntas, desarrollaron las camadas del árbol digital para el sistema brasileño de TVD.

Hay ejemplos importantes en todo país. Las universidades del Sur⁸², más específicamente de Porto Alegre, se han unido para desarrollar sistemas de modulación (también llamado multiplex) y desarrollaron el design del chip que integra el sistema de modulación del ISDB y las demás especificaciones de la tecnología nacional. En la Provincia de Paraíba (Región Nordeste), la universidad federal ha desarrollado el sistema de middleware en el lenguaje Java. En conjunto con los estudios de la Pontificia Universidad de Rio de Janeiro han desarrollado el sistema brasileño. En lo que respecta a los aplicativos⁸³ para el sistema digital, hay varios ejemplos de proyectos relacionados a salud, juegos electrónicos, gobierno digital, educación a distancia, e-bank, entre otros. Dando continuidad a esos trabajos, el gobierno ha creado un centro de

⁸¹ Disponible en la página Web <http://www.premiosergiomotta.org.br/>

⁸² Las universidades han trabajado en conjunto con el CEITEC, instituto de investigación tecnológica pertenece al gobierno de la provincia de Río Grande del Sur.

⁸³ Recientemente, las empresas empezaron a desarrollar aplicativos para la televisión digital, lo que deberá ampliar la oferta existente y los estudios restrictos al ámbito académico.

desarrollo virtual en ámbito nacional que sirve de depósito de las investigaciones desarrolladas, dando continuidad a los estudios en esos nuevos sectores. Ese centro permite intercambio de conocimientos entre las universidades e instituciones.

El sistema elegido de TV digital es una mezcla de las tecnologías japonesa, conocida como ISDB⁸⁴ y la tecnología brasileña. Internacionalmente, el sistema híbrido pasó a ser llamado de ISDB-T⁸⁵ y en Brasil es llamado Sistema Brasileño de TV digital. Las características del SBTVD son: multiprogramación, movilidad, portabilidad, alta definición⁸⁶, robustez e interactividad.

Entre los aportes brasileños está el GINGA, *middleware* que permite el uso de los tres patrones (norteamericano, europeo y el híbrido brasileño), permite su utilización tanto en el modelo estándar como en alta definición (HDTV) y permite que sean rodados los aplicativos interactivos. Además, permite que los contenidos de TV digital sean exhibidos en diferentes sistemas de recepción, independiente del fabricante o del tipo de receptor, pues el GINGA acepta TV, celulares, computadoras de mano (PDAs) o TV de pago, como cable y satélite, entre otros. El GINGA fue desarrollado en conjunto por la Universidad Federal de Paraíba y (Región Nordeste) y la Pontificia Universidad de Rio de Janeiro (privada – Región Sudeste) y ofrece código abierto y libre.

El gobierno brasileño cree que hasta 2010 todo el parque de televisores ya habrá sido cambiado por aparatos digitales. En ese período la televisión digital deberá mover cifras en torno de US\$ 20 millones, sea con relación a la venta de las cajas de conversión del sistema analógico para digital, al cambio de los televisores en todo país o a los negocios relativos a industria. Aún no fueron calculadas en Brasil las posibilidades de ingresos y circulación de dinero de la industria de contenidos, pero un estudio reciente de la empresa norteamericana Price Waterhouse Coopers⁸⁷ indica que la industria del entretenimiento (ya con tecnología digital) deberá crecer en torno al 6,4% hasta 2011. Además, la investigación ha previsto que la industria de entretenimiento y contenidos en Latinoamérica deberá crecer 8,9% al año. En cuanto eso no ocurre, los brasileños podrán adquirir, a partir de diciembre del 2007, las cajas de conversión para el sistema digital y asistir a TV digital que en los primeros meses estará disponible solamente en San Paulo. Seis meses después la TV digital estará presente en las demás 25 capitales del país.

El precio de las cajas de conversión es un motivo de preocupación para representantes del gobierno, especialistas e investigadores, pero existe la posibilidad de que gobierno e industrias faciliten la compra a través de compra por cuotas. Además, el gobierno brasileño cree que con el aumento de escala podrá bajar rápidamente el precio de las cajas de conversión, principalmente si el sistema híbrido de TV digital adoptado por Brasil logra ser adoptado también por otros países de Latinoamérica.

El principal atractivo del SBTVD en su primer momento es facilitar la recepción de las imágenes, un grave problema en todo país por causa de las diferencias geográficas. Otro problema de recepción ocurre en las grandes ciudades, pues presentan problemas de propagación de las olas por causa del gran número de edificios. Esas son diferencias importantes entre el sistema analógico y el digital. Cuando las audiencias tienen problemas con la señal analógica aparecen "fantasmas" o aparece "nieve" en la pantalla, pero con la señal digital es diferente. O la señal presenta alta calidad o la pantalla se queda totalmente negra, sin señal. Otro atractivo importante del sistema digital es la interactividad, quizás el cambio más importante con relación al sistema analógico. Esta puede ser dividida entre interactividad sin canal de retorno y interactividad con canal de retorno.

La primera - interactividad **sin** canal de retorno - posibilita aplicaciones relacionadas al programa como mirar múltiples cámaras, recibir sinopsis de películas, telenovelas y series, informaciones sobre jugadores/actores y aplicaciones **no** relacionadas al programa, como guía electrónico de programación, noticias y boletines, juegos residentes, previsión del tiempo y informaciones de

⁸⁴ Integrated Services for Digital Television.

⁸⁵ International Systems for Digital Television – Terrestrial.

⁸⁶ El modelo estándar ya existe en el plan básico.

⁸⁷ Disponible en <http://www.pwc.com/>

tráfico. Ya la interactividad **con** canal de retorno es mucho más amplia, pero necesita pasar por una red de telefonía fija o celular. Ella posibilita aplicaciones relacionadas a los programas, como comercio electrónico, educación a distancia, además de preguntas y respuestas. También son posibles aplicaciones **no** relacionadas al programa, como correo electrónico, conversación, banco electrónico, gobierno electrónico, educación a distancia y juegos en red.

A partir de la digitalización, la red de televisión abierta permite la convergencia con otras redes de servicios diferenciados como las TV de pago (por cable, satélite) o los celulares. Eso ocasiona disputas económicas y jurídicas sobre el uso compartido de esas redes, pues ahora es posible la figura jurídica de la licencia única, que ya está en uso en Inglaterra. La licencia única permite a una misma empresa prestar todos los servicios de comunicación.

En cuanto a la producción de contenidos, hay una fuerte disputa entre radiodifusoras y empresas de telecomunicaciones, pero en Brasil todavía la legislación hace diferenciación entre los dos sectores y sus posibilidades de actuación. Telefónica, por ejemplo, intenta producir contenidos para TV y ya logró autorización para participar en la TV de pago, tanto en el cable como en sistema de microondas (MMDS). La empresa de telefonía Embratel, del mexicano Carlos Slim, detiene licencias para realizar llamadas de larga distancia y vende el uso compartido de su red – la más extensa del país - para otras empresas de telefonía. Además Embratel posee participación en la empresa de telefonía móvil Claro y también en la TV de pago, a través de NET.

Brasil posee dos empresas de telefonía de capital nacional. Son ellas Brasil Telecom y Telemar. La empresa Telemar intenta entrar en el mercado de radiodifusión a través del uso de red de TV Way TV (cable) que funciona en la provincia de Minas Gerais (Región Sudeste), pero el negocio depende del aceite del gobierno.

Como ya fue comentado anteriormente, Brasil todavía no tiene un marco regulador que contemple la posibilidad de participación de las empresas de telefonía en el mercado de las radiodifusoras. Incluso, las radiodifusoras están bajo la autoridad del Ministerio de las Comunicaciones⁸⁸ y las empresas de telefonía (fijas y celulares)⁸⁹ obedecen la legislación definida por la Agencia Nacional de Telecomunicaciones (Anatel). Es más, Brasil no posee marco jurídico para los nuevos modelos de negocios que surgen con el modelo digital, pero desde 2007, el gobierno ha nombrado un grupo de estudios que deberá preparar un ante-proyecto de ley sobre la ley general de comunicación electrónica a ser enviado al congreso nacional hasta el fin de año.

La llegada de la TV digital en Brasil podrá ayudar a disminuir drásticamente la brecha digital existente en el país, ya que la población podrá utilizar Internet desde el aparato de TV que posee en casa, desde que adquiera la caja de conversión para el sistema digital y la utilice con canal de retorno a través de telefonía fija o celular. Esa es una propuesta diferente de la que existe en otros países donde existe el proyecto de utilizar la TV digital a partir de las computadoras. Pero, en esos países, las computadoras e Internet hacen parte del cotidiano de la población. En Brasil, vale recordar⁹⁰ 49,9% de la población tiene teléfono fijo, otros 67,4% poseen teléfono móvil (en su mayoría prepagos) y solamente 17,7% de las personas poseen teléfono celular con acceso a Internet.

El estudio realizado recientemente (2007) por el Comitê Gestor de Internet en Brasil, apuntan que 1,7 millón de personas logran conectarse desde el hogar con diferentes objetivos. Entre las finalidades apuntadas está hacer investigaciones en servidores como Google o Yahoo (68%), charlar en el MSN (66%), participar de comunidades como Orkut o MySpace (63%), enviar o recibir mensajes y *e-mails* (56%), jugar juegos electrónicos *on line* (52%), escuchar música

⁸⁸ Algunas funciones son compartidas con el Congreso Nacional y con la Agencia Nacional de Telecomunicaciones (Anatel). Los dos instrumentos principales son el Código Brasileño de Telecomunicaciones, de 1962, (CTB) y la Ley General de Telecomunicaciones (LGT), de 1997. Para más informaciones, buscar <http://www.mc.gov.br/> y <http://www.anatel.gov.br/>

⁸⁹ Las empresas de telecomunicaciones deben sujetarse al Código Brasileño de Telecomunicaciones, que emergió con la Constitución Federal de 1988. Es él que diferencia los servicios de telecomunicaciones y radiodifusión.

⁹⁰ Datos sobre el número de propietarios de teléfonos móviles. Fuente: Comité Gestor de Internet/2007.

(39%), trabajos escolares (22%), buscar imágenes (20%) y visitar o alimentar *photoblogs* (13%). En Brasil, el tiempo medio de conexión mensual es de 15h2591.

La convergencia digital con proyectos que involucran celulares y televisión poco a poco empieza a aparecer en el mercado audiovisual. Primero fueron los programas de TV de Globo y de la Red Bandeirantes que, desde finales de 2005, pueden ser vistos a través de los celulares⁹² de la empresa de telefonía celular Vivo. Ahora, en mitad de 2007, dos canales de TV anunciaron que van producir programas filmados directamente de celulares para exhibir en la TV abierta y de pago. Es el caso de la MTV brasileña, disponible en la TV abierta y de pago, que ha apostado en un programa turístico que será grabado en celular por uno de sus presentadores más exitosos en diferentes países. En la televisión por cable, el canal Multishow (de las Organizaciones Globo) empieza a probar un nuevo tipo de *reality show*. A partir de agosto, 20 jóvenes van a enseñar su vida desde el celular.

En cuanto a las computadoras, los datos todavía son poco animadores: 19,6 % de los hogares poseen computadoras y de esos, 19,3% son computadoras de mesa. Las computadoras portátiles son poco significativas en el país: 0,61%, sin llevar en consideración los portátiles cedidos a funcionarios o técnicos por empresas por el gobierno. El último informe del Comité Gestor de Internet en Brasil ha informado en junio de 2007 que la proporción de domicilios con acceso a Internet es de 14,4%.

La **industria de juegos electrónicos** existe en Brasil desde 1980, pero fue a partir de 1999 que empezó realmente a crecer. De acuerdo con una investigación realizada en 2005 por la Asociación Brasileña de Desarrolladoras de Juegos Electrónicos (Abragames), existían en aquel momento en Brasil 55 empresas desarrolladoras en actividad, la mayoría situada en la provincia de Paraná (Región Sur), con 33% de la producción, São Paulo, con 30% y Río de Janeiro, con 22%, esas dos últimas provincias situadas en la Región Sudeste. En 2007, ya hay polos de desarrollo de juegos digitales también en el Nordeste del país, particularmente en la provincia de Pernambuco.

Los proyectos brasileños son planteados básicamente para el mercado del entretenimiento (72%), pero hay otros dos espacios de mercado en expansión: uno de ellos son los *advergames*, juegos con vocación publicitaria, y los *business games*, simuladores de negocios para aprendizaje. Hasta 2005, el foco de las empresas era el mercado de los *Personal Computers* (PCs), con 63%, y celulares, con 22%. En 2006, las empresas brasileñas del sector facturaron 150 millones de dólares. Además, empresas y profesionales cuentan con el apoyo del gobierno para el desarrollo de nuevos proyectos, a través de concurso nacional llamado *Idéias Originais* para *Demos Jogáveis* e *Jogos Completos*. En 2006, fueron presentados 120 proyectos al concurso.⁹³

Para finalizar el informe sobre Brasil, vale recordar que el país todavía no ha elegido el sistema para radio digital, pero es posible que defina – como está estudiando el gobierno de México – dos sistemas, adecuándolos a la realidad geográfica y a las necesidades del país. Existe un grupo de estudios intergubernamental sobre la radio digital que, junto a las universidades y sus investigadores, analiza la actuación y robustez de los modelos DRM⁹⁴ (consorcio europeo) y IBOC⁹⁵ (consorcio norteamericano). Los estudios empezaron en junio del 2007 y tenían proyectado concluir en octubre del mismo año y, el informe final indicando el modelo de referencia será llevado al Presidente da República para su aprobación.

⁹¹ Investigaciones recientes hablan del cambio del hábito de mirar TV por el de conectarse a Internet, principalmente entre los jóvenes.

⁹² Esos servicios son pagos.

⁹³ Ver: <http://www.jogosbr.org.br/>

⁹⁴ DRM es un modelo desarrollado por el consorcio de empresas europeas, que incluyen las empresas públicas. Además es un modelo abierto, que permite el compartimiento.

⁹⁵ El consorcio norteamericano no permite el compartimiento. Es cerrado y de pago.

4. Colombia

Colombia es el cuarto país de Suramérica en extensión, con un total de 1.141.778 kilómetros cuadrados. En población ocupa el segundo puesto del continente con un número de 42,8 millones de habitantes en su territorio, superado solamente por Brasil. Según datos obtenidos por el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE)⁹⁶ en el censo de 2005, Colombia se ha venido convirtiendo en una sociedad más madura, es decir con menos niños. Actualmente solo el 18,2 % de su población es de menos de 10 años de edad. Esto equivale a decir que un poco más de 35 millones de colombianos (mayores de 10 años) son usuarios potenciales de las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC's).

En este sentido, Colombia está asistiendo al mismo *boom* tecnológico que viven los demás países de Latinoamérica. Para el 2005, el 77% de los hogares colombianos tenían televisor y más del 92% un radio. Sin embargo, apenas el 16% usan un computador, lo que mantiene a Colombia lejos de los índices de los países más avanzados y con un grado de retraso con respecto a los países de la región. No obstante el conocimiento que los colombianos tienen del manejo de un computador ha mejorado. Según el DANE, el 65% de colombianos de más de 5 años saben utilizar un computador.

Los indicadores económicos son favorables en la actual coyuntura colombiana. El desempleo ha bajado del 16% que había en 2002 a un 11% en 2007, con la probabilidad de que en uno o dos años se alcance a tener un nivel de desempleo de un solo dígito. El Producto Bruto Interno (PBI) de Colombia ha venido aumentando en los últimos ocho años y hoy está en el rango de crecimiento del 6 % anual. Se estima que para el 2007 el PBI total sea de aproximadamente 170 mil millones de dólares, según la agencia noticiosa Reuters.

Desde que Álvaro Uribe Vélez es presidente de Colombia, la economía del país ha sentido un espaldarazo en su desarrollo, lo que ha fomentado que muchas empresas del sector de la tecnología y las comunicaciones estén entrando en el mercado colombiano. Tal es el caso del grupo empresarial Prisa de medios de comunicación, que es dueño actualmente de la cadena de emisoras radiales Caracol y está pujando por ser dueño del periódico más importante de la nación: El Tiempo. O el de Telmex, firma del empresario mexicano Carlos Slim, quien se ha venido apoderando de algunas de las más importantes empresas de televisión por cable en el país.

Los medios de comunicación escritos del país son muchos y se caracterizan porque son muy fuertes en sus respectivas regiones. Sin embargo, hay que resaltar que el diario de mayor circulación nacional y que se tiene como el periódico colombiano por excelencia es El Tiempo, de la familia Santos, de Bogotá. No obstante existen otros periódicos representativos en regiones económicamente fuertes como El Colombiano, en Medellín, de la familia Gómez, o El País, de Cali, de la familia Lloreda. Cada uno de estos periódicos tiene su nicho y es fuerte en su zona de influencia. Existen otros periódicos locales que circulan en las ciudades intermedias colombianas y pertenecen a familias vinculadas a la actividad política y económica de la zona. Vale la pena resaltar entre ellos a Vanguardia Liberal en Bucaramanga, El Heraldito en Barranquilla, El Universal en Cartagena, La Tarde en Pereira, La Patria en Manizales o La Opinión de Cúcuta, entre los más importantes. Prácticamente cada capital de departamento tiene su propio medio escrito de comunicación que obedece a los intereses de un grupo familiar y a los lineamientos de un movimiento político.

Las revistas son otro producto mediático colombiano que ha recibido un fuerte impulso desde los finales del siglo pasado hasta hoy. Como revista informativa y de opinión, la más leída por los colombianos es Semana, perteneciente a Felipe López Caballero, hijo del expresidente fallecido recientemente Alfonso López Michelsen. Otra revista muy leída por el público colombiano es Cromos, perteneciente a Julio Mario Santodomingo, el empresario e industrial colombiano más rico. Santodomingo también es dueño del semanario El Espectador, el cual era el segundo diario

⁹⁶ Ver: www.dane.gov.co.

de Bogotá, y pertenecía a la familia Cano. Debido a una crisis económica y a un atentado del narcotráfico contra sus instalaciones en los años 80, los Cano vendieron sus acciones al grupo Santodomingo, el cual lo siguió administrando, pero a causa de los malos resultados económicos, convirtió al diario en un semanario como lo es hoy en día.

Casa Editorial El Tiempo (CEET), empresa que representa los intereses de la familia Santos, amplió su negocio pasándose al de las revistas y la televisión. Ya poseía publicaciones como *Aló*, *Motor* o *Carrusel*, pero hace dos años adquirió la revista *Cambio*, de propiedad de un grupo de socios entre los que se destacaba el premio Nobel de Literatura Gabriel García Márquez. Esta revista es hoy una de las más influyentes e informadas del mercado colombiano. Lo sucedido con el canal es diferente, pues fue un mercado en el que la CEET no tenía ninguna experiencia previa. Simplemente, en 1999 se lanzó a crear una novedosa propuesta de canal de televisión para Bogotá. Actualmente ese canal llega a todo el país a través del sistema de televisión por cable.

Con respecto a la televisión abierta, como canales nacionales solamente hay tres de carácter netamente privado. El primero es RCN, de propiedad de Carlos Ardila Lülle, uno de los hombres de empresa más ricos de Colombia, dueño además de la cadena radial del mismo nombre. El segundo es Caracol, de propiedad del magnate Julio Mario Santodomingo; este último también era dueño de una cadena de emisoras de igual nombre, pero la vendió al grupo de medios Prisa de España. El tercer canal es el UNO, conformado por un grupo de pequeños inversionistas que están empeñados en sacar adelante su empresa, a pesar de que los otros dos canales son los de mayor audiencia en el mercado según el último Estudio General de Medios (EGM)⁹⁷ de abril de 2007.

Hay otros dos canales nacionales pero son públicos, es decir que su administración y financiación corren por cuenta del Estado. Son Señal Colombia y el Canal Institucional. El primero tiene por objeto fomentar la educación, la cultura y los valores patrios en el país, mientras el segundo es un canal que sirve para dar publicidad a los más importantes debates del Congreso de la República, aunque al mismo tiempo cuenta con una programación variada orientada a distraer y educar a los televidentes.

Además hay ocho canales regionales que son los siguientes. Telecafé, Telecaribe, Telepacífico, Teleantioquia, Televisión Regional de Oriente, Teleislas, TV Andina y Canal Capital, estos dos últimos de Bogotá. Estos canales son empresas de capital mixto, las cuales en su mayoría cuentan con capitales privados, aunque algunas tienen una mínima porción de dineros públicos. La programación de estos canales es menos elaborada que la de los nacionales y atiende más a las necesidades de las zonas geográficas a las que llega su cobertura.

Luego vienen los canales locales que se han desarrollado por iniciativa privada en las diferentes ciudades pequeñas y municipios de Colombia. Actualmente y según datos de la Comisión Nacional de Televisión (CNTV)⁹⁸, órgano gubernamental encargado de reglamentar y vigilar la televisión en Colombia, hay más de 50 canales con sede en diferentes poblaciones del territorio nacional. Son creados como canales locales sin ánimo de lucro, y pertenecen a pequeñas asociaciones, fundaciones, entidades educativas universitarias y grupos religiosos interesados en la difusión de sus contenidos ideológicos, culturales o informativos.

Finalmente están los llamados cableoperadores, es decir, aquellas empresas que surten a los usuarios el servicio de televisión por cable y satelital. En Colombia son muchas las empresas que hacen parte de este negocio, pero unas cuantas son las que dominan el mercado nacional, como Direct TV, TV Cable o Cablecentro. En total hay más de 60 empresas ofreciendo este tipo de servicios en toda la nación, pero solo unas pocas tienen una cobertura nacional como para destacarse con respecto a las otras. Actualmente Telmex, empresa mexicana del millonario Carlos Slim, es dueña de TV Cable, Cablecentro, Cablepacífico y Superview, con lo cual maneja cerca del 50% del mercado nacional de televisión por suscripción. Las demás empresas son iniciativas de pequeños grupos de inversionistas regionales.

⁹⁷ Ver: www.acimcolombia.com.

⁹⁸ Ver: www.cntv.gob.co.

Hacia el futuro el gobierno colombiano le apunta a la implementación de la televisión digital en el país, pero aún no se ha definido el formato en el cual se desarrollará este proyecto. Están en estudio el estadounidense, el europeo y el japonés. La decisión al respecto la tomará el gobierno a fines de 2007 o principios de 2008. El objetivo es meter de lleno a Colombia en el mundo de la diversidad de contenidos y la interactividad entre el canal y el televidente, que son las ventajas que el nuevo modelo de televisión ofrecerá a sus usuarios.

La Tarta de las Emisoras

La radiodifusión colombiana es una de las más desarrolladas en el continente. Según datos del Ministerio de Comunicaciones⁹⁹, para el 2005 el país tenía 832 emisoras de FM y 460 de AM, para un total de 1.292 emisoras. Ese gran total se discrimina de la siguiente manera: un 51% de emisoras tiene fines comerciales, un 13% son de interés público, mientras que un 36% son de iniciativa comunitaria¹⁰⁰.

CUADRO 4
Número de Estaciones de Radiodifusión en Colombia

Modalidad	FM	AM	Total	Part.%
Comercial	257	399	656	50,8
Interés Público	106	61	167	12,9
Comunitaria	469	-	469	36,3%
Total	832	460	1.292	100

Fuente: Ministerio de Comunicaciones (2004).

La radio comercial es la más fuerte en el país. Algunas de ellas tienen relaciones con otros medios de comunicación, conformando grupos de medios, como lo es RCN. Otras han establecido alianzas con grupos mediáticos extranjeros como le sucede a Caracol que ahora pertenece al grupo Prisa.

Según un diagnóstico realizado por el Ministerio de Comunicaciones en 2004, la radio comercial ha tenido un desarrollo acelerado en los últimos 10 o 15 años, lo cual ha redundado en una variedad de programación que satisface los diferentes gustos de un amplio espectro de oyentes. Sin embargo, a veces se cae en el facilismo. Es por eso que

Últimamente han tenido cierto auge programas sobre hechicería y supersticiones, que no contribuyen a la educación de la audiencia. Lo mismo sucede con algunos programas juveniles que caen en la chabacanería y la grosería. De todas maneras, en ese sentido se encuentra trabajando el Ministerio de Comunicaciones en conjunto con los gerentes de las emisoras y sus jefes de programación para mejorar la cantidad de los contenidos que son ofrecidos al público.

La radio universitaria merece destaque. Hasta hace unos 10 años no existían en el espectro electromagnético colombiano más de 10 emisoras universitarias, pero con la política de apertura de frecuencias liderada por el Ministerio, para el 2004 había ya 24 emisoras universitarias. Sin embargo, las universidades no estaban preparadas para asumir el reto de manejar una estación radial, por lo que su programación en muchos casos ha sido repetitiva y deficiente. Por eso el Ministerio de Comunicaciones ha comenzado a trabajar con estas emisoras con el fin de mejorar la calidad de la programación, al tiempo que les brinda capacitación a sus operarios con el objeto

⁹⁹ Ver: www.mincomunicaciones.gov.co

¹⁰⁰ Como en Venezuela, las radios comunitarias colombianas tienen representatividad.

de que estas emisoras cumplan realmente su objetivo de educar y recrear a los oyentes, en especial a la juventud.

Por último, la radio comunitaria sufre el mismo problema de las emisoras universitarias, tal vez es peor, pues muchas comunidades se lanzaron a la ventura de crear una estación radial, sin hacer un estudio de programación, de preferencias, de inquietudes de la misma comunidad. Por eso no es raro escuchar que estas pequeñas emisoras lo que hacen es emitir música o “programas informativos” que realmente consisten en la lectura de las noticias del periódico del día o sacadas de Internet. El Estado colombiano a partir de 2005 determinó regular esas emisoras dotándolas de las mismas ayudas que viene suministrando a las emisoras universitarias. El Ministerio de Cultura es la entidad encargada de darle apoyo a las estaciones de radio comunitarias que hay en Colombia.

Espaldarazo al cine

La cinematografía colombiana fue hasta hace diez años el patito feo de los medios de comunicación nacionales. La producción de películas colombianas era incipiente, pues los productores y realizadores colombianos no tenían el apoyo suficiente por parte del Estado para sacar adelante sus proyectos filmicos. Sin embargo, con la creación en 1997 del Fondo Mixto de Promoción Cinematográfica “Proimágenes en movimiento”, el cine colombiano comenzó una edad de oro que nunca antes había visto, pues para hacer cine en Colombia antes tocaba prácticamente trabajar “con las uñas”, una realidad que se repite en prácticamente todos los países de la región. Pero eso cambió, pues mientras en 1997 apenas se hizo el estreno de una producción nacional, en 2004, 2005 y 2006 se ha estrenado ocho producciones por año. Solo en 2006 la Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura entregó más de 7 mil millones de pesos en estímulos económicos a los representantes del sector.

CUADRO 5
Comparativo entre Estrenos Colombianos y Extranjeros

Año	Estrenos colombianos	Estrenos extranjeros	Total estrenos	Porcentaje EC/TE
1993	2	274	276	0,72%
1994	1	267	268	0,37%
1995	2	249	251	0,80%
1996	3	270	273	1,10%
1997	1	251	252	0,40%
1998	6	237	243	2,47%
1999	3	ND	ND	ND
2000	4	200	204	1,96%
2001	7	196	203	3,45%
2002	4	176	180	2,22%
2003	5	170	175	2,86%
2004	8	159	167	4,79%
2005	8	156	164	4,88%
2006	8	154	162	4,94%
2007 (hasta junio)	3	nd	Nd	nd

Fuente: Fondo Mixto de Producción Cinematográfica (2007).

En marzo de 2007 el gobierno colombiano implementó el que denominó Plan de Fortalecimiento de la Cinematografía en Colombia, que tiene por objeto articular esfuerzos económicos, técnicos

y humanos para fortalecer el desarrollo de esta renovada industria en el país. Según Fedesarrollo¹⁰¹, una fundación dedicada a las investigaciones económicas, “se estima que haya un incremento en la generación de valor agregado para la presente década, de \$91,8 mil millones en 2007 a \$121,2 mil millones en 2010, con crecimientos anuales promedios de 9,7 por ciento en términos reales”.

La Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura está llevando a cabo la tarea de formar y preparar a los futuros cineastas colombianos a través de talleres de formación que se están abriendo en todos los departamentos del país. También fomenta los programas que estimulen la creación de los realizadores colombianos mediante programas de becas como la de la fundación norteamericana Fulbright o con residencias en otros países para que los estudiantes intercambien conocimientos con otros países como Cuba, México, Argentina y Venezuela.

4.1 El reto de las TIC

Colombia aún está atrasada en lo que se refiere al acceso a las nuevas tecnologías. Según el informe del trimestre correspondiente a enero-marzo de 2007, en Colombia el 63% de los colombianos disfrutaban del servicio de telefonía celular, pero el sistema de mayor adhesión es el prepago, como ocurre en los países de la región. La telefonía móvil es una de las industrias más pujantes en los últimos años y las telecomunicaciones hacen parte en un 3% del PIB colombiano. Según datos de la Comisión de Regulación de Telecomunicaciones (CRT)¹⁰², los ingresos por este negocio aumentaron en un 9% en el 2004. De acuerdo con las estimaciones de la CRT, “los ingresos totales del sector telecomunicaciones en el primer semestre de 2006 llegaron a \$8,18 billones de pesos, lo que representa un crecimiento real de 14,1%, con respecto al primer semestre del 2005”.

El gobierno colombiano es consciente de que la convergencia tecnológica es el modelo a seguir en el futuro si se quiere que Colombia entre de lleno a la sociedad de la información y haga parte activa de la globalización mundial. Para ello, el Ministerio de Comunicaciones está empeñado en desarrollar un marco legal que le permita al Estado responder eficientemente a las necesidades cada vez más apremiantes de este sector. Igualmente, el Ministerio está comprometido en la búsqueda de sectores de TIC que sean jalonadores de crecimiento para el desarrollo de la economía nacional. Además, esta cartera ha trazado como uno de sus principales objetivos lograr que Colombia se convierta “en un polo latinoamericano de formación, investigación e innovación en asuntos relacionados con TIC y su impacto transversal en el desarrollo socioeconómico”, como lo mencionaba la entonces la ministra Martha Pinto de Hart, en su informe de julio de 2007.

Los datos que da el gobierno sobre el uso de TIC's en Colombia dan un perfil aproximado de lo que está sucediendo actualmente. Hay un 54,2% de colombianos que utilizan Internet en sus hogares, lugares de trabajo o en *cibercafés*. Durante el 2006 el número de suscriptores de banda ancha en Colombia creció un 97%, colocando a Colombia en el primer lugar de desarrollo en Latinoamérica y décimo a nivel mundial. En el 2006 se registraron también 887,7 mil suscriptores de Internet, una cifra que equivale a un crecimiento del 29 % con respecto al año anterior.

La CRT también tiene datos sobre el aumento percibido en los accesos dedicados a tecnologías xDSL, al pasar de 177,5 mil suscriptores en diciembre de 2005 a 324,4 mil en diciembre de 2006, lo que representa un aumento del 176%, desplazando del primer lugar a los accesos a través de cable, que alcanzaron en el mismo período un total de 260,1 mil suscriptores. En conexiones por WiMax (Internet inalámbrico) el número de usuarios pasó de 15.306 en junio de 2006 a 23.179 en diciembre del mismo año, mostrando un incremento del 51%. Finalmente, la Comisión pudo establecer que hubo un considerable aumento en la cifra de centros de acceso público (Compartel y *cafés Internet* privados), la cual pasó de 2,4 mil a 6, 8 mil locales, un sorprendente crecimiento de 183% el año pasado.

¹⁰¹ Ver: www.fedesarrollo.org.

¹⁰² CRT. Ver: www.crt.gov.co.

Basados en los datos reportados por los operadores de Internet, la CRT estimó que en Colombia existían a finales de 2006 cerca de 6,7 millones de usuarios, es decir que se logró una penetración del 15,9%, dato muy cercano al promedio mundial que está en 16,6%, lo que coloca a Colombia como el quinto país de Latinoamérica, por debajo de Chile, Argentina, Uruguay, Brasil, y en el mismo lugar de Perú.

En conclusión, Colombia es un país que está avanzando a pasos agigantados en materia de telecomunicaciones, pero aún no está preparada logísticamente para responder a las necesidades de contenidos que están exigiendo los usuarios colombianos de nuevas tecnologías. Hay que resaltar que a finales de 2007 el gobierno colombiano ya tendrá luz verde sobre el sistema que escogerá para desarrollar la televisión digital. Teniendo en cuenta el sistema elegido ya se podrá trabajar sobre la plataforma escogida para desarrollar contenidos interactivos que hagan más atractivo el medio de comunicación a los televidentes.

Para terminar, es conveniente resaltar la iniciativa que la Ministra de Comunicaciones, está desarrollando una propuesta para convertir este ministerio en una entidad gestora de políticas orientadas únicamente a manejar el tema de las TIC en el país. De hecho ya se está alistando un proyecto de ley que pretende crear un Ministerio de Tecnologías de Información y Comunicaciones, con lo cual Colombia demostraría a la comunidad mundial, en caso de sacar adelante esta norma, que tiene un profundo interés en diseñar y promover programas para la apropiación de TIC, fomentar sus contenidos y evaluar su impacto en la sociedad colombiana.

5. Chile

Con 16,4 millones de habitantes, Chile es uno de los países de América Latina con mejores proyecciones económicas, con estabilidad política y con un alto grado de seguridad institucional. Por lo menos, estas son las características más recurrentes que se le asignan internacionalmente.

Sin embargo, pocos reparan en que se trata de una de las naciones más desiguales del mundo, donde la brecha entre el 20% de la población más rico y el 20% más pobre es de 13 veces y el nivel de pobreza alcanza al 13,7%, lo que significa que 2,2 millones personas viven con menos de 85 dólares al mes. Esta es una de las consecuencias del alto grado de concentración de la economía, que tiene su expresión también en el sistema de medios de comunicación, donde se registra una creciente concentración en la propiedad de los *mass media* que, si bien no alcanza los grados de países como Brasil o Argentina, recorre la misma ruta.

El país está dividido administrativamente en 15 regiones, pero la mayoría de los habitantes están concentrados en el área urbano (86,8%). La Región Metropolitana es la que tiene mayor población del país con 6,6 millones de habitantes, y la menor superficie, con 15.403,0 km². Según proyecciones al 2006, la cifra más alta de habitantes se concentra en el grupo de 15 a 19 años de edad y alcanza a 1, 4 millones de personas.

En el plano económico, el total país de la fuerza de trabajo ocupada asciende a 5,9 millones de personas. Según cifras de octubre a diciembre de 2005, los “servicios comunales, sociales y personales” es la rama de actividad económica que concentra el mayor número de fuerza de trabajo ocupada con 1,6 millones de personas en todo el país. El Producto Interno Bruto (PIB) del 2005 ascendió a los 96,4 millones de dólares.

El medio masivo de comunicación con mayor penetración en la población chilena es la televisión. Existe en Chile un total de 125 canales de televisión. De ellos 46 son de televisión de libre recepción, 68 de televisión pagada (por cable) y 11 corresponden a ambas modalidades. Seis canales son de cobertura nacional, es decir, se ven en gran parte del territorio. Otros seis son

regionales, o sea, se ven en más de una región. Y 113 son locales, que quiere decir que tienen un rango de cobertura restringido que es como máximo una región.¹⁰³

Uno de esos canales de cobertura nacional es Televisión Nacional de Chile (TVN), que es una empresa autónoma del Estado, creada por ley, que debe autofinanciarse, no recibe presupuesto público, aun cuando tiene un mandato de televisión pública. Otro medio del Estado es el diario La Nación, cuyo propietario es una sociedad donde el principal accionista es el Estado, pero su estatus jurídico es menos claro que el de TVN en términos de su relación con el Estado.

De acuerdo con el Consejo Nacional de Televisión (CNTV), alrededor del 80% de los chilenos ve televisión¹⁰⁴, aunque el número de televisores por hogar alcance un 2,3 promedio a 2005¹⁰⁵. Además, 96,7% de los hogares poseen televisor color, 12,7% poseen televisión blanco/negro. Los chilenos consumen 3,1 horas diarias de televisión. Y después de dormir, es la segunda actividad en que ocupan el tiempo.¹⁰⁶ Ya los suscriptores de servicios limitados de televisión (por cable y satelital) son 1 millón;¹⁰⁷ es decir, 36,7% de los hogares poseía televisión por pago al año 2005.¹⁰⁸

En la televisión abierta, el 2004, un 18,2% de los contenidos de la televisión de libre recepción correspondía a misceláneos, un 14,7% a informativos, un 14,4% a programas de conversación y el 10,2% a telenovelas. Un 66,2% de la programación de televisión de los canales de libre recepción corresponden a contenidos nacionales, a la vez que un 33,8% a contenidos extranjeros.¹⁰⁹

Ad portas de adoptar una norma para la televisión digital en Chile, la empresa VTR ha experimentado con una tecnología que promociona como “digital”, pero que no corresponde efectivamente a toda que la tecnología de televisión digital puede ofrecer. VTR ofrece el servicio VTR On Demand (VOD) que entrega a los clientes de la compañía que han contratado el servicio de televisión por cable y una caja decodificadora de comprar a través del control remoto de su televisor cierta programación que ofrece el cableoperador. Esta programación puede ser utilizada por el cliente durante 24 horas después de haberla solicitado, es decir, se puede ver en el momento en que el televidente lo elija y además permite adelantar o retroceder en el programa o película tal como si se tratase de un DVD. Sin embargo, la mayor parte de los contenidos – en general analógicos - tiene un costo adicional que va desde 0.5 hasta 5 dólares por programa. Además, la disponibilidad técnica del servicio está limitada a ciertos sectores. Un sistema similar ofrece Telefónica a través de su Telefónica TV Digital.¹¹⁰

Desde 1999 el gobierno ha desarrollado investigaciones, análisis y propuestas para preparar la llegada de la televisión digital al país. De 1999 data una propuesta de Marco Normativo para la Introducción de la TV Digital Terrestre en Chile. Este documento fue elaborado en diciembre del

¹⁰³ Fuente: Anuario de Cultura y Tiempo Libre, 2004 del Instituto Nacional de Estadísticas con datos del Consejo Nacional de Televisión.

¹⁰⁴ Según cifras del 2007 del Consejo Nacional de Televisión (CNTV).

¹⁰⁵ Fuente: Encuesta Nacional sobre Equipamiento y Consumo Televisivo del Consejo Nacional de Televisión, 2005. Otro dato importante es que el 53,0% de los hogares tiene videograbadoras VHS y el 28,7% posee DVD.

¹⁰⁶ Fuente: Estudio Uso del Tiempo, Cima Group, 2004; citado en “Consumo de televisión y uso del tiempo libre”, de Carlos Catalán, en “La función política de la TV”, Secretaría de Comunicación del Ministerio Secretaría General de Gobierno. 2007.

¹⁰⁷ VTR, con 807,8 mil suscriptores que presenta televisión por cable coaxial; ZAP, con 34,5 mil suscriptores y ofrece televisión satelital; DIRECTV, con 83,6 mil suscriptores que ofrece televisión satelital; CABLE CENTRAL, con 22,5 mil suscriptores. Es una empresa que opera en la Región del Libertador Bernardo O’Higgins, localizada 90 kilómetros al Sur de Santiago y que no provee el servicio en la Capital, y Telefónica Multimedia Chile, con 127,2 mil suscriptores. Fuente: Subsecretaría de Telecomunicaciones, Gobierno de Chile, Marzo de 2007, según datos entregados por las compañías de servicios limitados de televisión por cable y satelital.

¹⁰⁸ Fuente: Encuesta Nacional sobre Equipamiento y Consumo Televisivo del Consejo Nacional de Televisión, 2005.

¹⁰⁹ Fuente: Anuario de Cultura y Tiempo Libre, 2004, del Instituto Nacional de Estadísticas con datos del Consejo Nacional de Televisión

¹¹⁰ Eso servicio está disponible en prácticamente todos los países estudiados.

1999 por el Ministerio de Transporte y Telecomunicaciones con aportes del Consejo Nacional de Televisión y Departamento de Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile. En 2001 se constituyó un Comité Consultivo de Telecomunicaciones, en el que participaron las empresas de telecomunicaciones, los canales de televisión, el Consejo Nacional de TV y la SUBTEL, cuya tarea era definir los aspectos relacionados con la introducción de la televisión digital en Chile.

En 2006 se desarrolló un Seminario de Televisión Digital Terrestre, esta actividad se enmarca dentro del proceso de definición del estándar de TV Digital que adoptaría esta Subsecretaría en el transcurso del 2007. Su objetivo era dar a conocer los estándares de TV Digital. Asistieron altas autoridades de Gobierno y convocó a los principales actores de la industria de las telecomunicaciones a nivel nacional. En el mismo año desde la subsecretaría de Telecomunicaciones se desarrollaron una serie de exposiciones, presentaciones y seminarios sobre el tema de la televisión digital, además, se llevaron a cabo las pruebas de campo para testear los estándares de televisión a aplicar en el país.¹¹¹

Todo esto en el marco de la definición de la norma que escogería Chile, anunciada por el gobierno para marzo de 2007. No obstante, la llegada del nuevo ministro de Transportes y Telecomunicaciones, René Cortázar (ex presidente del directorio de Televisión Nacional de Chile), en el marco de los problemas de implementación de un nuevo sistema de transporte público en la capital, hizo que la decisión con respecto al estándar de televisión digital al que adscribiría el país quedara pendiente. Hasta ahora el gobierno no ha señalado claramente cuál será el plazo en el que anunciará la norma y, por lo tanto, cuándo ingresaría el proyecto de ley al parlamento. A partir de ese retraso las actividades gubernamentales en torno a la llegada de la televisión digital han disminuido, lo que se nota, por ejemplo, en la ausencia de actualización del sitio web de la Subsecretaría de Telecomunicaciones.

A pesar de ello, en organizaciones civiles e instituciones académicas la discusión respecto de la llegada de la nueva tecnología está muy presente. Un ejemplo es el Observatorio de Medios Fucatel,¹¹² que ha organizado tanto en 2006 como en 2007 mesas redondas para abordar el tema. La preocupación en Chile respecto de las nuevas tecnologías está centrada en el advenimiento de la televisión digital, el resto de las innovaciones tecnológicas no constituyen tema de debate de un amplio espectro.

En términos de TV por Internet, actualmente sólo el portal de Terra ofrece ese servicio que fue lanzado a mediados de 2007. De acuerdo a lo que se observa en la página de Terra,¹¹³ la mayor cantidad de los contenidos que ofrece son recogidos de la televisión internacional o local. Hay también contenidos propios (producidos por el portal de Internet), básicamente entrevistas a personajes del espectáculo nacional, son contenidos breves y de escasa producción.

En la tabla siguiente, se detallan los canales televisivos que existen en el país:

CUADRO 6
Televisión abierta (de libre recepción y con cobertura nacional)

Canal	Dueño	Web
Canal 13	Pontificia Universidad Católica de Chile	www.canal13.cl
Chilevisión	Sebastián Piñera, empresario y político	www.chilevision.cl
Mega	Ricardo Claro, empresario	www.mega.cl
Televisión Nacional de Chile	Estado de Chile	www.tvn.cl
UCV Televisión:	Universidad Católica de Valparaíso	www.ucv tv.cl
Red Televisión	Àngel González, empresario	www.redtv.cl

¹¹¹ Todos los documentos producidos están disponibles en la página de la Subsecretaría de Telecomunicaciones: <http://www.subtel.cl>

¹¹² Ver: <http://www.observatoriofucatel.cl>

¹¹³ Ver: <http://www.terra.cl/>

CUADRO 7
Canales privados de televisión pagada de la Región Metropolitana*

Canal	Temática	Web
Via X	Canal juvenil	www.viax.cl
ETC TV	Canal Infantil	www.etc.cl
Zona Latina	Canal de música	www.zonalatina.cl
ARTV	Canal cultural	www.artv.cl
TV Chile	Señal internacional de Televisión Nacional	www.tvchile.cl
Canal 13 Cable	Canal 13 Cable de la Pontificia Universidad Católica de Chile	www.cable.canal13.cl

*En el resto de las regiones, existen 120 señales televisivas locales, todas ellas disponibles solo por televisión satelital o por cable.

El servicio de comunicaciones es la rama de actividad económica que muestra un notable aumento de su aporte al PIB entre 1996 y 2005. En 1996 la cifra fue de 583,9 millones de pesos y en 2005 de 1,5 millones de pesos. Ello se debe principalmente a la industria de telecomunicaciones, Internet, telefonía, etc., más que a medios de comunicación.

En Chile, el promedio de horas semanales dedicadas a ver televisión entre usuarios de Internet es de 11,8 horas semanales, mientras que entre los no usuarios de Internet es de 17,1 horas semanales.¹¹⁴

En cuanto a las radios, hay 1.128 concesiones de radios operativas. De ellas, 526 tienen transmisión vía Internet, es decir, no son radios online propiamente tal, sino que son la versión online de la radio analógica tradicional.¹¹⁵ El 97,9% de los hogares chilenos posee radio y el 90,6% acostumbra escuchar radio. El 89,8% de la población escucha radio mientras hace otra actividad,¹¹⁶ como suele ocurrir en otros países de Latinoamérica.

En el caso de las radioemisoras, existe una mayor diversidad, situación que no se observa ni en la televisión ni en los medios de prensa escrita. En el país, se registran 1.490 radioemisoras al año 2006. De ellas, 175 son AM (Amplitud Modulada) y las 1.315 son FM (Frecuencia Modulada).¹¹⁷ En Chile, todavía no empezaron los estudios sobre radio digital, como ocurre en México, que ya ha elegido su sistema digital o Brasil, donde los estudios se encuentran en estadio avanzado.

La Prensa en Chile

En el ámbito de la prensa escrita se presenta la mayor concentración de los medios informativos. Las empresas El Mercurio S.A. y Consorcio Periodístico de Chile (Copesa), que editan respectivamente los diarios más influyentes del país (El Mercurio y La Tercera), acaparan más del 80% del mercado.

Los principales periódicos del país y sus propietarios son: Diario Financiero, El Mercurio, propiedad de la Cadena El Mercurio SAP, El Mostrador (diario electrónico por suscripción), Estrategia, La Hora: diario gratuito, que pertenece al Consorcio Periodístico de Chile SA., Publimetro: Diario gratuito, La Nación, de propiedad del Estado, La Segunda, que pertenece a la Cadena El Mercurio SAP, La Tercera, de propiedad del Consorcio Periodístico de Chile SA, La Cuarta, de propiedad del Consorcio Periodístico de Chile SA y Las Últimas Noticias que pertenece a la Cadena El Mercurio SAP.

¹¹⁴ Fuente: World Internet Project –Chile, Instituto de Estudios Mediales e Instituto de Sociología Universidad Católica de Chile, 2004.

¹¹⁵ Encuesta de Consumo Cultural 2004, Instituto Nacional de Estadísticas, INE, y Consejo Nacional de la Cultura, 2004.

¹¹⁶ Encuesta de Consumo Cultural 2004, Instituto Nacional de Estadísticas, INE, y Consejo Nacional de la Cultura, 2004.

¹¹⁷ Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas, INE.

CUADRO 8
Diarios Regionales

Diarios del Norte	Diarios del Centro	Diarios del Sur
Diario Atacama Diario Chañarillo El Día de La Serena El Mercurio de Antofagasta El Mercurio de Calama La Estrella de Arica La Estrella de Iquique La Estrella del Loa La Estrella del Norte La Prensa de Tocopilla	El Centro de Talca El Labrador de Melipilla El Líder de San Antonio El Mercurio de Valparaíso El Proa de San Antonio La Discusión de Chillán La Estrella de Valparaíso La Prensa de Curicó	Ciudad Acuarela de Nueva Imperial Diario Austral de Osorno Diario Austral de Temuco Diario Austral de Valdivia Diario Aysén Diario Crónica de Concepción El Gong de Temuco El Heraldo Austral de Puerto Varas El Llanquihue de Puerto Montt El Renacer de Angol El Renacer de Arauco El Sur de Concepción Enciclopedia Bío Bío La Prensa Austral La Estrella de Chiloé La Tribuna de Los Ángeles Lanalhue Noticias de Cañete Paralelo 45 de Coyhaique Proa al Futuro de Lebu

En cuanto a los portales de información por Internet más importantes, sus características son las siguientes: <http://www.emol.com>, del diario El Mercurio; <http://www.latercera.cl>, del diario La Tercera, que poseen contenidos fundamentalmente informativo; <http://www.cooperativa.cl>, de Radio Cooperativa, que posee contenido informativo, tanto en formato de texto como en audio; <http://www.terra.cl>, de la compañía proveedora de servicios de Internet de Telefónica, que posee contenido noticioso, misceláneo y multimedia (videos, imágenes) y *chat*; <http://www.chile.com>, que posee contenido informativo y misceláneo; <http://www.123.cl>, de la compañía proveedora de servicios de Internet ENTEL, que posee contenido noticioso, misceláneo y multimedia (videos, imágenes) y *chat*.

Editoriales

En Chile, hay 1.538 editoriales. Durante el 2004, se editaron 3.151 títulos, 2.730 de ellos sólo en la Región Metropolitana. De acuerdo con la Encuesta de Consumo Cultural realizada en 2004, el 39,7% de los chilenos dice que ha leído libros; el 42,3% dice que ha adquirido libros, pero en el 15,4% de los hogares chilenos no tiene libros.

Durante el 2004, se vendieron 4, 6 millones de productos discográficos por un valor total de \$13.508.145.000. A partir de la Encuesta de Consumo Cultural es posible saber que 75,0% de los hogares chilenos tiene reproductor de casete; el 68,6% tiene reproductor de CD. En cuanto a los formatos en que escuchan música, el 71,2% escucha radio; el 21,5% escucha CD, apenas el 2,3% escucha mp3 u otro formato para Web.

En términos de herramientas tecnológicas que apunten a la convergencia y a la posibilidad de las personas lograren construir contenidos, la Encuesta del 2004 enseñó que el 10,9% de los hogares posee software o programa para componer música y 10,1% tiene programas computacionales para montaje de imágenes digitales y banda sonora. Por otro lado, se estima en 64% la tasa de uso de *softwares* ilegales en Chile durante el 2004, con una pérdida estimada por concepto de licencias de US\$ 87 millones, según el estudio anual mundial de piratería de software de BSA-IDC.¹¹⁸

¹¹⁸ Fuente: Asociación de distribuidores de Software, ADS, citado por INE-CNCA.

Cine

En cuanto a la producción audiovisual relacionada al cine, hay 312 salas de cine, de las cuales 175 se encuentran en la Región Metropolitana. De acuerdo con la Encuesta de Consumo Cultural realizada en 2004, el 34,8% de la población asiste al cine.

CUADRO 9
Datos sobre el cine en Chile en 2005

Indicadores Generales	Chile
Población (en millones)	16,2
PBI (en millones)	96,4
Indicadores Cinematográficos	
Total de películas producidas	14
Total de películas estrenadas	182
Total de películas nacionales	13
Total de espectadores en cine (en miles)	12,8
Total de espectadores de cine nacional (en miles)	1.160
Porcentaje de espectadores de películas nacionales	9,03%
Cantidad de Cines	52
Cantidad de Pantallas	271
Recaudación total en miles (U\$S)	44.118
Recaudación cine nacional en miles (U\$S)	4.339
Porcentaje recaudación cine nacional	9,8%
Precio medio de la entrada (U\$S)	3,8

Fuente: Observatorio Mercosur del Audiovisual e INA.

Sobre la exportación de bienes culturales, las exportaciones de Cultura y Tiempo libre representaron US\$168,68 MM; es decir, un 0,55% de las exportaciones totales del país. En tanto las importaciones, ascendieron a US\$909,77 MM, lo que representa el 4,06% de las importaciones del país. En cuanto al libro, se exportaron US\$9.252.755, lo que representa el 5,48% del total de exportaciones de cultura y tiempo libre.¹¹⁹

Acceso a Internet

Una de las grandes promesas del gobierno del ex Presidente Ricardo Lagos (2000-2006) fue acortar la brecha digital que presenta niveles de desigualdad similares a los relacionados con la distribución de los ingresos. Al año 2004, solo el 35% de la población chilena era usuaria de Internet (5,6 millones de personas). Y el número de computadores, según cifras de DMR Consulting / IESE en 2005 había en Chile 171 equipos (computadores) por cada mil habitantes¹²⁰. Por eso, es que se han implementado diversos proyectos, como Red Enlaces (computadores con conexión a internet en los colegios) y la campaña "Mi primer PC", junto a multitiendas que ofrecen un PC por 380 dólares, pagados en 36 cuotas comercio.

¹¹⁹ Encuesta de Consumo Cultural 2004, Instituto Nacional de Estadísticas, INE, y Consejo Nacional de la Cultura, 2004, citando información del Servicio de Aduanas.

¹²⁰ Fuente: DMR Consulting / IESE. Ver: <http://www.paisdigital.org/node/298>

Estas iniciativas han incrementado el número de conexiones a Internet, llegando en el año 2006 a las 944,4 mil conexiones de Internet en Chile, según cifras de la Subsecretaría de Telecomunicaciones. De ellas, 159,4 mil correspondían a conexiones de Acceso Conmutado, es decir, el 16,88% del total. En tanto, 785 mil correspondían a conexiones de Acceso Dedicado, es decir, el 83,11%. El 32% de los usuarios se conecta desde su lugar de trabajo o estudio, mientras que el 20% lo hace desde su hogar.¹²¹

No obstante, la brecha digital sigue siendo muy amplia y se verifica en el acceso a Internet según grupo social. De acuerdo al estudio de WIP y la Universidad Católica de 2004, en el grupo alto de la sociedad el 68,5% es usuario de Internet; en el grupo socioeconómico medio lo es un 36,7%; mientras que en el bajo un 24,8%¹²². Un 43,1% de los hogares en Chile tiene computador al año 2005.¹²³

En el ámbito nacional, el 21,1% de los hogares tiene al año 2006 acceso a Internet. En la Región de Antofagasta este porcentaje llega al 37,1% -el más alto del país- mientras que en la Región del Maule es de un 8%, la más baja-. En la Región Metropolitana el porcentaje de hogares con acceso a Internet es de 31%¹²⁴. En el 2004, un 53,1% de las conexiones a Internet domiciliarias correspondían a Banda Ancha y un 44,7% a conexión por módem telefónico.¹²⁵

Al 2006, 785 mil conexiones a Internet en Chile correspondían a conexiones de acceso dedicado. En términos nacional, eso corresponde a que un 18,41% de los hogares en Chile tiene acceso dedicado a Internet. Las principales actividades que los chilenos realizan en la Web son revisar y enviar correo electrónico (77% de los usuarios consultados), actividades vinculadas a los estudios (75%), *hobbies* (58%), lectura de periódicos *on line* (53%), navegar sin propósito (53%), información de entretenimiento (50%), escuchar música *on line* (50%), descargar archivos mp3 (49%).¹²⁶ Las actividades lúdicas¹²⁷ concentran la mayor atención de los chilenos con 361 minutos semanales. En cambio, a las actividades transaccionales¹²⁸ solo les dedican 132 minutos a la semana. El acceso a Internet desde telefonía móvil experimentó en 2005 un total de 20,5 millones conexiones a Internet.

Producción de contenidos para celulares

En Chile, para diciembre de 2006 había 12,4 millones de teléfonos móviles, lo que significa que alrededor de un 75% de la población chilena cuenta con uno de esos aparatos. El 2006 el crecimiento anual de celulares en el país fue de 17,8%¹²⁹. Entretanto, como ocurre en la región la mayor parte de la población posee celulares prepagos, lo que dificulta el acceso a contenidos.

¹²¹ World Internet Project –Chile, Instituto de Estudios Mediales e Instituto de Sociología Universidad Católica de Chile, 2004.

¹²² World Internet Project –Chile, Instituto de Estudios Mediales e Instituto de Sociología Universidad Católica de Chile, 2004.

¹²³ Encuesta Nacional sobre Equipamiento y Consumo Televisivo del Consejo Nacional de Televisión, 2005.

¹²⁴ Subsecretaría de Telecomunicaciones, Estadísticas y Servicio de acceso a Internet, 2007.

¹²⁵ World Internet Project –Chile, Instituto de Estudios Mediales e Instituto de Sociología. Universidad Católica de Chile, 2004.

¹²⁶ World Internet Project –Chile, Instituto de Estudios Mediales e Instituto de Sociología Universidad Católica de Chile, 2004.

¹²⁷ Bajar archivos música MP3; Escuchar música; Ver televisión; Buscar información de entretenimiento; Jugar ; Escuchar radio; Navegar sin propósito.

¹²⁸ Pagar cuentas; Revisar cuenta bancaria o tarjeta de crédito; Información o gestión bursátil; Trabajar desde casa; Compras por Internet; Sitios Web del gobierno; Sitios de empresas; Información y trámites de viajes. World Internet Project –Chile, Instituto de Estudios Mediales e Instituto de Sociología Universidad Católica de Chile, 2004

¹²⁹ Subsecretaría de Telecomunicaciones, 2007.

Actualmente, la producción de contenidos para celulares se basa fundamentalmente en la producción de texto o mensajes sencillos que se envían vía Mensajería de texto (SMS) o Mensajería Multimedia (MMS), *ringtones*, imágenes y juegos. La transmisión de video es todavía incipiente, debido a que no existe en el mercado un número importante de teléfonos móviles con la tecnología suficiente para acceder a ese contenido, a pesar del explosivo aumento del número de teléfonos móviles en el país.¹³⁰

Los contenidos como juegos, *ringtones* e imágenes para fondos y protectores de pantalla son ofrecidos principalmente por las empresas operadoras de telefonía fija, que en Chile son tres: la principal es Movistar, con 5,3 millones de aparatos operativos; le sigue ENTEL, con 4,8 millones de móviles y la empresa Claro, con 2,2 millones de móviles).¹³¹

No obstante, no son estas empresas las que producen contenido, sino que funcionan a través del siguiente mecanismo: la empresa operadora (Movistar, ENTEL o Claro) provee la red, pero existe una empresa de servicios externa a la operadora que se encarga de contactar a la operadora con los generadores de contenidos (media). Es esta empresa de servicios la que se encarga de operar, proveer de tecnología para permitir la descarga de los contenidos. En tanto, los contenidos son producidos por particulares o pequeñas empresas descentralizadas a las cuales se les paga por sus productos. En el caso de contenido informativo, éste es proveído por los medios de comunicación que los ofrecen en sus portales o programación.¹³²

La producción de juegos para celulares no está necesariamente concentrada en Santiago, la capital, pues esos particulares o pequeñas empresas, pueden estar ubicados en cualquier parte del país ya que utilizan Internet. Generalmente estos productores son jóvenes estudiantes de Ingeniería o recién egresados de la carrera. Es frecuente encontrarlos en Santiago, donde están las principales escuelas de Ingeniería del país o en ciudades como Valparaíso, la segunda ciudad más grande de Chile, donde se encuentra la Universidad Técnica Federico Santa María, una de las más destacadas en esta especialidad.

En Valparaíso encontramos, por ejemplo, a la empresa Psichoworld, que se encarga de generar juegos para celulares. Recientemente uno de los contenidos desarrollados por esta empresa es un simulador de la PSU, la Prueba de Selección Universitaria, con la que postulan los jóvenes a la Educación Superior. El programa permite acceder vía mensajería de texto a preguntas similares a las que se realizan en el test.

Las empresas de servicios intermediarias, en cambio, sí están concentradas en la capital, puesto que deben estar en estrecho contacto con las operadoras y éstas tienen todas sus redes bases en la capital.¹³³ Una de ellas es, por ejemplo, Movix, una empresa especializada en soluciones para telefonía móvil que desde el 2001 tiene un *joint venture* con la operadora Entel PCS para prestarle una serie de servicios.

Legislación

La autoridad reguladora de los servicios de radiodifusión es el Consejo Nacional de Televisión (CNTV), un organismo estatal autónomo, creado en 1992. El Consejo también establece el marco legal para contenidos de TV abierta y cerrada (cable y satélite). La TV Nacional de Chile es reglada por la Ley 19.132 y la Ley 18.168 regula los aspectos técnicos de las telecomunicaciones en el país, que funciona bajo las directrices de la Subsecretaría de Telecomunicaciones (Subtel).

¹³⁰ Fuente: profesor Patricio Hinojosa. Departamento de Ciencias de la Computación, Universidad de Chile. Entrevista del 5 de junio de 2007.

¹³¹ Fuente: SUBTEL, sobre la base de información entregada por las empresas de Telefonía Móvil, 2007.

¹³² Fuente: profesor Patricio Hinojosa. Departamento de Ciencias de la Computación, Universidad de Chile. Entrevista del 5 de junio de 2007.

¹³³ Fuente: profesor Patricio Hinojosa. Departamento de Ciencias de la Computación, Universidad de Chile. Entrevista del 5 de junio de 2007.

La legislación en Chile no hace diferenciación entre telecomunicación y radiodifusión en cuanto a la producción de contenidos, una situación distinta de Argentina y Brasil, donde las empresas de telecomunicación intentan, pero todavía no logran, producir contenidos para medios analógicos y digitales.

6. Ecuador

Con una población estimada en 13,2 millones de personas en 2005, Ecuador tiene la mayoría de sus habitantes viviendo en la ciudades (61,8% según datos de 2003). Los analfabetos representan 8% de la población y no hay datos sobre analfabetismo funcional en el país que más ha exportado gente para España¹³⁴ en los últimos 10 años. La tasa de desempleo, de acuerdo con un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas de Ecuador en 2006 es más alta entre adolescentes entre 10 y 17 años. Esa franja presenta índices de paro de 21,45% seguidos de los jóvenes de 18 a 29 años, donde los índices de paro llegan a 16,6%. En Ecuador el español es la lengua oficial, pero los idiomas nativos (como el kichwa o el shuar) son de uso oficial para los pueblos indígenas

Entre 1996 a 2003 los índices de desempleo oscilaron entre 9,2 a 14%, ocurriendo este último índice en 1999. Desde 2004, la tasa de desempleo se mantiene en la franja de 8%, lo que retrata una mejora – aunque mínima – en las condiciones de vida de la población. En cuanto a la desocupación total llega a 8%, la tasa de desempleo abierto es de 5,3% y la de desempleo oculto es de 2,6%.

El Índice de Desarrollo Humano es de 0,759, considerado uno de los más bajos de Latinoamérica y se encuentra en niveles similares a países como Perú (0,762) y Paraguay (0,757), que aún están adelante de Ecuador. El país tiene problemas básicos de infraestructura para enfrentar, como la utilización de telefonía fija (12,2 en cada mil habitantes) y de telefonía móvil, que no llega a 50%. Solamente 34,4 en cada mil personas poseen celulares.

Pero poco a poco el gobierno se prepara para enfrentar las nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC), además de mantener actualizados los datos y estadísticas sobre el uso de computadoras entre los ecuatorianos. Los usuarios de Internet son 624,6 personas por cada mil habitantes, pero no hay informes sobre si esas personas utilizan Internet desde su hogar, si lo utilizan desde la escuela o desde el trabajo.

De acuerdo con el estudio de UIT - Estadísticas de telecomunicaciones y TIC 2004-2005, que ofrece datos sobre las líneas telefónicas fijas, los abonados de telefonía celular y presenta indicadores de Internet, los números de Ecuador están muy debajo de la media Latinoamericana. Incluso en términos de uso de computadoras personales los números todavía son bajos: por cada mil personas solamente 5,49 las utilizan.

Tampoco Ecuador posee números significativos en términos de aparatos de TV y radio en los hogares. En el primer caso, existen 218 aparatos de TV a cada mil personas y en el caso de la radio, existen 418 aparatos a cada mil habitantes. Es decir, la radio todavía es el medio de comunicación más popular en Ecuador, además de ser la más económica.

Sin embargo, el país posee ocho canales de televisión abierta. Son ellos: Ecuavisa, que posee señal internacional, Tevemas, RTS RedTeleSistema, Teleamazonas, Gamavisión, TC Televisión, RTU, Radio y Televisión Unidas (Ecuador) y Canal Uno (Ecuador), que también posee señal internacional. En el país existen 329 estaciones de canal abierto y otros 578 canales de pago. En cuanto a las radios, existen 1.189 estaciones (datos de 2006).¹³⁵

¹³⁴ Además de Ecuador, otro país que envió gente para el exterior durante la crisis económica fue Argentina, pero los índices han bajado con la revitalización de la economía.

¹³⁵ Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones.

El sistema para radio y TV digital todavía se encuentra en fase de estudios, como ocurre en la mayoría de los países latinoamericanos. Además, para implantar el sistema Ecuador tendrá que resolver sus problemas de infraestructura en el sector de telecomunicaciones.

No hay informaciones disponibles sobre la industria de videojuegos.

CUADRO 10
Informe sobre desarrollo humano 2005

Población (millones)	13,215
Producto nacional bruto por habitante	2.076
Índice de desarrollo humano	0,759
Tasa de alfabetización	92
Tasa de alfabetización (varones)	94
Tasa de alfabetización (mujeres)	90
Aparatos de TV cada 1.000 personas	218
Aparatos de radio cada 1.000 personas	418
Teléfonos fijos cada 1.000 personas	12,22
Teléfonos celulares cada 1.000 personas	34,44
Computadores personales cada 1.000 personas	5,49
Usuarios de Internet (miles)	624,6
Usuarios de Internet por cada 100 personas	4,73
Teléfonos fijos cada 100 personas	12,22
Teléfonos celulares cada 100 personas	34,44
Computadores personales cada 100 personas	5,49

Fuente: UIT - Estadísticas de telecomunicaciones y TIC 2004-2005 (indicadores básicos, líneas telefónicas fijas, abonados de telefonía celular, e indicadores de Internet).

Más recientemente, la Superintendencia de Telecomunicaciones del Ecuador (Supertel) informó que, hasta mayo del 2007, existen en Ecuador 1, 7 millones de teléfonos fijos y 8,4 millones de celulares. De este total, los prepago representan 87,9%. La densidad de uso dos teléfonos móviles es de 66,7 aparatos en cada 100 habitantes.

Las principales empresas de telefonía fija son Andinatel, Pacifictel, Etapa, Linkotel, Setel, Etapatelecom y Ecutel. Ya en la telefonía móvil solamente dos empresas prestan servicios en el país: Movistar y Porta.

Sobre el cine es posible afirmar que existe en Ecuador una interesante historia de producción cinematográfica, en la que se incluyen cortos y documentales hechos a lo largo del siglo XX. Sin embargo, pese a la calidad o el valor histórico de algunas de esas aportaciones culturales hasta ahora el cine de ese país no ha tenido mayor repercusión internacional.

7. México

En México la población se concentra en los entornos urbanos, pues el 63.3% vive en las grandes ciudades de México, siendo las más pobladas: la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey. El país cuenta con una población de 105. 790 millones de habitantes según el Segundo Censo de Población y Vivienda (INEGI, 2005). Destaca la población joven del país, que representa el 26.3% de la población en México, en un rango de edad considerado entre los 15 y los 29 años. Casi la mitad de la población reside en 123 localidades, que tienen 100 mil o más habitantes, de un total de 187,9 mil localidades habitadas en el país. De éstas, el Estado de México tiene veinte

y el DF, quince millones de habitantes. Este dato da una idea de la forma en que se presenta la concentración de la población en el país. La localidad más poblada es Iztapalapa, en el Distrito Federal, con poco menos de 1,8 millones de habitantes. En esta localidad, sólo el 28,2% de las viviendas cuenta con una computadora.

México es un país de contrastes, como la mayoría de los países latinoamericanos. Aquí vive el segundo hombre más rico del mundo, Carlos Slim y, paralelamente, contamos con un 20.3% de mexicanos viviendo en la pobreza extrema¹³⁶. Contamos con el municipio más rico de América Latina, San Pedro Garza García, en la Ciudad de Monterrey, Nuevo León, y por otro lado, cuenta con 48,8 mil localidades que tienen al menos un hablante de lengua indígena. Son dos México que coexisten, pero que no se tocan. En la Ciudad de México, los habitantes del barrio de Santa Fe no se relacionan con los de Iztapalapa, los santafecinos no conocen el metro y los habitantes de Neza no acuden a los exclusivos centros comerciales de las Lomas. Estos contrastes marcan las profundas desigualdades económicas que impactan, por supuesto, los distintos estilos de consumo cultural.

En el 2006, el 47% de los hogares en México contaba con telefonía celular y el 48,3% con una línea telefónica fija. El 93,2% de los hogares en México cuenta con televisión y el 20,8% con algún tipo de servicio de televisión de pago. Estos datos contrastan con el nivel de escolaridad de la población. En ese sentido, vale la pena señalar que en el 2005 el promedio de escolaridad era del 8,1% y el rezago educativo, que se refiere a la población de 15 años o más que no ha concluido la educación básica es del 44,8%; ya la población analfabeta constituía el 8,4%.

En relación a la situación económica, después de la crisis de deuda de 1982, el peso mexicano se devaluó 466% y de ahí México vivió años de estancamiento económico y tasas crecientes de inflación. En 1987 la tasa de inflación llegó a ser de 160%. Ante esta situación, se adoptó un programa de estabilización que logró reducir la inflación gradualmente. El 15 de diciembre de 1987, el presidente Miguel de la Madrid anunció el Pacto de Solidaridad Económica (PSE), un acuerdo firmado por representantes del gobierno, del sector laboral, del sector agrícola y del sector privado (Samuelson y Nordhaus, 1995).

Las expectativas inflacionarias que se habían formado por la experiencia de inflación reciente y la falta de confianza en la política económica hacían imperiosa la necesidad de buscar mecanismos tanto por el lado de la demanda como por el lado de la oferta, que asegurarán una reducción en la inflación. De este modo, el programa descrito (PSE) incorporó aspectos de demanda y de oferta. Las políticas monetarias y fiscales restrictivas actuarían para controlar el crecimiento en la demanda agregada, mientras las políticas de apertura comercial y de tipo de cambio contribuirían a controlar los costos, por el lado de la oferta.

Conforme se avanzó en la implementación del programa se eliminó la indización de los salarios a la inflación, para romper con esta relación que podría alargar el proceso inflacionario que se estaba tratando de eliminar. Se acordó que los incrementos salariales se otorgarían mediante acuerdos periódicos concertados entre los sectores de la sociedad, mas no automáticamente con base en la tasa de inflación. Por último, es importante agregar que en 1988 se comenzó el proceso de privatización de empresas paraestatales con el objetivo de contribuir al saneamiento fiscal del gobierno y a incrementar la eficiencia de la producción. Los efectos del programa de estabilización se comenzaron a mostrar desde 1998 cuando la inflación bajo a 52%, seguida de

¹³⁶ La línea de pobreza de un dólar al día, determinada por el Banco Mundial, es la referencia para comparar el ingreso o el consumo per capita, que incluye la producción para autoconsumo y el ingreso en especie. Dicha línea se determinó a partir de los diez países más pobres y también se identifica como “línea de pobreza absoluta” o medida de la pobreza extrema. Según los datos del estudio del Banco Mundial “La pobreza en México, una evaluación de las condiciones, las tendencias y la estrategia del gobierno”, entre 1996 y 2002 ha habido una reducción del 24.2% al 20.3% en el número de personas que viven en situación de pobreza extrema en México, según James Wolfensohn, presidente del Banco Mundial en ese entonces. Por otro lado, la pobreza moderada se ha reducido del 53.7% al 51.7% en ese mismo rango de tiempo. Sumando ambos porcentajes, en México habría alrededor de un 70% de pobres. Puede consultarse en la página del Banco Mundial <http://web.worldbank.org>

20% en 1989, 30% en 1990, 19% en 1991, 12% en 1992, 8% en 1993 y 7,1% en 1994. La tasa de inflación al 30 de junio de 2007 es del 4% respecto al mes anterior.

El PBI en México en el primer trimestre de 2007 es de 9, 4 millones de pesos y el PBI per cápita en 2006 es de 8,3 mil. En 2006 la economía mexicana registró un crecimiento anual de 4,8%, el más elevado del pasado sexenio, de acuerdo a la información de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público. Esta secretaría precisó que, por grandes sectores de actividad, en el crecimiento medido a través del PBI, el sector industrial mostró un avance del 5%, el de los servicios 4.9% y el agropecuario, silvicultura y pesca de 4.8%.¹³⁷

Respecto al empleo, un dato a tomar en cuenta es que en México no existe un subsidio para los desempleados, como los hay en los países desarrollados. Esto hace que las personas que pierden su puesto de trabajo se encuentran ante la necesidad de buscar inmediatamente otra forma de ganar dinero, sea cual sea. Un empleado cuya empresa cierra y que de repente se encuentra en la calle, no tiene muchas alternativas y a menudo se ve obligado a aceptar cualquier oportunidad laboral que se le ofrezca, pese a que no responda a su calificación profesional¹³⁸. Esa es la razón por la cual en México el empleo informal alcanza cifras elevadas, situación que también ocurre en Brasil, Bolivia o Paraguay.

Según cifras oficiales, alrededor de 11 millones de mexicanos vivía en mayo de 2005 en una situación de economía informal conocida en México como el ambulante;¹³⁹ sin embargo, Martín Ramales y Mónica Díaz retomando datos de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) mencionados por la Universidad Obrera de México, señalan que el país 25, 5 millones de personas se desenvuelven en la economía informal. Ambos datos revelan que hay una gran cantidad de mexicanos que resuelve su situación económica familiar a través del empleo informal. Aunado a estos datos, la tasa de desocupación nacional en mayo del 2007 es del 4%.

Esto indica que, en lo que concierne al consumo cultural, la mayor parte de los mexicanos, tiene que restringirlo a la oferta más accesible, como es el caso particular de la televisión abierta, que para estos sectores sociales se convierte en el consumo mediático más significativo. O, como ocurre en los demás países estudiados, a los productos ilegales, que son ofrecidos a un precio más accesible a la población, sean ellos en el área audiovisual, en la música, en la TV de pago o en fotocopias de libros.

No obstante, la televisión de paga ha registrado un crecimiento de 76% en los últimos tres años al pasar de 16,2%, en 2003 a 28,6% en 2006, lo que significa que 5,8 millones de hogares en todo el país ya cuentan con este servicio, si se toma en cuenta que el promedio de habitantes por cada hogar mexicano es de 4,3 personas, significa que la televisión de paga llega a 25,3 millones de personas quienes tienen oportunidad de recibir programas de mayor calidad y segmentados acordes a las necesidades de cada televidente. Una de las razones por la cuales se ha dado el crecimiento de la televisión de paga, se debe principalmente a que existen zonas del país, sobre todo en el interior del país en donde la recepción de las señales de la televisión abierta es de mala calidad. Por ello, la gente ha optado por contratar el servicio de cable que se ha hecho más accesible esta señal, ya que en los últimos años ha registrado una reducción en sus tarifas y de esta manera se abre a la posibilidad de que los clientes sean cada vez más, como es el caso de la ciudad de Monterrey en donde se registra un nivel de penetración del 35,8% de la población.¹⁴⁰

Un estudio reciente de la Cámara de Diputados reveló que un millón y medio de hogares en México utilizan señal de televisión por cable, vía satélite o de uso restringido clandestina, de manera ilegal, una situación que también si repite en Brasil, Argentina y Perú. Según datos oficiales de la Cámara Nacional de la Industria de la Televisión por Cable, el uso clandestino de

¹³⁷ Publicado en La Jornada, el 17 de febrero de 2007.

¹³⁸ Disponible en www.americaeconomica.com/numeros4/224/reportajes/miki224.htm.

¹³⁹ Según datos publicados en “Cero creación de empleo formal en el gobierno de Vicente Fox”, La Jornada, 21 de mayo de 2005.

¹⁴⁰ Para mayor detalle, puede consultarse *Crónica Negocios. Cecilia Higuera 31/Julio/2006 en* www.canitec.org

señal genera anualmente pérdidas para esta industria cercanas a los 250 millones de dólares. Por esa razón, se analiza una reforma, promovida por algunos diputados, para sancionar a quien con intenciones de lucro y sin permiso, aproveche, acceda, use o explote el contenido de cualquier material que sea parte de la programación transmitida por el servicio de televisión restringida.¹⁴¹

Televisión abierta

La situación de la televisión comercial en México está marcada por el duopolio¹⁴² que la controla: Televisa y TVAzteca.

Televisa es el consorcio de medios de comunicación de habla hispana más importante de todo el mundo¹⁴³. En cuanto a la televisión de pago, Televisa está a la delantera en el mercado a través de sus servicios por vía satélite y cable y en la producción y distribución de diversas señales con las que ha incrementado su base de suscriptores en este rubro en más del 500%. Lo conforman: Sky, Cablevisión y Televisa Networks. Además, tiene la editorial más grande del mundo de revistas de habla hispana. Las alianzas con los Grupos Prisa, en España y con Grupo Rádiorama, le permiten tener una penetración nacional muy significativa a través de Televisa Radio (W Radio). Actualmente cuenta con 80 emisoras en todo el país.

En cuanto a la producción de cine, Videocine es la productora y distribuidoras de películas en México y Estados Unidos, distribuye películas independientes y los títulos de las principales productoras de Hollywood en nuestro país. Televisa *Home Entertainment* es el área que selecciona, adapta y produce en formato DVD todas aquellas producciones de Televisa que han tenido un gran éxito en pantalla y las comercializa a nivel nacional e internacional. Televisa Música es la división de Televisa que sirve de plataforma para el desarrollo de nuevos talentos y crear nuevos espacios para fomentar la música de nuestro país. Tiene una división llamada Televisa Digital, encargada de administrar los contenidos de la empresa a través de Internet y dispositivos móviles a través de esmas.com y Esmas móvil.

Además, el Grupo cuenta con tres equipos de fútbol mexicano (Club América, Necaxa y San Luis) y con uno de los estadios más grandes importantes del mundo (el Estadio Azteca). Televisa, al igual que los distintos consorcios de medios en el mundo, establece alianzas estratégicas con diversas compañías para fortalecer su participación en el mundo del entretenimiento. Tales como Ocesa (organización de espectáculos, conciertos, teatro), Univisión (cadena de televisión de habla hispana en Estados Unidos), Volaris (aerolínea de bajo costo), entre otras.

Por su parte, Tv Azteca¹⁴⁴ es uno de los dos mayores productores de contenido para televisión en español en el mundo. Opera dos redes de televisión en México a través de 555 estaciones propias localizadas a lo largo de la República: Azteca 13, que se orienta a la familia y Azteca 7, que se enfoca en la población joven, cubriendo 97% y 95% de los hogares mexicanos con televisión, respectivamente. Recientemente, inició operaciones Proyecto 40 —canal UHF de televisión abierta— que reúne a las voces más notables de México en los ámbitos cultural, social, económico y político. TV Azteca opera también Azteca América, la cadena de televisión

¹⁴¹ Puede consultarse, para mayor detalle la información de Notimex, del 22 de enero de 2007: http://www.elporvenir.com.mx/notas.asp?nota_id=108782

¹⁴² Por décadas, México vivió bajo el monopolio de Televisa, empresa líder en el ramo de las telecomunicaciones en México, propiedad de la familia Azcárraga. El poder que Televisa llegó a tener, está documentado en numerosos textos periodísticos y académicos. TV Azteca irrumpe en el panorama mediático mexicano en 1993, cuando la familia Salinas Pliego, dueña de una cadena de tiendas de electrodomésticos, Grupo Elektra, ganó la licitación para operar el paquete de medios que implicó, en cuanto a la televisión se refiere, la venta de los canales 7 y 13.

¹⁴³ Fuente: <http://www.televisa.com> y <http://www.esmas.com>

¹⁴⁴ Datos obtenidos en <http://www.gruposalinas.com/> en donde se puede cotejar información con mayor detalle.

hispana de mayor crecimiento en los Estados Unidos, con presencia en 52 mercados que representan el 88% de los hogares hispanos en EUA.

En México, TV Azteca cuenta con 44 estaciones locales que operan como transmisores de tiempo parcial de programación regional y venden publicidad local. En otros 63 sitios de transmisión, la señal nacional se puede interceptar para insertar anuncios locales.

La compañía también es propietaria de Monarcas, un equipo de primera división de la Federación Mexicana de Fútbol; Azteca Music, una innovadora compañía de promoción de eventos; y opera Azteca Internet, un portal de Internet y mercado virtual para usuarios de habla hispana en América del Norte.

En 2005, la compañía produjo 8,1 mil horas de programación en formatos tradicionales: novelas, entretenimiento, deportes, reality shows y noticiarios. Adicionalmente, la compañía produjo mil horas de programación para Azteca América.

Televisiones no comerciales

El Canal 22¹⁴⁵ es la emisora de televisión del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes del Gobierno de México. Realizó sus primeras transmisiones en junio de 1993 como televisión pública de carácter cultural. Es una institución dependiente de la Secretaría de Educación Pública y del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. Su creación fue la respuesta a la solicitud de más de 1,2 mil integrantes de la comunidad cultural y artística de México para que el gobierno del país impulsara la existencia de una televisora cuyos contenidos procuraran la difusión de las principales manifestaciones del arte y la cultura y que, al mismo tiempo, permitieran el desarrollo de un nuevo lenguaje audiovisual en la producción televisiva mexicana.

Prácticamente todas las manifestaciones culturales integran su carta de programación: artes plásticas, música, literatura, historia, danza, cine, animación, miniseries, programas infantiles, informativos y de investigación periodística. Su producción televisiva también ha considerado el apoyo a la producción independiente en México. Con ello, los nuevos creadores audiovisuales del país han encontrado el respaldo y el foro para sus realizaciones. Hoy, Canal 22 está presente en los Estados Unidos a través de una alianza estratégica con la empresa de Satélites mexicanos Satmex y sus socios tecnológicos y comerciales para expandir su señal desde México a la población de habla hispana en los Estados Unidos. En EEUU, transmite su señal a nueve ciudades con una programación especialmente diseñada y lo mejor de las producciones nacionales. En el aspecto técnico, Canal 22 mejora su transmisión de audio por medio del formato digital Betacam SX y la instalación de un sistema de antena-receptor en la frecuencia de Canal 22, lo que permite transmitir con audio estéreo a sistemas de televisión de pago.¹⁴⁶

El Canal 40 comenzó a funcionar en abril de 1993 con la concesión otorgada a Javier Moreno Valle para operar el canal 40, bajo la denominación Televisora del Valle de México S.A. de C.V, en una frecuencia comercial ubicada en la banda UHF. Esta concesión tenía, en principio, una vigencia de 15 años. Estrictamente, Canal 40 no fue una televisión no comercial. Sin embargo, la banda por la que transmitía, y, sobre todo, el tipo de contenidos por los que apostó, le imprimieron un sello bastante particular al canal. La apuesta fuerte del Canal fue la información. Para conseguir este propósito, CNI se asoció con Telenoticias, una cadena informativa en español (producida por Reuters de Inglaterra, Telemundo de EEUU, Artear de Argentina y Antena 3 de España, y que posteriormente fue comprada por la CBS), que con sus 123 corresponsalías y 400 reporteros buscó competir con la ya desaparecida ECO de Televisa y con el servicio que brindaba el canal de noticias NBC.

¹⁴⁵ Ver: <http://www.canal22.org.mx/historia.html>

¹⁴⁶ Se transmite vía cable, SKY y DirecTV, los 20 Sistemas Estatales y 3 Regionales y la ciudad de México y su zona conurbada en el Valle de México.

Este canal tuvo éxito y hacia finales de julio de 1998, CNI y TV Azteca anunciaron una “alianza estratégica” a través de la cual, ésta adquirió 10% de las acciones de TVM y se encargaría de su comercialización y programación, salvo dos horas y media al día, después de las 21h30. Esta alianza duraría hasta diciembre de 2002, fecha en que Javier Moreno Valle anunciara la ruptura con TV Azteca.¹⁴⁷ Actualmente, el Canal 40 busca convertirse en un referente de televisión no comercial, libre, plural e independiente.¹⁴⁸

La TV UNAM, el canal televisivo de la Universidad Nacional Autónoma de México, se destaca como medio no comercial. Este pretende convertirse en un medio de expresión de la diversidad y riqueza cultural, artística, científica y de pensamiento universitarios a través de la producción y transmisión televisivas para fomentar la vinculación entre los universitarios y la sociedad. Representa una alternativa televisiva de calidad con una amplia penetración pública que divulga el pensamiento y la creación y que fomenta el desarrollo de los universitarios y de la sociedad. Transmite su señal a través de cable digital, vía satélite a través de la Red Edusat, administrada por la Dirección General de Televisión Educativa de la Secretaría de Educación Pública. Esa cuya señal puede ser captada por alrededor de 33 mil puntos de recepción en el país entre universidades, centros de estudios científicos y tecnológicos, colegios de bachilleres, casas de cultura y más de 10 mil telesecundarias.¹⁴⁹

Cine

La década de los noventa implicó un boom en el cine en México; una época que ha sido catalogada como el “nuevo cine mexicano”. La producción de cine se incrementó con respecto a la década de los ochenta y la calidad también mejoró notablemente en comparación con el tipo de cine que se produjo durante los 60 y 70. El Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE) apoyó un promedio de 10 largometrajes al año durante la década de los noventa. Varios se caracterizaron por el reconocimiento internacional. Es el caso de películas como “Como agua para chocolate” (Alfonso Arau, 1991), “Sólo con tu pareja” (Alfonso Cuarón, 1990), La Tarea (Humberto Hermosillo, 1990), Danzón (María Novaro, 1991), “Novia que te vea” (Guita Schyfter, 1992), “Bienvenido, Welcome” (Gabriel Retes, 1993), “Dos Crímenes” (Roberto Sneider, 1993), “La reina de la noche” (Arturo Ripstein, 1994), “Salón México” (José Luis García Agraz, 1994), “Cilantro y Perejil” (Rafael Montero, 1995), “Profundo Carmesí” (Arturo Ripstein, 1996), por mencionar algunas de las más reconocidas. En la producción de varias de estas cintas participó (ya sea como productor o coproductor) el IMCINE.¹⁵⁰

Con respecto al cine digital, la primera película en México que utilizó video digital fue “Así es la vida” de Arturo Ripstein (México, 2000), la cual con un presupuesto de 600 mil dólares, menor al 40% del costo de un largometraje convencional. Ripstein también logró la realización de una segunda película digital grabada en formato DVcam, titulada “La pérdida de los hombres”, la cual resultó ganadora en la categoría de Mejor Película en el Festival de San Sebastián (Tapia, 2003).

Televisión Digital

La cercanía con EEUU, hace que en México se esté llevando a cabo ya la adopción de la norma estándar de TV digital, ATSC (adoptada por Estados Unidos, Corea del Sur y Honduras). En México, como sostiene Cepeda (2005) existen grandes expectativas sobre la televisión digital

¹⁴⁷ Como señala Islas (2005), después de que Javier Moreno Valle anunció la ruptura con Azteca, esta empresa se dio a la tarea de emprender un largo camino en diferentes tribunales, nacionales e internacionales, para apoderarse de la señal de CNI. Durante un año, ambas televisoras informaron sobre los fallos obtenidos en cada instancia legal como favorables para su propia causa, tal fue el caso de la resolución de la Corte Internacional de Arbitraje de la Cámara Internacional de Comercio emitido el 20 de diciembre de 2002. Siete días después de que se conoció ese laudo, un grupo de personal de seguridad de TV Azteca irrumpió en las instalaciones de CNI en el cerro del Chiquihuite y reemplazó su señal por la de Canal 13.

¹⁴⁸ Según lo que el propio canal sostiene en su página oficial: http://www.proyecto40.com/tv40/que_es.html.

¹⁴⁹ Información obtenida en: <http://www.tvunam.unam.mx/transmisiones.htm>.

¹⁵⁰ A partir de 1999, IMCINE se convierte en Fondo de Promoción a la Producción Cinematográfica (FOPROCINE).

terrestre (TDT), ya que es una tecnología que ofrece una optimización del uso del espectro radioeléctrico, mejora la calidad de la señal de audio y de video, permite la interactividad e incrementa la oferta de la programación. Se ha hablado de la posibilidad de recibir en el hogar servicios interactivos¹⁵¹ y de acceder a la sociedad de la información. Para el acceso a tales servicios no será necesario suscribirse ni pagar cuotas mensuales, pues la emisión será gratuita.

Sin embargo, como la misma Cepeda (2005) señala, en la televisión digital terrestre que se introduce en México, al menos en su fase experimental, con muy pocos años de diferencia que en Estados Unidos, no se participa en la producción, sino como mercado consumidor. En México hay una ausencia en investigaciones o decisiones sobre estándares de la tecnología digital. Está ocurriendo más bien, un nuevo episodio de transferencia tecnológica. La autora señala que por el lado comercial, las televisoras que comiencen a transmitir en sistema digital serán quienes logren consolidar su liderazgo en el mercado, aunque hoy día sólo dos empresas en México cuentan con la infraestructura para hacerlo: Televisa y TV Azteca.

En la Ciudad de México, desde 2003 se está transmitiendo la señal analógica del Canal 2 de Televisa por el Canal digital 48. Televisión Azteca también está transmitiendo la señal del Canal 7 por el canal digital 53. Pero lo que hacen estos dos consorcios televisivos es replicar en sus canales espejos los mismos contenidos que transmiten por su señal analógica.

En este sentido, la aparición de contenidos exclusivos para la televisión digital mexicana es un tema poco contemplado en el país. Las leyes mexicanas, según el Acuerdo por el que se adopta el estándar Tecnológico de Televisión Digital Terrestre y se establece la Política para la Transición a la Televisión Digital Terrestre en México, publicado en el Diario Oficial de la Federación, con fecha del 2 de julio del 2004 señala que:

"... Para garantizar la continuidad del servicio de televisión analógica y el desarrollo del proceso de transición a la TDT (televisión digital), resulta necesario utilizar temporalmente un canal adicional por cada canal analógico, en el que se transmita digitalmente, de forma simultánea, la misma programación que se difunda en el analógico".

Así, la conversión total de la televisión digital en México se dará hasta mucho después del 2021, pues, según el acuerdo citado anteriormente, será hasta los próximos 16 años cuando se concluyan los seis periodos establecidos para la transición de la señal analógica a la digital, en los cuales se instaura la "*réplica digital de todos los canales analógicos, en todas las zonas de cobertura servidas por la televisión analógica*".

Desde 2006 se hacen otros esfuerzos que se sumarán a la transmisión digital, pues según los plazos establecidos dentro del "Acuerdo por el que se adopta el Estándar Tecnológico de Televisión Digital Terrestre y se establece la Política para la Transición a la Televisión Digital Terrestre en México", sobre los periodos de transición de la señal analógica a la digital, las ciudades de México, Monterrey, Guadalajara, Tijuana, Mexicali, Ciudad Juárez, Nuevo Laredo y Reynosa comenzaron a transmitir su señal digital espejo de la señal analógica antes del 31 de diciembre de 2006. En cuanto al parque de aparatos receptores del sistema digital, los principales competidores en este mercado son las marcas Samsung, LG y Panasonic. Para 2008 se pretende que todos los fabricantes oferten únicamente los televisores de pantalla líquida con el set top box integrado.

Radio Digital

En México sigue la carrera de todas las emisoras y grupos por reconvertir sus recursos técnicos y adecuarlos a sistemas digitales, recordando que la UNESCO ha venido advirtiendo que en 2007 los aparatos de comunicación análogos dejarán de producirse, por lo que urge la

¹⁵¹ El sistema norteamericano permite interactividad parcial; la interactividad total exige un canal de retorno. En ese nivel (interactividad total), los televidentes pueden participar activamente de la TV. Exactamente por eso motivo, hasta 2006, en EEUU solamente 32% de la población tenía TVD, pues no ha descubierto diferencias significativas entre la TV por cable y el modelo norteamericano de TVD.

adecuación a los sistemas digitales, sobre todo de aquellas frecuencias de carácter público. Todavía no plantean la producción de contenidos digitales.

Sin embargo, hay una serie de problemas legales que aún hoy siguen discutiéndose, como es el caso de los sistemas a utilizar. En este sentido, algunos especialistas de la Asociación Mexicana de Ingenieros y Técnicos en Radiodifusión (AMITRA) señalan que “aparentemente, la Cámara de la Industria de Radio se pronuncia por una aplicación directa del sistema americano en la zona del Norte de México, mientras que en la zona Sur se usaría el europeo”.

Las radiodifusoras, no obstante, desde 2002 se han venido preparando ante la inminencia de la conversión de sus equipos del formato analógico al digital. La tendencia es la integración de grandes grupos radiofónicos, algunas veces pertenecientes a conglomerados mayores, como es -de nuevo- el caso de Televisa y Radiópolis y la adquisición del 50% de las acciones de ésta por el poderoso grupo español PRISA.¹⁵² O bien, los fallidos intentos en el 2001 del la división Televisa Radio y Grupo Acir de fusionarse para formar un gigante de la radiofonía en México.

Poco a poco, las radiodifusoras locales y privadas de las provincias han sido vendidas de manera total o parcial, tanto por las dificultades de inversión para modernizar sus equipos como por la sensible baja de la audiencia, ante la presencia cada vez mayor (por una potencia más grande o por contar con una repetidora cercana) de los grupos radiofónicos más fuertes¹⁵³. A ello, hay que añadir el interés de inversionistas extranjeros por incursionar en la radio digital en México. La competencia se avizora de manera cercana, ante el surgimiento de una nueva modalidad: la radio satelital (Castro, 2002).

Acceso a computadoras e Internet

En México, al 2006, el 20,5% de los hogares tiene computadora. Los usuarios para ese mismo año representaban al 30,4% de la población.

Los usuarios de Internet aumentaron en México también considerablemente del 2001 al 2006. Pasaron del 7,9% al 19,9%. Por rango de edad, destaca el grupo de jóvenes de entre 12 y 17 años de edad que en México representan el 29% del total de usuarios de Internet para el 2006.

Con respecto al número de usuarios de teléfono celular, hubo un crecimiento de 12% a nivel general con respecto a 2002 y se espera un crecimiento aún más grande en 2007, de acuerdo con Mariana García, analista de Select. La experta cree que el mercado de teléfonos celulares ha aumentado debido a que cubre cada vez más nichos y ya tienen cobertura en toda la población, pero se espera que siga conquistando terrenos.

Este mercado está compuesto principalmente por cuatro compañías: Telcel, Iusacell, Telefónica Movistar y Unefon. De esas, Telcel es la mayor empresa del sector.

Para finalizar, es importante resaltar que en 2006, existían 56 millones de teléfonos celulares en México, de los cuales más de 92,4% de prepago. Esos 92,4% representan una densidad de 54,4% a cada 100 habitantes.¹⁵⁴

Telefónica y Telcel optaron por el estándar GSM, mientras que Unefon y Iusacell conservan CDMA, que presenta mayor penetración en la población con celular. Lo anterior a pesar de que las compañías de mayor participación en el mercado tienen a GSM como su estándar, y menos de 15% de los usuarios lo alcanzan. Este punto tiene su lógica debido a que Telcel se encuentra en proceso de migración de su red a GSM.¹⁵⁵

¹⁵² Léase las empresas El País, las editoriales Aguilar, Alfaguara, Santillana, Taurus, etc., cadenas radiofónicas como SER, las 40 principales, Sogepaq, Sogecine, etc.

¹⁵³ Como Corporación Mexicana de Radiodifusión con 65 estaciones de radio, Núcleo Radio Mil con seis emisoras, Grupo Radio Centro con 11 estaciones de radio, Radio Fórmula con cinco, MVS Radio con cinco emisoras en la ciudad de México y 41 en otras poblaciones de la República, etc.

¹⁵⁴ Fuente: Comisión Federal de Telecomunicaciones. Ver: <http://www.cofetel.gob.mx>

¹⁵⁵ Información disponible en: http://www.esemanal.com.mx/articulos.php?id_sec=12&id_art=711&id Ejemplar=0

8. Paraguay

De los países estudiados, Paraguay está adelante apenas de Bolivia (0,687) en cuanto al nivel de desarrollo humano: 0,757. Se encuentra un poco debajo de sus vecinos Ecuador (0,759), Perú (0,762), Venezuela (0,77) o Brasil (0,792), entre los países de medio desarrollo humano y bastante debajo de los cuatro primero de Latinoamérica: México (0,814), Uruguay (0,840), Chile (0,854) o Argentina (0,863).¹⁵⁶

Con una población de 5,8 millones de habitantes, Paraguay posee un elevado índice de personas que todavía viven en la zona rural: 2,2 millones, poco menos de la mitad de los habitantes del país (42%). Los paraguayos, a ejemplo de Perú y Bolivia, poseen más de un idioma oficial: en el país, los habitantes hablan castellano y guaraní y todas las políticas públicas que involucran comunicación y nuevas tecnologías necesitan ser planteadas a partir de esa realidad si desean alcanzar la mayor parte de sus habitantes.

La población económicamente activa es de 2,7 millones (es decir, 61,8%) y el desempleo alcanza 5,8% de los habitantes en edad de trabajo. Pero si el número del desempleo es bajo, lo mismo no ocurre con el subempleo que es una realidad para 24,8% de la población. Ya el desempleo oculto representa 3,7%.

Paraguay posee una población joven y 62% de sus habitantes tienen menos de 30 años. Es decir, 77% de la población, algo en torno de 4,4 millones están en la franja clasificada como apta para el trabajo (10 años o más). Como se trata de un país en desarrollo con alto nivel de pobreza hay una elevada participación de la franja de 10 a 14 años (16,4%) y de la población juvenil en el mundo del trabajo. La Encuesta Permanente de Hogares de 2005 reveló que en Paraguay 2,2 millones de personas viven en condiciones de pobreza (38,2% de la población) y otros 902 mil viven en situación de extrema pobreza, lo que representa 20% de los paraguayos.

Pero aún así, en Paraguay hay 1 millón de aparatos de TV analógica, 288 mil personas que poseen DVD o videos y 171 mil personas suscritas en la televisión de pago por cable. En cuanto a los teléfonos, hay 658 mil abonados a teléfonos celulares y otros 250 mil que poseen líneas de teléfono fijas. Es decir, hay 54 abonados para cada mil habitantes.

A ejemplo de la mayoría de los países latinoamericanos, Paraguay todavía no ha elegido el patrón para TV y radio digital, que está en estudio por el gobierno de este país. Pero, para implantar un sistema de TV digital con canal de retorno, es decir que posibilite la interactividad plena (aquella que corrobora con la disminución de la brecha digital) es necesario que el país desarrolle también un plan de expansión de telefonía, que permita a la población conectarse a Internet. De acuerdo con datos de la Encuesta Permanente de Hogares/2005, del Instituto de Estadística de Paraguay, solamente 116,5 mil personas poseen computadora en casa. O sea, solamente 2,2% de la población utiliza computadoras desde su hogar.

A ejemplo de Ecuador, Paraguay utiliza más los aparatos de radio, que suman 800 mil, pero el país no se destaca por una fuerte industria cultural.

Aunque no sea posible hablar de una potente industria del cine en Paraguay, el país viene reforzando y apostando en esa industria que todavía es muy joven en el país. Si no hay una historia de la industria del cine paraguayo, es posible hablar de un importante trabajo en video, que a lo largo de los años 80/90 del siglo XX ha corroborado para las principales manifestaciones culturales de Latinoamérica, particularmente de aquellas realizadas por asociaciones, productores independientes, etc.

Desde 2005, Paraguay está participando de las actividades del Observatorio Mercosur de Audiovisual y ha ampliado sus actividades audiovisuales, enseñando a su propia población y también para Latinoamérica las posibilidades del cine paraguayo.

¹⁵⁶ Los cuatro países están dentro de los índices de desarrollo considerados altos, es decir, se encuentran en el mismo nivel de los países desarrollados.

CUADRO 11
Datos sobre el Cine en Paraguay en 2005

Indicadores Generales Paraguay	
Población (en millones)	5,8
PBI total (en miles de millones)	7,3
Indicadores Cinematográficos	
Total de películas producidas	S/d
Total de películas estrenadas	116
Total de películas nacionales estrenadas	S/d
Total de espectadores de cine (en miles)	590
Total de espectadores de cine nacional	S/d
Cantidad de Cines	S/d
Cantidad de pantallas	57
Recaudación total (en miles US\$)	S/d
Recaudación cine nacional	S/d
Índice concurrencia persona/año	0,10

Fuente: Observatorio Mercosur del Audiovisual.

No hay datos sobre proyectos de convergencia digital en Paraguay.

9. Perú

Con un PBI *per capita* de 3,374, de acuerdo con datos de 2006, Perú todavía es una de las economías más pobres de Latinoamérica, pues la economía informal y el subempleo constituyen una parte significativa de la economía peruana, hecho que mantiene parte importante de su población debajo de la línea de la pobreza. Como en Bolivia, es fuerte la representación de las comunidades indígenas y, a diferencia de países vecinos como Brasil o Argentina, todavía una parte importante de su población – 30% - aún se encuentra viviendo en el campo. Eso significa que el planteamiento de políticas públicas de inclusión digital y la propia industria de contenidos necesitan llevar en consideración las diferentes necesidades de la población, así como el hecho de que el español es el idioma oficial, al lado de las lenguas quechua y aymará, que son consideradas co-oficiales.

Aunque el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)¹⁵⁷ apunte que los índices de Perú están delante de vecinos como Bolivia, Ecuador y Paraguay, el estudio de las Naciones Unidas enseña, por otro lado que el índice de 0,762 % se encuentra debajo de Argentina, Chile, Uruguay, México, Venezuela, Colombia o Brasil, países que también se incluyen en esta investigación. En términos de alfabetización, la tasa llega a 90%, similar al promedio regional.

En cuanto a los medios de comunicación, hay un acceso generalizado a la radio y TV gratuitos, pero cuando se trata de consumo de medios impresos, es decir, pagos, las tasas son tímidas. Apenas uno de cada cinco peruanos compra un libro al año y el gasto anual en el sector no logra traspasar dos dólares al año¹⁵⁸. La prensa diaria tiene en el diario El Comercio su mayor representante. Este diario pertenece a la familia Miró Quesada que posee también la publicación de revistas. El segundo grupo editorial es la Compañía Impresora Peruana, vinculado a la familia Mohme, que edita los diarios La República, El Popular y la revista El Gráfico.

¹⁵⁷ El PNDU estudia la calidad de vida y el nivel de desarrollo en 174 países. Entre otros factores, son analizados datos sobre la esperanza de vida, tasa de alfabetización, tasa bruta de matriculación y PBI per capita.

¹⁵⁸ Datos ofrecidos por la Cámara Peruana del Libro.

La industria discográfica presenta los mismos problemas de los vecinos de la región, pues además de la Competencia y de la Protección de la Actividad Intelectual, el mercado negro también corrobora a la baja la tasa de ingresos de esa industria en Perú, teniendo en cuenta que las cifras oficiales informan que menos de un peruano (de cada cinco) compra un disco al año.¹⁵⁹

La televisión está presente en la mayoría de los hogares y los peruanos miran, en promedio 3,5 horas de TV por día y es la primera actividad durante el tiempo libre. Desde 1958 los peruanos poseen TV, a través del Canal 7, que pertenecía al Ministerio de la Educación, y, en 1989, Perú fue el primer país a utilizar la TV satelital, con Satélite Panamsat. Hasta 2004, había en el país 934 estaciones autorizadas a transmitir por canal abierto. Desde que fue creada, a televisión en Perú tiene en la telenovela uno de sus productos de exportación, pero son las telenovelas mexicanas las que presentan mayor audiencia. En cuanto a la producción de programas culturales, la mayoría son producidos por el canal del estado, la Televisión Nacional de Perú (TNP)¹⁶⁰, como suele ocurrir en otros países de la región.

La televisión tiene lugar destacado y a diferencia de la radio, por el bajo número de emisoras, concentra más poder económico. Entre la población, ni toda la gente posee TV en color; entre las clases D y E más de la mitad de las personas posee TV en blanco y negro¹⁶¹. En cuanto a las radios, hay un número importante de emisoras en todo país, incluso una parte de ellas, produce de forma casi artesanal en áreas distantes de los centros urbanos. Las cuatro emisoras de radio más grandes de Perú tienen un nivel de concentración más alto¹⁶² que el promedio de los países estudiados, pero la radio representa el menor nivel de concentración de propiedad entre los medios de comunicación analizados. La radio fue el primer medio masivo en el país y hoy existen alrededor de 2 mil emisoras de radio. En estudio realizado en 2002, 59% de los peruanos informaron escuchar radio todos los días, pero prefieren hacerlo durante las mañanas.

En términos publicitarios, la televisión es el principal destinatario de la inversión del sector, seguido de la prensa diaria y el canal más importante es América Televisión (canal 4), con un promedio de 35% de la audiencia. El canal 4 pertenece a la Compañía Peruana de Radiodifusión, administrado por la familia Crousillat López Torres y su principal competidora es el canal 5, la Panamericana de Televisión, que pertenece a Ernesto Schutz y a los grupos Delpark y Pantel.

Los números de la televisión de pago no son representativos (26%) si son comparados con la media de la región, pero los grupos de comunicación a que corresponden los diarios El Comercio y Expreso han desarrollado señales de cable. Osiptel, que es el organismo supervisor de inversión privada en Telecomunicaciones informaba que, en 2004, 129 estaban aptas para ofrecer el servicio de cable, pero solamente tres de ellas (Cable mágico, Cable Express y Telecable), detenían 85% del mercado. A ejemplo de lo que ocurre en Brasil, los peruanos recurren a dos modalidades ilegales de utilización de señal cerrada. La primera ocurre a través de una conexión de valor inferior a la contratada y la segunda suele ocurrir a través de una conexión clandestina. La utilización ilegal de la señal de cable bordea el 40%.

Para los peruanos hay más ventajas en mirar la televisión abierta, para allá de las cuestiones económicas. De acuerdo con estudio realizado por Apoyo, Opinión y Mercado en 2001, entre esas ventajas está el hecho de mirar programas periodísticos así como enterarse de lo que pasa en el país. El aporte de la TV en el PBI es de 0,13% (datos de 2004).

¹⁵⁹ De acuerdo con el libro *Periodistas y Magnates* (2004).

¹⁶⁰ Hasta 2004, TNP cuenteaba con una red de 202 estaciones repetidoras y una cobertura de 700 estaciones del Proyecto de Apoyo a la Comunicación Comunal (PACC) del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, además de 101 estaciones que transmiten el señal vía satélite. Eso programa instala antenas parabólicas de recepción satelital en las comunidades rurales para que tengan acceso a la televisión. Con ello, han sido beneficiadas las comunidades más alejadas de la sierra y la selva de Perú. En los lugares que no existe electricidad, el programa opera gracias a la ayuda de paneles solares.

¹⁶¹ De acuerdo con la investigación *El Impacto Económico de la Cultura en Perú* (2004).

¹⁶² *Op. Cit.* el libro *Periodistas y Magnates* (2004), página 231. Las cuatro primeras emisoras dominan 80% del mercado de radio peruano.

Es temprano hablar de TV digital en Perú, pues la definición del sistema que será adoptado se encuentra todavía en estudio. También el sistema para la radio digital aún no fue definido en el país.

En términos de telefonía, los peruanos poseen índices importantes en el área de telefonía fija¹⁶³ y telefonía móvil. Según estudio realizado por Osiptel en 2006, hay 2,4 millones de teléfonos fijos, es decir, a cada 100 habitantes, solo 10,2% posee teléfono en los hogares y 8,7 millones de teléfonos celulares, lo que significaba hasta 2006, una densidad de 31,9% teléfonos móviles a cada 100 habitantes. Entretanto, en Perú se repite la situación de Latinoamérica, la mayor parte de los peruanos utiliza teléfonos celulares prepago. La empresa más importante es Telefónica, que domina los mercados de telefonía básica y móvil, televisión por cable e Internet, seguida de América Móvil. En 2006, fueron enviadas 4,1 millones de mensajes vía celular a través de América Móvil y otras 3,5 millones de mensajes vía celular a través de Telefónica.

Si por un lado no hay datos sobre la industria de juegos electrónicos, hay datos recientes sobre el uso de computadoras en los hogares, así como la utilización de Internet. De acuerdo con la Red Científica Peruana sólo 4,79 de 100 habitantes tiene una computadora en casa (datos de 2004). Frente a las limitaciones de recursos, tanto económicos como tecnológicos, en Perú se ha encontrado una forma de acceder a Internet: la Cabina Internet, un modelo peruano de acceso a Internet internacionalmente conocido. Con un pago promedio de 0.53 dólares la hora el 89% de usuarios de Lima accede a Internet por esta vía. Hasta finales del 2005, según datos de Osiptel, existían 33,6 mil Cabinas públicas de Internet que permiten el acceso a Internet a aproximadamente 2 millones de peruanos. Esto coloca a este país en uno de los de mayor penetración de Internet en la región. Además, el gobierno peruano está estudiando el mejor sistema para implantar la TV y la radio digital en el país.

La legislación sobre radiodifusión y telecomunicaciones en Perú tiene como autoridad reguladora el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MCT)¹⁶⁴, creado en 1992. Los servicios de telecomunicaciones se regulan por la Ley de Telecomunicaciones y por el Reglamento General, aprobado en 2004. Una parte de la autoridad para regular los servicios de telecomunicaciones es delegada al Organismo Superior de Inversión Privada en Telecomunicaciones (Osiptel). Ya los servicios de radiodifusión se regulan por la Ley de Radio y Televisión, de 2004, y su reglamento, aprobado en 2005. Desde 2004, la nueva Ley de Radio y TV permite el ingreso de la inversión extranjera hasta 40%.

La Ley de Cinematografía peruana fue promulgada en 1994 y reglamentada un año más tarde. Su principal aporte fue la creación del Consejo Nacional de Cinematografía (Conacine), un órgano que es dependiente del Ministerio de la Educación. El Conacine otorga dos veces al año los premios nacionales a los mejores proyectos de largometraje y también a nuevos directores. Además, Perú posee la Sociedad Peruana de la Industria Audiovisual (SPIA) y la Asociación de los Productores Cinematográficos de Perú (APCP), pero se resienten de no tener una Ley que promueva la industria audiovisual.

Las nuevas tecnologías digitales están optimizando la producción local, así como la creación de facultades de Comunicación Audiovisual está colaborando para la producción de un "cine provinciano", según análisis publicada en la Revista Gaceta Cultural, en 2006, que destaca también la importancia de la Red Independiente de Cines Digitales para el crecimiento del sector.

Diferente de países como Argentina y Brasil, en Perú todavía no existe cuotas de pantalla ni obligatoriedad de exhibición de las películas nacionales. Los realizadores y productores necesitan negociar directamente con las distribuidoras para exhibir sus trabajos. Es decir, no hay un marco legal tanto en producción, distribución o exhibición.

¹⁶³ Perú es el único país de la región que posee monopolio privado del servicio de telefonía fija y, al lado de Uruguay, son los dos únicos países de Latinoamérica que no hay competencia en el mercado de telefonía fija.

¹⁶⁴ Ver: www.mtc.gob.pe

De acuerdo con estudio realizado en 2004 por la Fundación Andrés Bello sobre la situación cinematográfica de Perú, en el año 2000 se estrenaron sólo tres largometrajes, el 2001, se estrenaron cuatro películas y en 2002, el número de estrenos fue de tres filmes, situándose entre los más bajos de Latinoamérica, con solo 2% de participación sobre el total de películas estrenadas anualmente¹⁶⁵. Por otro lado, el número de pantallas se ha incrementado saltando de 121 pantallas en 1998 para 228 en 2003. De esas, 194 estaban localizadas en la capital, Lima.

CUADRO 12
Exhibición cinematográfica: cantidad de espectadores y pantallas comerciales - 1998-2005

Pantallas comerciales			
	Cantidad total de espectadores	Lima	Provincias
1998	6.844.822	105	16
1999	7.913.466	139	16
2000	8.382.622	146	16
2001	10.361.612	163	21
2002	11.811.839	181	30
2003	11.665.876	194	34
2004	13.193.987	195	49
2005	13.230.000	204	56

Fuente: Conacine Perú.

Sobre la venta de copias ilegales, eso es un problema que atañe a todos los países en Latinoamérica y Perú no es diferente. Estudios realizados por la Sociedad Nacional de Industrias estiman que las pérdidas de 4 millones de dólares ocurridas entre 1995-2001 deberán ampliarse en los próximos años por el aumento de la venta de DVDs en el mercado informal.

Periódicos

Existen cinco grupos editoriales en ámbito nacional. Son ellos: la empresa Editora El Comercio, que posee tres diarios (El Comercio, Trome y Perú 21),¹⁶⁶ Grupo La República, que posee tres diarios (La República, El Popular y Libero), Erensa, que posee cuatro diarios (Aja, Ojo, Correo y El Bocón), Sindesa, que posee dos diarios (Extra y Expreso) y Editores Montecristi, que posee cuatro diarios (El Chino, Todo Short, El Men y La Razón). En 2001, el aporte al PBI de las publicaciones periódicas fue del 0,09%. En cuanto a las revistas, solamente 24,3% son nacionales. El restante, son revistas extranjeras.

En cuanto a la publicación de libros, la situación del país es un reflejo de la pobreza de la región, ya que así como ocurre en las discográficas y en sector audiovisual, las editoriales enfrentan el problema de las copias ilegales de libros, que representan, en números de 2006, 16,4% de las ventas. Los libros escolares son los que más se venden legalmente, pero la venta está por debajo de un libro por alumno, según informe de la Revista Gaceta Cultural, en 2006.

¹⁶⁵ 70% de las películas presentadas en Perú son provenientes de EEUU.

¹⁶⁶ Es el único diario que no posee ámbito nacional.

10. Uruguay

La República Oriental del Uruguay se encuentra ubicada en América del Sur ocupando una superficie de 176.215 Km cuadrados, en lo que se podría considerar una posición estratégica, sus fronteras limitan con Brasil al Norte y Noroeste. Su geografía se encuentra dividida en 19 regiones llamadas departamentos, de los cuales Montevideo es su capital y concentra la mayor parte de su flujo económico, financiero y productivo.

Entre los países del continente Uruguay es considerado un país de alto nivel de alfabetización y acceso a la salud, con niveles de seguridad jurídica y económica buenos. Según el PNUD, el nivel de desarrollo humano esta entre los primeros del continente y con una distribución de las riquezas comparativamente equitativa. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) también se encuentra entre los países de mayor esperanza de vida, dato que se suma a que también ostenta uno de los PBI más alto entre una población de 3,3 millones de habitantes, la más pequeña de la región.

En las últimas décadas, con diversos altibajos, Uruguay se ha mantenido como centro financiero regional, dato que puede analizarse de modo positivo y negativo a la vez debido al creciente mercado de lavado de dinero cuyos inicios se registran en la segunda guerra mundial y que ha afectado a todos los países de la región. En la actualidad es sede permanente del MERCOSUR y donde se ha puesto en funcionamiento el parlamento del Sur (Parlasur), compuesto por representantes de cada país miembro del bloque.

El conocimiento de la situación socio-económica de un país nos permite obtener una visión más clara sobre la problemática que un posible desarrollo de las industrias puede enfrentar. La situación de equidad, los índices de alfabetización, el acceso a las tecnologías, la brecha digital, las políticas públicas son algunos de los temas fundamentales.

La distribución poblacional tiene incidencia directa con el efecto de centralización de las industrias y los desarrollos posibles en el país. El síntoma de las grandes zonas urbanas es parte también de la geografía productiva, la producción junto a la población presentan su lucha en muchos frentes siendo la participación de género un factor superlativo en los diversos índices de desarrollo país. Ya el nivel de formación se relaciona directamente con la capacidad de conseguir y mantener los espacios de trabajo y por tanto mantener los niveles de consumo. En Uruguay, se ha visto resentido en los últimos años en un sentido que afecta toda la cadena social.

Por otro lado, es posible observar que los niveles de educación inicial y primaria son exitosos prevaleciendo la baja en los niveles de estudio medios y superiores, de este dato se manifiesta la escasa preparación tecnológica y la falta de interés en la lectura, una situación que no ocurre solamente en Uruguay, pero en toda Latinoamérica.

Los indicadores dan una muestra clara de los diferentes sectores sobre los que puede pesar la mayor carga de consumo y donde las diferentes industrias ofrecen sus productos. El análisis preliminar indica que algunas de ellas, como la industria editorial encuentra en el Estado el principal socio, debido a que según las franjas por edad en relación con la temprana actividad laboral inciden en el consumo de material de lectura. Este indicador permite pensar también que este sector debería buscar urgentemente alternativas en la aplicación de las nuevas tecnologías.

Entre las posibilidades que se analiza es la producción de e-libros, facilitando tecnologías adecuadas para que los autores puedan acceder y capacitarse para poder producir sus textos en nuevos formatos y a producción de textos para móviles, donde podemos encontrar la ventaja de la venta por capítulos y el agregado de material audiovisual.

Según una encuesta realizada por la empresa Interconsult,¹⁶⁷ al mes de diciembre del 2006 un 29% de uruguayos mayores de 16 años afirmaban estar leyendo un libro y otro 10 % decía haber leído al menos un libro en los últimos 30 días. En los meses de invierno los porcentajes eran más

¹⁶⁷ Ver: <http://www.interconsult.com.uy/marco3.htm>

elevados según la misma consultora, ya que se acercaba a un 39% las personas que leen al menos un libro al mes.

La situación de los y las trabajadoras tiene una relación crítica en la distribución de espacios de trabajo, las capacidades y las remuneraciones, como suele ocurrir en los demás Estados de la región. La sujeción en cuanto a la cuestión cultural indica que se deben aún muchos espacios de debate para lograr espacios más equitativos dentro de la concepción de credenciales históricas. Pero este hecho, que se da cada vez con mayor intensidad es percibido por quienes deben considerar las políticas de consumo y centraliza cada vez más su artillería a la decisión de la mujer a pesar de que la relación entre la remuneración media entre hombres y mujeres por nivel de instrucción se mantiene de forma significativa.

10.1 Desarrollo tecnológico y acceso

Con el fin de regular y controlar a actividad de las telecomunicaciones y los servicios postales se creó la Unidad Reguladora de Servicios de Comunicaciones (URSEC). Entre sus objetivos primarios está la extensión y universalización del acceso a los servicios, el fomento del nivel óptimo de inversión, la protección de los derechos de los usuarios y consumidores, la promoción de la competencia y la libre elección por los usuarios en base a una información clara y veraz.¹⁶⁸

El sector de las telecomunicaciones registró un valor productivo (2005)¹⁶⁹, representando el 3,73 % del Producto Bruto Interno (PBI) del Uruguay, superando el sector de la agricultura, la pesca y muy cerca del sector de la construcción (3,81%). Si consideramos también que los sectores de gas y agua en conjunto (4,9%) también es posible observar la importancia estratégica de las telecomunicaciones.

Actualmente el sector va superando dicho margen, solo la telefónica ANTEL factura más de 500 millones de dólares anuales representando por sí sola aproximadamente el 3% del PBI. No es posible relativizar la importancia del sector, siguiendo la información proporcionada por la URSEC entre 2000-2005 el PBI uruguayo creció 5,1%, y las telecomunicaciones obtuvieron un crecimiento del 19,5 %.

Las comunicaciones son reguladas por el estado a través de la Administración Nacional de Telecomunicaciones (ANTEL). A diferencia de otros Estados de la Región, es quien monopoliza la telefonía fija y durante un tiempo también era la única proveedora de telefonía celular. Actualmente, a este negocio se han incorporado las empresas Movistar¹⁷⁰ que cuenta actualmente con aproximadamente 900 mil clientes y CTI MÓVIL¹⁷¹, con unos 500 mil clientes, y la oficial ANCEL¹⁷², que ha superado el millón de usuarios. Según las fuentes consultadas, existen más de 2,4 millones de equipos activos. Si tenemos en cuenta que la población es de poco más de 3,3 millones de habitantes, vemos que podría existir un abanico de posibilidades interesantes en cuanto a la distribución de contenidos en equipos móviles.

En las tres empresas aproximadamente entre 80 y 90 % de los clientes utilizan los servicios en la modalidad de prepago, caso que se repite en toda Latinoamérica. El negocio de la venta de tarjetas es prometedor, pero dificulta el desarrollo del consumo de contenidos, una de las estrellas de las nuevas generaciones de teléfonos 3G.¹⁷³

El mercado de pospago presenta una importante retracción. Los efectos económicos y la falta de cultura tecnológica impulsan el incremento de la modalidad de acceso prepago, que es más

¹⁶⁸ Una de las herramientas utilizada es la de producir y hacer pública la información sobre el mercado, por lo que solicita periódicamente a las empresas la presentación de información actualizada.

¹⁶⁹ US\$ 634.248.612.

¹⁷⁰ Pertenece al grupo Telefónica.

¹⁷¹ AM Wireless Uruguay S.A., grupo Telecom.

¹⁷² Empresa de ANTEL que opera la telefonía celular.

¹⁷³ Uruguay ha elegido la tecnología Universal Mobile Telecommunications System (UMTS), para lo cual contrató a la empresa Alcatel-Lucent.

barato. Existe por parte de las empresas falta de estímulo¹⁷⁴ y ajuste de tarifas debido a que el negocio de las tarjetas parece ser lo suficientemente bueno para mantener la actual situación.

Las encuestas regulares de 2006, que estiman la cantidad de hogares que tienen acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), tuvieron como resultado que 24,3% de la población posee PC y 13,7% poseen conexión a Internet. Sobre los porcentuales sobre teléfonos, es posible decir que 69,9% de la población posee teléfono fijo,¹⁷⁵ es el índice más alto de la región y otros 48,9% disponen de telefonía celular. A ejemplo de la vecina Argentina, la utilización de la conexión por cable es considerable: casi 50% de las personas (41,2%) la poseen. En este caso debemos tener en cuenta que en algunas regiones es la única forma de acceder a TV nacional.

En cuanto a los medios de comunicación, es posible decir que la difusión de determinada programación acompañada de profusas campañas publicitarias incrementó la venta de equipos de televisión, computadores y celulares, no así libros ni discos. Los acontecimientos deportivos y los espectáculos de la farándula como los *reality show* por ejemplo impulsan la compra de nuevos y costosos aparatos de TV (plasma, LCD).

El incremento de conexiones a televisión por cable aumentó un 40% debido al mundial de fútbol, conjuntamente con el aumento en la venta de aparatos de televisión, entre ellos lo de alta gama como los LCD y plasma. Según declaraciones hechas a BRECHA realizadas por Carlos Gutiérrez¹⁷⁶, las ventas se han incrementados en un 50%, entre los más vendidos son los televisores de 21 pulgadas, pero también los de LCD y Plasma, cuyos valores parten desde los 1500 dólares.

El aumento de la piratería a través de Internet, el acceso a contenidos pornográficos y los juegos *on line* inciden a la permanente actualización de los equipos PC por parte de la franja de consumidores de clase media alta. Esos datos son resultado de encuesta realizada por la empresa de Carlos Gutiérrez en distintas ferias públicas, como por ejemplo Lagomar, Solymar (Departamento de Canelones) y Tristan Narvaja (Ciudad de Montevideo).

En los últimos años, se ha mejorado notablemente las condiciones de vida de gran parte de la población, esa mejoría también se manifiesta por la adquisición de artículos del hogar, sobre todo radios, televisores, celulares y PC. La apertura gradual de los mercados a empresas extranjeras hacia parecer que podía esperarse una mayor competencia que mejorara los servicios y abaratará los precios, pero aún estos últimos son caros para el promedio de ingresos uruguayos.

A pesar de que la estatal ANTEL junto con ANCEL, Movistar y CTI están implementando las nuevas tecnologías de tercera generación, en realidad se sabe que por mucho tiempo solo servirán para reproducir enlatados provenientes de otros países, ya que la producción de contenidos digitales en Uruguay todavía es mínima, solo en algunos casos se está trabajando en etapa experimental.

Las empresas de cable están emitiendo señal digital, pero todos los operadores esperaban conocer la decisión del gobierno sobre la tecnología lo que fue anunciado en finales de septiembre del 2007, cuando el gobierno uruguayo anunció la adopción del patrón europeo de TV digital. Durante el año, todos los ámbitos debatieron sobre las industrias, en el aspecto tecnológico, el filosófico y en el cultural para establecer al menos mínimos parámetros para organizar políticas que permitan un desarrollo real y sustentable de los mercados.

¹⁷⁴ Posiblemente, y como ha sucedido en el pasado, deberá ser el propio estado quién deba impulsar los cambios a través de estímulos fiscales y de créditos, siendo esta la manera en que empresas se han acostumbrado a operar sin arriesgar sus propios capitales.

¹⁷⁵ De acuerdo con ANTEL, desde el mes de junio de 2007, las llamadas de telefonía fija tienen la misma tarifa para todo el país, lo que posiblemente estimulará su utilización en todo país.

¹⁷⁶ Antigua casa de venta de artículos para el hogar. Ver: <http://www.brecha.com.uy/PrintNews.asp?IdNews=4919> - Edición No.1119: Sociedad.

En este marco, las pequeñas empresas deben transitar por caminos de difíciles, en donde la desinformación, la falta de capitales, la inexistencia de políticas públicas claras y reglas de juegos equitativas y la falta de capacitación se presentan como disparadores de las peores expectativas. Internet, los medios de comunicación y otras aplicaciones tecnológicas, como los celulares, son los canales por donde pueden expresarse los contenidos. No son el fin en sí mismos ni representan el mensaje sino que lo contienen, lo distribuyen y por eso influyen en la manera de una sociedad mirar a sí misma y los demás. En Uruguay el tema de la convergencia digital o la posibilidad del uso de diferentes tecnologías de comunicación para la producción de contenidos ahora empezarán a dar los primeros pasos, porque el país acaba de elegir el patrón a ser utilizado para TV y todavía no ha decidido el mejor patrón para la radio digital.

TV y Radio

Según estudios realizados por el Instituto Nacional de Estadística (INE), el 95% de los hogares cuenta con al menos un televisor. El consumo diario promedio de una persona que vive en Montevideo, es de 3 horas y 55 minutos.

La Televisión Nacional (TN)¹⁷⁷ en su señal canal 5 de Uruguay es el canal público del Estado Uruguayo que llega a casi todo el país, a través de sus 23 repetidoras. Con más de 40 años de vida se encuentra trabajando en las áreas de información, coproducción e intercambio local e internacional. Con llegada a todo el país es el medio con mayor cantidad de horas de transmisión de información en vivo: 11 horas diarias. En el mercado televisivo, la TV por cable ha ingresado al mercado relativamente hace pocos años, pero ha bastado para lograr un desarrollo de gran magnitud. Actualmente, 41,2% de la población posee TV de pago.

Desde marzo de 2007, las empresas de cable Nuevo Siglo, TCC y Montecable comenzaron a transmitir en forma digital. Los usuarios pueden acceder a esta tecnología incorporando decodificadores. Los servicios ofrecidos actualmente solo permiten realizar cambios de idiomas y audio (si es que la película o video de música lo tiene previsto de origen), acceder a un menú de opciones mínimo, y canales de video clips. La mayoría de los contenidos recibidos en los 80s señales de películas y series y 50 dedicadas al audio todavía son producidos en el sistema analógico. Según los especialistas, en Uruguay, debido a la calidad de compresión de señales lograda, se prevé que cada señal analógica se convierta en ocho y hasta 14 señales digitales después que haya sido implantada la TV digital en el país. Es decir, habrá mucho espacio para la producción local de contenidos.

En los últimos años se han incorporado poderosos grupos empresarios en el esquema de negocios de los medios de comunicación, en otras áreas de las telecomunicaciones y como en los otros países, también intentar jugar su papel en las industrias de contenidos. En todos los países donde desarrollan sus intereses se posicionan como dueños de los canales de transmisión y de producción cerrando de esta manera muchas posibilidades de participación a las pequeñas empresas. Es el caso de Argentina donde Telefónica Internacional es dueña del 95% de Editorial Atlántida, y controla Radio Continental, Canal 11 (TV Abierta), Telefe Producciones y la empresa de telefonía celular Movistar.

A los tradicionales grupos de empresarios se han sumado el grupo Clarín de Argentina (con capitales internacionales) y el grupo Cysneros (México). También existen otros empresarios menores como Fasano y su empresa multimedios; el Grupo Romay - Salvo; el grupo Fontaina - Da Feo y el grupo Scheck y Asociados. Esos grupos tienen la hegemonía de la televisión abierta y su crecimiento, que data de varias décadas recibió impulsos a partir de la incorporación de

¹⁷⁷ Su programación esta compuesta por un 40% de informativos y periodísticos, un 15% de programación cultural, cine y artes plásticas y el restante 45% de contenidos deportivos, infantiles, agropecuarios, intercambio de programación regional e internacional, ciencia y tecnología y documentales latinoamericanos. Emite además publicidad de bien público, brindando su apoyo de difusión a emprendimientos culturales y de responsabilidad social.

actividades en todo el territorio. De esta manera, en los últimos años y con la incorporación de la televisión por cable, obtuvieron la autorización para instalar más de 100 sistemas de televisión, de los cuales el 95 % está en el interior. Conjuntamente crearon la empresa EQUITAL S.A., proveedora de sistemas a los tres grupos además de a un gran número de empresas más pequeñas.

En los últimos años, ingresaron al mercado el grupo Clarín de Argentina, y varias empresas más pequeñas de televisión por cable formaron la Cámara Uruguaya de Televisión por cable para Abonados.

Sobre la producción de contenidos locales, merece ser destacado el estudio realizado por Alexandra Dans. De acuerdo con la investigadora, la producción local ha aumentado en estos últimos años, pero la situación general sigue siendo preocupante. “Según un análisis de contenido que hemos realizado en el 2004 sobre todos los canales de aire uruguayos, notamos que en el Canal 4 el 63% de la programación es de origen extranjero (31 programas sobre un total de 49), en el Canal 10, el 42% (21 sobre 49), en el Canal 12, el 67% (29 sobre 43). El Canal 5 es el que ofrece menor cantidad de programas extranjeros con el 25% de su programación (28 sobre 109).”

El Grupo Romay Salvo posee en la televisión abierta seis canales de TV¹⁷⁸, Además comparte, con los Fontaina – De feo y Scheck y Asociados, la Red Uruguaya de televisión S.A. En la televisión para abonados el grupo posee la Montecable Video S.A (Montevideo), Del Faro TV Cable (Colonia), la Equital S.A. Sistema: Cable/MMDS Plataforma: Client/Server, Unix-Oracle Equital S.A., directa o indirectamente, opera aproximadamente 64 servicios de televisión por cable.

Actualmente existen en el país más de 70 empresas de cable. Mayoritariamente las operadoras de cable se limitan reproducir contenidos del exterior, a producir noticieros informativos y algunas producciones locales.

También comparte con los Fontaina – De feo y Scheck y Asociados el Multiseñal (multicanal) de Montevideo, la TV cable del Este (Maldonado, Punta del Este etc...). Entre las empresas de radio, posee dos de las más poderosas del país: CX 20 Montecarlo y CX12 Oriental y también Radio Cero. Actualmente los grupos dominantes del espectro televisivo miran con recelo la situación en varios países sobre la renovación de licencias, debido a que en Uruguay en muchos casos se debería realizar un estudio sobre la situación legal en cada caso, donde posiblemente estos grupos pudieran perder varias de sus señales.

En televisión abierta posee Montecarlo TV Canal 4 de Montecarlo – cabecera televisiva del grupo – Canal 11 de Punta del este, Canal 8 de Rosario, Canal 4 de Dolores, Canal 3 de Colonia y Canal 12 de Fray Bentos. Además comparte, con los Fontaina – De feo y Scheck y Asociados, la red Uruguaya de televisión S.A. Ya en la televisión para abonados destaca la

Montecable Video S.A de Montevideo, Del Faro TV Cable (Colonia), Fray Bentos video Cable (Río Negro) y Cable video Uruguay (La Paz, Las piedras). Además comparte con los Fontaina – De feo y Scheck y Asociados Multiseñal (multicanal) de Montevideo TV cable del este (Maldonado, Punta del este etc...) y Equital la empresa cabecera de la expansión del interior. Ellos también poseen la propiedad de las radios CX 20Montecarlo y CX 12 Oriental, que son dos de las más poderosas del país y Radio Cero (todas de Montevideo).

El Grupo Romay Salvo posee intereses diversificados. Las inversiones más importantes son las agropecuarias: Estancias Nueva Mellen (Río Negro), estancia San Lorenzo (Florida) y otras. Los Romay eran propietarios de otras empresas de menor envergadura, en el sector comercial importador. Este grupo ha sido, al parecer el más exitoso de los “3 grandes” en términos de crecimiento de público en la televisión abierta (Ratings) número de abonados para la televisión para abonados y debido a esto en materia de ingresos.

¹⁷⁸ Montecarlo TV canal 4, Canal 11 de Punta del Este, Canal 8 de Rosario, Canal 4 de Dolores, Canal 3 de Colonia y Canal 12 de Fray Bentos.

Es el único de los tres grupos que han intervenido en producciones nacionales de alto valor agregado (telenovelas) y el que menos se ha endeudado con el FONA.

Grupo Fontaina – De Feo - Este grupo es el resultado de una alianza entre las familias Fontaina y De Feo, y esta integrado por varios miembros que participan en distinta proporción del capital accionario de las empresas controladas correspondiéndole una mitad a los De Feo y la otra a los Fontaina. Este grupo se desarrolló centrándose en los medios de comunicación electrónicos, diversificándose en varias empresas de radio y de televisión.

Las empresas controladas en televisión abierta son Saeta TV – Canal 10 de Montevideo – cabecera televisiva del grupo – y Telesistemas Uruguayos SLR que explota los canales 9 de Rocha y 7 Pan de Azúcar de Maldonado. En la Televisión para Abonados son Tractoral S.A (T.C.C) de Montevideo y Rodacil S.A (Telerocha Cable), en sociedad con Horacio Abadie. Además comparte con los Romay Salvo y Scheck y Asociados Multiseñal (Multinacional) de Montevideo, TV cable del Este (Maldonado) Punta del este, etc. y Equital, la empresa cabecera de la expansión en el interior.

En radio, el grupo SADREP, que explota CX16 Radio Carve y CX 24 Radio El Tiempo, ubicados entre las emisoras más poderosas del país y Rodalar S.A (X FM). Esta última pasó recientemente a control de Nester Criscio – quienes a su vez son concesionarios de Lacosta FM y Millenium FM. CX 24, por su parte solo emite música desde que se finalizó el contrato de arrendamiento de la onda con Jorge Traversa.

Gracias a la explotación de los medios, este grupo ha podido iniciar una diversificación hacia otras actividades productivas (tambos, industria metalúrgica, etc.) pero las mismas son secundarias respecto a la actividad mediática. Las empresas de televisión eran manejadas por una familia y las de radio por la otra, pero cuando permaneció la crisis Uruguaya, las diferencias aparecieron con enfrentamientos fuertes, que incluso llegaron a los estratos judiciales, y debido a esto hace que el grupo Fontaina – De Feo sea el menos exitoso de los “tres grandes”. Eso se traduce en la pérdida relativa de audiencia un mundo relativamente menor de abonados y, debido a esto, menores ingresos y menor rentabilidad que los otros. Es el grupo que tiene menor espacio para la programación de origen nacional, y además, el más endeudado con el FONA.

El grupo Scheck y Asociados es un complejo entramado de diversos grupos familiares, que controlan la mayoría del capital y la gestión de algunas grandes empresas de medios: El País, Sociedad Televisora Larrañaga, Canal 12 y Riselco S.A (Nuevo Signo). A diferencia de las otras grandes empresas de medios, estas son de capital abierto. La familia Scheck constituye la mayor de las minorías con el 28,33 % del capital accionario del país (a comienzos de los 90). Similar porcentaje correspondía a los Aguirre y los Serrano conjuntamente, pues están emparentados. Con porcentajes menores estaban los Rodríguez Larreta/Cardoso Cuenca y los Beltran/Aguilar. Este conjunto de propietarios poseía a su vez el 54% de la propiedad accionaria de Sociedad Televisora Larrañaga¹⁷⁹. El grupo Scheck y asociados se ha desarrollado diversificando sus inversiones tanto en el complejo de los medios de comunicación, como fuera de él.

En los medios dispone de empresas de la prensa escrita como El País S.A. que además de editar el diario El País, el de mayor tiraje en Uruguay, cuenta con ediciones de La Plaza; algunos de los integrantes de la constelación de intereses (Baridón, Aguirre, Lardoso, Pombo, etc) se incorporaron al capital accionario y a la dirección del semanario Búsqueda. En la TV abierta, posee la Televisión Larrañaga.¹⁸⁰

La producción de contenidos ha tenido en estos últimos años un notable incremento, pero aún se mantiene muy por debajo de los países vecinos. Desde el interior del país abundan los programas de fuerte contenido cultural y desde la capital se puesta a programas de espectáculos, comentarios de la farándula y arte culinario en su mayoría. Los programas de

¹⁷⁹ Otra fracción importante del capital accionario corresponde a la línea Giampietro.

¹⁸⁰ Fuente: <http://estructurauruguay.wordpress.com/2006/06/08/grupos-mediaticos-regionales-yo-estatales-3> .

investigación periodística siguen siendo excepciones, al igual que los de contenido educativo – formativo. Esta situación se repite en todos los canales de aire.

En cuanto a las radios, existe en todo el territorio nacional una gran red, unas con permisos otorgados por los organismos de gobierno, otras que luchan por el reconocimiento por su valor social o comunitario y algunas más que no se preocupan por demostrar nada, simplemente funcionan y cobran por sus servicios.

A este universo se han sumado, en 2006, las radios por Internet, que vienen a cambiar un poco el tablero, porque abandonan la pelea por la cobertura geográfica y amplían su capacidad de ser oídos, además tienen el valor agregado de sumar la imagen y la capacidad de interactuar con sus oyentes de manera más activa. Sus límites son, en todo caso tecnológicos, ya que dependen de la capacidad de su servidor de Internet¹⁸¹ y su propia limitación para saber aprovechar la potencialidad de este canal. Sobre la implantación de la radio digital en Uruguay, todavía no han empezado los estudios y discusiones sobre el tema.

Internet

Según las estadísticas de la operadora de Internet Antel Data perteneciente a la empresa ANTEL, al 2006 se pueden conocer las líneas telefónicas que al menos una vez al mes se han conectado a Internet a través del modem. El decrecimiento en el número de conexiones se debe al costo de las conexiones, al incremento de las ofertas de acceso por banda ancha y a la creciente cantidad de actividades que permiten esta tecnología, como el teletrabajo en forma ágil y económica, la transmisión de grandes paquetes de datos, etc.

Los *cibers* cafés son los lugares donde los uruguayos más tienden a conectarse a Internet (51,6%). Ese porcentaje está relacionado al de uruguayos que poseen computadoras en casa. El hogar aparece en segundo lugar, con 40,6% y el trabajo aparece con 25,9% de la utilización. Independiente del lugar desde donde se conecten a Internet, los uruguayos que más la utilizan están ubicados en la capital Montevideo.

Las edades de los usuarios permiten ver un cambio en el centro de interés a la hora de ingresar a Internet, pues en la franja de hasta 18 años puede percibirse que el entretenimiento ocupa el primer lugar, luego es la comunicación (*email*, *chat*, foros, etc) que ocupa ese puesto dejando el entretenimiento en segundo lugar. En la franja de 20 a 40 años, el segundo lugar lo ocupa la búsqueda de información. Diferentemente de lo que se podría esperar, los porcentuales de utilización más bajos aparecen en los centros públicos de acceso directo, usados por solamente 2,5% de los uruguayos.

El lugar de acceso y el factor económico pueden definir los intereses, aunque sean temporarios de los usuarios, ya que la privacidad y el costo de conexión (*cibercafe*) pueden alterar el índice de preferencia. No es lo mismo ingresar en el hogar propio, en forma solitaria, y sin estar preocupado por el costo de cada hora, que navegar públicamente y sabiendo que en caso de excederse en el tiempo deberá enfrentar, quizás, un costo alto para su bolsillo.

Las pequeñas localidades enfrentan no solo el problema de la falta del servicio de conectividad, sino que en caso de lograrla, deben enfrentarse a costos considerables, sobre todo con relación a sus ingresos. En estos casos se recurre a convenios con organismos de estado (ANTEL) sumado a la participación de alguna organización internacional, como UNESCO o el Banco Mundial.

Existen actualmente varios desarrollos de centros comunitarios que incluyen Internet, telefonía, servicios de impresión y capacitación. Es parte del proyecto formar y dar oportunidad a desarrolladores locales que podrán producir contenidos locales y, quizás, encuentren los

¹⁸¹ La empresa Secnet ofrece todo el paquete necesario para poner en marcha una radio en Internet. Conectividad, Software, asistencia técnica, y, a través de la empresa Antel Data, el *hosting* necesario. El servicio incluye una conexión Red Privada Virtual (VPN) que ofrece seguridad y rapidez. Ya existen algunos emprendimientos funcionando y otros que aún están en desarrollo.

caminos para su colocación en el ámbito nacional e internacional. Entre los emprendimientos encontrados existen desarrollos en el área turística e industrial de menor escala, en donde se han producido videos, revistas electrónicas y diversas actividades de fomento. Esos contenidos están siendo utilizados por agencias de turismo y tienen viabilidad para ser incluidos en formatos para móviles.

Cine

En Uruguay resulta quizás atrevido hablar de una industria del audiovisual, sea ella centrada en el cine o en la producción televisiva. Se trata si de un camino que se ha comenzado a andar, con muy buenas perspectivas, pero recién es el inicio de una larga y penosa ruta. Desde 2005, el país participa del Observatorio Mercosur del Audiovisual y, en 2006, se han comenzado a organizar diversos proyectos, privados y oficiales, de organizar a los actores, que son muchos, a pesar de que hasta el momento se muestren poco y nada.

Existen diversos factores que han obligado a que la actividad quedara expuesta definitivamente. Las agencias de publicidad han producido materiales que han obtenido grandes reconocimientos, varias productoras han podido colocar sus películas en certámenes internacionales obteniendo merecidos premios, producciones internacionales han utilizado los servicios y las locaciones de nuestro país, por calidad y competitividad, además de que les resultaba barato.

Pero además, y quizás sea uno de los mayores motivos, ha comenzado a ser muy significativo el dinero que circula, y eso significa que hasta el propio Estado desea conocer cifras y sacar cuentas. Comparativamente, las cifras que al mercado nacional pueden sorprender, resultan mínimas en los países más desarrollados. La filmación en Uruguay de la película Miami Vice, por ejemplo, dejó la friolera de 10 millones de dólares al país y eso significa mucho trabajo para mucha gente.

Según algunas estimaciones publicadas en el Semanario Brecha¹⁸² en 2006 el monto sumado de la publicidad, el cine y la televisión supera ampliamente los 200 millones de dólares anuales, pero, claro está, no hay información oficial en ninguna parte y a diferencia de países vecinos como Argentina, Brasil o Chile, difícilmente como están las cosas sea posible conocer cuanto dinero ingresa en esos rubros.

Por otro lado, la Intendencia de Montevideo ya se ha sumado a la fila de quienes piensan sacar algún crédito. Para poder filmar en las calles de la ciudad, no solo hay que sacar permisos, sino que hay que pagar una tarifa diaria. Quizás la idea es que se haga – como ocurre en otras ciudades - cobrar si, pero también establecer planes de impulso a la producción, utilizar el dinero que pueda recaudarse para apoyar el desarrollo de productos y bienes culturales.

En Uruguay, a ejemplo de Paraguay o Perú, todavía no hay una Ley del Cine, ayuda jurídica importante para norrear las políticas y acciones del sector. Pero el cine no está totalmente aislado en el país. Varias entidades ofrecen soporte institucional, como la Asociación de Productores y Realizadores de Cine y Video del Uruguay (Asoprod), el Instituto Nacional del Audiovisual (INA), el Conglomerado del Área Audiovisual (Clúster Audiovisual), conjuntamente con OPP, recientemente creado. Actualmente la Ley de Cine en Uruguay se encuentra en estudio, temas como la cuota de pantalla, subsidios a la distribución y exhibición de cine incentivo fiscal y el financiamiento para producir cine y televisión (fondos municipales y nacionales) son parte del análisis.

En términos de **financiamiento**, en esta gestión de gobierno se han implementado los fondos concursables¹⁸³ como apoyo al sector de la producción cultural, entre ellas la audiovisual. Son aportes financieros derivados del presupuesto nacional destinados a la investigación, la

¹⁸² Fuente: Semanario Brecha, 01 de septiembre de 2006, en material de Álvaro Pérez García.

¹⁸³ Fondo para el Fomento y Desarrollo de la Producción Audiovisual Nacional (FONA) Ver: <http://www.montevideo.gub.uy/fona/> y el Programa Montevideo Socio Audiovisual. y <http://www.montevideo.gub.uy/locaciones/mvd-socio.html>

exhibición y difusión del sector. El componente incluido es que pueden ser utilizados para el registro de fiestas tradicionales.

En cuanto a convenios internacionales se han suscrito diversos convenios internacionales que permitirían la cofinanciación de producciones locales y coproducciones regionales. Existen en la actualidad acuerdos de coproducción como el “Acuerdo de coproducción cinematográfica Uruguay - Canadá”, así como el acuerdo institucional “Convenio Marco de cooperación entre el Instituto Nacional del Audiovisual del Ministerio de Educación y Cultura y la Fundación DODECA que incluye el Centro Cultural Dodecá y la Escuela de Cine Dodecá.”¹⁸⁴

El Instituto Nacional del Audiovisual ha declarado recientemente que está trabajando en un vínculo horizontal con los demás ministerios, la presidencia, y organizaciones sociales para definir una política consensuada para el sector. El INA está trabajando en una estrategia de comunicación que le permita el fortalecimiento institucional, fundamental para su mirada hacia el exterior. Es parte de este proceso, las actividades del grupo de trabajo convocado por presidencia de la nación para tratar el tema de las industrias creativas, industrias que incluyen mucho más que los medios audiovisuales o las nuevas tecnologías de información y la convergencia digital.¹⁸⁵

CUADRO 13
Datos sobre el cine en Uruguay en 2005

Indicadores Generales Uruguay	
Población (en millones)	3,4
PBI (en millones)	176
Indicadores Cinematográficos	
Total de películas producidas	03
Total de películas estrenadas	170
Total de películas nacionales	05
Total de espectadores en cine (en miles)	2.400
Total de espectadores de cine nacional (en miles)	90
Porcentaje de espectadores de películas nacionales	3,9%
Cantidad de Cines	S/d
Cantidad de Pantallas	83
Recaudación total en miles (U\$S)	7.300
Recaudación cine nacional en miles (U\$S)	220
Porcentaje recaudación cine nacional	3%
Precio medio de la entrada (U\$S)	3,5

Fuente: Observatorio Mercosur del Audiovisual y INA.

Sobre el fortalecimiento de la imagen el INA se ha apoyado y financiado la producción de varios festivales.¹⁸⁶ Además, Uruguay participa del proyecto latinoamericano DOVTVIB, de Ibermedia.¹⁸⁷ El programa busca estimular el intercambio cultural y económico entre los países iberoamericanos a través de la implementación de políticas públicas integradas de fomento a la producción y teledifusión de documentales en los países que integran el programa. En esa etapa

¹⁸⁴ Fuente: Ministerio de la Educación y Cultura. Ver: <http://www.mec.gub.uy/ina/acuerdos.html>

¹⁸⁵ Las industrias creativas como discutimos en el marco teórico de ese informe incluyen, por ejemplo, los museos, la artesanía, el diseño, etc.

¹⁸⁶ Entre ellos La Pedrera Festival Filmes, Piriápolis de Película, Festival Internacional del Cine, Festival Internacional de Escuelas de Cine y el Festival de Montevideo.

¹⁸⁷ El proyecto ha ayudado a varias películas a través del aporte de 270 mil dólares.

del proyecto 15 países están participando: Argentina, Venezuela, Chile, Panamá, Costa Rica, Brasil, Puerto Rico, Bolivia, Cuba, Perú, México, Colombia, Portugal, España y Uruguay.

La Red DOCTVIB¹⁸⁸ está formada por diferentes instituciones relacionadas al audiovisual, como el Instituto Nacional del Audiovisual, la Televisión Nacional, TV Ciudad, el Canal 10 y la Asociación de Productores y Realizadores de Cine y Video del Uruguay. Además participan la Universidad de la República, Universidad Católica del Uruguay, la Universidad de Montevideo, la Universidad ORT, la Escuela de Cine del Uruguay y la Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano

Es importante resaltar que existen en Uruguay cinco universidades¹⁸⁹ con reconocimiento internacional, cuatro de ellas privadas y una nacional, además de un instituto de formación terciaria de nivel nacional. En todas ellas se dictan carreras de comunicación y producción de contenidos, como las carreras de Cine, Audiovisual, Software, Periodismo, Diseño y otras. Esas instituciones realizan permanentemente diferentes producciones en las áreas: editorial (revistas y libros), audiovisual, con desarrollo de documentales, ficción y educacionales, muchos de los cuales han obtenidos reconocimientos nacionales e internacionales; tecnológicas, produciendo software y desarrollando incubadoras de proyectos (algunos de los logros obtenidos ya se están produciendo comercialmente en el exterior) y entretenimiento, donde se presentan permanentemente desarrollo de juegos para computadoras y juegos hogareños. Algunos de ellos con objetivos formativos, también han obtenido diversos reconocimientos.

La industria del software

Esta industria ha alcanzado un importante nivel de desarrollo y reconocimiento internacional, tal como la empresa Infocorp (empresa uruguaya dedicada al desarrollo de software) que obtuvo el status CMMI Nivel 3, una evaluación de madurez de sus procesos de gestión impulsada por el Instituto de Ingeniería de Software de la Universidad de Carnegie Mellon, de Estados Unidos.¹⁹⁰ Ya la empresa Artech es una compañía nacional creadora de tecnología, que desde 1990 exporta tecnología a Estados Unidos, Canadá, China, Japón, Europa y Latinoamérica. Ella presenta una facturación por exportaciones en el 2005 de 10 millones de dólares y estuvo en plena expansión durante el 2006. Su plantel de empleados se compone mayoritariamente de uruguayos, excepto en su filial en EEUU en donde también emplea personal de ese país.

La industria del software ha generado US\$ 140 millones en el 2006 por exportaciones, sin olvidar del ahorro por importación de tecnologías. Hasta el 2005, según la Cámara Uruguaya de Tecnología de la Información (CUTI), el sector daba empleo a más de 10 mil personas, donde más del 70 % tenían formación profesional. Existen en el país 350 empresas de tecnologías de la información, dato que es más que elocuente del nivel de desarrollo y emprendimiento, sobre todo en un territorio de menos de 3 millones y medio de habitantes. Esta es una de las industrias que ha logrado exportar infraestructura, abriendo filiales en México, España, Brasil, Argentina, Estados Unidos, siendo estos los destinos de un 30 % de las exportaciones.¹⁹¹ Además, destacase el grupo transnacional Quanam¹⁹², con origen uruguayo, en la que hoy trabajan cerca de 500 personas. Es una firma que desde julio de 2005 es partner del gigante Oracle en la región. Posee un plantel de profesionales cercano a las 500 personas y filiales en nueve países: México, Estados Unidos, Perú, Ecuador, Colombia, Argentina, Chile, Uruguay y Brasil.

¹⁸⁸ El documental *Dos Hitleres*, de Ana Típa Lizarraga, recibió el premio de U\$S 100 mil. El proyecto fue seleccionado dentro del programa DOCTVIB. Actualmente está en rodaje.

¹⁸⁹ Universidad de la República, Universidad de Montevideo, Universidad ORT, Universidad Católica, Universidad de la Empresa y Escuela de Comunicación Social y Diseño Gráfico – UTU.

¹⁹⁰ Fuente: La República, 28 de junio de 2007.

¹⁹¹ Fuente: Voces del Frente, 14 de junio de 2007. Material ofertado publicado por Alfredo Minarrieta.

¹⁹² Entre junio de 2005 a mayo de 2006 esta empresa facturo 16 millones de dólares, estimando igual período al 2007 facturar unos 20 millones de dólares. Fuente: El Espectador, 21 de agosto de 2006. Material de Emiliano Coteló.

Para finalizar, nos gustaría apuntar unos datos sobre la circulación de copias ilegales en Uruguay. Según Business Software Alliance (BSA), la piratería en Uruguay se mantuvo en la tasa media latinoamericana (66%), según este informe el mercado local alcanzó el 70% del mercado anual. En el país se estima que el porcentaje ronda el 60%. Este fenómeno, que se repite en toda Latinoamérica afecta las fuentes legales de ingreso como los puestos de trabajo, los ingresos por importaciones y exportaciones, impuestos directos, etc., influyendo en el crecimiento del país.¹⁹³

11. Venezuela

Los medios venezolanos, como en buena parte de América Latina, forman hoy un enorme y complejo engranaje que va desde las señales de televisión abierta hasta los espacios exteriores, pasando por el impacto que van teniendo las experiencias digitales. El sector comunicacional del país tiene una larga experiencia. La radio tiene 80 años y la televisión se acerca a los 55 años, mientras que el primer medio impreso se fundó hace dos siglos. En los últimos años, de acuerdo con las perspectivas de la publicidad hay expectativas de crecimiento en la televisión por suscripción, la radio y las vallas exteriores, aunque la televisión abierta sigue teniendo un peso importante en la vida cotidiana, y atraviesa en este país una importante transformación, con el peso que va adquiriendo el aparato estatal.

Venezuela es un país de un poco más de 26 millones de habitantes, existen 48 plantas de televisión de libre acceso, más de 600 emisoras de radio y al menos 330 medios comunitarios, en su gran mayoría radios.

De acuerdo con cifras del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), el país tiene una deuda externa de 45 mil millones de dólares y un producto interno de 276 mil millones de dólares, con una tasa de crecimiento anual de 7,8 % en los últimos tres años, entre otras razones debido a los altos precios del petróleo en el mercado internacional. Un marcado crecimiento del consumo interno, amplios planes sociales junto a la llegada de ingentes recursos petroleros, hacen que el país tenga una de las inflaciones más altas de la región con 16,6 %.

Según el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) en su Informe 2006, Venezuela se ubicaba en lugar 72° en cuanto al índice de desarrollo humano (de los 177 países evaluados), presentando un “desarrollo humano medio”, y situándose detrás de Argentina (35°), Chile (38°), México (53°), Colombia (70°), y Brasil (69°), y por delante de Perú (82°), Ecuador(83°) o Bolivia (115°).

En materia informativa, destacan una amplia gama de diarios y publicaciones impresas, tres diarios de circulación nacional, El Universal, Últimas Noticias y El Nacional, junto a varios diarios capitalinos, numerosas publicaciones regionales con un acento netamente local, y varios sitios informativos y de debate público en Internet completan un espectro al que se suman los medios exteriores, que hoy se cuentan por decenas de miles.

Generadores de contenido, información, entretenimiento y, en otro ámbito, de cientos de miles de empleos, los medios venezolanos parecen estar en un momento de reacomodos, tras la decisión gubernamental de no renovar la licencia a RCTV, el canal más antiguo del país y el que tenía el mayor nivel de audiencia en televisión abierta. La decisión, envuelta en una polémica pública que traspasó las fronteras venezolanas,¹⁹⁴ fue rechazada por el 66 % de la población, según las firma de sondeos Datanálisis.¹⁹⁵

¹⁹³ Fuente: Revista Ultimas Noticias, 16 de mayo de 2007.

¹⁹⁴ Hubo manifestaciones en contra del cierre de la empresa en diferentes países latinoamericanos. Incluso fue tema de debate en reunión del Parlamento del MERCOSUR (Parlasur), realizado a finales de junio del 2007.

¹⁹⁵ Ver: www.datanalisis.com .

Por otro lado, el país en los ocho años de gobierno de Hugo Chávez 1999-2007 - aunque su período se extenderá hasta el 2012 – ha observado varios cambios que transformaron el marco legal de las empresas de comunicación y telecomunicaciones. Se promulgaron un conjunto de normas que apuntan directamente al sector: Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, Ley Orgánica de Telecomunicaciones, el Reglamento sobre Habilitaciones Administrativas y Concesiones de Uso y Explotación del Espectro Radiofónico y el Reglamento de Radiodifusión Sonora y Televisión Abierta Comunitarias de Servicio Público.

Tal como lo ha señalado el informe “La dinámica de la Cultura en Venezuela y su Contribución al PIB”¹⁹⁶, “las industrias de la nueva economía – que incluyen a las industrias culturales y comunicacionales – son obligada referencia a la hora de medir el grado de avance de cualquier país”. En tal sentido, para sostener una producción plural y de calidad, es necesario diseñar políticas públicas de fomento dirigidas también a las industrias de contenido por su aporte a la economía y especialmente por su contribución a la promoción y divulgación de las diversas expresiones de la cultura entendida en su perspectiva más amplia.

De acuerdo con cifras de este informe, del año 2005, la actividad cultural característica del país está determinada por los servicios de publicidad con un aporte cercano al 30% del Producto Bruto Interno (PBI), mientras que los servicios culturales, deportivos y de esparcimiento representan el 23%, que incluyen bibliotecas, archivos y museos. Otras actividades como servicios de radio y televisión, servicios de informática y publicaciones contribuyen entre 8 y 12%. Por su parte, servicios de entretenimiento (actividades teatrales y musicales), servicios de cine y similares, industria editorial, investigación y desarrollo, edición de grabaciones aportan menos del 4%. La actividad cultural del período analizado ha recibido los efectos de una economía con fuertes presiones inflacionarias de origen externo y externo, pese a un crecimiento sostenido del PBI nacional en los últimos tres años.

Tradicionalmente en Venezuela, a semejanza de Brasil, los principales grupos de comunicación estuvieron en manos del sector privado, pero hay decisiones recientes que apuntan a la consolidación de un poder comunicacional en manos del Estado. El Grupo Cisneros es la principal referencia mediática del país, dada la magnitud regional que ha adquirido. De acuerdo con la revista Forbes, Cisneros ocupa el lugar 38 en la lista de las corporaciones más relevantes de todo el mundo.

CANTV es la mayor empresa de telecomunicaciones en Venezuela con productos y servicios orientados al sector multimediático y en 2007 fue nacionalizada por el gobierno de Hugo Chávez. En materia televisiva el Estado venezolano adquirió en diciembre de 2006 la señal de CMT para convertirla en la señal local de Telesur¹⁹⁷ –un proyecto regional financiado por Caracas. La salida de la televisión abierta de RCTV fue sustituida por TEVES una fundación netamente gubernamental, mientras que se han creado en el período 2004-2006 varias señales estatales como Vive TV, ANTV, Ávila TV, entre otras.

El progresivo crecimiento del aparato gubernamental en Venezuela ha implicado también importantes inversiones para lograr que los medios tradicionales del Estado, como Venezolana de Televisión y Radio Nacional de Venezuela, tengan alcance nacional, al tiempo que se reconvirtió la tradicional agencia Veneres en la Agencia Bolivariana de Noticias. De la misma forma, un centenar de emisoras comunitarias abiertamente se identifican con el gobierno y con fondos estatales se financian producciones independientes que los medios comerciales están obligados a transmitir, según la ley actual.¹⁹⁸

¹⁹⁶ Estudio realizado por Carlos Guzmán para el Convenio Andrés Bello. Disponible en www.convenioandresbello.org/cab42/downloads/venezuela.pdf

¹⁹⁷ Del proyecto Telesur participan varios países, que ofrecen corresponsales permanentes en Bogotá, Brasilia, Buenos Aires, Caracas, Ciudad de México, La Habana, Puerto Príncipe y La Paz. Ver: <http://www.telesurtv.net/>

¹⁹⁸ El artículo “El Estado comunicador” de Marcelino Bisbal, publicado en la Revista Comunicación (Nº 134, Centro Gumilla, Caracas: 2006) da cuenta de la metamorfosis que está viviendo el sector radioeléctrico venezolano.

11.1 Sobre la concentración de las empresas¹⁹⁹

El Grupo Cisneros,²⁰⁰ por su parte, posee inversiones en diferentes empresas del sector cultural en América Latina, como AOL Latinoamérica y Univisión. En Venezuela, su negocio contempla a Venevisión, Direct TV, Circuito FM Center, Rodven (compañía discográfica), entre otras compañías de carácter diferente, como Leones del Caracas (liga de béisbol) o acciones en Coca Cola FEMSA.

Fuera de los límites de Venezuela, el Grupo tiene participación accionaria importante en Chilevisión (Chile), Caracol (Colombia) y el Caribe (Caribbean Communication Network). Es el mayor accionista de la cadena norteamericana Univisión y la señal de Galavisión destinadas al público de habla hispana en USA. Desarrolla AOL Latin América en sociedad con America On Line, uno de los principales proveedores de Internet. Controla el portal "El sitio" uno de los más visitados en lengua castellana.

En el caso de las empresas que operan en Venezuela, se sitúa siempre por encima de 50% de las acciones. Por ejemplo la ODC posee más del 50% del capital social de Venevisión (96,66%); Vene Music (100%) empresa productora y distribuidora de discos; Saeca (100%), Gaveplast (58,97%) empresa relacionada con Pepsi y Cerveza Regional; FISA (55,12%) empresa dedicada a la producción y distribución de cosméticos; Pizza Hut (50,32%) Summa (50,32%) y en aquellas empresas donde no posee la mayoría, están asociados con razones jurídicas extranjeras, siendo que la ODC es una estructura oligopólica con tendencias globales. Este grupo controla 47,5% del canal de señal abierta VALE TV.

El grupo también tiene relación con consorcios y capitales extranjeros de los cuales es accionista ODC, tal es el caso de Big Show Production, propietaria de Rodven Discos, Love Records, Cervecería Regional propiedad de Panamerican Beer Holding; FISA; Taco de Venezuela; SAECA (transportes); Americatel; Gaveplast; SUMMA Sistemas y consorcios en el área minera. En el caso de FM Center concesionaria de uno de los circuitos radiales más grandes de Venezuela, aunque no aparece la ODC como propietaria, toda su Junta Directiva forma parte del grupo Cisneros. Lo que permite intuir una relación de propiedad y asociación de capitales.

El segundo mayor grupo es el Grupo Phelps. Actualmente este grupo está conformado principalmente por Peter Bottome (principal accionista); Marcel Granier Haydon; Alicia Phelps de Tovar; Alberto Tovar Phelps y Guillermo Tucker Arismendi. Este grupo posee más de 80% del capital social de cinco empresas que operan en Venezuela: RCTV (85,80%); 92.9 FM (87,60%); Radio Caracas Radio (RCR con 81,75%); Recorland (100%); Línea Aérea Aereotuy (100%). Aquellas empresas donde el grupo 1BC no posee 100% de las acciones están asociadas con una razón jurídica extranjera a Coral Sea Inc. La empresa Coral Pictures ubicada en Miami es la comercializadora exclusiva de las producciones de 1BC a nivel internacional. Aunque en menor potencia, posee la misma estructura de concentración de la propiedad e integración que la ODC.

Internet

La penetración de Internet en Venezuela se encuentra en el promedio de Latinoamérica. En la región, Chile ocupa el primer lugar con 40.2% y 6,6 millones de usuarios, luego, se ubican Argentina, Puerto Rico, Costa Rica, México y Perú. De acuerdo a los datos de 2006, Venezuela está en el séptimo lugar con un índice de 15,3% que suma 4,1 millones de usuarios de la red. En un año el uso de Internet ha crecido un 35,3%, no obstante, el acceso depende de la zona del país, por ejemplo en el Distrito Capital y los Andes el acceso a la red es mayor que en la provincia de Zulia, Oriente y Guayana.²⁰¹ En cuanto a las conexiones, destaca el incremento de la banda ancha, ya que aproximadamente 70% de las mismas se realizan a través de esta modalidad.

¹⁹⁹ Más informaciones sobre la concentración de las empresas en Venezuela, ver El libro Blanco de RCTV, publicado en 2007 por el Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información. Parte de este documento está disponible en <http://www.aporrea.org/medios/a33876.html>

²⁰⁰ También llamado Organizaciones Diego Cisneros (ODC).

²⁰¹ Estudio de 2006 sobre Tendencias Digitales, desarrollado por la compañía venezolana de investigación de mercado.

Estudio realizado en 2006 sobre tendencias digitales de los venezolanos apuntan que la mayoría de los usuarios (64%) se conectan en *cibercafés*, el 26% en hogares, 21% en empresa, 14% en infocentros y 11% en centros de estudio. Los principales usos son el correo electrónico y la mensajería instantánea. Otras actividades con demanda son las noticias digitales, la descarga de archivos, las operaciones bancarias y herramientas Web 2.0 como publicación de fotos, vídeos y voz sobre Internet Protocol (VOIP) en portales gratuitos²⁰². Los venezolanos se consideran usuarios transaccionales, rol que comparten con Costa Rica y Puerto Rico. El desarrollo de la banca en línea de algunos servicios públicos y sitios de comercio electrónicos ha permitido un uso funcional de la red, más allá del ocio y entretenimiento.

En el año 2005, unas 286 mil personas realizaron un promedio de cuatro transacciones, con un gasto aproximado de US \$115. Según estos datos el volumen total de las compras realizadas por los consumidores venezolanos asciende a US \$ 132 millones. De los 12,3 millones de personas que compran por Internet en Latinoamérica, 5% corresponde a Venezuela. El mayor porcentaje lo tiene Brasil con 38% y luego México con 26%. En la región se realizan operaciones de e-commerce por US\$88 billones, de los cuales Venezuela representa el 7%.

En Venezuela se realizan transacciones de B2B²⁰³ y B2C²⁰⁴ por el orden de US\$3,7 millones, de los cuales 79% son de B2B y 21% son de B2C²⁰⁵. Otros datos sobre Internet, revelan que se ha posicionado como medio para informarse en detrimento de las opciones tradicionales. De acuerdo a la empresa Datanálisis, 39,8% de los usuarios entrevistados²⁰⁶ afirmó ver menos televisión abierta, mientras que 19,3% aseguró leer menos prensa. Las alternativas poco empleadas por los internautas del país son la radio (14,9%), la prensa (8,5%) y las revistas (6%). Sin embargo, pese a los resultados cada medio parece conservar un nicho definido de acuerdo a las necesidades que satisface.

En cuanto a la publicidad, la inversión en línea ha presentado un crecimiento sostenido desde el año 2000. Para 2006, Cavecom,²⁰⁷ estimó que la inversión fue de 8,7 millones de dólares, y la proyección para 2009 es de 29,3 millones de dólares. Según estos datos, los impulsores de este sector de negocios en Internet son el aumento sostenido de audiencias, la convergencia digital, las tecnologías de medición, los dispositivos electrónicos y el mejoramiento de la conectividad.

Dentro del marco jurídico venezolano, Internet se consolida como parte de los aspectos prioritarios para el Estado. Normativas como el Decreto 825, la Ley orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación y Ley de Telecomunicaciones demuestran un interés por ello. El Estado ha invertido 100 millones de dólares para la actualización de su plataforma tecnológica, contenidos de gobierno electrónico y proyectos de inclusión digital, a través de Infocentros que garanticen el acceso gratuito a Internet.

Telefonía

En el año 2007, la telefonía fija en Venezuela suma 4,2 millones de usuarios, lo cual determina que se dispone de aproximadamente 16 líneas por cada 100 habitantes²⁰⁸. En cuanto a la operadoras, la compañía CANTV, nacionalizada este año por el gobierno, ocupa el 79% de los usuarios, mientras que el resto se distribuye entre Movistar (19,84%), Digitel (0,99%), Netuno (0,06%), Intercable (0,02%).

Por su parte, la telefonía móvil agrupa la cantidad de 19,5 millones de usuarios, distribuidos de la siguiente manera: Movistar, 8,5 millones; Movilnet, 8 millones y Digitel, 3 millones. Las líneas

²⁰² Fuente: Datanálisis

²⁰³ Business to business (Transacciones entre empresas)

²⁰⁴ Business to Customer (Transacciones de empresas a clientes).

²⁰⁵ Fuente: empresa IDC. Disponible en www.idclatin.com/venezuela.

²⁰⁶ La muestra del estudio realizado en 2005 fue de 60 mil internautas.

²⁰⁷ Cámara Venezolana de Comercio Electrónico. Disponible en www.cavecom-e.org.ve.

²⁰⁸ Fuente: Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) y Net-People.

móviles en funcionamiento superan a las fijas porque hasta el año 2000, las zonas rurales del país y algunos sectores urbanos no tenían acceso a la telefonía fija, por lo que la opción móvil llenó este vacío. De acuerdo a estas cifras, existen 72 líneas móviles por cada 100 habitantes, pero - a ejemplo de los demás países de la región - el sistema prepago representa la mayoría, lo que dificulta el desarrollo de proyectos de convergencia digital, que todavía no son gratuitos.

El consumo en millones de dólares en el período comprendido entre enero y octubre de 2006 en servicios WAP, SMS Premium y Brew suma un total de US\$ 58 millones, de los cuales 20 millones corresponden a ventas WAP, 30 millones a ventas de SMS Premium y 8 millones a Brew. En cuanto a los mensajes de texto, un promedio estimado es que un usuario envía 383 por cada 291 minutos cursados. Los mensajes enviados a la misma operadora se incrementaron en 27,46% respecto al primer trimestre del año 2006, y los enviados a otras operadoras aumentaron en 40,93%.

El servicio de telefonía deberá ser ampliado en breve, se acuerdo con un anuncio del gobierno. Luego de la compra de la principal compañía telefónica del país, CANTV, por parte del gobierno, el nuevo plan prevé activar 1,2 millones de líneas fijas en 18 meses, ajustar tarifas de acuerdo a las zonas donde habite el suscriptor, así como incluye la reducción de tarifas entre operadoras.

Televisión, Cine y Radio

La televisión abierta tiene un dominio importante en el mercado, pues posee el 90% de penetración, y además toma el 70% de la inversión publicitaria. Sin embargo, la televisión de pago tiene la mayor expectativa de crecimiento ante un aumento de las suscripciones por parte de los venezolanos. Actualmente se estima que 21 de cada 100 hogares del país gozan del servicio de televisión por suscripción. Son en total 1,3 millones de casas con acceso al servicio y cada una tiene una composición promedio de entre cuatro y cinco personas.²⁰⁹

La actividad tuvo un incremento de 13,93% con respecto al primer trimestre de 2006, incorporándose 46,3 mil nuevos clientes durante este periodo, por lo cual se pronostica 185, 4 mil nuevas suscripciones en 2007. Las proveedoras de televisión por suscripción han ampliado su oferta de productos para convertirse en empresas de servicios de telecomunicaciones, ofreciendo paquetes de conectividad, residenciales y empresariales, que contemplan acceso a la TV paga, Internet y telefonía fija, como también ocurre en Brasil.²¹⁰

Analistas han considerado que esta tendencia se produce ante una reducción de la oferta informativa y de entretenimiento que originó el cese de las transmisiones de RCTV. Hasta el momento que transmitió por señal abierta, el 27 de mayo de 2007, RCTV ocupaba el primer lugar en sintonía, con una propuesta fundamentalmente de entretenimiento, pero teniendo un total de cuatro horas diarias dedicadas a la información y opinión, con una línea abiertamente crítica. Conviene recordar que la mayoría de televisoras del país mantuvo en el período 2002-2004 una postura editorial de oposición al gobierno del presidente Hugo Chávez, esta orientación cambió notablemente como lo evidencia el informe de la Unión Europea sobre cobertura electoral por los comicios presidenciales de diciembre de 2006.²¹¹

El cese de la señal abierta de RCTV dejó a muchos venezolanos, especialmente de pequeños poblados, sin posibilidades de acceder a posiciones editoriales críticas o independientes. El regreso de RCTV a través de la televisión por suscripción, a partir del 16 de julio de 2007, puede provocar un crecimiento del 15% del sector, de acuerdo con las empresas de TV de pago.

En cuanto a la televisión digital, Venezuela estima que a partir de 2012 estará activo el servicio, pero será en el año 2017 cuando llegue a todo el país. Hasta el comienzo del 2007, el Estado no había escogido un estándar específico, no obstante, a propósito del evento deportivo de la Copa América de fútbol, organizado por Venezuela ese año, se probó el europeo, a través de la

²⁰⁹ Fuentes: Diario El Universal, Cámara venezolana de televisión por suscripción (Cavetesu) y CONATEL.

²¹⁰ En el caso brasileño la venta conjunta ha atraído un número mayor de abonados.

²¹¹ Disponible en http://www.eucomvenezuela.org/pdf/MOE_UE_Venezuela_2006_final_esp.pdf

cooperación de España y de la empresa Nokia, que colabora en la transmisión móvil de la señal. La Comisión nacional de Telecomunicaciones estima continuar las pruebas con los estándares japonés y estadounidense, para luego tomar una decisión definitiva.

En el ámbito del cine, de acuerdo con cifras del Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC)²¹², la participación de las producciones nacionales sigue siendo bajo, sólo del 3,26% en el año 2006, cuando se estrenaron 92 títulos. Se registró un total de 9,7 millones de espectadores, pero sólo 228 mil fueron los asistentes para los filmes hechos en el país. Con una población total de 26 millones de habitantes, Venezuela cuenta con sólo 383 salas y el crecimiento en los últimos años es localizado, pues en el 2000 se contaban 311 salas y las nuevas están centradas en los centros comerciales.

El Estado, a través del Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC)²¹³ ha anunciado que se abrirán varias salas a lo largo del país para mostrar el cine venezolano y latinoamericano, mientras que se creó una distribuidora de filmes latinoamericanos (Amazonia) y en el 2007 se anunció un impulso de la producción de largometrajes, con incentivos a 16 producciones. El mejor año de estreno de largometrajes venezolanos fue el año 1995 cuando se exhibieron 10 filmes, luego ha habido muchos altibajos. En términos del porcentaje de recaudación, el mejor año fue el 2004 cuando el 6% de la taquilla fue destinado a películas nacionales.

Investigadores como Carlos Guzmán²¹⁴ han recalcado la necesidad de reevaluar el impacto cinematográfico en Venezuela, dada la importancia que ha cobrado el uso del vídeo doméstico. Citando una encuesta realizada en Caracas por la empresa Datos, es notorio el uso de los aparatos de reproducción domésticos, pues en el 73% de los hogares capitalinos había uno, mientras que apenas el 44% decía estar afiliado a un club de vídeo, eso nos conduce al problema de las copias ilegales, un problema que se repite en toda región. Se estima que dos de cada tres de las cintas en formato para alquiler y/o compra son piratas.

Pese al carácter de medio radioeléctrico pionero, la radio en Venezuela ha perdido importancia. En las grandes ciudades del país sigue existiendo una audiencia radial cautiva, pero enfocada en los conductores de vehículos. La televisión, sin duda, ha venido a suplir dimensiones de entretenimiento y actualidad informativa.

En Venezuela, están registradas más de 600 emisoras de radio, de las cuales una tercera parte se reivindican como emisoras comunitarias o alternativas. La Comisión Nacional de Telecomunicaciones ha tenido una sostenida política de otorgar permisos y fomentar las experiencias comunitarias, y muchas de ellas se identifican políticamente con el gobierno del presidente Hugo Chávez, una situación bien diferente de Brasil, donde las radios comunitarias pasan por un largo trámite para ser legalizadas y las que no logran toda la documentación, son tratadas como ilegales y cerradas a la fuerza.

La radio en Venezuela sólo capta el 7% de la inversión publicitaria, según lo recoge en su edición de febrero de 2007 la revista Producto,²¹⁵ especializada en temas de publicidad, medios y mercados. En materia regulatoria, el gobierno anunció en mayo de 2007 que las concesiones para la explotación del espectro radioeléctrico se reducirán de 20 a 5 años. El tema de la radio digital todavía no ha empezado a ser discutido en el país.

²¹² Ver <http://www.recam.org/oma.htm>

²¹³ Ver <http://www.cnac.gob.ve/>

²¹⁴ Autor del estudio "Políticas y economía de la cultura en Venezuela" publicado por el Instituto de Investigaciones de la Comunicación de la Universidad Central de Venezuela, en el año 2003.

²¹⁵ Se puede acceder en Internet en: www.producto.com.ve

12. Análisis de los países estudiados

Este no es un estudio conclusivo sobre las industrias culturales y las industrias de contenidos en Latinoamérica, pero es un primer paso en dirección al cruce de informaciones entre empresas y grupo que actualmente trabajan en una región de frontera, donde no es posible garantizar con seguridad cuál es el rol de cada una, ya que los intereses y aportes financieros cambian frecuentemente. Se trata más bien de un estudio exploratorio, y como tal permite relacionar algunas informaciones que aparecen de forma individual o independiente en cada país investigado.

A continuación presentamos 19 puntos de análisis que, a su vez, orientaron la elección de indicadores y nomencladores para la propuesta de creación de un Observatorio Latinoamericano de Industrias de Contenidos. Ellos permiten realizar un mapeo de las industrias culturales que existen actualmente, así como las industrias de contenidos en formación, apuntando sus debilidades y fortalezas

- a) **Ámbito de actuación:** en este punto nos interesa conocer si existen empresas de ámbito nacional, regional o local en los países estudiados. **Análisis:** los países con alcance nacional en términos de empresas de radio y TV son Brasil, Colombia, Venezuela y México. En términos de radio existe alcance nacional en Argentina.

CUADRO 14

Países Estudiados	Alcance nacional	Alcance Regional	Alcance Local
Argentina	Radios	Radio y TV	Radio y TV
Bolivia	—	TV	Radio y TV
Brasil	Radio y TV	Radio y TV	Radio y TV
Chile	—	Radio y TV	Radio y TV
Colombia	Radio y TV	Radio y TV	Radio y TV
Ecuador	—	Radio y TV	Radio y TV
Paraguay	—	Radio y TV	Radio y TV
Perú	—	Radio y TV	Radio y TV
México	Radio y TV	Radio y TV	Radio y TV
Uruguay	—	Radio y TV	Radio y TV
Venezuela	Radio y TV	Radio y TV	Radio y TV

- b) **Amplitud geográfica:** En este punto nos interesa saber si las empresas están centralizadas en la capital o si están distribuidas por todo el país. **Análisis:** Todos los países estudiados poseen empresas de comunicación concentradas en las capitales, a excepción de Brasil, donde las empresas están localizadas en Río de Janeiro y San Pablo²¹⁶ – las dos ciudades más grandes del país, aunque mantengan filiales en todas las capitales de provincias y en la Capital Federal.

²¹⁶ Río de Janeiro hasta 1961 fue la capital federal y San Pablo representa el poder económico del país.

CUADRO 15
Amplitud Geográfica de las Empresas (Radio y TV)

Países Estudiados	Población/millones	Amplitud geográfica
Argentina	38,9	Concentradas en la Capital
Bolivia	9,4	Concentradas en la Capital
Brasil	172	Concentradas en San Pablo y Río de Janeiro
Chile	16,2	Concentradas en la Capital
Colombia	42,8	Concentradas en la Capital
Ecuador	13,2	Concentradas en la Capital
México	105,7	Concentradas en la Capital
Paraguay	5,8	Concentradas en la Capital
Perú	27,9	Concentradas en la Capital
Uruguay	3,3	Concentradas en la Capital
Venezuela	26	Concentradas en la Capital

- c) **Amplitud:** en este punto nos interesa conocer si el país estudiado posee empresas y/o grupos que actúen fuera de las fronteras del país (transnacionalización). **Análisis:** los principales grupos de comunicación de la región (Organizaciones Globo, de **Brasil**, Clarín, de **Argentina**, Televisa, de **México** y Cisneros, de **Venezuela**) están asociados a grupos internacionales. Esos grupos, con toda infraestructura económica y tecnológica están desarrollando acciones para la convergencia digital a través de la TV abierta y de pago y del cine, de la radio (analógica y digital), de los diarios y revistas (impresos o digitales), de los libros, de Internet, de los celulares, de los juegos electrónicos, a través de *sotwares*, CD y DVDs, etc.

CUADRO 16
Amplitud de las Empresas

País	Amplitud de las empresas o grupos de comunicación	Presencia en EEUU	Presencia en países europeos
Argentina	Grupo Clarín	Asociado al Grupo Goldman Sach Unidos S.A., pero no hay exhibición en EEUU.	Asociado al Grupo Prisa ²¹⁷ (España)
Bolivia	No hay grupos transnacionales con origen en el país		
Brasil	Rede Globo Red Record		Presentes en Portugal. Red Globo es accionaria de SIC TV en Portugal
Chile	No hay grupos transnacionales con origen en el país		
Colombia	Grupo Latino de Publicidad (GLP –Colombia)	Grupo Caracol Grupo RTC	Asociado al Grupo Prisa
Ecuador	No hay grupos transnacionales con origen en el país		
México	Grupo Televisa ²¹⁸	Grupo Televisa	Asociado al Grupo Prisa
Paraguay	No hay grupos transnacionales con origen en el país		

²¹⁷ Además de Argentina, el Grupo Prisa está presente también en Bolivia (asociado al Grupo Garafulic), Colombia (Grupo Caracol) y México (Televisa).

²¹⁸ También presente en Brasil (a través de la compañía telefónica Embratel, Net –TV por cable – y de la empresa de telefonía móvil Claro) y Colombia (TV Cable, Cablecentro, Cablepacífico y Superview).

Perú	No hay grupos transnacionales con origen en el país		
Uruguay	No hay grupos transnacionales con origen en el país		
Venezuela	Grupo Cisneros ²¹⁹ Grupo Phelps	Mayor accionaría de Galavisión, destinada al público de habla hispánica en EEUU. Coral Sea Inc (vende desde Miami las producciones de 1BC.	

d) **Exportación de contenidos** – en ese apartado nos interesa conocer si los países estudiados exportan contenidos (TV, Industria Discográfica y/o Industria Editorial). **Análisis:** Argentina y Brasil exportan productos televisivos y formatos, entre ellos telenovelas, series, programas de humor, etc. Colombia y México también son fuertes exportadores de telenovelas, además de Perú y Venezuela que tienen en la telenovela uno de sus productos de exportación cultural. Argentina y México poseen fuerte industria editorial, con un mercado potencial de 450 millones de hispanohablantes divididos entre 21 países. No hay datos sobre la exportación de la industria discográfica.

CUADRO 17
Exportación de Contenidos

País	Población (datos 2005) millones	Exportación de contenidos para TV	Exportación industria discográfica	Exportación Industria Editorial
Argentina	38,9	Sí	s/d	Sí
Bolivia	9,4	No	No	No
Brasil	172	Sí	Sí	No
Chile	16,2	No	No	No
Colombia	42,8	Sí	s/d	No
Ecuador	13,2	No	No	No
México	105,7	Sí	s/d	Sí
Paraguay	5,8	No	No	No
Perú	27,9	No	No	No
Uruguay	3,3	No	No	Sí
Venezuela	26	Sí	s/d	No

e) **Industria del Cine, Discográfica y Editorial** – En ese apartado nos interesa conocer los problemas comunes de esas industrias. **Análisis:** algunos problemas son comunes a todos los países como consecuencia del mercado globalizado, de la transnacionalización de los grupos empresariales, del aumento del trabajo informal y de la pobreza de la región. Sobre la industria editorial es posible decir que, en cuanto espacio de consumo, los índices de lectura son preocupantes en toda Latinoamérica y Caribe. Por cuanto un ciudadano español lee un promedio de 14 libros al año (datos de 2003), los países investigados no superan el número de dos libros al año, aunque en términos de producción, la industria editorial de Argentina y México sean las más importantes de la región. En Brasil, la industria editorial tiene en el gobierno su principal comprador, particularmente de libros educativos. Lo mismo ocurre en Perú y Bolivia. En Latinoamérica todavía es alto el índice de copias ilegales, más baratas y accesibles a la población de baja renta.

²¹⁹ Tiene participación accionaria importante en Chile (Chilevisión), en Colombia (Caracol) y el Caribe (Caribbean Communication Network).

Con relación a la industria discográfica, el aumento de las copias para venta ilegal y de las producciones hechas en casa (bajadas desde Internet), así como de la posibilidad de divulgar músicas en páginas de Internet como Youtube o My Space, particularmente entre los jóvenes, está cambiando radicalmente las relaciones entre cantantes, grupos musicales y la propia industria discográfica. En Brasil, por ejemplo, hubo una baja notoria en la venta de CDs. Los índices de 2006 muestran una disminución de hasta 70% en las ventas. En Chile, la Encuesta sobre Consumos Culturales (2006) indicó que 10,9% de los hogares poseen software para componer música. Se estima en 64% la tasa de softwares ilegales en Chile.

Estos problemas no son nuevos: en 1995 el investigador argentino Néstor García Canlini comentaba en su libro *Consumidores o Ciudadanos* los problemas de la industria editorial, de las discográficas o de la incipiente industria del cine de la región. Sobre la industria del cine, el autor registraba la desaparición de las salas de cine en las ciudades más pequeñas y en los barrios de las grandes ciudades. Al mismo tiempo, presentaba la concentración de salas de cine en las grandes ciudades y en los centros comerciales – espacios de entretenimiento y consumo, inaccesibles para las clases más deprimidas de Latinoamérica y Caribe. Como paradoja, en algunos países se nota un importante incremento en la producción de películas, la mayor parte utilizando cámaras y aparatos digitales. Es el caso de Argentina, Brasil y México. También hubo un crecimiento en el número de producciones cinematográficas realizadas en conjunto con otras empresas internacionales, como está ocurriendo con Argentina y México con relación a países como España e Italia. Por otro lado, la industria de cine es poco representativa en países como Bolivia, Perú, Ecuador o Venezuela. El país con mayor número de salas de cine en 2005 es México con 2.666 salas.²²⁰

CUADRO 18
Cine (2005)

	Total	Argentina	Brasil	Paraguay (4)	Uruguay (5)	Chile	Bolivia (6)	Vene- zuela	Perú (7)	México (8)
Indicadores generales										
Población (en millones)	404,2	38,9	172	5,8	3,3	16,2	9,4	26	27,9	105,7
Superficie (en miles de km ²) (1)	17.923	2.767	8.512	407	176	757	1.099	916	1.285	1.984
PBI total (en miles de millones US\$) (2)	2.138,5	249,9	763	7,3	16,8	96,4	8,5	63,4	93,2	840
PBI total (en miles de millones US\$ corrientes) (3)	2.342,4	152	600	7	12	94	9,4	107	185,5	1.171,5
Indicadores Cinematográficos										
Total de películas producidas	178	41	46	s/d	3	14	4	7	s/d	63
Total de películas estrenadas	1.150	245	228	106	170	182	60	159	s/d	s/d
Total de películas nacionales estrenadas	106	48	33	s/d	5	13	3	4	s/d	s/d

²²⁰ Fuente: INEGI/2006. Ver: <http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/rutinas/ept.asp?t=mcu12&c=3139>.

Meta 13: Informe sobre Industrias Creativas en América Latina y el Caribe

Total de espectadores de cine (en miles)	183.983	34.939	114.735	590	2.300	12.841	1.200	14.700	13.230	14.2 ²²¹
Total de espectadores de cine nacional (en miles)	18.245,4	4.167,6	11.376,8	s/d	90	1.160	33	1.140	s/d	s/d
Porcentaje de espectadores de cine nacional	9,92%	11,92%	9,92%	s/d	3,91%	9,03%	2,75%	7,76%	s/d	s/d
Cantidad de cines	3.741	290	691	s/d	s/d	52	42	394	s/d	2.666
Cantidad de pantallas	3.144	780	1.982	57	83	271	54	s/d	s/d	s/d
Recaudación total (en miles US\$)	454.572,9	84.878,9	248.192	s/d	7.300	44.118	2.500	67.584	s/d	s/d
Recaudación cine nacional (en miles US\$)	52.825,8	9.620,5	33.277,2	s/d	220	4.339,6	66,9	5.301,6	s/d	s/d
Porcentaje recaudación cine nacional	11,62%	11,33%	13,41%	s/d	3,01%	9,84%	2,68%	7,84%	s/d	s/d
Precio medio entrada (en US\$)	2,78	2,26	1,67	2,25	3,5	3,8	2,5	3,5	s/d	s/d
Índice concurrencia persona/año	0,8	0,91	0,61	0,10	0,68	0,76	0,14	0,75	s/d	1,2 ²²²

Fuente: Elaboración del Observatorio del Mercosur Audiovisual.²²³

(1) Sin incluir el sector antártico. (2) Fuente: www.iadb.org/intal. Año 2003 en dólares de 1995.

(3) Fuente: www.iadb.org/intal. Año 2004 en dólares a precio de mercado.

(4) Cifras del sector cinematográfico correspondientes al año 2001.

(5) Idem punto 4, para 2002.

(6) Idem punto 4, para 2003.

(7) e (8) – los datos sobre PBI de Perú y México son del año 2006.

f) Juegos Electrónicos o Games – nos interesa conocer los países de la región que desarrollan la industria de juegos electrónicos, pues esta industria es parte importante de la industria de contenidos. **Análisis:** los juegos para diferentes plataformas digitales forman parte de las industrias de contenidos y son relevantes cuando se plantea la amplitud de los negocios que involucran a ese sector. Se trata de un mercado que dirigido a niños y jóvenes

²²¹ Datos del INEGI referentes al año de 2002.

²²² Datos INEGI del año de 1999.

²²³ Partir de datos de: PNUD - Banco Mundial; Mercado del Film del Mercosur - NCAA (Argentina) - ANCINE (Brasil) ;Secretaría del Audiovisual (Brasil) - INA (Uruguay); CNCA (Chile) - Cámara de Comercio Cinematográfica (Chile); CONACINE (Bolivia) - Cámara de Empresarios Cinematográficos de Bolivia; Film B - Cinemateca Uruguay - CEDEM - Cinedística - SICA

y que agrega valor, es decir un (o más) personaje de los *games* pueden derivar una película, una historieta, un dibujo para televisión, así como una serie para TV o Internet y viceversa. **Argentina, Brasil y Uruguay** son tres Estados, entre los países estudiados, que presentan producción en el sector, pero en Argentina se estima que en 90% del mercado circulan copias ilegales.

CUADRO 19
Juegos Electrónicos

País	Producción de juegos electrónicos para el mercado interno	Producción de juegos electrónicos para el mercado externo
Argentina	sí	sí
Bolivia	s/d	s/d
Brasil	sí	sí
Chile	sí	s/d
Colombia	s/d	s/d
Ecuador	s/d	s/d
México	sí	s/d
Paraguay	s/d	s/d
Perú	s/d	s/d
Uruguay	sí	sí
Venezuela	s/d	s/d

g) Infraestructura de TV - en ese apartado nos interesa saber qué tipo de producción de contenidos analógicos son actualmente desarrollados en cada país y la capacidad de crecimiento o exportación para otros países. **Análisis:** La producción de contenidos para TV es fuerte en **Brasil, Argentina, México, Venezuela y Colombia**, sea para TV abierta o para TV de pago. La producción de contenidos para TV en Internet se encuentra en desarrollo en **Argentina y Chile**. En Venezuela, por ejemplo, ocurre el crecimiento de los medios de comunicación estatales.²²⁴

CUADRO 0
TV

País	Porcentaje de la población que tiene TV en casa	Producción de contenidos /TV abierta o de pago	Producción de contenidos para TV en Internet	Horas/día Televidencia En 2006
Argentina	98%	Fuerte	En desarrollo	5,9 h (datos de 2004) ²²⁵
Bolivia	s/d	Débil	--	s/d
Brasil	97%	Fuerte	En desarrollo	3,6 h
Chile	96,7%	En desarrollo (60% es nacional)	En desarrollo	3,1h

²²⁴ Desde 2005 Brasil viene produciendo dramaturgia para Internet. Los productos de ficción pueden ser mirados en allTV y también por el servidor IG. En IG, actualmente los brasileños pueden interactuar en la novela "De que lado você está?", que posee historia metalingüística y donde los personajes (actores reales) cambian de cuerpo y pasan a participar en un mundo virtual, similar a *Second Life*. Más de 150 mil personas han participado en los primeros 20 días de la novela. El proyecto costó cerca de 3 millones de dólares.

²²⁵ En ese mismo año de acuerdo con Ibope/México, los brasileños se quedaban 4,19h en frente a la tele y los mexicanos, 4,17h.

Colombia	77%	en desarrollo	s/d	s/d
Ecuador	s/d	s/d	s/d	s/d
México	92,3%	Fuerte	s/d	s/d
Paraguay	17,2%	s/d	s/d	s/d
Perú	67,5%	En desarrollo	s/d	3,5h
Uruguay	95%	Débil	s/d	3,5h (en la capital)
Venezuela	90%	Fuerte	s/d	s/d

h) TV de pago – En este apartado nos interesa conocer los índices de utilización de la TV de pago en los países estudiados, así como los porcentajes de conexiones ilegales.

Análisis: en países como Brasil, donde no hay legislación relativa al tema, las empresas de telefonía han encontrado el espacio para producir contenidos para televisión, a través de las TV de pago.

Cada vez más las empresas de telefonía se asocian a empresas de televisión de cable en los países estudiados ofreciendo servicios de TV de pago, telefonía celular y Internet, los llamados servicios *Triplays*.

CUADRO 21
TV de pago

País	Porcentaje de la población que posee TV de pago	Porcentajes de conexiones ilegales
Argentina	56%	Existe, pero no hay datos ²²⁶
Bolivia	s/d	Existe, pero no hay datos
Brasil	6%	Existe, pero no hay datos
Chile	36,7%	11,5%
Colombia	s/d	Existe, pero no hay datos
Ecuador	s/d	Existe, pero no hay datos
México	23,9%	10%
Paraguay	s/d	Existe, pero no hay datos
Perú	26%	40%
Uruguay	41%	Existe, pero no hay datos
Venezuela	5 %	Existe, pero no hay datos

i) Infraestructura de radio – en este apartado nos interesa conocer las posibilidades de desarrollo de la radio digital en los países estudiados a partir de la infraestructura analógica existente. **Análisis: Argentina** presenta el más alto índices de aparatos de radio en la región: 99%. Las radios AM y FM están presentes en todo país y, en general, las mismas empresas propietarias de TV son propietarias de radio AM y FM. En **Bolivia** y **Ecuador** las radios son el medio de comunicación más importante. En **Bolivia**, aunque no existan radios nacionales, las cadenas locales actúan en todo el país. Ya en **Chile** el número de aparatos se presenta como el segundo país más alto en términos relativos de la región y en **Colombia**

²²⁶ Lo que se puede decir es que en el caso argentino, las conexiones ilegales no ocurren solamente en los barrios pobres. Ellas también ocurren en los barrios de clase alta.

la radio tiene fuerte presencia, pero no existen emisoras radiales de alcance nacional. En **Venezuela**, las radios comunitarias representan 30% del total de radios y en **Colombia**, representan 36%.

CUADRO 22
Radio

País	Porcentaje de la población que tiene radio en casa (2006)	Producción de contenidos para radios AM, FM y OM ²²⁷	Porcentajes de escucha de radio
Argentina	99%	sí	75,3%
Bolivia	82% ²²⁸	sí	s/d
Brasil*	89%	sí	78%
Chile	97,9%	sí	89,8%
Colombia	92%	sí	s/d
Ecuador	s/d	sí	s/d
México **	s/d	sí	87% (datos de la Capital)
Paraguay	13,7%	sí	s/d
Perú***	84,4%	sí	59% escuchan radio todos los días
Uruguay	62,8% ²²⁹	sí	s/d
Venezuela****	84%	sí	53% escuchan radio todos los días

Fuentes: *Brasil: fuente Comité Gestor de Internet/2007; **México: Datos de 2001²³⁰; ***Perú: fuente: INEI/2007; ****Venezuela: datos de 2001.²³¹

- j) Infraestructura de Internet** – En este punto nos interesa conocer los índices de acceso de la población a Internet para conocer los datos y posibilidades de inclusión digital a partir del uso de las computadoras y del acceso a banda ancha. **Análisis** – En **Brasil**²³², 19,6% de la población brasileña posee computadoras en casa, pero ese porcentaje cae a 8,9% en las villas. En **México**²³³, 20,5% de la población tiene computadoras en casa. En **Uruguay** 20,5% de la población tenía computadoras en casa (datos de 2005). **Chile** (43,1%) y **Argentina** (35%) poseen los porcentajes más altos de la región.

²²⁷ Todavía son pocas las radios producidas directamente en Internet. En su mayoría son radios analógicas reproducidas en Internet.

²²⁸ Eso porcentaje se refiere a los centros urbanos. En el área rural, el porcentaje cae a 64%.

²²⁹ Datos de 1997. Fuente: *Internacional Telecommunication Union*.

²³⁰ De acuerdo con el estudio **Radio en Acción** (2001), sobre la audiencia de las radios en la ciudad de México. Disponible en <http://www.comitederadio.com.pe/news/02/noviembre/informe%20mexico.pdf>.

²³¹ GUZMÁN, Carlos Enrique. (2006). **Las Cifras de los Medios de Comunicación en Venezuela. Anuario Estadístico Cultural**. Caracas: Fundación Empresas Polar.

²³² Datos de 2007. Fuente: Comité Gestor de Internet.

²³³ Datos de 2006.

CUADRO 23
Internet

País	Población (datos de 2005) millones	Uso de Computadoras en Casa	Horas/semanales utilizadas por los usuarios	Utilización de Internet en domicilios
Argentina	38,9	35%	s/d	s/d
Bolivia	9,4	s/d ²³⁴	s/d	s/d
Brasil	172	19,6%	44,8 h	14%
Chile	16,2	43,1%	s/d	21,1%
Colombia	42,8	16%	s/d	s/d
Ecuador	13,8	4%	s/d	s/d
México	105,7	20,5%	s/d	s/d
Paraguay	5,8	2,2%	s/d	s/d
Perú	27,9	8,1%	s/d	4,6%
Uruguay	3,3	20,5% ²³⁵	s/d	s/d
Venezuela	26	s/d	s/d	26%

Fuente: Uso de computadoras e Internet: Brasil - datos de 2007 e Perú – datos de 2006.

k) Infraestructura de telefonía fija – En eso apartado nos interesa conocer el porcentaje de la población que posee teléfono en casa. **Análisis** – La llegada de la telefonía celular ha posibilitado que la mayor parte de la población de Latinoamérica pueda hacer y recibir llamadas, pero aún es bajo el promedio de domicilios que cuentan con telefonía fija, a excepción de **Argentina, Brasil, Chile y Uruguay**.

CUADRO 24
Telefonía fija

País	Población (datos de 2005) millones	Densidad Telefonía fija/100hab. Datos de 2006
Argentina	38,9	24,6%
Bolivia	9,4	7% ²³⁶
Brasil	172	49,9% ²³⁷
Chile	16,2	20,9%
Colombia	42,8	17,9%
Ecuador	13,2	1,2%
México	105,7	18,4%
Paraguay	5,8	s/d
Perú	27,9	27,8%*
Uruguay	3,3	30,3%
Venezuela	26	13,8%

Fuente: Telefonía fija: Brasil y Perú – datos de 2007.

²³⁴ En 2004, solo 3,2% de la población se consideraba usuaria de Internet.

²³⁵ Datos de 2005.

²³⁶ Este porcentaje representa el total del país en 2005.

²³⁷ Datos de 2007.

- l) Infraestructura para celulares** – nos interesa conocer los porcentajes de uso de celulares prepago y pospago en Latinoamérica para conocer las posibilidades de utilización de los móviles en la convergencia de los medios. **Análisis** - El número de celulares ha crecido significativamente en Latinoamérica en los últimos años, destacándose como estrategia principal por parte de las empresas de telefonía celular el subsidio de los terminales. La gran mayoría es de abonados que utilizan móviles prepagos, lo que implica reconocer que este tipo de planes de pago no permita acceder a la banda ancha, ni utilizar Internet u otros servicios interactivos. Estos usuarios dependen de la cantidad de dinero que compran en cada tarjeta para acceder a diferentes tecnologías. Es decir que la restricción no es tecnológica, pero económica. A similitud de los juegos electrónicos se trata de un mercado que no para de crecer entre los jóvenes latinoamericanos.

CUADRO 25
Celulares

País	Población (datos de 2005) millones	Celulares (en millones) –datos de 2006	% Celulares Prepagos – Datos de 2006	Densidad Celulares/100hab. Datos de 2006
Argentina	38,9	31,5	91,3%	81
Bolivia*	9,4	2,5	86%	27
Brasil	172	99,9	80,6%	53,2
Chile**	16,2	12,1	79,9%	73,6
Colombia	42,8	29,7	83%	63,6
Ecuador	13,2	8,4	88%	66,7
México	105,7	57	92,%	54,4
Paraguay	5,8	2,8	48%	31,9
Perú	27,9	8,7	s/d	s/d
Uruguay***	3,3	1,1	s/d	s/d
Venezuela	26	19,5	95%	72

Fuente: Teleco²³⁸

* Bolivia - datos de 2005, datos ofrecidos por la agencia reguladora, la Superintendencia de Telecomunicaciones (Sittel) llegan hasta el según trimestre de 2006. ** Chile – datos de septiembre de 2006. *** Uruguay – datos de 2005.

- m) Legislación** – En eso apartado nos interesa conocer las diferencias entre la legislación sobre comunicación y telecomunicación en los países estudiados. **Análisis** - Las fronteras entre radiodifusión y telecomunicaciones no son claras en muchos países. Hay casos como en **Argentina** y en **Brasil**, donde existe una importante discusión sobre el tema e incluso en **Brasil** ya se plantea una nueva legislación de comunicación electrónica para incluir los cambios tecnológicos y la convergencia digital. En Argentina, empresas prestadoras de servicios públicos (telefónicas) están excluidas de la posibilidad de ser radiodifusores. Otros países, como **Chile**, no poseen leyes específicas sobre comunicación y no hay problemas legales para que las empresas de telefonía produzcan contenidos y entretenimiento para celulares.

²³⁸ Disponible en www.teleco.com.br.

CUADRO 26
Legislación

País	Ley de Radiodifusión	Ley del Cine	Ley de Cuotas para Cine	Empresas de Telecomunicación puede actuar en Radiodifusión
Argentina	Sí	sí	sí	no
Bolivia	Sí	sí	s/d	s/d
Brasil	Sí	sí	sí	no
Chile	Sí	sí	sí	No hay definición
Colombia	Sí	sí	s/d	s/d
Ecuador	Sí	sí	s/d	s/d
México	Sí	sí	sí	s/d
Paraguay	Sí	no	no	s/d
Perú	Sí	sí	sí	s/d
Uruguay	Sí	no	no	s/d
Venezuela	Sí	sí	s/d	s/d

n) **Lengua utilizada:** En este punto nos interesa conocer las características de la región, porque además del español y del portugués, hay varias lenguas indígenas habladas en Latinoamérica. **Análisis** - Países como **Bolivia** no tienen industrias culturales de ámbito nacional, pero poseen empresas de radio que, además del castellano, utilizan lenguas indígenas para comunicarse con el público. El mercado de habla hispánica es representado por 450 millones de personas en diferentes partes del mundo y es un mercado potencial para la venta de contenidos digitales. El mercado de lengua portuguesa representa cerca de 230 millones de personas en el mundo.

CUADRO 27
Lengua

País	Población (datos de 2005) millones	Español	Indígena	Portugués
Argentina	38,9	sí	Guaraní (co-oficial en Corrientes)	
Bolivia	9,4	sí	Quechua y Aymará	
Brasil	172			sí
Chile	16,2	sí		
Colombia	42,8	sí	Lenguas indígenas y raizal son también oficiales en sus territorios	
Ecuador	13,2	sí	Kichwa y Schuar	
México	105,7	sí	62 lenguas indígenas tienen validez ²³⁹	
Paraguay	5,8	sí	Guaraní	
Perú	27,9	sí	Quechua y Aymará (co-oficiales)	
Uruguay	3,3	sí		
Venezuela	26	sí	guajiro, warao, pemón ²⁴⁰	

Total de hispanohablantes: 196,1 millones

Total de países de lengua portuguesa: 172 millones

Total de países de lengua indígena: s/d

²³⁹ En México no existe declaratoria constitucional de lengua oficial. La Ley General de Derechos Lingüísticos de los Pueblos Indígenas señala que todas las lenguas indígenas que se hablen son lenguas nacionales e igualmente válidas en todo el territorio nacional.

²⁴⁰ No son oficiales, pero respetadas como derecho universal de los pueblos.

- o) Producción independiente** – nos interesa conocer el apoyo y desarrollo de la producción independiente en los países estudiados porque representan un mercado potencial en las industrias de contenidos. **Análisis - Colombia** desarrolla una importante producción independiente en el área de cine. En **Argentina** existe importante producción independiente en la producción de contenidos para televisión. En **Brasil** y **Argentina** es fuerte la producción musical independiente. En **Brasil**, las empresas de comunicación desde 2006 desarrollan productos informativos, deportivos y de entretenimiento para móviles, pero la gran mayoría de los abonados no tiene recursos financieros para pagar y acceder a esos productos.

CUADRO 28
Producción Independiente

País	Producción independiente para TV	Producción independiente para Cine	Producción musical independiente	Producción independiente para celulares
Argentina	Fuerte	Fuerte	s/d	En desarrollo
Bolivia	Débil	Débil	Débil	Débil
Brasil	En desarrollo	Fuerte	Fuerte	En desarrollo
Chile	En desarrollo	Débil	En desarrollo	En desarrollo
Colombia	Fuerte	En desarrollo	s/d	s/d
Ecuador	Débil	s/d	s/d	s/d
México	Fuerte	Fuerte	s/d	s/d
Paraguay	Débil	En desarrollo	s/d	s/d
Perú	En desarrollo	En desarrollo	s/d	s/d
Uruguay	Débil	Débil	Débil	Débil
Venezuela	Fuerte	En desarrollo	s/d	s/d

- p) Propiedad intelectual y gestión de derechos del autor** – aunque eso no sea un tema inherente, está directamente relacionado a las industrias de contenidos y cobran importancia cuando se trata de la comercialización de producciones.

Análisis - en **Brasil** el gobierno adoptó GNU/Linux²⁴¹ como parte de su estrategia para desarrollar proyectos de inclusión social. En **Latinoamérica**, crecen los espacios compartidos en Internet, así como el uso de licencias como *creative common* y *copyleft*. Las organizaciones de la sociedad civil latinoamericanas son las que más defienden el uso de licencias compartidas, como suele ocurrir en **Argentina** y **Uruguay**.

- q) Radio Digital** – nos interesa conocer las posibilidades de ese mercado que todavía se encuentra en fase de estudios entre los países analizados.

Análisis - los países estudiados todavía no han elegido el sistema de radio digital a ser utilizado, tampoco **México** que, desde 2006, estudia tres modelos de radio digital: el sistema canadiense, Eureka 147, conocido como DAB²⁴², que podrá ser utilizado en el interior del país, el sistema IBOC²⁴³ que podrá ser utilizado en la frontera con Estados Unidos y el sistema Europeo.

- r) TV Digital** – tratase de un importante mercado para la industria de contenidos, que todavía no fue desarrollado.

Análisis - México, a ejemplo de **Brasil**, ha elegido su sistema de televisión digital antes del 2007 y, al fin de ese estudio, Uruguay anunció la elección del patrón europeo de

²⁴¹ Se refiere a cualquiera sistema del tipo Unix que utiliza el núcleo Linux. Es un de los mejores ejemplos de desarrollo con código abierto y *software* libre. Puede ser presentado en grandes computadoras, en computadoras personales o en aparatos celulares. Para una definición de software libre, ver www.gnu.org.

²⁴² DAB -Digital Audio Broadcasting.

²⁴³ IBOC -In Band on Channel.

TVD. **México** sigue el patrón estadounidense, conocido como ATSC²⁴⁴, desde 2004. **Brasil** ha definido su patrón en 2006, a través de un sistema híbrido para TV digital, utilizando tecnología brasileña y japonesa, también conocido como ISDB-T²⁴⁵. La implantación de la TV digital en **Brasil** está prevista para comenzar el día 03 de diciembre de 2007, en San Pablo. Los demás países analizados todavía no han elegido su patrón de TV digital.

País	Modelo de TVD
Brasil	Modelo híbrido japonés/brasileño
México	Modelo norteamericano
Uruguay	Modelo europeo

²⁴⁴ ATSC - Advanced Television Systems Committee.

²⁴⁵ International Systems for Digital Television – Terrestrial.

IV. Hacia la creación del Observatorio Latinoamericano de Industrias de Contenido

1. Concepto del Observatorio

Espacio virtual que permite el diálogo y la interactividad entre diferentes grupos y países interesados en pasar y/o recibir informaciones y/o estudios sobre industrias de contenido y convergencia tecnológica. Metafóricamente, se puede decir que el Observatorio es como un faro, que emite luz, pero necesita ser abastecido de energía (informaciones, datos, imágenes y sonidos). La propuesta incluye relaciones iguales entre los países, independientemente de la lengua o el nivel de desarrollo de las industrias de contenido.

2. Objetivos

General

Construir un espacio virtual donde sea posible dar visibilidad a las acciones de los gobiernos, empresas, asociaciones y universidades latinoamericanas en lo que respecta a las políticas públicas para desarrollar las industrias de contenido y los procesos de convergencia digital, ofreciendo además, una mirada actualizada sobre lo que ocurre en esas áreas en otros países;

Específicos

1. Ofrecer informaciones, datos, imágenes, sonidos, informes y estudios actualizados sobre el desarrollo de las industrias de contenido en Latinoamérica y otros países del mundo;
2. Realizar estudios e informes sobre la situación de cada país, apuntando puntos fuertes y debilidades;
3. Ofrecer enlaces sobre asociaciones, empresas, institutos y/o universidades que desarrollen proyectos sobre industrias de contenidos;
4. Ofrecer informaciones actualizadas sobre el sector radioeléctrico y la legislación de los países participantes en lo que respecta a la producción de contenidos;
5. Ofrecer informaciones actualizadas sobre las innovaciones que se desarrollan en el sector.

3. Alcance

El Observatorio Latinoamericano de Industrias de Contenido, en adelante OLICON, deberá ofrecer informaciones actualizadas sobre Latinoamérica y también sobre otros países. Es decir, deberá posibilitar un movimiento doble: de mirar y ser mirado, ofreciendo informaciones gratuitas para que los diferentes estados conozcan los niveles de desarrollo de la región. Por otro lado, el Observatorio posibilitará que la región conozca lo que otros países, como los europeos, los norteamericanos o los asiáticos están desarrollando en términos de industrias de contenido y convergencia digital.

4. Estrategias de desarrollo

El OLICON deberá ser desarrollado a partir de diferentes estrategias:

1. Inclusión de la Red de Cooperación Latinoamericana de Redes Avanzadas – Red CLARA para facilitar el flujo de informaciones;
2. Evitar la concentración de flujo de informaciones y/o estudios originarios de uno (o dos) países, posibilitando la amplia participación de los involucrados;
3. Incentivar la participación de los países punta, es decir, de todos los países involucrados en el proyecto en el envío de informaciones gubernamentales y/o oficiales;
4. Desarrollar asociaciones con universidades de los países involucrados para agilizar la búsqueda de informaciones y/o estudios e informes públicos, privados o relacionados a la sociedad civil;
5. Garantizar la realización permanente de estudios relacionados a los temas del OLICON en los diferentes países de la región en asociación con instituciones como el Banco Mundial, BID, CEPAL, UNESCO, Unión Europea, que poseen fondos destinados a las industrias de contenidos, a la convergencia digital y a la inclusión social.

5. Estrategia de implementación

1. **Primera Etapa** - implantación del Observatorio contemplando informaciones actualizadas de los 12 países estudiados.

Actividades

- Montaje de equipo técnico para diseño de la Página Web;
- Contratación de equipos para búsqueda, creación y edición de las informaciones a ser ofrecidas gratuitamente en sistema abierto, es decir utilizando creative commons;
- Convenio con la Red CLARA, que está presente en los 11 países estudiados;
- Convenios con representantes de instituciones de cada país, como las universidades o centros de estudio, para garantizar la coleta de informaciones e informes actualizados a través de una red;

2. **Segunda Etapa** - inclusión de los demás países de Latinoamérica y Caribe, con informes actualizados sobre la situación de esos países tanto en lo que respecta a la concentración de medios, las asociaciones entre empresas de comunicación y de telecomunicaciones, el desarrollo de las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs), las industrias de contenido, la convergencia tecnológica, etc.

Actividades

- Publicación de la página del OLICON en tres lenguas (español, portugués e inglés) para que sea accesible también a otros países de lengua no-latina. La página del OLICON estará disponible también para recibir la producción de contenidos también en otras lenguas originales;

- Realización de informes sobre los países latinoamericanos y caribeños que serán agregados al Observatorio, con contratación de equipo especializado para el estudio;

- 3. Tercera Etapa** – inclusión de informaciones actualizadas, informes y estudios realizados en otros países que no pertenecen a la región, como Norteamérica, Europa o países asiáticos.

Actividades

- Finalización del pasaje de la página del OLICON para tres lenguas (español, portugués e inglés). Así el OLICON estará accesible a la región y también a otros países de lengua no-latina;

- Desarrollo de soporte técnico para inclusión de videos, cortometrajes, etc.

- Desarrollo de informaciones sobre los países desarrollados que posean industrias de contenido.

- Instalación de una Revista Electrónica Virtual transdisciplinar²⁴⁶ que posibilite la reflexión sobre temas relacionados a las industrias de contenidos y la convergencia tecnológica.

- Al final de su tercera etapa, OLICON ofrecerá gratuitamente a los usuarios la posibilidad de interactuar en varios módulos en la página Web, TALES como:

1. Leer o incluir contenidos (como ocurre en wikipedia);
2. Bajar contenidos de imágenes, audio, datos y/o texto (como ocurre en Youtube y My Space);
3. Debatir temas con la participación de expertos de diferentes áreas preocupados con la inclusión social y el desarrollo sustentable de los países de la región (a través de revista electrónica, foros, correo electrónico o listas públicas de discusión);
4. Desarrollar informes y/o estudios actualizados en los países latinoamericanos a través del equipo del Observatorio sobre los temas relacionados con las industrias de contenidos y convergencia digital;
5. Estimular la creación de una red de informaciones con datos actualizados sobre la industria de contenidos en Latinoamérica y sus posibilidades de colaborar para el desarrollo económico de los diferentes países.

6. Nomencladores para el Observatorio Latino Americano de Industrias de Contenido (OLICON)

1. Concepto de Industrias de Contenidos

Industria que abarca toda la producción digital, pensada para las nuevas tecnologías de información y comunicación, para la convergencia digital y, planteada principalmente en función de la inclusión social. Es decir, abarca nuevos modelos de negocios, nuevas estructuras tecnológicas, nuevos lenguajes para esos medios digitales, nuevas maneras de relacionarse con los diferentes públicos, nuevos profesionales capacitados para nuevas demandas. También es posible plantear y desarrollar estas industrias independientemente de factores como tiempo, espacio o localización geográfica, pues incluyen la interactividad y la movilidad posibilitada por

²⁴⁶ Desde el punto de vista planteado por Edgar Morin.

celulares y computadoras de mano. Las industrias de contenidos se distinguen de las demás, entre otros factores, porque posibilitan la participación de las personas en la construcción de contenidos.

2. Industrias a ser contempladas en el OLICON

1. La industria editorial
2. La industria del cine
3. La industria de televisión
4. La industria de la radio
5. La industria discográfica
6. La industria de contenidos para celulares
7. La producción musical independiente²⁴⁷
8. La producción audiovisual independiente
9. Los contenidos para Web
10. La industria de los juegos electrónicos (games)
11. Los contenidos producidos para la convergencia digital (cross media)

3. Módulos presentes en la página Web del OLICON

1. **Quiénes Somos** – presentación del Observatorio con datos sobre equipo y misión.
2. **Búsqueda** – sistema de búsqueda donde los usuarios podrán buscar temas publicados en el Observatorio.
3. **Notas y noticias** – de países con énfasis en industrias de contenido, concentración de los medios, convergencia digital, TICs, nuevos productos, etc.
4. **Biblioteca/Publicaciones** diversas, como tesis, disertaciones, artículos, etc. Disponibilización de archivos de datos, imágenes y voz en la licencia conocida como creative common.²⁴⁸
5. **Países** – presentación de datos económicos, sociales, políticas públicas y datos relacionados a concentración de los medios, así como sobre las industrias de contenido y convergencia digital de cada país participante.
6. **Agenda** – información actualizada sobre encuentros, cumbres, coloquios, etc.
7. **Links de interés** – páginas disponibles que puedan contribuir para el estudio y/o desarrollo de las industrias de contenidos.
8. **Observatorio en todas las lenguas utilizadas en Latinoamérica y Caribe:** inicialmente ofrecerá contenidos en español, portugués e inglés que deberán ser constantemente actualizadas. En una segunda fase el Observatorio deberá incluir las demás lenguas originales en uso en Latinoamérica y Caribe.
9. **Revista Electrónica del OLICON** – espacio virtual transdisciplinar para discutir las industrias de contenidos y la convergencia digital a través de diferentes abordajes, con participación de grupo de expertos oriundos de diferentes áreas en su cuerpo editorial.

²⁴⁷ La creación musical no fue incluida porque tanto la industria discográfica cuanto la producción musical independiente incluyen la creación musical.

²⁴⁸ Sobre el tema buscar www.creativecommons.org

10. **Boletín OLICON** – espacio virtual dedicado al envío de informaciones actualizadas a las personas que se suscriban gratuitamente al OLICON.
11. **Foro de Discusión** – espacio virtual para discusión de temas actuales sobre las industrias de contenidos y convergencia digital.
12. **Contactos** – Espacio dedicado a los usuarios interesados en interactuar con el equipo del Observatorio.
13. **Mapa de la Página** – espacio que el usuario puede utilizar para localizarse y realizar sus búsquedas.

V. Conclusiones

Las llamadas industrias de contenido representan mucho más que la identidad cultural de sus pueblos y la posibilidad de generar bienes simbólicos que mueven sentimientos, comportamientos y nuevos hábitos en la gente a través de los productos que generan. Las industrias de contenido y la convergencia digital pueden ser un importante factor en el desarrollo sustentable y en la generación de políticas que colaboren para la inclusión social y digital de los latinoamericanos.

En este documento defendemos el uso del término industria de contenidos para conceptualizar aquellas industrias (culturales, de entretenimiento y/o digitales) que se utilizan con las nuevas tecnologías de información y comunicación (TICs) y de la convergencia digital dirigida a las personas, pero a diferencia de décadas anteriores, hoy la gente tiene la oportunidad de producir contenidos y generar informaciones.

Sin embargo, independiente del nombre – industrias de contenidos, industrias creativas, industrias culturales o industrias infocomunicacionales – lo cierto es que ese mercado mueve cifras cercanas a los billones de dólares y pueden incidir en la calidad de vida de una nación. Ejemplo de eso son los datos presentados por UNESCO informando que el peso económico de las industrias de culturales y creativas era de 1,3 billones de dólares anuales en 2004 y Latinoamérica representaba solamente 30% del comercio total de bienes culturales. El aporte mayor venía de Reino Unido, EEUU y China.

Estados Unidos, por ejemplo, hace mucho descubrió las ventajas de fortalecer su sector cultural. La participación del sector audiovisual en el PIB norteamericano es de 6% y se trata de una industria que garantiza empleos para 1,5 millón de personas. Como si esto fuera poco, exporta sus producciones televisivas y cinematográficas a prácticamente todos los países del mundo. Hollywood detenta 85% del mercado cinematográfico global y 77% de las programaciones televisivas en Latinoamérica.

Sin embargo, hay que recordar que la concentración de grandes grupos es grande en Latinoamérica, donde los *players* internacionales (léase *News Corporation*, *Viacom*, *Times Warner*, *Disney*, *Bertelsmann* y *Sony-Columbia*) poseen alianzas estratégicas con grupos regionales, muchos de ellos controlados por grupos familiares, como es el caso principalmente de Argentina, Brasil, México y Venezuela. Las directrices de la regionalización se traducen en coleccionaciones de *joint ventures*, adquisiciones, fusiones, divisiones accionarias y acuerdos operacionales, muchos de los cuales son pensados e implementados por *holdings*

transnacionales. EEUU se quedan con 55% de las rentas generadas por los bienes culturales (incluso en los de comunicación), la Unión Europea se queda con 25%, Japón y Asia con 15% y América Latina con 5%.

Si miramos Latinoamérica, los principales grupos de comunicación de la región (Organizaciones tales como Globo (Brasil), Clarín (Argentina), Televisa (México) y Cisneros (Venezuela), observamos que todos están asociados a grupos internacionales. Esos grupos, con toda infraestructura económica y tecnológica, ya están desarrollando acciones para la convergencia digital a través de la TV abierta y de pago, cine, radio (analógica y digital), diarios y revistas (impresos o digitales), libros, Internet, celulares, juegos electrónicos y *software*, CDs y DVD, etc. Pero esos grupos no representan todo el mercado que deberá ser dividido equánimamente entre los diferentes sectores, sean ellos públicos o privados.

En ese sentido, a pesar de la concentración de los medios, Latinoamérica representa un mercado potencial aún en fase de descubrimiento, pero es necesario que los gobiernos definan las industrias de contenido y la convergencia como una apuesta para el futuro. A través de la implantación de políticas públicas, ese mercado podrá colaborar mucho para el desarrollo sustentable.

De acuerdo con el informe lanzado en 2007 por la consultoría norteamericana Price Waterhouse Coopers, Latinoamérica es una de las regiones más rentables para el recibimiento de bienes y servicios multimedios. Las proyecciones de la consultoría indican una expansión de 6,3% en los rubros de información y entretenimiento en el período 2004-2008. Ya el informe DigiWorld América Latina 2007 analiza el desarrollo digital (telecomunicaciones, tecnologías de la información, electrónica de consumo y servicios audiovisuales) de la región y de las principales economías que la integran. Según el estudio, ese mercado en Latinoamérica se encuentra en fase de crecimiento. En 2005 los latinoamericanos representaban apenas un 7% del mercado digital mundial, dominado actualmente por Europa y los Estados Unidos con 61%.

El estudio también resalta el potencial de este mercado en Latinoamérica, región que una vez superada la crisis financiera de 2001-2002, creció a un ritmo medio anual del 14% entre 2003-2005; es decir, más del doble que el propio crecimiento económico anual de Latinoamérica. En otros lugares, las tasas de crecimiento del mercado digital fueron bien menores: Europa o Estados Unidos (5%) y la región Asia-Pacífico (6%).

Entretanto, para que Latinoamérica desarrolle sus industrias de contenido y la convergencia digital es necesario observar algunas situaciones que son similares en los 11 países estudiados y que necesitan ser reformuladas con urgencia para cada país por separado así como en el plano regional:

1. Falta de marco legal en lo que respecta al rol de los radiodifusores y empresas de telecomunicación (sea en el plan nacional o en el ámbito regional), y en lo que respecta a las industrias de contenido y a la convergencia digital;
2. Faltan políticas públicas que protejan las industrias nacionales en relación a la llegada de productos similares internacionales, sea en relación a las cuotas de mercado para películas, o a la producción de contenidos para los diferentes medios de comunicación;
3. Las radios comunitarias, producidas en general por asociaciones o gremios, a excepción de un o dos países, como es el caso de Venezuela, tratan los ilegales como caso de policía y no como una cuestión social y estratégica para los gobiernos;
4. Aunque sean ofrecidas varias páginas web sobre el tema de las industrias culturales, sobre las cuestiones culturales o sobre los medios, muchas de ellas no están actualizadas, lo que desmerece el trabajo realizado e induce a la pérdida de credibilidad de la página;
5. El índice de compra y venta de copias ilegales es grande en todos los países estudiados, sea en lo que respecta a la industria discográfica, a las películas o a los libros. Eso demuestra que los precios practicados por las diferentes industrias son inaccesibles a la mayoría de la población que encuentra métodos alternativos para disfrutar de las tecnologías, como es el caso de las conexiones clandestinas de TV por cable. Además, es

necesario que los países planteen nuevos marcos legales, ya que cada vez más las personas pueden bajar gratuitamente contenidos de audio, imagen y datos desde Internet;

6. En muchos países estudiados, faltan informaciones sistematizadas y/o actualizadas sobre radiodifusión, telecomunicaciones, sobre concentración de los medios, así como faltan informaciones sobre los hábitos culturales de sus habitantes;
7. Falta involucrar las universidades de cada país y de la región en la discusión del tema, estimulando el desarrollo de investigaciones tanto en el área de producción de contenidos como en el desarrollo de innovaciones tecnológicas;
8. Desarrollo de políticas para redes de banda ancha, como la RedCLARA, para propiciar los flujos de contenidos, los estudios en la región, así como las actividades del Observatorio Latinoamericano de Industrias de Contenido, que deberá poseer ambientes en colaboración.

La creación del Observatorio Latinoamericano de Industrias de Contenido – OLICON – a través de un sistema de redes, del uso del *creative commons* y de la producción sistematizada de informaciones y estudios sobre el tema es el primer paso para dar visibilidad a las acciones de cada Estado en particular y de Latinoamérica como un todo. Esa visibilidad podrá proporcionar acciones conjuntas entre los países de la región, así como proporcionar acciones conjuntas con países de otros continentes.

V. Referencias bibliográficas, entrevistas y páginas Web

Introducción

Banco Interamericano de Desarrollo. Ver: www.iadb.org/intal. Acceso en abril del 2007.

BECERRA, Martín y MASTRINI, Guillermo (2006). *Periodistas y Magnates*. Buenos Aires: Ed. Prometeo Libros.

Comité Gestor de Internet. Ver: www.cgi.gov.br. Acceso en abril del 2007.

Encuesta Nacional de Hogares 2005 – 2007.

Ver: <http://www.inei.gob.pe/web/BoletinFlotantePrincipal.asp?file=6982.pdf>. Acceso en abril del 2007.

Internacional Telecommunication Union. Ver: www.itu.int/ITU-D/icteye. Acceso en abril del 2007.

Teleco. Ver: www.teleco.com.br. Acceso en abril del 2007.

I. Marco Teórico

ANTIKAINEN, Hannele, KANGAS Sonja & VAINIKAINEN, Sari (2004). *Three Views on Mobile Cross Media Entertainment (Report)*. Finland:VTT Information Technology.

BECERRA, Martín y MASTRINI, Guillermo (2006). *Periodistas y Magnates*. Buenos Aires: Ed. Prometeo Libros.

BARBOSA, André, CASTRO, Cosette y TOME, Takashi (org.) (2005). *Midias Digitais, Convergência Tecnológica e Inclusão Social*. São Paulo:Ed. Paulinas.

BENETTON, Ricardo (coord.) (2007). *TV Digital Terrestre y Convergencia Tecnológica en América Latina: Avances Regulatorios y Perspectiva de Mercado/Informe Final*. Campinas: Fotocopia.

CASTRO, Cosette (coord.) (2006). *Cartografia Audiovisual Brasileira – um estudo qualitativo sobre TV e cinema em 2005*. Informe completo Ver: <http://sbtvd.cpqd.com.br>

DCMS. Ver: www.britshcouncil.org. Acceso en marzo del 2007.

GARCÍA CANCLINI, Néstor (1995). Consumidores y Ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización. México: Ed. Grijalbo.

_____ (1999). La Globalización Imaginada. Buenos Aires: Ed. Paidós.

GUTIERREZ, Fernando (2002). La Economía Digital In Revista Electrónica Razón y Palabra, nº 20 – agosto-septiembre. Ver: www.razonypalabra.org.mx.

HILBERT, Martín (2001). From Industrial Economics to Digital Economics: an introduction to the transition. Santiago:CEPAL, Serie Desarrollo Productivo, n. 100.

HUAYAMAVE, Xavier (2006). La Economía Digital. www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/eco/ecodigital.html . Acceso en junio del 2007.

KATZ, Jorge (2006). Tecnologías de la Información y la Comunicación e Industrias Culturales. Una perspectiva latinoamericana. Informe CEPAL. Ver: www.cepal.org/socinfo

MARTÍN-BARBERO, Jesús (1987). De los Medios a las Mediaciones. Bogotá: Ed. Tercer Mundo.

MORIN, Edgar (2000). Los Siete Saberes Necesarios a la Educación del Futuro. Caracas:IELSAC/UNESCO (Trad. Mercedes Vallejo-Gómez).

REIS, Ana Carla Fonseca (2007). Economía da Cultura e Desenvolvimento Sustentável. São Paulo:Ed. Manole.

Setting the Institutional Parameters of the International Centre on Creative Industries (ICCI). (2005). Informe no-oficial. Ginebra: Fotocopia.

TURKLE, Sherry y PAPPERT, Seymour (1990). “Epistemological Pluralism”. Chicago: Signs: Journal of Women in Culture and Society, vol. 16.

VIZER, Eduardo (2004). “Cultura Tecnológica: Metáforas y Realidades”. In Revista Electrónica Razón y Palabra, nº 40 – agosto-septiembre. Disponible en www.razonypalabra.org.mx.

_____ (2007). Comunicación, Tecnología y Sociedad. Porto Alegre: Fotocopia. (inédito)

Proyecto Creative Commons. Disponible em www.creativecommons.org. Acceso en mayo del 2007.

Portal de la Cultura de Latinoamérica y Caribe. Ver: www.lacult.org/industrias. Acceso en marzo del 2007.

Universidade UNIPAZ. Disponible em www.unipaz.pt/artigos/pierre.htm. Acceso en marzo del 2007.

II. Análisis de los Países

Argentina

BECERRA, Martín y MASTRINI, Guillermo (2006). Periodistas y Magnates. Buenos Aires: Ed. Prometeo Libros.

Ciudad de Buenos Aires. Ver: www.buenosaires.gov.ar . Acceso en mayo del 2007.

Claxson. Ver: www.claxson.com/productos/index.html. Acceso en abril del 2007.

Comisión Nacional de Comunicaciones. Ver: www.cnc.gov.ar. Acceso en mayo del 2007.

EducAR – portal educativo del Estado argentino. Ver: www.weblog.educ.ar. Acceso en julio del 2007.

http://www.personal.com.ar/empresas/info_util/info_util.htm

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC). Ver: www.indec.mecon.ar . Acceso en mayo del 2007.

KATZ, Jorge (2006). Tecnologías de la Información y la Comunicación e Industrias Culturales. Una perspectiva latinoamericana. Informe CEPAL. Ver: www.cepal.org/socinfo

Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios. Ver: www.minplan.gov.ar. Acceso en mayo del 2007.

Periodistas on line. Ver: www.periodistaonline.com.ar . Acceso en mayo del 2007

Revista Electrónica del Derecho de las Comunicaciones (Redetel) . Ver: www.redetel.gov.ar. Acceso en mayo del 2007.

Revista Playboy. Disponible em www.playboymovil.com. Acceso en abril del 2007.

Secretaria de Comunicación. Ver: www.secom.gov.ar . Acceso en mayo del 2007.

Secretaría de Medios de Comunicación. Ver: www.medios.gov.br. Acceso en mayo del 2007.

Servicio Universal de Telecomunicaciones de la República Argentina (SU). Ver: www.serviciouniversal.secom.gov.ar . Acceso en mayo del 2007.

Bolivia

Agencia Nacional para el desarrollo de la Sociedad de la Información. Ver: www.adsib.gob.bo . Acceso en mayo de 2007.

ALEM, Alfonso (2005). La diversidad es nuestra mayor riqueza, el diálogo nuestra mayor oportunidad. La Paz: Fundación UNIR.

BARRIGA, Antonio (1998). Guía Nacional de Medios de Comunicación. La Paz: Editorial Sabía Comunicación.

BOLPRESS. Ver: www.bolpress.com . Acceso en mayo del 2007.

CASTELLANO, Gustavo (2003). Sistema Jurídico de Incentivos Económicos a la Cultura en los Países del Convenio Andrés Bello. Bogotá: Convenio Andrés Bello.

Conacine. Ver: www.conacine.net. Acceso en mayo del 2007.

Estrategia Boliviana de Tecnologías de la Información y la Comunicación. Ver: www.protic.org. Acceso en mayo del 2007.

GREBE López, Horst (2003). Formulación de Lineamientos de Políticas Públicas y Propuestas de Creación de una Nueva Institución de Estado Rectora del Ámbito Cultural. La Paz: Informe de Consultoría (inédito).

Instituto Nacional de Estadística. Ver: www.ine.gov.bo . Acceso en mayo del 2007. Observatorio MERCOSUR del Audiovisual. Ver: www.recam.org. Acceso en junio del 2007.

PATZI, Edgar (2000). El mercado audiovisual en Bolivia. Ver: www.convenioandresbello.org/cab42/downloads/dinamicaeconomicabolivia.pdf. Acceso en mayo del 2007.

Ramos, Edgar (2003). Medios de Comunicación por Municipios. El Alto: Bolivia. ROSSELS, Beatriz y otros (2004). ¿Un país desinformado? Estudios sobre información Científica y Cultural en Bolivia (1993-2003). La Paz: PIEB.

TORRICO, Erick (coord.) (1999). Industrias Culturales en la Ciudad de La Paz. La Paz: PIEB.

Brasil

Agencia Nacional de Cinema (Ancine). Ver: www.ancine.gov.br. Acceso en mayo del 2007.

ANATEL. Ver: www.anatel.gov.br. Acceso en junio del 2007.

Associação Brasileira das Desenvolvedoras de Jogos Eletrônicos. Ver: www.abragames.com.br. Acceso en junio del 2007.

BALBONI, Mariana (coord.) (2007). Pesquisa sobre Uso das TICs no Brasil – 2006. São Paulo: Comitê Gestor de Internet.

BENETTON, Ricardo (coord.) TV Digital Terrestre y Convergencia Tecnológica en América Latina: avances regulatórios y perspectivas de mercado. Informe Final. Campinas: fotocópia.

CASTRO, Cosette (coord.). Cartografia Audiovisual Brasileira. Informe Ver: www.cpqd.com.br. Acceso en mayo del 2007.

Comité Gestor de Internet. Ver: www.cgi.gov.br. Acceso en junio del 2007.

Concurso Idéias Originais. Ver: www.jogosbr.org.br. Acceso en mayo del 2007.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Ver: www.ibge.gov.br. Acceso en junio del 2007.

Ministério da Educação. Ver: www.mec.gov.br. Acceso en mayo del 2007.

Ministério das Comunicações. Ver: www.mc.gov.br. Acceso en junio del 2007.

Ministerio de la Cultura. Ver: www.cultura.gov.br. Acceso en junio del 2007.

Observatorio de Imprensa. Ver: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/>. Acceso en mayo del 2007.

Observatorio Mercosur del Audiovisual. Ver: www.recam.org. Acceso en junio del 2007.

Premio Sergio Motta. Ver: www.premiosergiomotta.org.br. Acceso en mayo del 2007.

PRICEWATERHOUSECOOPERS (2007). The Rise of Lifestyle Media: achieving success in the digital era. Ver: www.pwc.com. Acceso en julio del 2007.

Revista Globo. Ver: www.oglobo.com.br . Acceso en junio del 2007.

Chile

ARTV. Ver: www.artv.cl. Acceso en mayo del 2007. Acceso en mayo del 2007.

BECERRA, Martin y MASTRINI, Guillermo (2004). Periodistas y Magnates. Buenos Aires: Editorial Prometeo.

Consejo Nacional de Cultura. Ver: www.consejodelacultura.cl. Acceso en mayo del 2007.

Consejo Nacional de Televisión (CNTV). Encuesta Nacional sobre Equipamiento y Consumo Televisivo, 2005.

Consejo Nacional de Televisión (CNTV). Estudio Estadístico de Televisión Abierta 2000-2006. Ver: www.cntv.cl. Acceso en mayo del 2007.

DMR Consulting / IESE. Ver: www.paisdigital.org/node/298 . Acceso en junio del 2007.

Entrevista al profesor Patricio Hinojosa. Departamento de Ciencias de la Computación, Universidad de Chile realizada en el 5 de junio de 2007.

FAZIO, Hugo (2005). Mapa de la Extrema Riqueza. Santiago: Lom Ediciones.

Instituto Nacional de Estadísticas (INE) y Consejo Nacional de la Cultura (CNCA), Anuario de Cultura y Tiempo Libre - 2004. Ver: www.ine.chl . Acceso en mayo del 2007.

Instituto Nacional de Estadísticas (INE). Censo de Población y Vivienda - 2002. Ver: www.ine.chl . Acceso en mayo del 2007.

Instituto Nacional de Estadísticas de Chile. Ver: www.ine.cl Acceso en mayo del 2007.

Ministerio de Planificación. Ver: www.mideplan.cl

Movix. Ver: www.movix.cl. Acceso en mayo del 2007.

Observatorio de Medios Fucatel. Ver: www.observatoriofucatel.cl. Acceso en mayo del 2007.

Psychoworld. Ver: www.psychoworld.cl . Acceso en mayo del 2007.

Secretaría de Comunicación del Ministerio / Secretaría General del Gobierno (2007).

La Función Política de la TV. Ver: www.observatoriofucatel.cl/verArticulo.php?idArticulo=114. Acceso en junio del 2007.

Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL). Ver: www.subtel.cl. Acceso en mayo del 2007.

Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL). Informe de actividad sectorial/ marzo 2006. Ver: www.subtel.cl. Acceso en mayo del 2007.

Terra. Ver: www.terra.cl. Acceso en mayo del 2007.

Via X. Ver: www.viax.cl. Acceso en mayo del 2007.

World Internet Project. www.wipchile.cl . Acceso en mayo del 2007.

Zona Latina. Ver: www.zonalatina.cl. Acceso en mayo del 2007.

Colombia

Asociación de la Industria Celular en Colombia (Asocel). Ver: www.asocel.org.co. Acceso en junio de 2007.

Asociación de Operadores de Televisión por Suscripción y Satelital de Colombia (TVPC). Ver: www.tvpccolombia.com. Acceso en junio de 2007.

Comisión de Regulación de las Telecomunicaciones. Ver: www.crt.gov.co. Acceso en julio de 2007.

Comisión Nacional de Televisión. Ver: www.cntv.gov.co. Acceso en junio de 2007.

Convenio Andrés Bello. Ver: www.convenioandresbello.org . Acceso en mayo de 2007.

DANE. Ver: www.dane.gov.co. Acceso en julio del 2007.

Estudio General de Medios (EGM). Ver: www.acimcolombia.com. Acceso en julio de 2007.

Fedesarrollo. Ver: www.fedesarrollo.org. Acceso en julio de 2007.

Fondo Mixto de Promoción Cinematográfica. Ver: www.proimagenescolombia.com. Acceso en junio de 2007.

Ministerio de Comunicaciones de Colombia. Ver: www.mincomunicaciones.gov.co. Acceso en julio de 2007.

Ministerio de Cultura de Colombia. Ver: www.mincultura.gov.co. Acceso en julio de 2007.

Revista SEMANA. Ver: www.semana.com. Acceso en junio de 2007.

Ecuador

ALAI – Agencia Latina de Informaciones. Ver: www.alai.org . Acceso en julio del 2007.

PNDU 2006. Ver: www.revistadesarrollohumano.org/biblioteca/ecuador_2001.pdf Acceso en junio del 2007.

Instituto Nacional de Estadística de Ecuador. Ver: www.inec.gov.ec. Acceso en julio del 2007.

Paraguay

Dirección General de Estadísticas, Encuestas y Censos de Paraguay. Ver: www.dgeec.gov.py. Acceso en junio del 2007.

MEC. Ver: www.mec.gov.py. Acceso en junio del 2007.

OMA. Datos sobre el cine en Paraguay en 2006. Ver: <http://www.oma.recam.org/paraguay06/paraguay06.htm>. Acceso en junio del 2007.

SCHEMBORI, Tana y MANEGLIA, J.C (2003). La Industria Audiovisual en Paraguay, 2003. Ver: http://www.oma.recam.org/estudios/Paraguay_industria.pdf. Acceso en junio de 2007.

Perú

Cámara Peruana del Libro. Ver: www.cpl.org.pe. Acceso en junio del 2007.

Conacine. Ver: <http://conacineperu.blogspot.com>. Acceso en junio del 2007.

Instituto de Prensa y Sociedad IPYS. Ver: www.ipys.org . Acceso en junio del 2007.

Instituto Nacional de Cultura/Revista Gaceta Cultural. Ver: www.inc.gob.pe/n20.asp. Acceso en junio del 2007.

Instituto Nacional de Estadística e Informática de Perú. Ver: www.inei.gob.pe. Acceso en junio del 2007.

Ministerio de Transportes y Comunicaciones. Ver: www.mtc.gob.pe. Acceso en junio del 2007.

Observatorio Mercosur del Audiovisual. Ver: www.recam.org. Acceso en junio del 2007.

Osiptel. Ver: www.osiptel.gob.pe. Acceso en junio del 2007.

BEZERRA, Martin y MASTRINI, Guillermo (coord) (2006). Periodistas y Magnates: estructura y concentración de industrias culturales en América Latina. Buenos Aires: Prometeo/lpys.

Televisión Nacional de Perú. Ver: www.tnp.com.pe. Acceso en junio del 2007.

URBANO, Henrique (coord) (2006). El Impacto Económico de la Cultura en Perú. Ver: www.convenioandresbello.org/cab42/downloads/peru.pdf. Acceso en junio del 2007.

México

Banco Mundial. Ver: www.worldbank.org. Acceso en mayo de 2007.

Canal 40. Ver: www.proyecto40.com/tv40/que_es.html. Acceso en junio de 2007.

Canal 122. Ver: www.canal22.org.mx/historia.html. Acceso en junio de 2007.

CASTRO, Maricruz (2002). "Convergencia digital en México: estrategias y problemática" en Razón y Palabra, No. 27, junio-julio, 2002, ITESM/CEM: México. Disponible en: www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n27/mcastro.html. Acceso en julio de 2007.

CEPEDA, Dulce (2005). TV Digital Terrestre: su introducción en México. Nueva televisión en la mira en Revista Mexicana de Comunicación. No. 96, Fundación Manuel Buendía, diciembre-enero de 2005, México. Ver: www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc96/nueva.html. Acceso en junio de 2007.

_____ (2005) en entrevista a Nataly Luz José en Revista Mexicana de Comunicación, No. 96, Fundación Manuel Buendía, diciembre-enero de 2005, México.

Comisión Federal de Telecomunicaciones. Ver: www.cofetel.gob.mx. Acceso en mayo de 2007.

INEGI. II Censo de Población y Vivienda 2005. Presentación. Disponible en: www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/sistemas/cepo2005/localidad/iter/doc/presentacion.ppt. Acceso en julio de 2007.

INEGI. Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares. Ver: www.inegi.gob.mx/est/default.aspx?c=3454. Acceso en junio de 2007.

La Jornada. "Cero creación de empleo formal en el gobierno de Vicente Fox", en 21 de mayo de 2005.

ISLAS, Laura (2005) CNI, principio ¿y fin? en Etcétera, julio de 2005. Ver: www.etcetera.com.mx/pag48ane57.asp. Acceso en junio de 2007.

RODRÍGUEZ, Israel (2007). "Creció 4.8% PIB de México en 2006, reportó el INEGI" en La Jornada, 17 de febrero de 2007, México. Disponible en: www.jornada.unam.mx/2007/02/17/index.php?section=economia&article=025n3eco. Acceso en junio de 2007.

SAMUELSON, Paul (1995) Macroeconomía con aplicaciones a México. Mc Graw Hill: México. Ver: www.eumed.net Acceso en julio de 2007.

RAMALES Osorio, Martín Carlos y DÍAZ Oledo, Mónica "La economía informal en México, Insuficiencias del modelo de desarrollo y exceso de trámites" en Observatorio de la Economía Latinoamericana, Número 48, septiembre 2005. Ver: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/index.htm>. Acceso en mayo de 2007.

TAPIA, Germania (2003). "Posibilidades de uso del video digital en México en Hipertextos". No. 7, agosto-diciembre de 2003. ITESM. Monterrey: México. Ver: http://hipertextos.mty.itesm.mx/articulo10_num7.htm. Acceso en junio de 2007.

TVUNAM. Ver: <http://www.tvunam.unam.mx/transmisiones.htm>. Acceso en mayo de 2007.

Televisa. Ver: www.televisa.com

TV Azteca. Ver: www.tvazteca.com.mx.

Uruguay

Administración Nacional de Telecomunicaciones (ANTEL) Ver: www.antel.com.uy. Acceso en mayo del 2007.

Asociación de Productores y Realizadores de Cine y Video del Uruguay (Asoprod). Ver: www.asoprod.org.uy y www.asoprod.org.uy/boletin/pervanche_19.doc. Acceso en mayo del 2007.

BRECHA. Ver: www.brecha.com.uy/PrintNews.asp?IdNews=4919. Edición No.1119: Sociedad. Acceso en mayo del 2007.

Cluster Audiovisual (Conglomerado del Área Audiovisual) conjuntamente con OPP, Informe Instituto Nacional del Audiovisual, 2005.

DANS, Alejandra. Un análisis de la programación de la televisión uruguaya. Ver: www.pyp-uba.com.ar/news9/pdf/dans.htm. Acceso en julio del 2007.

Diario La República, 28 de junio de 2007. Ver: www.larepublica.com.uy Acceso en junio de 2007.

El Espectador, 21 de agosto de 2006. Material de Emiliano Cotelo.

PITTALUGA, Lucia y SIENRA (coord.). Encuesta Nacional de Hogares Ampliada - Módulo de TIC – 2006. Ver: www.ine.gub.uy/enha2006/Doc.%20final%20TIC-25%20mayo2.pdf. Acceso en mayo del 2007.

KNABER, Horacio. "La piratería y los nuevos mercados". In: FNA, Junio 2006.

INTERCONSUL. Ver: www.interconsult.com.uy/marco3.htm. Acceso en junio del 2007.

- Instituto Nacional de Estadística (INE). Ver: www.ine.gub.uy. Acceso en mayo del 2007.
- Instituto Nacional del Audiovisual (INA). Ver: www.mec.gub.uy/ina/index.htm. Acceso en mayo del 2007.
- Ministerio de Educación y Cultura. Ver: www.mec.gub.uy. Acceso en junio del 2007.
- Proyecto Ceibal – Presidencia de la Nación. Ver: www.presidencia.gub.uy/_Web/noticias/2006/12/2006121402.htm. Acceso en mayo del 2007.
- Revista Ultimas Noticias. 16 de mayo de 2007. Ver: www.ritla.net. Acceso en mayo del 2007.
- Revista Voces del Frente, 14 de junio de 2007.
- Televisión Nacional (TN) - Canal 5. Ver: www.tveo.com.uy. Acceso en mayo del 2007.
- Unidad Reguladora de Servicios de Telecomunicaciones (URSEC) Ver: www.ursec.gub.uy. Acceso en mayo del 2007.
- Universidad Católica del Uruguay. Ver: www.ucu.edu.uy. Acceso en junio del 2007.
- Universidad de la República. Ver: www.rao.edu.uy. Acceso en junio del 2007.
- Universidad de Montevideo. Ver: www.um.edu.uy. Acceso en junio del 2007.
- Universidad ORT. Ver: www.ortedu.uy. Acceso en junio del 2007.

Venezuela

- BISBAL, Marcelino. "El Estado Comunicador". In Revista Comunicación, N° 134, Centro Gumilla: Caracas, 2006.
- Cámara Venezolana de Televisión por Suscripción. Ver: www.cavetesu.org.ve. Acceso en junio del 2007.
- CONAC. Ver: www.conac.gob.ve. Acceso en julio del 2007.
- CONATEL. Ver: www.conatel.gov.ve. Acceso en julio del 2007.
- Diario El Universal. Ver: www.eluniversal.com . Acceso en junio del 2007.
- Empresa Datanálisis. Ver: www.datanalisis.com . Acceso en junio del 2007.
- Empresa Producto. Ver: www.producto.com.ve. Acceso en junio del 2007.
- GUZMAN, Carlos (coord.) (2005). La Dinámica Económica de la Cultura en Venezuela y su Contribución al PIB. Bogotá: Ministerio de Educación, Cultura y Deportes. Viceministerio de Cultura. CONAC; Convenio Andrés Bello. Ver: www.convenioandresbello.org/cab42/downloads/venezuela.pdf. Acceso en julio del 2007.
- GÚZMAN, Carlos (2003). Políticas y Economía de la Cultura en Venezuela. Instituto de Investigaciones de la Comunicación de la Universidad Central de Venezuela: (paper).
- _____ (2006). Las Cifras de los Medios de Comunicación en Venezuela. Anuario Estadístico Cultural. Caracas: Fundación Empresas Polar.
- IDC. Ver: www.idclatin.com/venezuela. Acceso en junio del 2007.
- Instituto de Estadística de Venezuela (INE). Ver: www.ine.gob.ve. Acceso en julio del 2007.
- Libro Blanco sobre RCTV. Ver: www.aporrea.org .
- Observatorio Mercosur del Audiovisual. Ver: www.recam.org. Acceso en junio del 2007.
- Telesur. Ver: www.telesurtv.net. Acceso en junio del 2007.

Unión Europea. Misión de Observación Electoral en Venezuela/2006. Ver: www.eueomvenezuela.org/pdf/MOE_UE_Venezuela_2006_final_esp.pdf. Acceso en julio del 2007.

Links Latinoamericanos

1. Argentina

Boletín Digital de Políticas de Comunicación. Ver: www.pyp-uba.com.ar.

Educación – portal educativo del Estado argentino. Ver: www.weblog.educ.ar.

Estudio General de Medios. Ver: www.ipsos.com

2. Bolivia

Agencia Nacional para el desarrollo de la Sociedad de la Información. Ver: www.adsib.gob.bo

Bolpress. Ver: www.bolpress.com

Conacine. Ver: www.conacine.net.

Estrategia Boliviana de Tecnologías de la Información y la Comunicación. Ver: www.etic.bo

Instituto Nacional de Estadística. Ver: www.ine.gov.bo

3. Brasil

Abragames - Associação Brasileira das Desenvolvedoras de Jogos Eletrônicos. Ver: www.abragames.org/

Educine - Associação Cultural Educação e Cinema. Ver: <http://www.educine.org.br>

EGS - Electronic Game Show. Ver: <http://www.electronicgameshow.com>.

Escola do Futuro. Ver: www.bibvirt.futuro.usp.br

GAME TV - O canal do game. <http://www.gametv.com.br>

Ministério da Cultura. Ver: <http://www.cultura.gov.br>

TV Bandeirantes. Ver: www.band.com.br

TV Globo. Ver: www.globo.com.br

TV Record. Ver: www.record.com.br

SBT. Ver: www.sbt.com.br

Universidade de San Pablo. Ver: www.usp.br

Universidade Federal de Santa Catarina. Ver: www.ufsc.br

4. Chile

Canal 13. Ver: www.canal13.cl

Chilevisión. Ver: www.chilevision.cl

Consejo Nacional de Cultura. Ver: www.consejodelacultura.cl

Consejo Nacional de Televisión (CNTV). Ver: www.cntv.cl

Instituto Nacional de Estadísticas de Chile. Ver: www.ine.cl

Mega TV. Ver: www.mega.cl

Observatorio de Medios Fucatel. Ver: www.observatoriofucatel.cl

Red Televisión. Ver: www.redtv.cl.

Subsecretaría de Telecomunicaciones. Ver: www.subtel.cl

TV 13 Cable. Ver: www.cable.canal13.cl

TV Chile. Ver: www.tvchile.cl

TV Nacional de Chile. Ver: www.tvn.cl

UCV Televisión. Ver: www.ucvtv.cl

World Internet Project. www.wipchile.cl

5. Colombia

Asociación de la Industria Celular en Colombia (Asocel). Ver: www.asocel.org.co

Asociación de Operadores de Televisión por Suscripción y Satelital de Colombia (TVPC). Ver: www.tvpccolombia.com

Comisión de Regulación de las Telecomunicaciones. Ver: www.crt.gov.co

Comisión Nacional de Televisión. Ver: www.cntv.gov.co

Convenio Andrés Bello. Ver: www.convenioandresbello.org

Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas. Ver: www.dane.gov.co

Estudio General de Medios (EGM). Ver: www.acimcolombia.com

Fedesarrollo. Ver: www.fedesarrollo.org

Fondo Mixto de Promoción Cinematográfica. Ver: www.proimagenescolombia.com

Ministerio de Comunicaciones de Colombia. Ver: www.mincomunicaciones.gov.co

Ministerio de Cultura de Colombia. Ver: www.mincultura.gov.co

6. Ecuador

ALAI – Agencia Latina de Informaciones. Ver: <http://alainet.org/>

Consejo Nacional de Telecomunicaciones. Ver: www.conatel.gov.ec

Informe sobre Desarrollo Humano Ecuador 2001. Las tecnologías de información y comunicación para el desarrollo humano. Ver: www.revistadesarrollohumano.org/biblioteca/ecuador_2001.pdf

Instituto Nacional de Estadística de Ecuador. Ver: www.inec.gov.ec

Ministerio de Cultura Ver: www.ministeriodecultura.gov.ec

Ministerio de Educación. Ver: www.educacion.gov.ec

7. Paraguay

Dirección General de Estadísticas, Encuestas y Censos de Paraguay. Ver: www.dgeec.gov.py

Ministerio de Educación y Cultura Ver: www.mec.gov.py

Ministerio de Obras Públicas y Comunicaciones. Ver: www.mopc.gov.py

OMA. Ver: <http://www.oma.recam.org>

8. Perú

Cámara Peruana del Libro. Ver: www.cpl.org.pe.

Conacine. Ver: <http://conacineperu.blogspot.com>.

Instituto de Prensa y Sociedad IPYS. Ver: www.ipys.org .

Instituto Nacional de Cultura/Revista Gaceta Cultural. Ver: www.inc.gob.pe/n20.asp.

Instituto Nacional de Estadística e Informática de Perú. Ver: www.inei.gob.pe

Ministerio de Transportes y Comunicaciones. Ver: www.mtc.gob.pe.

Osiptel. Ver: www.osiptel.gob.pe

Televisión Nacional de Perú. Ver: www.tnp.com.pe.

9. México

INEGI. Ver: <http://www.inegi.gob.mx> .

Banco Mundial. Ver: www.web.worldbank.org.

Canal 40. Ver: www.proyecto40.com/tv40/que_es.html.

Canal 122. Ver: www.canal22.org.mx/historia.html.

Comisión Federal de Telecomunicaciones. Ver: www.coft.gob.me.

Televisa. Ver: www.televisa.com

TV Azteca. Ver: www.tvazteca.com.mx.

TVUNAM. Ver: <http://www.tvunam.unam.mx>.

10. Uruguay

Administración Nacional de Telecomunicaciones (ANTEL) Ver: www.antel.com.uy.

Asociación de Productores y Realizadores de Cine y Video del Uruguay (Asoprod). Ver: www.asoprod.org.uy y www.asoprod.org.uy

Instituto Nacional de Estadística (INE). Ver: www.ine.gub.uy.

Instituto Nacional del Audiovisual (INA). Ver: www.mec.gub.uy/ina/index.htm.

Ministerio de Educación y Cultura. Ver: www.mec.gub.uy

Proyecto Ceibal – Presidencia de la Nación. Ver: www.presidencia.gub.uy

Televisión Nacional (TN) - Canal 5. Ver: www.tveo.com.uy.

Unidad Reguladora de Servicios de Telecomunicaciones (URSEC) Ver: www.ursec.gub.uy.

Universidad Católica del Uruguay. Ver: www.ucu.edu.uy.

Universidad de la República. Ver: www.rao.edu.uy.

Universidad de Montevideo. Ver: www.um.edu.uy.

Universidad ORT. Ver: www.ortedu.uy.

11. Venezuela

Cámara Venezolana de Televisión por Suscripción. Ver: www.cavetesu.org.ve.

CONAC. Ver: www.conac.gob.ve.

CONATEL. Ver: www.conatel.gov.ve.

Diario El Universal. Ver: www.eluniversal.com .

Empresa Datanálisis. Ver: www.datanalisis.com .

Empresa Producto. Ver: www.producto.com.ve.

12. MERCOSUR

Reunión Especializada de Autoridades Cinematográficas y audiovisuales del MERCOSUR
Producto. Ver: www.recam.org

Otros links

1. Industrias Creativas

www.creativeindustries.qut.edu.au/
www.creativewheels.com
www.creativeind.com
www.cida.org/
www.cultureandrecreation.gov.au/
www.creativeindustries.at
www.cids.co.uk/
www.blackwellpublishing.com/book.asp
www.mica.gov.sg/mica_business/b_creative.html
www.london.gov.uk/mayor/creativeindustries.jsp
www.european-creative-industries.eu/
www.creativeclusters.com/
www.creativeindustries.nl/
www.creative-industries.tv/
www.livrariacultura.com.br/scripts/cultura/resenha/resenha.asp
www.creativemacau.org.mo/
www.creativenorfolk.com/
www.americansforthearts.org/information_resources/research_information/services/creative_industries/001.asp
www.framework.fi/6_2007/locating/artikkelit/raunig.html

2. Industrias de Contenidos

www.thebigidea.co.nz/
www.mediarts.net.nz/
www.cimediagroup.biz/
www.flora.ca/
www.city.fukuoka.jp/
www.elig.org/
www.cultureandrecreation.gov.au/
www.digital-copyright.ca/
www.encip.org/euro2007
www.epsiplus.net/.../hungary_hungarian_association_of_content_industries
www.kaapeli.fi/
www.ekonomicsllc.com/
www.idate.fr

www.contentdirections.com/

www.isoc-vn.org/

www.jrc.es/home/report/english/articles/vol64/ICT1E646.html

www.contentindustries.at/

www.dmc.keio.ac.jp/en/organization/project2006.html

www.matisz.hu/

3. Medios Digitales

www.pucsp.br/~cimid/

www.insidedigitalmedia.com/

www.digmedia.org/