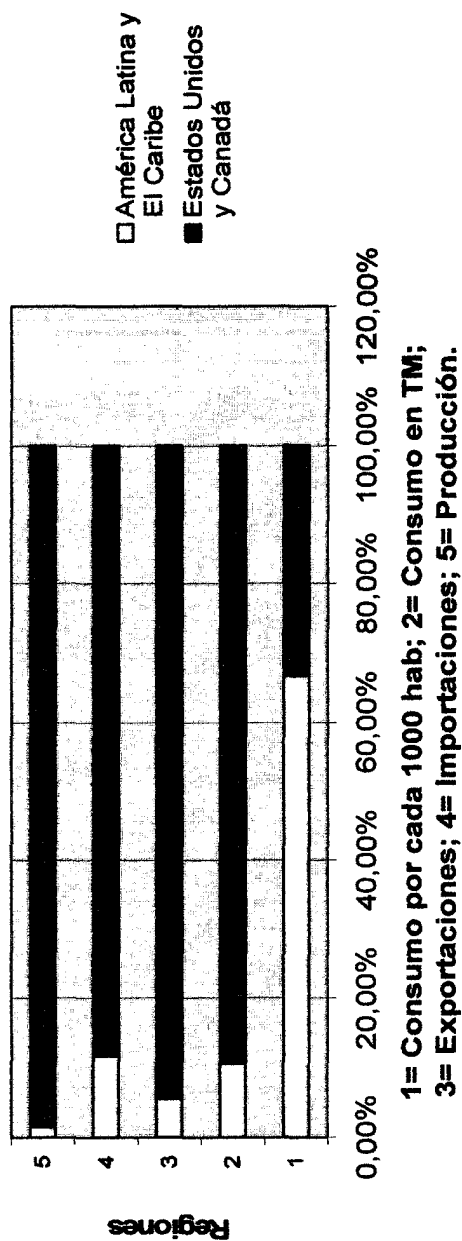


Brasil aparece con una producción de 1.648.125 toneladas métricas de otro papel de imprenta y de escribir, unas importaciones de 61.800 toneladas métricas de otro papel de imprenta y de escribir y unas exportaciones de 526.825 toneladas métricas de otro papel de imprenta y de escribir, un consumo total de 1.183.012,50 toneladas métricas de papel de imprenta y de escribir y un consumo de 7.555,75 kilos de otro papel de imprenta y de escribir por cada mil habitantes. Para el periodo considerado, los países de América del Sur en su conjunto, cuentan con una producción total de 2.305.925 toneladas métricas de otro papel de imprenta y de escribir, unas importaciones de 333.747,65 toneladas métricas de otro papel de imprenta y de escribir y unas exportaciones de 593.513,94 toneladas métricas de otro papel de imprenta y de escribir, un consumo total de 2.045.933,80 toneladas métricas de otro papel de imprenta y de escribir y un consumo de 53.660,25 kilos de otro papel de imprenta y de escribir por cada mil habitantes.

El análisis de las Tablas 15, 16, 17, 18 19 y 20 (pp. 124, 128, 129, 130, 132 y 133), donde se comparan la producción, las importaciones y exportaciones, el consumo total en toneladas métricas y el consumo por cada 1000 habitantes de papel periódico y otro papel de imprenta y de escribir, en América del Norte, América Latina y El Caribe, entre los años 1990 – 1997, se puede ver la enorme desproporción que hay entre los países de estas regiones en cuanto a su participación en el comercio internacional de este producto cultural. En el Gráfico 8 (p. 135), se puede observar que los países de América Latina y El Caribe aparecen principalmente como consumidores de materia prima para la elaboración de productos editoriales, en este sentido lo poco que producen y las cantidades importadas de papel periódico y otro papel de imprenta y de escribir son casi exclusivamente para el consumo interno; mientras que Canadá y los Estados Unidos aparte de ser grandes consumidores de este material, aparecen como los mayores productores y exportadores del mismo. (Ver: Gráfico 8, p. 135).

Si observamos la Tabla 21 (p. 136), donde se comparan la importación de largometrajes en América Latina y El Caribe desde los Estados Unidos y otros países, entre 1990-1995, se puede ver la enorme dependencia de los países de esta región de las películas de los Estados Unidos. Hay países como Barbados y Ecuador que llegan a importar casi todas las películas de los Estados Unidos, incluso Cuba importa una gran cantidad de películas estadounidenses.

Gráfico 8
Comparación Producción, Importación, Exportación, Consumo
y Consumo por cada 1000 habitantes de Papel Periódico y Otro Papel de Imprenta y de
Escribir, en América del Norte, América Latina y El Caribe, 1990-1997.



Fuente: Elaboración Propia. Los datos se tomaron de las Tablas 11, 12, 13, 14, 15 y 16 de esta investigación: "Papel de Periódico: Producción, Importaciones, Exportaciones y Consumo (total y por 1 000 habitantes), en América del Norte y El Caribe, 1990 – 1997"; "Otro Papel de Imprenta y de Escribir: Producción, Importaciones, Exportaciones y Consumo (total y por 1 000 habitantes), en América del Norte y El Caribe, 1990 – 1997"; "Papel de Periódico: Producción, Importaciones, Exportaciones y Consumo (total y por 1 000 habitantes), en América del Norte y América Central, 1990 – 1997"; "Otro Papel de Imprenta y de Escribir: Producción, Importaciones, Exportaciones y Consumo (total y por 1 000 habitantes), en América del Norte y América Central, 1990 – 1997"; "Papel de Periódico: Producción, Importaciones, Exportaciones y Consumo (total y por 1 000 habitantes), en América del Norte y América del Sur, 1990 – 1997"; "Otro Papel de Imprenta y de Escribir: Producción, Importaciones, Exportaciones y Consumo (total y por 1 000 habitantes), en América del Norte y América del Sur, 1990 – 1997".

Tabla 21
Importación de Largometrajes en América Latina
y El Caribe desde los Estados Unidos, 1990 – 1995³⁷.

País	Años	Tipos de Datos	Total	País de Origen:	
				Estados Unidos %	Otros Países %
México	1990 - 1995	C	1.747	61,40	38,60
Canadá	1990	I	1.115	63,90	36,10
Venezuela	1990 - 1993	C	763	87,45	12,55
Bolivia	1992 - 1995	S	638	74,05	25,95
Chile	1992 - 1993	C	524	55,75	44,25
Ecuador	1990 - 1991	S	418	99,50	0,50
Barbados	1990 - 1991	C	375	98,35	1,65
El Salvador	1994 - 1995	I	205	58,60	41,40
Cuba	1990, 1992 - 1993	S	127	32,33	67,67
Costa Rica	1994 - 1995	I	56	95,55	4,45
Trinidad y Tobago	1992 - 1993	I	91	...	...
Total			6.059	73,94	26,40

Fuente: Elaboración propia. Los datos se tomaron de: "Table IV.12. Importation of long films by country of origin" (www.uis.unesco.org).

Notas: C Importada en el año indicado.
I Aprobado por la censura para su presentación en el año indicado.
S Puesto en explotación comercial por primera vez en el año Indicado.

Barbados importó el 98,35 por ciento y Ecuador importó el 99,5 por ciento de las películas de los Estados Unidos, Cuba importó el 32,33 por ciento para el periodo considerado. América Latina y El Caribe para el periodo 1990-1995, importó el 73,94 por ciento de las películas desde los Estados Unidos.

Si observamos la Tabla 22 (p. 137), donde se compara la importación de largometrajes en América Latina y El Caribe desde los Estados Unidos y otros países, entre 1995-1999, se puede ver la enorme dependencia de los países de esta región de las películas de los Estados Unidos. Hay países como Nicaragua que importó el 100 por ciento de las películas y Costa Rica que llegó a importar casi todas las películas de los Estados Unidos, incluso Cuba importa una gran cantidad de películas estadounidenses. Costa Rica importó el 95,91 por ciento de las películas de los Estados Unidos, Cuba importó el 25 por ciento para el periodo considerado. América

³⁷ En la Tabla 21, la importación de películas «por país de origen» significa que: "el país que produjo la película y no el país desde que el cual se importó... las películas que se importaron únicamente para la transmisión por televisión no son incluidas" (www.uis.unesco.org).

Latina y El Caribe para el periodo 1995-1999, importó el 75,54 por ciento de las películas desde los Estados Unidos.

Tabla 22
Importación de Largometrajes en América Latina
y El Caribe desde los Estados Unidos, 1995 – 1999³⁸.

País	Años	Total	País de Origen:	
			Estados Unidos %	Otros Países %
México	1995 – 1999	1447	67,38	32,62
Bolivia	1995 – 1999	744	82,66	17,34
Colombia	1998 – 1999	448	51,78	48,22
Canadá	1999	383	53,26	46,74
Argentina	1996 – 1997	340	85,00	15,00
Panamá	1998 – 1999	289	90,31	9,69
R. Dominicana	1996 – 1997	228	87,28	12,72
El salvador	1995	200	61,00	39,00
Nicaragua	1998 – 1999	242	100,00	0,00
Perú	1996 – 1997	190	84,21	15,79
Ecuador	1996 – 1997	187	92,51	7,49
Surinam	1996 – 1997	123	81,30	18,70
Costa Rica	1995	49	95,91	4,09
Cuba	1996 – 1997	44	25,00	75,00
	Total	4.914	75,54	24,46

Fuente: Elaboración propia. Los datos se tomaron de: "Film and Cinemas: Importation of Long Film by Country of Origin, 1995 1999" (www.uis.unesco.org).

En la Tabla 23 (p. 138), donde se compara la producción de películas en América del Norte y América Latina y El Caribe, entre 1990-1995, podemos ver la gran desigualdad que hay entre los países de estas regiones en la producción de este producto cultural. En los extremos de esta desigualdad se ubican los Estados Unidos como el gran productor de películas de largometraje y en el extremo inferior se ubican los países de América Latina y El Caribe, incluso Canadá. México que es el país con mayor desarrollo de su industria cinematográfica sólo alcanzó a producir 48 películas en promedio por año, para el periodo considerado. Al comparar las regiones podemos observar que entre los Estados Unidos y Canadá, tienen una producción de 359,33 películas por año; mientras que América Latina sólo cuenta con una producción de

³⁸ En la Tabla 22, la importación de películas "por país de origen" significa que: "el país que produjo la película y no el país desde que el cual se importó... las películas que se importaron únicamente para la transmisión por televisión no son incluidas" (www.uis.unesco.org).

102,50 películas por año para el mismo periodo, de las cuales 15,33 son en coproducción internacional.

Tabla 23
Producción de Películas en América del
Norte, América Latina y El Caribe, 1990-1995³⁹.

País	Años	Total	De los cuales Coproducción
Estados Unidos	1990-1994	321,20	0,00
Canadá	1990-1992	38,33	...
	Subtotal	359,33	0,00
México	1990-1995	48,00	1,83
Argentina	1990-1991	35,00	4,50
Cuba	1990-1993	6,50	4,00
Venezuela	1990-1993	4,25	1,50
Perú	1990-1991	3,00	2,50
Bolivia	1994-1995	2,50	0,50
Chile	1992-1993	1,50	...
Ecuador	1990-1991	1,50	0,50
	Subtotal	102,25	15,33
	Total	461,58	15,3

Fuente: Elaboración propia. Los datos se tomaron de: "Tabla IV.11 Producción de Largometrajes". En: "UNESCO, Statistical Year Book, 1999" (www.uis.unesco.org).

Notas: ... Datos No Disponibles en las fuentes consultadas.

En la Tabla 24 (p.139), donde se compara la producción de películas en América del Norte y América Latina y El Caribe, entre 1995-1999, podemos ver la gran desigualdad que hay entre los países de estas regiones en la producción de este producto cultural. En los extremos de esta desigualdad se ubican los Estados Unidos como el gran productor de películas de largometraje y en el extremo inferior se ubican los países de América Latina y El Caribe, incluso Canadá. Brasil, logró producir la cantidad 31 películas por año, México sólo alcanzó a producir 15 películas en promedio por año, para el periodo considerado. Al comparar las regiones podemos observar que entre los Estados Unidos y Canadá, tienen una producción de 479,75 películas por

³⁹ "La longitud mínima para la clasificación de las películas varía apreciablemente de país a país, van desde menos de 1,000 metros en algunos a más de 3,000 metros en otros; un número de países, sin embargo, ha adoptado la longitud de alrededor 1,600 metros. Las películas únicas producidas para la exposición comercial en cines se muestran en esta Tabla. Consiguientemente, las películas que se produjeron únicamente para la transmisión de televisión se excluyen por regla general. Las figuras sobre coproducción internacional se incluyen comúnmente en las cifras nacionales de cada uno de los países pero se muestran también separadamente cuando están disponibles" (www.uis.unesco.org).

año; mientras que América Latina sólo cuenta con una producción de 84,75 películas por año para el mismo periodo, de las cuales 23,55 son en coproducción internacional.

Tabla 24
Producción de Películas en América del
Norte, América Latina y El Caribe, 1995-1999.

País	Años	Total	Coproducción
Estados Unidos	1995-1998	435,25	...
Canadá	1995-1996, 1998-1999	44,50	...
	Subtotal	479,75	...
Brasil	1998-1999	31,00	2,00
México	1995-1999	15,00	6,80
Argentina	1995-1999	14,50	5,50
Venezuela	1996-1997	8,00	4
Colombia	1998-1999	6,50	1,00
Perú	1996-1997	3,50	1,50
Cuba	1996-1997	3,50	2,50
Bolivia	1995-1996, 1998-1999	1,75	0,25
Ecuador	1996	1,00	0,00
	Subtotal	84,75	23,55
	Total	564,50	23,55

Fuente: Elaboración propia. Los datos se tomaron de: "Tabla IV.11 Producción de Largometrajes". En: "UNESCO, Statistical Year Book, 1999" (www.uis.unesco.org).

Notas: ... Datos No Disponibles en las fuentes consultadas.

III. LAS TENDENCIAS TECNOLÓGICAS Y ECONÓMICAS EN LA COMUNICACIÓN ENTRE LOS ESTADOS UNIDOS Y AMÉRICA LATINA.

INTRODUCCIÓN.

En el presente, la comunicación mundial es funcional a la globalización. La estructura y funcionamiento de la comunicación y la información actual es producto de las tendencias en el desarrollo de la tecnología digital, la concentración de la propiedad y la convergencia empresarial y tecnológica de los medios de comunicación y las industrias de telecomunicaciones. En el mismo sentido la oportunidad de desarrollar una cultura global es producto de las posibilidades que crean las nuevas tecnologías relacionadas con la red mundial de las telecomunicaciones para el intercambio de información y el desarrollo de las diversas formas de comunicación humana.

También, la estructura de la comunicación regional en la actualidad está determinada por las tendencias económicas y tecnológicas mundiales. Lo cual determina el flujo mundial y regional de productos culturales, incluida la información. La concentración de la propiedad y la transnacionalización de las empresas culturales y tecnológicas; y el desarrollo de la tecnología multimedia, satelital y la fibra óptica, junto con la digitalización de todo tipo de información, permiten el desarrollo de la convergencia empresarial y tecnológica de las empresas culminando en la conformación de conglomerados multimedia transnacionales. Haciendo que la extrema desigualdad en la distribución mundial y regional de los recursos para la comunicación y la información, entre los «países desarrollados» y los «países en vías de desarrollo», no determine la dirección del flujo en el intercambio cultural entre esos países. Situación que se verifica en la manera en que se da la comunicación en los Estados Unidos y América Latina.

Las tecnologías de la comunicación y la información han permitido en algunos «países en vías de desarrollo» desplegar la infraestructura necesaria para el crecimiento y consolidación de la industria cultural nacional. Pero en provecho de los conglomerados multimedia nacionales y subregionales. Gracias a esto, ha disminuido el desequilibrio en el flujo de la información y la comunicación entre algunos países de América Latina y los Estados Unidos. Muchos países del Sur como México y Brasil en el campo de la televisión han logrado una gran capacidad de producción cultural en el renglón de las telenovelas y programas de variedades. Más recientemente otros países como Colombia y Venezuela han desarrollado cierta capacidad y especialización en la producción en dichos renglones. La India ha logrado desarrollar Bollywood, considerada como la industria cinematográfica más grande del mundo. Estos países están exportando sus productos culturales hacia otras regiones del Tercer Mundo⁴⁰ e incluso hacia los países del Norte. (UNESCO, 1995; UNESCO, 1999; PNUD, 2001).

La enorme desigualdad en recursos para la comunicación en el continente americano, no determina el flujo de los productos culturales entre los Estados Unidos y América Latina, debido a que las formas en que se relacionan entre sí, las políticas empresariales y gubernamentales determina el flujo de los productos culturales. De la dialéctica entre mercado y soberanía estatal depende la distribución de las nuevas tecnologías para la comunicación y la información. En la actualidad, la adquisición de tecnología se da principalmente mediante los mecanismos del mercado mundial. Lo cual establece: Acuerdos comerciales entre gobiernos y corporaciones transnacionales con el fin de adquirir tecnología para el desarrollo de la infraestructura nacional de la comunicación; y, acuerdos entre corporaciones transnacionales para optimizar comercialmente la producción, difusión y acceso a los productos culturales.

Pero, debido a la forma en que se ha desarrollado la Globalización económica en las últimas dos décadas, los acuerdos entre las corporaciones multimedia transnacionales han tenido un mayor peso en la estructuración de la comunicación mundial que los gobiernos de los países, sin importar su grado de desarrollo

⁴⁰ El origen y la capacidad para explicar e interpretar la realidad internacional del concepto «Tercer Mundo», se puede expresar en los siguientes términos: "esta definición fue usada por primera vez por el economista francés A. Sauvy en un artículo aparecido en el diario "L'observateur" el 14/agosto/1952. Sauvy tomando como referencia la situación social existente en Francia antes de la Revolución de 1789, divide los países del mundo en tres categorías: el primer mundo abarca los países industrializados de tipo capitalista; el segundo mundo, los países socialistas y el tercer mundo, todos los otros. Pero hoy esta representación está superada pues la segunda pieza de este mosaico ha desaparecido" (Centro Nuevo Modelo de Desarrollo, 1997, p. 13). Desde nuestra óptica compartimos más la concepción filosófica del concepto de «tercer mundo», expresada en la nota 1.

económico. Porque, mediante la transnacionalización las empresas se fortalecen para actuar en el mercado cultural regional y mundial. En la misma medida se hacen financiera y tecnológicamente más poderosas que la mayor parte de los gobiernos de la región. El contexto de acción de las corporaciones es transfronterizo, mientras los gobiernos se ven obligados a establecer acuerdos con las corporaciones transnacionales para el desarrollo de la infraestructura de la comunicación nacional. En la misma medida promueven la transnacionalización de las infraestructuras de la comunicación. Haciendo que la comunicación nacional y regional sea funcional a la Globalización económica y cultural llevada a cabo por los conglomerados multimedia mundiales, regionales y subregionales.

De esta forma, se puede explicar la comunicación mundial en la actualidad como circunscrita en un proceso de transformación, que la orienta hacia nuevas formas de dominación cultural. Si existe algún tipo de dominación cultural en nuestros días, debe ser descrito en términos del imperialismo de los conglomerados multimedia transnacionales. Que son los nuevos y poderosos actores de la economía y la cultura mundial, que se ubican en diferentes niveles de acuerdo con sus recursos financieros y tecnológicos, integrándose y compitiendo entre ellos, por la hegemonía de los espacios culturales, para su aprovechamiento económico. Lo cual hace que la comunicación mundial y regional se esté reestructurando constantemente.

Se pretende en este capítulo, mostrar como la tecnología favorece la convergencia tecnológica de los medios de comunicación pero no cambia por sí sola, la naturaleza de la dominación cultural. Y que más bien que, el impacto del progreso tecnológico en la comunicación mundial y regional está determinado por la transnacionalización y la concentración empresarial de las industrias culturales entre sí, y de estas con las empresas tecnológicas. Culminando, por lo menos en los Estados Unidos y América Latina, en la consolidación de una red transnacional de industrias culturales tecnológicamente avanzada y monopolizada por unos cuantos grupos económicos. Lo cual no deja de tener serias consecuencias económicas y políticas para la región. Cambiando por completo la naturaleza de la comunicación y la información entre los Estados y América Latina. De esta forma, en nuestra región al igual que en los Estados Unidos, la convergencia empresarial y tecnológica de las industrias culturales, se ha convertido en una tendencia que favorece la conformación

de un mercado mundial de productos culturales como estructura de la comunicación y la información internacional.

III.1. La Tecnología y su Impacto en los Medios de Comunicación.

III.1.1. La Convergencia Tecnológica de los Medios de Comunicación.

De acuerdo con Castells (2001), en el capitalismo globalizado las:

Actividades y factores económicos cruciales desde el punto de vista estratégico están interconectados en un sistema mundial de suministros y producción que condiciona el destino de todas las economías y la mayoría de los trabajos... [Entre estas actividades y factores se señalan] los medios de comunicación (incluido Internet), [y] la industria del espectáculo (incluido el deporte... (p. 81).

En la actualidad, la comunicación y la información se ven favorecidas por las tendencias tecnológicas mundiales. La tecnología multimedia, la digitalización, los satélites y la fibra óptica permiten el desarrollo de la infraestructura de las comunicaciones en todas partes. Haciendo cada vez más *interdependientes* a las naciones y los individuos mediante la comunicación. El intercambio cultural se puede dar en forma interactiva y simultánea, sin importar la distancia entre las personas. Lo que supone la posibilidad de una mayor coordinación de cualquier actividad humana a escala global. Sin embargo, en cuanto a este aspecto se refiere, la estructura mundial de la comunicación surge como producto de una mezcla de reglas de mercado y proteccionismo estatal en torno a las identidades culturales. Los gobiernos y las corporaciones privadas mundiales y regionales desarrollan estrategias empresariales y gubernamentales, maniobras implícitas y explícitas —tanto del sector empresarial como público— para el desarrollo de la infraestructura de la comunicación y la información. Por ello, desde el punto de vista político, la innovación tecnológica para la producción, difusión y acceso a todo tipo de productos culturales es un aspecto central, pero no autónomo, para comprender la comunicación mundial de nuestros tiempos.

El impacto de la tecnología en los medios de comunicación y sus consecuencias culturales y sociales, es un asunto de naturaleza política. Por tanto, la comunicación en

el contexto global, dada su compleja naturaleza cultural y económica se ha venido convirtiendo en una dimensión en la que se encuentran y desencuentran los principales actores del contexto internacional, tanto estatales como no estatales, de acuerdo con los imperativos que se dan al relacionarse las tendencias económicas y tecnológicas mundiales. Los medios de comunicación y sus transformaciones son el núcleo central en este proceso global. Tal como lo indica Bustamante (2003), al explicar la evolución económica y cultural de las industrias culturales y su impacto en las relaciones políticas y económicas:

En las décadas previas a la llegada de las redes digitales, las Industrias Culturales más destacadas (edición de libros y fonografías, cine-video, prensa escrita, radio y televisión), se han confirmado como sectores de creciente peso en la economía al tiempo que agigantaban su influencia cultural y política.

Este peso específico se desarrolla en el seno de un proceso de concentración y globalización financiera y económica en general que hace nacer serias preocupaciones en muchos países sobre los cambios que acarrearán para la cultura masiva, sobre los procesos de identidad nacional y regional pero también sobre la economía y el empleo y, en definitiva sobre todo el desarrollo integral de los pueblos, incluyendo sus espacios públicos democráticos (pp. 20-21).

De esta manera, la 'estructura internacional de la comunicación y la información' establecida entre los «países en vías de desarrollo» y los «países desarrollados» obedece a diversas lógicas de acción encontradas, tanto del sector empresarial como del sector estatal. Las corporaciones privadas mundiales y regionales de la cultura, pueden desarrollar diversas estrategias de convergencia tecnológica y fusiones empresariales con la finalidad de poder enfrentar mejor la competencia en el mercado mundial de la cultura y la información, con el sólo propósito de hacer rentable sus inversiones. Los gobiernos frente al accionar de ese mercado que funciona bajo el principio del «libre flujo» de los productos culturales pueden desarrollar políticas dirigidas a la protección de la «identidad nacional», la protección y desarrollo de la industria cultural autóctona; o el establecimiento de un «intercambio equilibrado» de productos culturales en el contexto internacional. El caso es que la naturaleza de la comunicación internacional se convierte en una variable dependiente de los acuerdos y desacuerdos entre las lógicas de acción privada y estatal, acciones que se desarrollan con arreglo a sus propios valores e intereses. En buena lógica, una corporación privada de la cultura se orienta por los valores de la competencia mercantil y su interés es obtener el mayor beneficio económico posible, y considera a los ciudadanos de los

Estados nacionales en términos de consumidores de sus productos culturales, pudiendo anhelar la posibilidad de que no haya competencia. A su vez, los gobiernos nacionales están interesados en tener el monopolio de la capacidad de influir simbólicamente sobre sus ciudadanos, lo que los lleva a considerar la «identidad nacional» como un recurso y un valor sobre el que no se puede permitir concesiones de ninguna clase. El encuentro de estas dos lógicas de acción produce una relación política por su propia naturaleza.

La televisión es el área de los medios de comunicación en el que se puede observar mejor como la tecnología opera en las relaciones entre los gobiernos y las corporaciones privadas; y sobre la propia naturaleza económica y simbólico-cultural de la comunicación y la información; así como también sobre la producción, difusión y acceso a los productos culturales.

El problema para los Estados nacionales dentro de la globalización cultural imperante es cómo mantener el recurso de la «identidad nacional» bajo su control frente a la actuación transnacional de las corporaciones de la cultura sobre sus nacionales. Máxime, cuando las nuevas tecnologías hacen ineficaces los controles previstos por la razón del Estado concebido como una estructura jerárquica y territorial. En este sentido se puede presentar una alianza entre la industria cultural nacional y el correspondiente gobierno, como suele suceder con la televisión generalista. Se pueden establecer relaciones simbióticas entre los gobiernos nacionales y sus industrias culturales autóctonas, sobre todo en la televisión masiva. Así lo señala Wolton (2000), al comparar las ventajas que tiene la televisión generalista para promover las identidades nacionalistas, frente a la novedosa televisión temática en la Unión Europea, sosteniendo que:

Sea pública o privada, el interés de la televisión generalista es establecer un vínculo constante con la cuestión principal de la identidad nacional. Cuanto más generalista es la oferta de la televisión, en lucha con los múltiples componentes de la sociedad, más desempeña aquella su papel de *comunicación nacional*, tan importante en un momento de apertura de fronteras. La televisión es el principal espejo de la sociedad; es esencial para la cohesión social que los componentes sociales y culturales puedan encontrarse y descubrirse en el medio de una comunicación más importante (p. 76).

El grado de desarrollo económico de un país determina el desarrollo de sus industrias culturales; pero el desarrollo de estas determinan, tanto el desarrollo económico como político del país considerado. Sobre este aspecto hay quienes

consideran incluso que la verdadera solución del problema del desarrollo nacional está en una adecuada planificación del uso económico y político que se le debe dar a las industrias culturales. Por ejemplo, Esteinou (2002), considera que en México producto de:

La irresponsabilidad que se mostró al no planificar el uso de los medios electrónicos en las últimas 3 décadas, la falta de voluntad política para formar desde los canales masivos una cultura para el desarrollo, la debilidad de los gobiernos pos-cardenistas para defender la cultura nacional, y la complicidad de las autoridades públicas ante la penetración del proyecto transnacional en el terreno psíquico; hoy el Estado Mexicano ha perdido un enorme terreno para formar, a través de las industrias electrónicas, un fuerte nacionalismo, una sólida identidad y cohesión nacional que sirvieran como punto de despegue para el proyecto de crecimiento interno. Esto, a menos de que sucedan en nuestro país profundos cambios políticos que renueven la posibilidad de retomar los intentos de desarrollo autónomo, independiente y democrático que hoy parece que se han pospuesto (Esteinou, 2002: www.fremac.org.mx).

Los factores de carácter material que entran en juego en la creación, producción, reproducción y difusión de los productos culturales; así como el acceso a los canales de comunicación e información, están directamente relacionados con la tecnología que permite contar con ciertos recursos que optimizan todo el proceso aumentando la calidad y disminuyendo los costos finales del producto. Es común considerar que las «baratas» tecnologías multimedia permitirán superar las barreras que surgen a partir de una distribución desigual de los recursos de la comunicación y la información para lograr un intercambio más equilibrado de productos culturales entre los «países desarrollados» y los «países en vías de desarrollo». Por lo que, es clave para comprender la comunicación internacional en la actualidad, determinar la forma en que puede influir la tecnología multimedia en la infraestructura de la comunicación internacional.

En el mundo de la comunicación y las industrias culturales la tecnología ha producido dos efectos estructurales: uno tiene que ver con la convergencia tecnológica y empresarial entre los medios de comunicación producto de la tecnología *multimedia* que ha propiciado. Lo cual consiste en la convergencia de la tecnología informática y las telecomunicaciones, que permite la: “integración de texto, audio, video y otros elementos visuales en un mismo soporte” (Muller, 2002: www.redcom.org). Conllevando a que los medios puedan fusionarse; y por tanto, conllevando a que puedan transformarse en industrias de una naturaleza completamente distinta.

El otro cambio estructural, tiene que ver con el aumento de las capacidades de producción y difusión de contenidos culturales de los medios de comunicación, tanto de los «países en vías de desarrollo» como de los «países desarrollados». Aquí es de primer orden determinar, si realmente las tecnologías multimedia y de las telecomunicaciones, permiten aumentar la capacidad de las industrias culturales de los «países en vías de desarrollo» para poder competir con las capacidades de los «países desarrollados»; o si lo que permiten es aumentar las capacidades de las industrias culturales de ambos tipos de países en la misma intensidad, y por tanto, perpetuar la distribución desigual de los recursos culturales y mediáticos. Tal vez y sin ánimo de adelantar conclusión alguna, se puede decir que la primera situación plantea la exigencia que el que va de primero espere a que los demás lo alcancen, la segunda situación, plantea que si partiendo de la actual desigualdad todos se benefician en la misma proporción de las tecnologías multimedia, la desigualdad de todas maneras se mantiene.

Tomar en cuenta los efectos de la tecnología sobre la comunicación sin relacionarla con su contexto político lleva a consideraciones paradójicas. De la literatura referida a los efectos que pueden tener las tecnologías de punta sobre la comunicación, se puede deducir que, las industrias culturales de cualquier «país en vías de desarrollo», pueden realizar «saltos cualitativos» en la producción, difusión y acceso a los productos culturales. Y sin embargo, las desigualdades en el flujo de productos culturales se mantiene. Las consideraciones que sólo se fundamentan en los relativos bajos costos de inversión que representan las tecnologías multimedia y de las telecomunicaciones, siempre terminan en conclusiones paradójicas. Un ejemplo de esto lo constituye la solución tecnológica al problema de la producción de calidad a bajos costos, que existe en el mercado internacional de programas de televisión:

El realizador de productos de televisión y video se ve ante la paradoja de tener que bajar sus costos de producción y, a la vez, ofrecer productos de mejor calidad que puedan competir en el mercado internacional. Por suerte, las nuevas ofertas tecnológicas están cada vez más cerca de resolver la paradoja convirtiéndose en sorprendentes oportunidades (Algorta, 2003: www.tvyvideo.com).

En términos estrictamente económicos producto de los menores costos de las tecnologías multimedia, —y con razón—, se plantea la posibilidad de que la industria cultural de los «países en vías de desarrollo» puedan optimizar todos los aspectos relacionados con la realización, reproducción y difusión de sus productos culturales

hasta hacerlos competitivos en el mercado internacional. De lo que se desprende que en la actualidad es viable, —y está sucediendo—, que el flujo internacional de productos culturales en un sólo sentido desde los «países desarrollados» hacia los «países en vías de desarrollo», se convierta en un flujo en ambos sentidos, más no necesariamente equilibrado. Un equilibrio en el flujo internacional de productos culturales se ve como factible mediante la lógica del mercado, porque dado lo asequible que resultan ser las tecnologías multimedia, las ventajas comparativas de poseer una superior y más desarrollada infraestructura de la industria cultural por parte de los «países desarrollados», pueden ser equilibradas casi sin problemas por las industrias culturales de los «países en vías de desarrollo». Entonces la competencia sólo estribaría en la calidad de los productos culturales, es decir, solucionado el problema de carácter económico y tecnológico de las industrias culturales, la competencia en el mercado internacional se hace justa porque el éxito en la difusión de un determinado producto cultural radicaría más en la creatividad de los artesanos de la cultura involucrados en la concepción, diseño y realización de dicho producto. Lo que significa que, la competencia se daría solo entre las capacidades intelectuales y los talentos de los creativos involucrados en la realización de un producto cultural.

En términos más concretos, como lo señala Fernando del Granado (2003), gerente general de mercadeo de Apple Computer, Inc., lo que está sucediendo en la industria cultural, y específicamente en la producción de programas de televisión y videos, es que la tecnología permite la producción de calidad a bajos costos:

Una nueva ola indica que ya no es necesario invertir grandes sumas de dinero para poder tener la calidad más profesional posible. Esto se evidencia por el uso de Final Cut Pro, aún por productores de películas que cuestan muchos millones de dólares. Y aún más, el poder de esta solución con el nuevo hardware G5, de Apple, de verdad iguala y en algunos casos supera el rendimiento de suites de edición que cuestan tres o cuatro veces más. [Puede suceder con la industria de la Televisión y el Video, lo que sucedió con la industria gráfica]. Tal como hace 15 años, cuando vimos que la edición y producción del mercado gráfico impreso se amplió no sólo en las casas grandes de edición sino también a empresas pequeñas gracias a la edición de escritorio, considero que veremos algo similar en el mercado de video y televisión. Seguramente más productores y directores entrarán al ámbito dado que pueden generar calidad sumamente profesional pero sin el alto costo que los había prohibido previamente (Citado en: Algorta, 2003: www.tvyvideo.com).

Como se ve los expertos que consideran los efectos de la tecnología sobre las industrias culturales sólo desde el punto de vista económico no puede dejar de llegar a

conclusiones optimistas, puesto que una consecuencia lógica sería, que el aumento de la oferta de mejores productos culturales va en beneficio del público consumidor, y por tanto en beneficio de todos, incluidos los pequeños productores. Sobre los efectos de esto en el mercado internacional de los programas de televisión y video, Algorta (2003) sostiene que: “las mejoras tecnológicas y el mayor poder de las soluciones de video de menor costo eliminan muchas barreras para ingresar a mercados de programación local. Cabe destacar que Final Cut no está sólo sino que existe toda una camada de productos que hacen esto posible” (www.tvyvideo.com). Con lo que se está indicando que la penetración de los mercados nacionales por programas de televisión y videos foráneos depende de su calidad y apetencia por parte de los consumidores.

La disponibilidad de mejores y más económicas tecnologías para la producción cultural, significa en términos del intercambio cultural mundial, que puede existir un mayor equilibrio en el flujo de productos culturales y de la información entre los países del mundo independientemente de su grado de desarrollo. En términos más concretos, que los programas de televisión y videos latinoamericanos y caribeños pueden penetrar los mercados locales de los Estados Unidos y Canadá, teniendo que superar sólo las barreras de la calidad esperada del producto y las barreras idiomáticas y étnicas, superables mediante el buen uso de las técnicas de la mercadotecnia y las alianzas empresariales apropiadas.

La tecnología de punta no sólo influye sobre la realización y re-producción de los programas de televisión y video, sino que, tiene una mayor influencia en la difusión de este tipo de producto cultural. Como se sabe la digitalización, la transmisión por satélite y cable de los programas de televisión y la Internet, han establecido nuevas maneras de ofrecer el servicio de televisión y una nueva clasificación de las empresas dedicadas a este negocio. Al lado de la televisión tradicional pública o privada, transmitida mediante soportes analógicos y a través de las ondas herzianas y disponible para todo el que tuviera un receptor adecuado, cuya principal fuente de ingresos consistía en los espacios publicitarios pagados, surge en todas partes producto de las nuevas tecnologías un modelo de televisión de pago, primero analógica y luego completamente desarrollada por la digitalización de la producción cultural para ser transmitida a través de la infraestructura satelital y de fibra óptica instalada en todas partes e interconectada globalmente. Esta tendencia se puede describir de la siguiente manera:

La televisión de pago en soportes analógicos se inicia a mitad de los setenta en los USA (articulación satélite-cable), desde los años sesenta en Europa en pequeños países (el cable en Bélgica, Holanda, Suiza) y desde 1984 en los grandes (por ondas codificadas en Canal Plus Francia, por satélite más tarde en el Reino Unido). Pese a que las infraestructuras y los modelos de desarrollo son diferentes, el paquete y la tarifa mínima con canales publicitarios en los Estados Unidos (con los canales *Premium* como complemento) o las ofertas *premium* multigénero en el caso de Canal Plus y sus filiales en tanto patrón dominante en Europa, la televisión de pago ha recorrido un largo camino y fundamenta una rica experiencia que marca inevitablemente el camino de la televisión digital. Además de recurrir a una nueva y poderosa fuente de financiación, de más rápido crecimiento y de mayor estabilidad que la publicidad, el abono del espectador cambiará completamente la dinámica económica de la televisión (Bustamante, 2003, p. 172).

Las tecnologías digitales multimedia y de las telecomunicaciones están permitiendo transformar todos los aspectos del negocio de la televisión. Desde la realización, reproducción y almacenamiento de los programas de televisión, pasando por la difusión y los modelos de financiación hasta llegar a los patrones de consumo de este tipo de producto cultural. De este modo:

En el campo de la producción audiovisual, la digitalización de la señal televisiva se ha ido implantando progresivamente en las fábricas televisivas, con notables promesas de abaratamientos de costes, de aumento de la movilidad y flexibilidad y, sobre todo, de incremento de la productividad, aunque sus efectos no sean tan visibles para el espectador: desde la miniaturización y perfeccionamiento de las unidades móviles (ENG) hasta los avances del grafismo electrónico y de los efectos especiales; desde el archivo cada vez más potente de imágenes digitalizadas hasta la posproducción digital, capaz de utilizar y mezclar gráficos y textos, audio y video en un sólo puesto productivo (*Electronic News Production System*); y, complementariamente el perfeccionamiento de las propias comunicaciones punto a punto (p. 176).

El gran desarrollo de la televisión de pago mediante la articulación satélite-cable no ha dejado de prosperar en el continente americano, desde que apareció en Estados Unidos: “a través del cable desde 1975-1976, tras el éxito de HBO y la liberalización del cable, con un rápido crecimiento en los años 80 y 90” (p. 172). América Latina, “no comienza a desarrollar sus mercados de televisión de pago hasta la década de los 90, pero su avance será también muy rápido en algunos países, sobre todo en cable clásico (como Argentina, Chile o Panamá especialmente, pero también en cifras absolutas en el mercado brasileño)” (p.172).

La articulación de la tecnología satelital y la del cable ha permitido superar las barreras naturales que se imponían a la transmisión de las ondas de televisión por vía

herzian, y las propias limitaciones naturales que se imponen sobre el tendido de cables de fibra óptica. Así que, el cable y el satélite que en un principio se plantearon como tecnologías en competencia terminaron complementándose para permitir el máximo desarrollo de la televisión digital y temática. Así:

En los últimos años, la tecnología satelital ha recobrado gran importancia en el terreno de las comunicaciones. El desarrollo de la fibra óptica parecía que iba a obstaculizar la evolución de los satélites artificiales de comunicación, como consecuencia de sus características de transmisión (Velocidad, Capacidad, Durabilidad...), pero pocos pensaron en los diversos retos que debía enfrentar esta tecnología de comunicación (geográficos, climáticos, y sobre todo financieros) (Gutiérrez e Islas, 2000: www.cem.itesm.mx).

Con la constante progresión hacia la televisión digital y temática, transmitida por medio de satélite y cable, se ha propiciado la aparición de nuevas empresas con maneras novedosas de hacer televisión sobre todo bajo el parámetro de satisfacer una demanda de mayor calidad por la segmentación del público televidente. Esta segmentación de público dificulta el desarrollo de una comunicación que promueva la identidad nacional y propicia más el desarrollo de identidades alternativas. Favoreciendo el progreso de los modelos privados de televisión digital.

De acuerdo con Bustamante (2003), en el contexto internacional este proceso de privatización de las tecnologías de la comunicación, ha sido constante y permanente desde 1962, con el lanzamiento del primer sistema de comunicaciones satelital y su aplicación a la transmisión de ondas de televisión punto a punto, pasando por las polémicas internacionales en torno a su gestión y control, por la constitución y transformaciones de INTELSAT, las confrontaciones por el espacio sobre la línea ecuatorial para los satélites de difusión directa (SDD) y que terminaron en los Acuerdos de Ginebra de 1977 de la Unión Internacional de Telecomunicaciones. (p. 173). En los propios países y regiones este mismo proceso ha tenido evoluciones completamente diferentes principalmente relacionadas con el desarrollo económico de cada país durante la década de los noventa, pero que se insertan en la lógica de las tendencias económicas y tecnológicas mundiales. Por ejemplo, en los Estados Unidos:

El satélite va a jugar un papel clave en la creación de grandes mercados y economías de escala de la televisión por cable, al permitir desde 1974 la alimentación de los cableoperadores por «supercanales» con publicidad o sin ella, pero los satélites de difusión directa tienen un largo periplo sin mucha repercusión... [hasta llegar a lo que hoy es conocido mundialmente como] el predominio de la CNN" (p. 174).

En los Estados Unidos, la influencia del satélite sobre los modelos de negocios de la televisión se ha desarrollado principalmente bajo los parámetros de la economía privada. Cuestión que en los años noventa hasta hoy día prácticamente se ha impuesto como la lógica principal que orienta la actividad televisiva, tanto en los Estados Unidos como en América Latina. De esta manera, de acuerdo con Bustamante (2003): “el satélite, en paralelo con la televisión misma, se va haciendo un asunto cada vez más comercial desde la privatización de INTELSAT a la de los sistemas nacionales de algunos grandes países latinoamericanos (como Brasilsat, o Morelos en México), generalmente aprovechadas por las cadenas privadas en su propio beneficio” (p. 174).

La integración empresarial entre las industrias dedicadas al sector de las comunicaciones y la información es posible gracias al constante progreso de la tecnología multimedia y de las telecomunicaciones, pero también se da para poder financiar los costos que implican dicha convergencia tecnológica. La tecnología de las comunicaciones ha evolucionado en los países desarrollados progresivamente hasta finales de la década de los ochenta, luego se ha propagado rápidamente hacia otras partes del mundo. Esta tecnología ha ingresado intensivamente en la infraestructura de las comunicaciones en América Latina, desde inicios de la década de los noventa. Específicamente en México, este proceso de expansión de la tecnología se puede describir de la siguiente manera, el:

Advenimiento de lo que podría conceptualizarse como nuevas tecnologías de información y comunicación tiene una antesala: el desarrollo de la televisión por cable en 1954, el despegue de la informática en 1970, la compra de los satélites Morelos en 1985, así como la explosión del video comercial en ese mismo año. Sólo en la década de los noventa se comenzó a hablar de un fenómeno de convergencia tecnológica donde esta serie de aparatos, redes y servicios serían contemplados como un sistema de comunicación integrado y complementario (Gómez, 2004: www.pagines.filo.upc.es).

Las verdaderas paradojas en la comunicación mundial, surgen cuando las tecnologías se distribuyen únicamente y exclusivamente según las reglas del mercado. Los gobiernos nacionales en la medida en promueven el desarrollo tecnológico de su infraestructura de telecomunicaciones, procurando el desarrollo de sus industrias culturales, también promueven la globalización económica y cultural.

Cuando se dice que las nuevas tecnologías son baratas se tiene como los precios de las tecnologías actualmente disponibles en el mercado mundial. Para determinar el precio de un producto tecnológico, no se toma en cuenta, la relación entre poder

económico y financiero de las industrias culturales y los habitantes de los «países en vías de desarrollo» y el precio de las tecnologías de última generación. El precio de cualquier producto tecnológico es el mismo en todas partes independientemente del grado de desarrollo económico. Y más bien en los países que no producen tecnología suelen ser más costosos por razones arancelarias y debido al comportamiento *sui generis* del mercado nacional que se considere⁴¹.

Es cierto que, la calidad de los productos culturales depende de la tecnología que se posea para su elaboración. Lo que significa que, a mejor tecnología mayor calidad. Entonces, una industria cultural que desee ser competitiva en el mercado nacional, regional y mundial de la cultura y la comunicación debe procurar poseer la mejor tecnología. Pero la tecnología siempre se está mejorando. Por lo general, un producto cultural cualquiera —editorial o audiovisual—, debe tener éxito primero en el mercado nacional para el cual se realizó; una vez probado su éxito y recuperados los costos de producción en el propio mercado local se puede exportar. Lo que induce a plantear que en un momento dado las industrias culturales deben realizar productos de la mayor calidad posible con la tecnología que poseen para ese momento, obtener las ganancias correspondientes e invertir en la tecnología multimedia de última generación, seguir realizando contenidos culturales con la misma o mejor calidad esperando disminuir los costos y obtener la plusvalía correspondiente; a la vez que se actualizan tecnológicamente.

Curso de acción que es muy bueno, hasta que se toman en consideración dos cosas: primero, que esto se hace en competencia con otras industrias culturales que pueden estar en mejores condiciones financieras y tecnológicas, y segundo, que las tecnologías multimedia son constantemente innovadas; por lo que, la relación producción de contenidos de alta calidad con la mejor tecnología, se convierte en un proceso constante y posiblemente perpetuo. Vistas así las cosas, los realizadores de

⁴¹ Es común que en los mercados nacionales de América Latina, los precios de los productos tecnológicos estén sujetos a las circunstancias económicas y financieras particulares que esté viviendo un determinado país en función de las consecuencias negativas que se producen por la conjugación de las tendencias económicas mundiales y las debilidades de éstos países. Muchas veces no hay divisas extranjeras disponibles para importar los productos de alta tecnología, lo cual retrasa la actualización por vía privada de estos productos; y hacen más caros los que se encuentran disponibles para ese momento en el mercado local. Otro factor que puede hacer más costosos los productos de alta tecnología son las políticas arancelarias e impositivas implementadas por los gobiernos para recuperarse de las crisis financieras y económicas; o simplemente como parte de sus políticas de desarrollo nacional. Por ejemplo, un importador de teléfonos celulares si prevé que habrá una devaluación, puede aumentar los precios en moneda nacional para ajustar el costo de adquisición en moneda extranjera de dicho producto. La especulación es también parte de los costos de los productos tecnológicos sobre todo para el consumidor final de estos recursos.

productos culturales estarían invirtiendo sus ganancias en una constante renovación tecnológica. Es decir, que estarían prácticamente esforzándose por ser competitivos para poder adquirir las últimas tecnologías multimedia, so pena, de perder en el mercado local, nacional e internacional de la cultura. ¿Cómo solucionar este dilema? La respuesta ha sido, la convergencia empresarial de los medios de comunicación nacionales y que terminan convirtiéndose en conglomerados multimedia regionales, poseedores de un alto poder financiero para poseer a su vez la mejor tecnología disponible.

Este razonamiento hace ver como lógico, que una de las consecuencias de la tecnología de punta sobre las industrias culturales es la convergencia de ellas con las industrias del sector tecnológico multimedia. Lo que a su vez lleva a que las industrias culturales y de telecomunicaciones desarrollen procesos de integración empresarial entre ellas, para estar mejor preparadas para competir en la producción y difusión de productos culturales y servicios de comunicación. Por ello es que, se podía afirmar en el 2003, que:

Las mayores directrices para futuras inversiones tecnológicas en 2004 y los años siguientes serán, definitivamente, el acceso a innovadoras tecnologías multiformato SD/HD, que mejoran la calidad de los programas y, al mismo tiempo, permiten reducir costos y mano de obra. [Producto de la constante innovación tecnológica], el impacto a corto plazo de la rentabilidad de los medios de comunicación está convirtiéndose en un factor crítico en la toma de decisiones de compras... Las estaciones seleccionarán fabricantes que representen un socio en lugar de un simple proveedor. Esto implica 1) asesoría técnica y operacional en la planificación y diseño, 2) capacidad de integración asequible mediante la oferta de productos de mejor costo-beneficio, y 3) alternativas de financiamiento (Lannuzel, 2003. Citado en: Algorta, 2003: www.tvyvideo.com).

La lógica de invertir en tecnología de punta se impone en todos los aspectos de la comunicación y la información. Actualmente en un país con poco desarrollo de su infraestructura de comunicaciones, es recomendable que para la difusión nacional de productos culturales y otros servicios de comunicación, como programas de televisión y telefonía celular, etc., tanto el sector público como privado, elijan invertir en una plataforma de satélites por ser más económicos que el cable de fibra óptica. Sin embargo, se debe tomar en consideración que, ambas tecnologías han resultado ser complementarias para el desarrollo de la infraestructura para la difusión de productos culturales; y segundo que por sí solas son demasiado costosas. De esta manera:

Para cumplir el propósito de ampliar las comunicaciones, integrando todos los rincones de la tierra, la exploración terrestre no ha sido suficiente. La fibra óptica ha proporcionado grandes ventajas en materia de comunicaciones, pero los altos costos de inversión para su desarrollo se han convertido en una limitante muy importante. Por tal motivo los satélites artificiales de comunicación aún se presentan como una buena opción. Relativamente los costos de inversión son menores, y el alcance es mayor (Gutiérrez e Islas, 2000: www.cem.itesm.mx).

Para América Latina, debido a los altos costos que para estos países representan las tecnologías de última generación, una forma de desarrollar las infraestructuras de las comunicaciones mediante satélites es por medio de la asociación entre el capital público y el capital privado nacional y foráneo, principalmente proveniente de los Estados Unidos. Como ha sucedido en México con su desarrollo de la red de satélites para uso comercial mediante la constitución de la empresa Satmex, que es una:

Empresa privada que ganó la concesión para la operación de los satélites mexicanos en 1997 y está integrada por Telefónica Autrey, Loral Space & Communications, y el gobierno mexicano - los satélites artificiales de comunicación serán el medio más eficiente y rentable para apoyar el crecimiento de la infraestructura de comunicaciones que requieren los países en desarrollo y se consolidarán como un aliado en la actividad económica de los países industrializados (Gutiérrez e Islas, 2000: www.cem.itesm.mx).

En México por ejemplo, la privatización de la infraestructura de las telecomunicaciones se ha convertido en una tendencia predominante. Lo que ha llevado a que las empresas privadas tengan cada vez más mayor control de la infraestructura de las comunicaciones y la información nacional. A la vez que se convierten en los agentes articuladores de la cultura global y la cultura nacional. Desde el punto de vista del control sobre la infraestructura de la comunicación la privatización lleva a una mayor articulación del capital foráneo con el capital nacional, y a una disminución del poder estatal sobre la comunicación y la información. Como lo señaló Vásquez (2001):

Bajo el gobierno de Ernesto Zedillo, la «ola privatizadora» alcanzó a esta área satelital fundada en 1968. De tal suerte que en noviembre de 1997, este sector estratégico pasó a manos de la empresa Satmex. Conformada por la compañía *Principia*, de la familia Autrey, y como fabricante la firma *Hughes Space & Communications*, en California, Estados Unidos, por el momento cuenta con tres satélites en órbita: el Morelos II, el Solidaridad II y el Satmex V, y la puesta en órbita del Satmex VI programada para finales del 2002, no sería al mismo tenor. En 1997, el gobierno mexicano se reservó el 25 por ciento de las acciones, pero como es socio minoritario, «no tiene derecho a voto». Mientras el 75 por ciento restante lo conforma

el grupo encabezado por Sergio Autrey, presidente del consejo de administración (www.fremac.org.mx).

Aún así, pese a este similar desarrollo las desigualdades en este sentido entre los Estados Unidos y América Latina también se manifiestan en una gran desproporción. Por ejemplo, “en los USA, en 1994 se contabilizaban 57,2 millones de hogares abonados al cable (con una 60,7 % de penetración de hogares con televisor), y la televisión por satélite digital que surge en ese año se mantendrá obligadamente como minoritaria en ese enorme mercado de abono pese a su crecimiento rápido” (Bustamante, 2003, p. 175). Mientras que, “el espacio Audiovisual Iberoamericano (incluida España y Portugal, así como el mercado hispano en Estados Unidos), se estimaba que la televisión de pago suponía ya un 31 % de la facturación en 1998, con unos 15 millones de abonados sólo en Latinoamérica” (p. 172). Como se ve la capacidad adquisitiva de los televidentes puede estar determinando el acceso a este recurso de la comunicación y la información.

III.1.2. La Internet y su Impacto en los Medios de Comunicación.

La mejor forma de determinar el impacto de las tecnologías digitales y multimedia sobre los medios de comunicación es explicar la manera en que la Internet influye sobre los mismos. Internet posee la *interactividad* como una ventaja sobre los medios clásicos de comunicación e información, por lo cual es evidente que constituye el centro en el cual deben converger los medios de comunicación masivos. En este sentido: “la Internet es un medio de comunicación, puesto que, en el sentido propio de la palabra, los medios de comunicación clásicos son medios «informativos» porque ofrecen poca interacción y el intercambio de informaciones entre los participantes es canalizado” (Linnarz, 2003, www.kas.de/). La Internet ofrece la posibilidad de la comunicación sincrónica independientemente del lugar donde se encuentre los participantes, mientras que los otros medios de comunicación no.

Un aspecto importante para valorar la influencia de la tecnología digital y multimedia en la comunicación internacional tiene que ver con los recursos disponibles en América Latina y El Caribe, para conectarse a la Internet. La influencia socio-cultural de un medio de comunicación está determinado por la posibilidad de acceso de la población al mismo. Siendo la Internet un recurso que requiere de tecnología avanzada

y de grandes inversiones, es presumible que en América Latina, los medios masivos de comunicación tengan una mayor predominancia sobre el público en general. Tal como comenta Linnarz (2003):

Muchas de las personas en América Latina, sean jóvenes o viejos, pobres o ricos, del campo o de la ciudad, con buena educación o no, conocen a sus estrellas de las novelas favoritas. En este caso no interesa si la telenovela es brasilera, venezolana, argentina, colombiana o mexicana. Sin embargo, sólo pocos pueden saber, por ejemplo, cuál es la dirección de Internet del periódico más grande del país vecino (www.kas.de/).

Actualmente en América Latina, Internet influye sobre la organización de la industria cultural del periodismo y en las formas de editar y difundir principalmente las noticias nacionales, tanto al interior del país como fuera del mismo. Esto significa que afecta la manera de obtener las noticias, de editarlas y hacerlas accesibles a los lectores. Son diversas las formas en que las tecnologías aplicables a Internet han influido sobre el mundo del periodismo. La prensa digital en América Latina ha surgido producto de la creación de unidades de Internet de los periódicos impresos y la creación de periódicos exclusivamente en línea. La prensa digital es principalmente un campo experimental determinado por la innovación tecnológica y por su puesto la creatividad y capacidad financiera de sus usuarios, tanto editores como lectores. La prensa digital ofrece ventajas basadas en la interactividad como lo pueden ser los correos electrónicos, salas de Chat, foros de discusión, edición continua, entre otros recursos interactivos y de edición que surgen con el avance de la tecnología. En este sentido, Morfín (1997), señalaba lo siguiente:

Al igual que en otras partes del mundo, la prensa de América Latina está sufriendo una nueva revolución tecnológica. Las redes internacionales de computadoras que conforman Internet están redefiniendo los esquemas tradicionales de hacer periodismo. La versatilidad de los medios digitales brinda al editor enormes posibilidades de manejar y distribuir la información más allá de los límites de tiempo y espacio. Al igual que sus contrapartes en el resto del mundo, un creciente número de periódicos en América Latina han tomado pasos decisivos a favor de una presencia más activa en Internet. El crecimiento del número de periódicos que han visto en la Internet una forma de hacer periodismo y alcanzar nuevas audiencias ha sido extraordinario (<http://lanic.utexas.edu/>).

A pesar del impulso y que no deja de crecer la prensa digital latinoamericana en términos de páginas Web, se puede señalar que:

Sólo pocas de las ofertas de la www. aprovechan la verdadera ventaja de la Internet, es decir, la interacción que sobrepasa la frontera de los países. La mayoría se sobreentiende como un tipo de periódico digital. Esto quiere

decir, que las informaciones son presentadas, pero no comunicadas. Las salas de Chat, foros de conversación, etc., son más bien la excepción. Por esta razón, muchas páginas de la Internet no se diferencian en nada de los medios de comunicación clásicos, sobre todo de los periódicos impresos (Linnarz, 2003: www.kas.de/).

La distribución de la información noticiosa entre los Estados Unidos y Canadá y América Latina y El Caribe se ve afectada por la accesibilidad a la Internet. Esto significa que entre más periódicos en línea hayan, y más usuarios conectados a Internet hayan es mayor la posibilidad de lograr una distribución nacional e internacional más libre y equilibrada de las noticias. Sin embargo, en América Latina, toda la tecnología aplicable y vinculada por la Internet, esta favoreciendo la concentración de la propiedad y la convergencia de los medios de comunicación, incluida la prensa.

La Internet permite una mayor circulación de las noticias de los países latinoamericanos producidas por sus propios periódicos en los Estados Unidos. Los datos sobre la producción y distribución de noticias por medio de la prensa digital latinoamericana no son significativos para revertir la influencia socio-cultural de los grandes periódicos estadounidenses y canadienses sobre sus lectores nacionales. Dificilmente podrá revertir la imagen estereotipada que tienen sus ciudadanos de dichos países. Pero es suficiente para influir sobre el flujo de la comunicación y la información en sentido inverso, en la misma proporción que la cantidad de población latinoamericana que se encuentra en los Estados Unidos y sobre la población directamente influenciada por la cultura hispana y brasileña en ese país. De esta forma, la cada vez mayor cantidad de periódicos en línea disponibles en América Latina y el Caribe, hacen posible que los inmigrantes de estas regiones en los Estados Unidos y Canadá obtengan fácilmente acceso a las noticias nacionales y locales de sus países de origen. Para finales de la década de los noventa del siglo pasado, Morfín (1997), había calculado la cantidad de 150 periódicos digitales en América Latina, en la actualidad se pueden contar más de 227. (Morfín, 1997: <http://lanic.utexas.edu/>; <http://prensa.deamerica.net/>). La prensa digital es un medio idóneo para difundir noticias nacionales y locales en el extranjero. Los lectores extranjeros y los inmigrantes latinoamericanos pueden acceder directamente a los acontecimientos de los países de la región.

De acuerdo con Morfín (1997), entre las razones que motivaron a la prensa latinoamericana a tener versiones electrónicas en Internet predominan tres ideas:

“experimentación, innovación tecnológica y acercamiento a nuevas audiencias” (<http://lanic.utexas.edu/>). El flujo de noticias internacional se puede ver afectado de alguna manera por la búsqueda de nuevas audiencias en el extranjero por parte de la prensa digital latinoamericana. En este sentido, comenta Linnarz (2003) que: “a los latinoamericanos que viven, por ejemplo, en los EE.UU., les gusta visitar las páginas de Internet de los periódicos de sus países, pues los medios de comunicación de los EE.UU. no informan a diario sobre estos países o sólo lo hacen en casos de acontecimientos especiales” (Linnarz, 2003: www.kas.de/). Según los resultados obtenidos por la investigación de Morfin (1997), los usuarios extranjeros de la prensa digital latinoamericana se encontraban localizados de la siguiente forma: “75 % en Estados Unidos y Canadá, 15 % en Europa y 10 % en América Latina” (<http://lanic.utexas.edu/>). Sin embargo, este mismo autor también obtuvo los siguientes resultados en su investigación: “del 81 % de los lectores conacionales de los periódicos encuestados, el porcentaje de aquellos que están en el país (45.5 %) es más alto de los que están en el extranjero (34.9 %). Aunque en términos porcentuales la diferencia es mínima, ante el bajo nivel de Internet en la región, la diferencia es considerable (<http://lanic.utexas.edu/>). Igualmente los extranjeros que acceden a la prensa digital latinoamericana sólo llegó al 16.9 %.” (<http://lanic.utexas.edu/>).

En cuanto a la producción de contenidos en la prensa digital latinoamericana en una encuesta reciente del tiempo.com, se determinó lo siguiente:

El 91 % por ciento dice que edita de alguna forma los cables internacionales. Sin embargo, el 78 por ciento dice no reescribir los textos de su edición impresa.

Las secciones en las que se concentra la mayor cantidad de su contenido propio los punto.com son: en orden descendente: noticias calientes, entretenimiento, deportes y tecnología.

A su vez, en las preferencias del público figuran los temas deportivos, seguidos por las noticias políticas y las relacionadas con el orden público y los espectáculos.

Sólo el 14 por ciento de las redacciones genera contenido en tiempo real para sus ediciones *online* por decisión de la empresa. El 9 por ciento lo hace por iniciativa propia. El 63 por ciento lo hace sólo ocasionalmente. El 14 por ciento no lo hace.

Sólo el 19 por ciento de los punto.com de los periódicos considera que la mayor proporción de su contenido proviene del impreso.

Aunque el 92 por ciento de los punto.com de los periódicos asegura tener autonomía para definir los ángulos de sus informaciones, por lo menos el 55 por ciento mencionó la existencia de algún tipo de embargo sobre el contenido de la versión impresa.

El 43 por ciento de los punto.com de los periódicos latinoamericanos dice usar audio y video en sus sitios. De ellos, la mitad dice que lo hace en forma sistemática; la otra sólo para proyectos especiales. El 71 por ciento dice que estos recursos son procesados por su propio equipo periodístico (Franco y Guzmán, 2004: www.saladeprensa.org/art551.hatm).

Desde el punto de vista financiero la Internet ha favorecido más a los grandes periódicos de América Latina, aumentando la brecha digital entre la prensa nacional y la prensa regional. La mayor parte de la prensa digital en América Latina subsiste financieramente con recursos provenientes de la casa editorial. Morfín (1997), obtuvo como resultados que el 90 % de los periódicos digitales obtienen sus recursos de la casa editorial mientras que el 5 % lo obtiene de la publicidad en línea y el 5 % de las suscripciones. (<http://lanic.utexas.edu/>). Como dice Morfín (1997):

No es casual que las grandes casas editoriales hayan sido las primeras en contar con un espacio en Internet. En este sentido, Waisbord comenta que son las empresas con más recursos económicos quienes cuentan con las posibilidades de sacar provecho a las nuevas tecnologías y «explorar» nuevas formas de hacer noticias... Las diferencias diametrales entre los proyectos Web de las casas editoras de gran tamaño, por un lado, y la prensa mediana y pequeña, por el otro confirman esta idea⁴² (<http://lanic.utexas.edu/>).

Dados los costos financieros de mantener las unidades de la prensa digital las grandes casas editoriales mantienen pequeños equipos para el trabajo periodístico en Internet. Sobre la rentabilidad de la prensa digital en la encuesta referida anteriormente del tiempo.com, se llegó a los siguientes resultados:

El 83 por ciento de los periódicos de América Latina han discutido el tema de cobrar su contenido por Internet. El 61 por ciento ya tiene algún modelo de registro de usuarios.

Sorprende que para el 39 por ciento de los punto.com de periódicos de la región que respondieron el sondeo los ingresos que reciben financian su operación. En cambio, el 28 por ciento de los otros sitios Web sondeados ni siquiera genera ingresos.

El 50 por ciento de los periódicos no vende publicidad para Internet o reporta ingresos ínfimos por este concepto. Sólo el 15 por ciento dice que los ingresos por concepto de publicidad representan más del 75 por ciento de sus ingresos totales.

Apenas el 10 por ciento de los periódicos reporta ingresos por venta de contenido al usuario final, como archivo o bases de datos.

⁴² En Venezuela, actualmente se puede verificar esta situación consultando las páginas Web de los grandes periódicos de circulación nacional y los periódicos de circulación regional. Las diferencias son notables en todos los aspectos: diseño de la página, actualización de las noticias, recursos de interacción, buscadores de información, presentación de la publicidad, entre otros elementos. Es más fácil conocer los principales acontecimientos regionales consultando las páginas Web de los grandes periódicos nacionales que la de los propios periódicos regionales.

Sólo un periódico reportó sus anuncios como una fuente importante de ingresos (de hecho representa el 40 por ciento de sus entradas).

Apenas el 25 por ciento de los periódicos reportó ingresos por suscripción a su servicio *online* y sólo en un de ellos representa un ingreso importante.

De igual modo, sólo el 25 por ciento reporta ingresos importantes por suscripciones al periódico impreso hechas por Internet.

Por el contrario, el 50 por ciento de los periódicos reporta ingresos por licenciamiento de contenidos a terceros. Incluso, en al menos cinco de ellos es su principal fuente de ingresos. (Franco y Guzmán, (2004): www.saladeprensa.org/art551.htm).

En cuanto a la influencia socio-cultural de la Internet en América Latina y El Caribe, compartimos la opinión de Linnarz (2003):

La Internet entre México y Tierra del Fuego sólo podrá desarrollar una influencia sociocultural (indirecta), cuando se entienda ya no como un medio que puede valerse por sí sólo sino cuando éste sea un complemento a los medios de comunicación clásicos. Aquí principalmente la televisión juega un papel importante, ya que al igual que Internet, ésta es audiovisual. Quien quiera tener éxito con una página de Internet también debería pensar en un futuro si es que para esta página pueda desarrollarse también un formato televisivo apropiado. Esto es definitivamente posible y de ningún modo caro (www.kas.de/).

III.2. LA ESTRUCTURA ECONÓMICA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LOS ESTADOS UNIDOS Y AMÉRICA LATINA.

III.2.1. Transnacionalización y Concentración de la Propiedad de los Medios de Comunicación en América Latina y Los Estados Unidos.

La comunicación y la información nacional, regional y mundial debe ser comprendida dentro del contexto histórico en el que se desenvuelven sus principales actores. El panorama mundial de la comunicación y la información en nuestros días ha cambiado completamente respecto del pasado. Antes para hablar de la «dominación cultural» los ejemplos clásicamente referidos, era el monopolio de la información que tenían las agencias de noticias mundiales. En nuestros días dichas agencias se encuentran absorbidas e integradas en conglomerados digitales y transnacionales que dominan la producción y difusión de los contenidos culturales en el mundo. El papel que juega cada uno de estos actores y sus lógicas de acción están determinados por las principales tendencias económicas que se imponen en el mundo. De acuerdo con Zallo (1992) y McChesney (1998):

Si antes de los noventa era preciso comprender primero el contexto local y nacional para elucidar la lógica de las actividades informacionales en un país, a partir de entonces la operación analítica se invierte: hoy es necesario partir de la lógica del estudio del mercado globalizado y luego intentar comprender sus diferentes escalas... Estos elementos se conjugan en la evolución de un sector que, de ser «estático y protegido», pasó a convertirse en «dinámico, concentrado, transnacionalizado, de alta rentabilidad y donde cada vez se encuentran comprometidos mayores volúmenes de capital» (Citados en: Mastrini y Becerra, 2003: www.saladeprensa.org).

La Globalización, que tiene como mecanismos fundamentales la transnacionalización económica y la expansión mundial de la cultura occidental por medio de las infraestructuras tecnológicas de la comunicación y la información, se ha

convertido en un proceso que tiende a ser interpretado en forma ideológica⁴³. Esto no permite una verdadera comprensión de la estructura de la comunicación y la información mundial de acuerdo con los impactos que tienen las tendencias económicas y tecnológicas actuales. Lo cual permitiría determinar las consecuencias políticas que tiene la conformación de un sistema transnacional de producción, difusión y acceso a los productos culturales. Una interpretación equilibrada de la comunicación y la información se debe basar en el análisis de las formas en que los grupos económicos dedicados a explotar comercialmente este sector de la economía han respondido a las tendencias económicas y tecnológicas globales para optimizar la producción y difusión de sus contenidos culturales, evitando su marginación y desaparición. De acuerdo con Mastrini y Becerra (2003):

Una de las características distintivas de la llamada revolución en las comunicaciones producidas en los últimos años del siglo XX es la alteración de las lógicas de acción y funcionamiento de las principales industrias y la consecuente modificación de los roles y perfiles de los actores protagonistas de este proceso. En América Latina esta tendencia es complementada por la concentración de los mercados informacionales, cuyos actores fundamentales son los grupos de mayor envergadura de la

⁴³ De acuerdo con Giddens (2000), dada la “repentina popularidad” del concepto de Globalización: “no debería sorprendernos que el significado del concepto no esté siempre claro o que se haya desencadenado una reacción intelectual contra él. La globalización tiene que ver algo con la tesis de que todos vivimos ahora en un mismo mundo —pero ¿de qué formas exactamente? ¿Es la idea realmente válida?” (p. 20). Estas reacciones están directamente relacionadas con la incertidumbre que generan los cambios mundiales que se articulan con la Globalización. Giddens (2000), ha identificado dos posturas distintas y opuestas sobre la globalización: basados en un enfoque economicista están: los escépticos (izquierda política) y los radicales (neo-liberales) centrados principalmente en las consecuencias que tiene la globalización económica para la efectividad de la soberanía estatal. (Cap. 1). En cuanto a la comunicación se refiere, también se pueden identificar dos posturas opuestas entre sí: el pensamiento crítico que continúa desarrollando las tesis de las teorías de la dominación cultural y el pensamiento globalista que se fundamenta en las ideas de la conformación de una «aldea global». Existe la posibilidad de una tercera posición intelectual frente a la Globalización, basada en la realidad histórica de que “somos la primera generación que vive en esta sociedad, cuyo contornos podemos ahora adivinar” (p. 31). La cual se puede explicar en los propios términos de Giddens (2000), de la siguiente manera: 1. “La globalización es política, tecnológica y cultural, además de económica. Se ha visto influida, sobre todo, por cambios en los sistemas de comunicación, que datan únicamente de finales de los años sesenta” (p. 23). 2. La globalización afecta por igual todas las dimensiones de vida social y política y de manera cotidiana. (p. 24-25). 3. “La globalización es, pues, una serie compleja de procesos, y no uno solo. Operan, además, de manera contradictoria o antitética” (p. 25). Entre estas relaciones antitéticas se pueden señalar: Modernismo vs. Tradición, Mercado vs. Estado, Cultura global vs. Culturas nacionales; Identidades nacionales vs. Identidades locales, entre otras. 4. “La globalización, por su puesto, no está evolucionando equitativamente, y de ninguna manera es totalmente benigna en sus consecuencias” (p. 27). 5. “La globalización se está descentrando cada vez más —no se encuentra bajo el control de un grupo de naciones, y menos aún de las grandes empresas—. Sus efectos se sienten en los países occidentales tanto como en el resto” (p. 28). 6. La globalización necesita de un marco institucional regulador para lo cual, la institucionalidad estatal es insuficiente. “Las naciones afrontan hoy riesgos y peligros en lugar de enemigos, un cambio enorme en su propia naturaleza” (p. 30). Esta tercera posición intelectual frente a la globalización cultural es la que predomina en los trabajos de los pensadores brasileños Milton Santos y Renato Ortiz (Santos, 2004; Ortiz, 2004). También en los trabajos de otros autores latinoamericanos como Manuel Garretón y Martín-Barbero (Garretón *et al*). Es también el enfoque fundamental que orienta la presente investigación.

región y su alianza con los principales grupos globales...
(www.saladeprensa.org).

Al analizar la comunicación y la información mundial en nuestros días se impone como enfoque el análisis de los principales grupos multimedia digitales que han surgido como producto del impacto de la globalización sobre las industrias culturales. “La creciente competencia interna e internacional en el marco de la globalización económica, ha empujado a las industrias culturales a desarrollar **fuertes procesos de integración interempresarial** de los que participan diversos medios, e inclusive, actividades económicas ajenas al sector” (Getino, 2001: www.campus-oei.org). El análisis de estos conglomerados y las relaciones que establecen entre ellos, permite comprender como se estructura la comunicación y la información dentro del contexto mundial actual. Y como se da el intercambio cultural en la actualidad. Es importante tener presente que los medios de comunicación operan de manera concurrente en la economía y la cultura. Por ello, desde el punto de vista del «pensamiento crítico» se suele relacionar la globalización económica y cultural como procesos que avanzan de manera imbrincada y sincrónica. Esta corriente teórica al contrario del «pensamiento globalista»:

Identifica los efectos de la concentración y la centralización del capital, específicamente en el sector mediático. Resultado de la profundización del desarrollo desigual y asimétrico a escala planetaria en la etapa actual del capitalismo, los medios de comunicación y sus ámbitos de coexistencia, han experimentado un mayor aglutinamiento corporativo. Por lo menos en los últimos 30 años se crearon los llamados multimedios, consorcios que reúnen en unas cuantas manos y en estructuras oligopólicas a la industria de la información (televisión, radio, prensa, agencias, redes satelitales y telefonía), forjando... *«la dictadura del pensamiento único»* (Martínez, 2004: www.rebelión.org).

Frente a la tesis de la dominación cultural se deben tener ciertas reservas. Los recursos tecnológicos disponibles en el presente permiten que la comunicación y la información se constituyan en fuerzas liberadoras o controladoras de los ciudadanos, pero no permiten el control absoluto de la «cultura» en todas partes del mundo. En la comunicación y la información mundial se manifiestan un conjunto de tendencias que están cambiando la naturaleza del sector de las industrias culturales en todas partes. Entre estas tendencias se pueden señalar las siguientes⁴⁴:

⁴⁴ De acuerdo con lo que se ha estudiado sobre los diferentes aspectos económicos y culturales de la comunicación internacional, se ha concluido en esta investigación, sin ánimos de originalidad, que la estructura de la comunicación conformada por las relaciones entre los conglomerados multimedia mundiales y regionales siguen las tendencias señaladas.

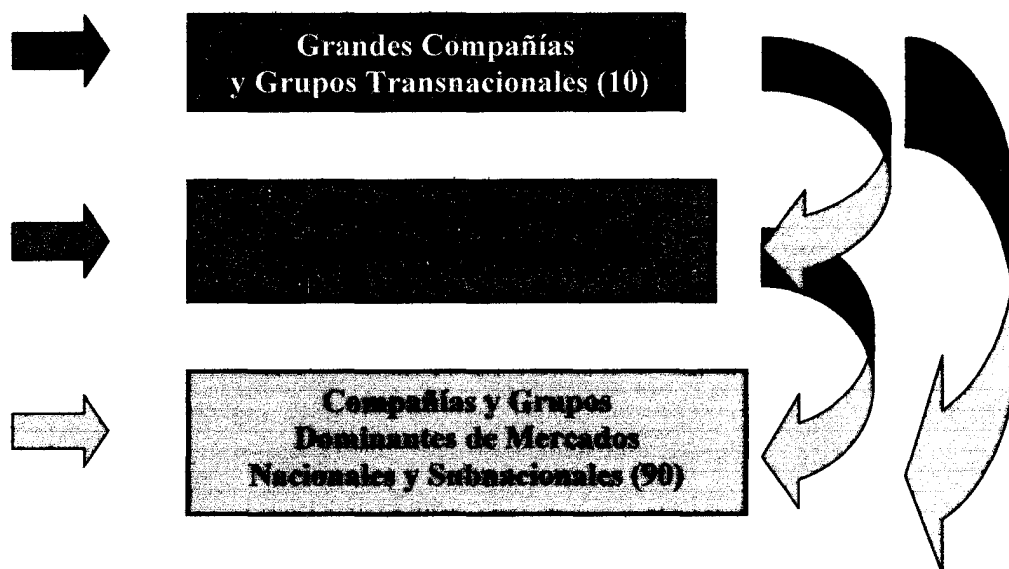
1. La concentración de la propiedad de los medios de comunicación.
2. La convergencia empresarial entre las empresas de los medios de comunicación y entre éstas y las empresas de telecomunicaciones y tecnológicas.
3. La convergencia tecnológica de los medios para la producción y las infraestructuras para la difusión de los productos culturales.
4. La transnacionalización económica.
5. La globalización cultural.

El orden mundial de la información y la comunicación se encuentra estructurado principalmente por la cooperación y la competencia comercial de los conglomerados multimedia digitales y transnacionales estadounidenses y los conglomerados multimedia digitales regionales. Los cuales desarrollan dentro del contexto nacional, regional y mundial procesos verticales y horizontales de concentración de la propiedad de los medios de comunicación. Logrando con ello, la convergencia empresarial y la acumulación de capital necesarios para promover el desarrollo de la convergencia tecnológica de las industrias culturales y las telecomunicaciones. La comunicación y la información mundial se pueden considerar en la actualidad como parte integrante y central del mercado global y transnacional. De acuerdo con Mastrini y Becerra (2003):

Los actores protagonistas del proceso de conformación de un mercado global comercial son públicos y privados pero,... superan los marcos tradicionalmente definidos por el modelo del Estado Nación. La esfera privada plantea una variada gama de actores de los cuales los más influyentes constituyen singularmente el núcleo destinatario de los cambios realizados en la Sociedad de la Información (www.saladeprensa.org).

Las estructuras y los cambios globales en la comunicación y la información mundial se pueden explicar como el resultado de la interacción de conglomerados multimedia transnacionales y grupos multimedia regionales y nacionales, que interactúan cooperando y compitiendo entre sí, para establecer posiciones hegemónicas en la economía y la cultura en todos los niveles y ámbitos de las sociedades del presente. Siguiendo a Mastrini y Becerra (2003), el sistema global de la comunicación y la información orientada por la lógica comercial se puede representar de la siguiente manera en que se hace en la Figura 2 (p. 166).

Figura 2
Sistema Global Comercial Info-Comunicacional y Niveles de Jerarquía.



Fuente: Tomado de Mastrini y Becerra, 2003: www.saladeprensa.org.

De acuerdo con esta visión, la comunicación y la información mundial se encuentra estructurada por la interacción de conglomerados multimedia digitales, que integran “una gran diversidad de empresas y actividades económicas”, y operan tanto en la economía como en la cultura, ubicadas en diferentes niveles (nacional, regional o mundial) según sus recursos financieros y tecnológicos. En el primer nivel se encuentran:

Una decena de grupos transnacionales que operan con todo el planeta como mercado y cuyas cotas de penetración en las diferentes regiones y países encuentran pocas barreras (fundamentalmente, aunque no es el caso de América Latina, de índole reglamentario). De esta manera se distinguen a General Electric, AT&T, Disney, Time Warner, Sony, News Corp., Viacom, Seagram y Bertelsman por sus redes globales de distribución... y su control de diferentes actividades informacionales. La lógica de operaciones del primer nivel en importancia de los grupos informacionales comerciales globales se construye a partir del funcionamiento del mercado estadounidense. Todas estas corporaciones son transnacionales, aunque todavía sus mayores ingresos se obtienen en el mercado de Estados Unidos (Mastrini y Becerra, 2003: www.saladeprensa.org).

Estos conglomerados que en su mayoría son de origen estadounidense prácticamente establecen las reglas de creación, producción y difusión de los productos culturales en el mundo. Aunque tienen que llegar a acuerdos con los grupos

multimedia que se encuentran en el segundo nivel del mercado global de la información y la comunicación, para operar económica y culturalmente de manera eficiente en los mercados culturales regionales. Producto de la concentración de la propiedad, la convergencia empresarial y tecnológica y la transnacionalización, entre los grupos del primer nivel y del segundo nivel, se dan procesos de fusiones empresariales y cambios de posición que cambian el estatus de los grupos mundiales y regionales o terminan reduciendo el número de estos. En el segundo nivel se encuentran:

Un conjunto de 50 grandes grupos con sede en Europa, Estados Unidos o Japón, que operan en regiones conformadas por varios Estados. La lista incluye, entre otros, Down Jones, Comcast, The New York Times, The Washington Post, Hearst, McGraw Hill, CBS, Time-Mirror, Reader's Digest, Pearson, Kirch, Havas, Mediaset, Hachette, Canal+, Prisa y Reuters... Estos grandes grupos son el núcleo dinámico del sistema global, pues establecen relaciones con los aproximadamente diez primeros, que se encuentran en posición dominante, y permitir traducir las estrategias de los más grandes a los entornos regionales más apetecibles como nichos de mercado, pues constituyen áreas geográficas centrales por los ingresos de los consumidores allí radicados. De esta manera, los nuevos emprendimientos de las corporaciones transnacionales más importantes se realizan, generalmente, en asociación con algunos de los grupos del segundo nivel (www.saladeprensa.org).

La interacción dinámica entre los conglomerados del primer y segundo nivel ocasionan el cambio constante y acelerado en la propiedad y la convergencia empresarial y tecnológica de la comunicación, estableciendo como tendencia mundial la concentración de la propiedad y la transnacionalización de las industrias culturales que tienden a uniformar los procesos de creación, producción y difusión de los contenidos culturales. Tanto los grupos mundiales como regionales desarrollan activamente estrategias de cooperación con los grupos del tercer nivel del mercado global de la comunicación y la información. Por lo que estos últimos grupos multimedia pueden desarrollar a su vez estrategias autónomas de internacionalización de su producción cultural para difundirla en todas partes, a la vez que también adquieren la propiedad mediante fusiones y alianzas e infraestructuras tecnológicas propias para ello. Esto les permite terminar de consolidar su posición dominante en una determinada región o país.

En el tercer nivel del mercado mundial de la información y la comunicación concurren:

Grupos líderes de mercados domésticos nacionales o subregionales del resto del planeta y está conformado por unas noventa corporaciones... En América Latina los grupos como Televisa, Cisneros, Globo y Clarín dominan el mercado regional y su comportamiento tiene una lógica semejante a la que observan los principales actores corporativos a escala global: son grupos multimedia con ramificaciones a otras actividades comunicacionales (centralmente: telecomunicaciones, informática, industria gráfica) pero también a otras ramas de la industria y el comercio. Asimismo, estos grandes grupos regionales tienen negocios cruzados (como es el caso de Direc TV cuyo paquete accionario comparten Cisneros y Clarín) entre sí, a la vez que tejen y destejen alianzas internacionales con los actores con mayor peso en el mercado planetario (www.laprensa.org).

Dice Rocagliolo (1999), que en el presente cuando se habla de las industrias culturales: **“no hablamos de un epifenómeno, sino de la medula de la economía.** Y no hablamos sólo de una lista de empresas, sino de un conjunto muy dinámico que se transforma como un camaleón y se acomoda como una malagüa” (Citado en: Getino, 2001: www.campus-oei.org). En este sentido, durante la década de los noventa hasta nuestros días, las industrias culturales han evolucionado desde una posición periférica en la economía y la cultura hacia una posición central y articuladora, y desde una forma de organización empresarial autónoma y separada descrita como de «hileras» hacia una organización empresarial determinada por la concentración económica, la convergencia empresarial y tecnológica y la transnacionalización; conformándose como conglomerados multimedia digitales y transnacionales. Dentro de este proceso general, específicamente en América Latina, las industrias culturales han pasado también desde el control y el monopolio estatal de los medios al control y monopolio privado de los mismos. Las industrias culturales para convertirse en conglomerados multimedia digitales y transnacionales, siguen más o menos en todas partes el mismo curso evolutivo⁴⁵:

1. Se inician como una empresa dedicada y especializada en un solo medio de comunicación masivo (medios impresos, radio, televisión, cine o música);
2. Crecen mediante la concentración económica dentro del mismo medio y se diversifican mediante la fusión o la creación de nuevas empresas hacia los otros medios integrándolos en un conglomerado multimedia (por ejemplo, nacen en la radio y se expanden hacia la televisión, los medios impresos, etc.);

⁴⁵ Esta descripción del curso que han seguido los medios de comunicación para convertirse en conglomerados transnacionales poseedores de alta tecnología se basa en el estudio que se ha realizado para esta investigación de los grupos mediáticos de los Estados Unidos y América Latina.

3. Conformados como conglomerados multimedia mediante la convergencia empresarial y tecnológica siguen expandiéndose hacia el sector de la comunicación y la información desarrollado por las nuevas tecnologías digitales y satelitales (por ejemplo, conglomerados multimedia que se expanden hacia la Internet y la televisión por cable y satélite);
4. En la medida en que van evolucionando como grupos multimedia desarrollan también estrategias de índole política y comercial para convertirse en los grupos hegemónicos de un determinado mercado cultural. Su dominancia está en directa relación con sus capacidades para la producción cultural y sus capacidades financieras. Por lo que resultan grupos mundiales, regionales y nacionales;
5. Organizados como conglomerados multimedia con recursos propios de alta tecnología avanzan procesos de transnacionalización que les permita lograr «sinergias» con grupos nacionales, regionales y mundiales para lograr el mejor aprovechamiento comercial de su creación, producción y difusión de productos culturales. Completando de este modo, su conversión en conglomerados multimedia digitales transnacionales con hegemonía mundial o regional.

El campo que constituyen los conglomerados digitales multimedia estadounidenses y regionales se puede describir como un sistema que influye y determina la cultura y la economía orientado por la racionalidad económica. Esto es, si un determinado producto cultural no es rentable simplemente no se toma en cuenta. “El impacto de las megafusiones ya se está sintiendo en términos de calidad y diversidad de la información comunicada y la marginación de muchas culturas nativas en los medios de comunicación a través de la comercialización de una perspectiva dominante” (Saik Yoon, 1995: www.redtercermundo.org.uy).

De acuerdo con Getino (2001) el campo de las industrias culturales son como un: “**universo** de producción y servicios culturales, dentro del cual coexisten y se complementan distintas «constelaciones», cada una de ellas, con sus características y lógicas particulares, pero integrantes de un poderoso entramado, donde **la existencia de unas están condicionadas por sus interrelaciones con las otras**” (Getino, 2001: www.campus-oei.org). El proceso de fusiones y acuerdos entre las empresas culturales y de éstas con las empresas de telecomunicaciones y tecnológicas se ha convertido en un hecho habitual en el mundo. Cada vez más la importancia de los conglomerados

multimedia digitales y transnacionales tienen un mayor peso en la economía de todos los países del mundo. De acuerdo con Getino (2001):

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

Esto no significa que los grandes conglomerados de los medios de comunicación, las telecomunicaciones y la tecnología al integrarse en los sectores de la producción y difusión de productos culturales para aprovechar el potencial económico de una determinada región cultural dejen de competir en los mismos sectores en otras regiones y aún dentro de los mismos países. Por lo que, la concentración de la propiedad, la convergencia empresarial y tecnológica y la transnacionalización de los medios de comunicación, como mecanismos para la conformación de conglomerados multimedia digitales y transnacionales es un proceso dinámico e inestable todavía. El mapa nacional, regional y continental de la estructura de relaciones de estos conglomerados de la comunicación y la información cambia en cualquier momento, producto de los acuerdos y desacuerdos de los conglomerados mundiales estadounidenses y los conglomerados regionales latinoamericanos.

Para el año 2004, existían dos sistemas de televisión satelital con presencia continental que articulaban a los principales grupos latinoamericanos y estadounidenses para competir en esta área del negocio de la televisión. La Time-Warner y los Grupos Cisneros y Clarín estaban asociados en DirecTV Latin America compitiendo contra la News Corporation y los Grupos Televisa y O Globo asociados en Sky Latin America. Para el año 2005, este mapa cambio completamente pues la News Corporation adquirió la parte de DirecTV que le pertenecía a la Time-Warner y ahora es el socio de los grupos latinoamericanos más importantes y se tiende a la integración de las dos plataformas de televisión satelital. (Ver: Figuras 3 y 4, pp. 187 y 190). Estos cambios acelerados de la estructura de las relaciones entre los grupos multimedia mundiales y regionales del continente se debe fundamentalmente a que:

La tendencia a la concentración de la propiedad de los medios de comunicación y la conformación de los grandes grupos multimediales presenta una doble articulación: la transnacionalización y la concentración de capitales culturales en unas pocas empresas. A esto se agrega la tendencia en la macroeconomía hacia la fusión entre los mercados financieros e industrias culturales. Bajo esa lógica emergen nuevos grupos que no tienen una vocación multimedia o de seguimiento de la estela de redes de información, permitiendo comprender por qué los capitales de diversas ramas se fusionan con un concepto global formando —desde estos grupos informacionales, telecomunicativos y audiovisuales— macrogrupos bajo la guía estratégica de capitales financieros e industriales (Waimberg, 2004: www.c3fes.net).

En este contexto no se puede establecer una relación clara de subordinación en el intercambio de los productos culturales entre los conglomerados estadounidenses y latinoamericanos. Lo que se puede notar es que existe una relación comercial orientada a aprovechar económicamente las regiones culturales y las necesidades de comunicación e información del continente. Lo cual se puede obtener aprovechando la «sinergia» resultante de la integración de las capacidades, la experiencia y la posición dominante que poseen los conglomerados en sus respectivos países y regiones culturales para la creación, producción y difusión de contenidos culturales.

Tanto en Estados Unidos como en América Latina, el área de la televisión por cable y satélite al permitir el desarrollo del negocio de la televisión pagada, es donde se manifiesta plenamente la convergencia multimedia empresarial y tecnológica. Un ejemplo, sobre la forma en que se desarrollan las relaciones entre los conglomerados estadounidenses y latinoamericanos de las telecomunicaciones y las industrias culturales, lo constituye el desarrollo de este sector en Argentina. Para finales de la década de los noventa estaba bastante avanzado el proceso de conformación del Grupo Clarín y el Grupo Uno-Vila, como los principales grupos nacionales del sector multimedia. También ya se había conformado el Grupo CEI-Telefónica que es trasnacional en el sector de las telecomunicaciones. De esta forma, en las telecomunicaciones y las industrias culturales en Argentina existían tres grupos dominantes que competían por la hegemonía de este sector de la economía. Estos grupos se estaban preparando para la dominación del mercado de la televisión por cable en ese país.

La televisión por cable era el área de negocios donde se estaba decidiendo el desarrollo de la concentración, la convergencia y la transnacionalización de los medios de comunicación en Argentina. (Dellatorre, 1998: www.pagina12.com.ar). Sobre este

aspecto es significativa la opinión de Roberto Cibrian Campoy (2005), vicepresidente senior de Broadband & Internet de Claxson, que tiene que ver con las razones por las que las empresas multimedia estadounidenses y latinoamericanas se asocian:

El cambio de hábitos en los usuarios es gradual y por ello es clave el compromiso de las empresas para contribuir al desarrollo tecnológico y al crecimiento del sector, a la vez que interpretar los requerimientos del público. En este marco, ESDC apuesta a seguir asociándose con compañías de primer nivel, productoras de contenidos, para que ellas puedan distribuir sus catálogos a través de los sistemas VOD y PPV (Citado en: www.broadcaster.com.uy, 2005).

Los grupos nacionales partían del hecho de poseer los dos más grandes operadores de televisión por cable, Multicanal (Grupo Clarín) y Supercanal (Grupo Uno-Vila). Cuya estrategia se desenvolvía entre la integración de sus operadores de cable y la búsqueda por separado de un socio internacional para competir con Cablevisión (CEI-Telefónica). Entre los socios internacionales se consideraban al Grupo Cisneros de Venezuela y a la Time-Warner de los Estados Unidos. Las estrategias financieras de los tres grupos tendría como consecuencia la posible desaparición de los operadores de cable independiente. Sobre lo que Emilio Rodino (1998), gerente general de Cablevisión exponía lo siguiente: “todavía quedan 400 operadores independientes, de 900 que existían en su momento. Son los que atienden, fundamentalmente, localidades chicas. Para el gran operador, no tiene sentido llegar a ellas” (Citado en: Dellatorre, 1998: www.pagina12.com.ar). Con esta opinión se evidencia la orientación comercial que tienen las políticas empresariales de los grupos económicos dedicados a la comunicación y la información: los límites de la concentración y la convergencia devienen de la rentabilidad de las inversiones.

Las relaciones entre los grupos multimedia argentinos y los socios internacionales son complejas basadas en la cooperación y la competencia. Por ejemplo, el Grupo Cisneros es socio del Grupo Clarín en DirecTV Latin America, pero es proveedor de programas de televisión de Cablevisión perteneciente al Grupo CEI-Telefónica y compite con el Grupo Clarín en la producción de contenidos culturales en el Cono Sur. La necesidad de un socio extranjero estuvo determinada por los grandes costos que implica la convergencia de las industrias culturales y las telecomunicaciones. De acuerdo con Daniel y Alfredo Vila (1998), presidente y vicepresidente del Grupo UNO-Vila, la necesidad de conseguir un socio extranjero inversor se debe al:

Tamaño de las inversiones que se vienen para converger con las telecomunicaciones, hace falta un socio estratégico. Nuestra elección del

socio dependerá de las oportunidades que se den. Lo más factible es que sea un socio internacional. El grupo CEI ya incorporó a Hicks Muse. Multicanal y Supercanal están en un proceso de búsqueda similar (Citados en: Dellatorre, 1998: www.pagina12.com.ar).

Sobre la convergencia empresarial y tecnológica, las políticas de los grupos mediáticos se dividía entre los que la promovían por poseer las infraestructuras de fibra óptica dándoles ventajas para hacer más rentable el negocio de la comunicación y la información a través de la televisión pagada y los que no tenían esta ventaja. Los representantes de Multicanal (1998), consideraban que la convergencia económica y tecnológica de las industrias culturales y las telecomunicaciones puede operar de la siguiente manera:

En dos niveles. [1] En los servicios, una misma compañía va a ofrecer la TV por cable, telefonía fija y celular, servicio de larga distancia e Internet. Además atención unificada al cliente y promociones: turismo, banca, tarjetas de crédito, por ejemplo. [2] El otro nivel está en el «*hard*»: compartir la red de transmisión, el mismo hilo, entre servicios que hoy llegan por diferentes tendidos. Para que funcione esta convergencia, es muy importante la opinión del consumidor, si es que está dispuesto a recibir en una sola factura los servicios que hoy puede recibir en cinco. Habrá que pensarlo muy bien comercialmente (Citados en: Dellatorre, 1998: www.pagina12.com.ar).

Con lo expuesto anteriormente se evidencia la orientación inminentemente comercial de los grupos multimedia latinoamericanos y con ello el grado de autonomía en la orientación de sus políticas empresariales. Los grupos latinoamericanos, tanto los que tienen presencia nacional como regional, responden al impacto de las tendencias económicas y tecnológicas mediante la diversificación, la convergencia y la internacionalización en la producción y difusión de contenidos culturales orientados por la lógica de la supervivencia económica y comercial. De esta forma, también subsumen la cultura local, nacional y regional a la lógica de la rentabilidad económica. Y actúan de tal forma, que pretenden articular la comunicación y la información con tal de mantener su posición dominante sobre los mercados, los gobiernos y los ciudadanos.

Durante la década de los noventa y hasta nuestros días, la concentración de la propiedad y la convergencia de los medios de comunicación, tanto en los Estados Unidos como en América Latina ha avanzado de acuerdo con los parámetros de la racionalidad económica y financiera. El proceso de fusiones y acuerdos entre las industrias culturales en estas regiones se ha dado como respuesta a las tendencias tecnológicas y económicas mundiales, integrándose entre ellas en el ámbito nacional, regional y continental, horizontal y verticalmente, hasta llegar a la conformación de

conglomerados multimedia digitales y transnacionales que operan en diferentes niveles y son funcionales a la globalización económica y cultural. En otras palabras, la concentración económica y la convergencia de las industrias culturales son las respuestas a la apertura económica, la desregulación y la tecnología digital que se expanden mundialmente. Tal y como lo señalan Castro y Petraglia (2001) al tomar en consideración como influye la tecnología sobre la política empresarial de las grandes compañías mediáticas:

La rama de las tecnologías de la información está creciendo a pasos agigantados y las grandes compañías, conscientes de esto, optaron por la globalización aunando esfuerzos y tecnologías. La convergencia entre informática, telecomunicaciones y contenidos digitales, ha determinado un nuevo espacio dominado por la especialización y la búsqueda de mayor eficiencia, situación esta que ha provocado un sin número de alianzas, compras o procesos de fusiones que hacen muy difícil su seguimiento para poder determinar los orígenes de las nuevas empresas (www.saladeprensa.org).

En el contexto actual de la comunicación y la información mundial, es lógico pensar que los conglomerados multimedia de los Estados Unidos tomen la iniciativa para el desarrollo de las grandes estrategias empresariales que responde a la lógica de la «transnacionalización económica», articulando las industrias culturales nacionales de América Latina y otras regiones del mundo en función de sus políticas empresariales expansivas para dominar los mercados regionales de la cultura, la comunicación y la información. Las pautas de la conformación de los conglomerados multimedia transnacionales y regionales la imponen un reducido grupo de conglomerados que compiten por la hegemonía mundial como productores y distribuidores de contenidos culturales. De acuerdo con Sanz (2003), su estrategia de acción mundial esta trazada por una:

Agresiva política empresarial, donde la diversificación de los productos, la presencia a nivel internacional y la canalización de los contenidos a través de todos los medios tecnológicos existentes han marcado a lo largo de la pasada década las pautas a seguir en la batalla por la hegemonía. Sus vencedores se llaman AOL Time-Warner, Vivendi Universal, Viacom, Bertelsmann, News Corporación y Disney. Esta media docena de holdings comenzó siendo, durante la primera mitad del siglo XX, empresas locales de comunicación. Ahora atesoran los imperios de la denominada mediocracia, donde quien domina la información pública atesora el máximo poder sobre la sociedad. Este reducido y selecto club ofrece al mundo una información homologada y uniformada. A pesar de la proliferación de cadenas y soportes mediáticos, sus mensajes son los mismos porque parten de los mismos mensajeros... (<http://banners.noticiasdot.com>).

En América Latina hay conglomerados nacionales que han crecido lo suficiente para expandirse y dominar una subregión cultural. Televisa, Cisneros y Clarín dominan el mercado cultural de habla hispana y O Globo el de habla portuguesa. De esta forma, se ha dado el encuentro de las políticas empresariales expansivas de los mayores conglomerados multimedia estadounidenses que son de alcance mundial y los mayores conglomerados multimedia latinoamericanos que son de alcance regional. Esto se debe fundamentalmente al cambio de lógica de actuación de estos grupos:

Si en la década del 60 los grupos de comunicación aprovecharon sus vínculos políticos y y sus relaciones con el capital extranjero para adquirir una dimensión nacional, concentrada en integrada, en los noventa su lógica de adaptación a la nueva dimensión globalizada de la economía mundial, va a sustentarse en aprovechar su solidez en los mercados nacionales para encarar su expansión diversificada y regional (Mastrini y Becerra, 2003: www.saladeprensa.org).

Todos los conglomerados multimedia de acuerdo con sus fortalezas y debilidades llegan a acuerdos para evitar grandes pérdidas. Son ejemplos, de esto las empresas de televisión satelital Sky Latin America y DirecTV Latin America, que vinculan entre sí directa o indirectamente en la actualidad a cuatro grupos económicos latinoamericanos y uno estadounidense. Estos grupos son Televisa, O Globo, Cisneros, Clarín y Fox News Corporation. Sobre el papel que juegan los grandes grupos latinoamericanos multimedia en la comunicación y la información regional, Mastrini y Becerra (2003), señalan lo siguiente:

No casualmente estos grupos son quienes articulados con otros capitales internacionales han hecho punta en el establecimiento de la televisión directa al hogar (DTH) que aspira a establecer un modelo pan-americano de televisión aprovechando la homogeneidad lingüística de la región. La participación de Televisa y O Globo en Sky y de Cisneros y Clarín en DirecTV como socios regionales permiten señalar que los capitales transnacionales intentan establecer acuerdos con capitales locales que permitan sostener una relación dialéctica de uniformación y diferenciación (www.saladeprensa.org).

En América Latina se han desarrollado también conglomerados multimedia digitales internacionales que ha obedecido a dos procesos que se desarrollan en forma sincrónica: Uno, la convergencia de los medios de comunicación que resulta como producto de la concentración de la propiedad de los medios y la tecnología digital, que permiten que un mismo grupo económico controle la propiedad de diferentes medios de comunicación y pueda disponer de la tecnología que unifica los procesos de creación, producción y difusión internacional de productos culturales

independientemente de su contenido. El otro, es el proceso de transnacionalización económica que lleva a que los grupos latinoamericanos se asocien entre ellos y con los grupos estadounidenses para difundir en el continente y el mundo su producción cultural. Mediante estos procesos se integran en todas partes las empresas mediáticas, de telecomunicaciones y tecnológicas para la conformación de conglomerados multimedia digitales y transnacionales. Se da de esta forma, la unificación de los medios masivos de comunicación, la Internet y las infraestructuras de fibra óptica y satelital para optimizar el desempeño del negocio de la comunicación y la información.

III.2.2. La Estructura de la Comunicación y la Información conformada por los Conglomerados Multimedia Digitales Transnacionales en los Estados Unidos y América Latina.

A. La Time-Warner de los Estados Unidos.

La conformación de las grandes corporaciones multimedia en Estados Unidos constituye los ejemplos por excelencia de la concentración de la propiedad y la convergencia tecnológica entre las industrias culturales; y de éstas con las empresas de telecomunicaciones. Los mayores Grupos económicos de este país han sido el resultado de largos procesos de fusiones de industrias culturales y de las telecomunicaciones. Estas fusiones se iniciaron entre Grupos dentro de una misma área de medios de comunicación que se iban desplazando hacia otras áreas, y después mediante la agrupación de industrias de diferentes áreas ocasionando la convergencia empresarial de los medios por vía de la concentración de la propiedad y el desarrollo de Grupos multimedia. Da la impresión, de que a medida que las corporaciones se desplazan hacia otras áreas de la industria cultural diferentes a las de su especialidad, eluden la competencia integrándose, evitando una gran colisión entre ellas. Y estar en mejores condiciones financieras, tecnológicas y de experiencia del negocio de origen para competir mejor con los conglomerados rivales. A la vez que aumentan en la misma medida su capacidad de influir sobre los gobiernos y los ciudadanos.

El proceso de conformación de la Time-Warner Inc., es paradigmático de la forma en que se desarrolla la concentración de la propiedad y la convergencia de los medios de comunicación en los Estados Unidos. La Time-Warner Inc., es considerada como la compañía multimediática digital más grande del planeta. Lo que significa que es: “el mayor proveedor de servicios de Internet del mundo y el mayor conglomerado industrial de medios de comunicación y de ocio del mundo y segundo operador de cable de Estados Unidos” (Villate, 2000: www.cibersociedad.net). Esta corporación es producto de la concentración a su vez de tres grandes corporaciones mediáticas: las antiguas Time Inc. y Warner Bros, que se integraron en 1989, pasando a llamarse Time-Warner, para luego unirse con América On Line en el 2000, pasando a llamarse AOL Time-Warner hasta el 2003.

En el Cuadro 4 (p. 181), se trata de representar el proceso que llevó a estas corporaciones a agruparse, conformando una gigantesca corporación multimedia digital y transnacional de presencia mundial. Se puede observar que el proceso de concentración de la propiedad de los medios y de las industrias tecnológicas y de telecomunicaciones para la conformación de la Time-Warner, en su etapa inicial a finales de la década de los sesenta y hasta finales de la década de los ochenta se hizo en forma progresiva; y que a partir de 1989 se realiza con mayor rapidez. La integración de Time y Warner Bros se demoró casi 20 años; mientras que la unión entre Time-Warner y América On Line, sólo se demoró una década. El Grupo Time que era el más antiguo, nació en 1918 en el sector editorial y realizó sus primeras fusiones empresariales dentro de este mismo sector; luego a principios de la década de los setenta inició un proceso de diversificación y se desplazó hacia el sector de la televisión. A su vez el Grupo Warner Bros que nació en 1958 en el sector del cine y realizó sus primeras fusiones dentro del mismo, también se diversifica y se desplaza hacia el sector de la música en la década de los setenta. Para el año 1989, se asocian estos dos Grupos para la conformación de la Time-Warner, constituyendo una corporación multimedia y transnacional dedicada al sector de los medios tradicionales. Con lo cual no se detiene el proceso de fusiones y adquisiciones de otras empresas dentro de los sectores de la industria cultural que ya dominaban, a la vez que se expandían hacia el sector de la Internet en la década de los noventa. Para 1989, nació America On Line (AOL) como corporación dedicada a los servicios de Internet y la computación. La cual entró rápidamente en el proceso de fusiones con empresas de

este sector y la expansión hacia otros sectores de los medios de comunicación como el editorial, a la vez que también inició el proceso de internacionalización.

El 10 de enero del año 2000 se conformó AOL Time-Warner como la mayor corporación multimedia mundial, que luego en 2003 simplificó su nombre llamándose sólo Time-Warner. Para el momento de esta fusión se calculaba el valor de la nueva corporación en 350.000 millones de dólares. Mediante esta integración empresarial se conforma un conglomerado multimedia digital y transnacional con presencia mundial, que agrupa la producción de contenidos culturales en todas sus formas para ser distribuidos en todos los soportes existentes y mediante servicios de Internet en una infraestructura de banda ancha por medio del cable y satélite.

Las consecuencias de este proceso se pueden valorar de diversas formas, pero una conclusión es obvia, aún dentro de la lógica del mercado: un emporio mediático digital como la Time-Warner, creado por fusiones entre corporaciones mediáticas tradicionales y digitales disminuye la competencia y aumenta el control de la comunicación y la información. Esta gigantesca estructura corporativa permite crear circuitos de comunicación e información «controlados y cerrados», en los cuales el público se ve obligado a pagar por los contenidos y servicios sin alternativa.

La presencia mundial de un conglomerado como la Time-Warner en la comunicación y la información internacional, crea la posibilidad de propagar una sola forma de cultura a la vez que se capitalizan las inversiones. Se ve de esta forma, que el capital y la dominación cultural aumentan desmesuradamente mediante la concentración de la propiedad de los medios y la convergencia de estos en Grupos multimedia. Como dice Villate 2000:

La fusión de un proveedor de acceso (AOL) y un proveedor de contenido (Time-Warner, que es, también dueño de una infraestructura de cable) permite con demasiada facilidad, que la nueva compañía privilegie sus propios contenidos y margine los de otros proveedores. Cuando la compañía resultante detenta una cuota importante del mercado de accesos, esa integración pone en peligro la misma libertad de expresión (Villate, 2000: www.cibersociedad.net).

La Time-Warner, como corporación multimedia digital y transnacional desarrolla sus actividades en casi todo el mundo. En los mercados culturales de Estados Unidos y América Latina cuenta con toda la infraestructura y red de asociaciones necesarias para ser una de las corporaciones con mayor presencia y dominio de la industria cultural del continente. (Ver: Cuadro 5, p. 186). Para ello cuenta con cadenas de

televisión como la Turner Entertainment (TBS), CNN News Group, y la Home Box Office (HBO), y la Turner Network Televisión (TNT), controlando de esta manera las empresas más importantes de noticias y entretenimiento de los Estados Unidos. También posee la red de cable más importante de Estados Unidos y el sistema de satélites norteamericano. En cuanto a la región latinoamericana esta corporación cuenta con:

El canal de noticias CNN, [que] desarrolla dos versiones para América Latina, CNN en español y en portugués, TNT América Latina en lenguas española y portuguesa, con presencia significativa en Brasil, México y Argentina. El espacio Iberoamericano es, asimismo, el segundo mercado de Time Warner en distribución cinematográfica y fonográfica, donde se encuentra la Cartoon Network Latinoamérica con extensiones en Argentina, Brasil, Chile y México. Donde también cuenta con siete canales de cable, que configuran la HBO Latino en español y Sky Latin América con sede en Brasil. Además, es dueña de los estudios cinematográficos Warner Brothers y New Line Cinema; de 24 revistas, incluyendo algunas tan conocidas como Time (con una edición en español), People o Sport Illustrated; participa en Dc Comics; y tiene negocios en la edición de libros con Time-Life Books y en el mercado de la música con Warner Music. (www.infomaerica.org)

La capacidad como industria cultural multimedia digital y transnacional que puede tener la Time-Warner Inc., y su influencia en el público de los Estados Unidos y Latino América, se puede apreciar en las actividades de la cadena de noticias CNN y la cadena de películas contemporáneas TNT, del sistema de cable básico. Estas cadenas de televisión se especializan en dos áreas fundamentales de la comunicación que son la información y el entretenimiento. Áreas que de acuerdo con el papel que juegan en la cultura resultan cruciales para la percepción del mundo según los valores implícitos contenidos en los productos culturales que ofrecen: noticias, películas, series, conciertos, eventos especiales, concursos, juegos y otros. Todos estos productos ofrecidos por televisión satelital y cable, se elaboran según parámetros socioculturales estadounidenses, que son de mucha aceptación por parte del público televidente en todo el continente, independientemente de las diferencias culturales que existen.

La CNN, es una cadena de noticias que en América Latina produce información en español y portugués, como parte de la estrategia de desarrollo del modelo de noticias de este canal estadounidense en otros idiomas, que en alianzas con canales locales de televisión permite cubrir los hechos considerados como noticiosos en donde opera. Un aspecto curioso de CNN Latino América, es que este canal de noticias se creó para exportar información producida por el canal para el público de nuestra región;

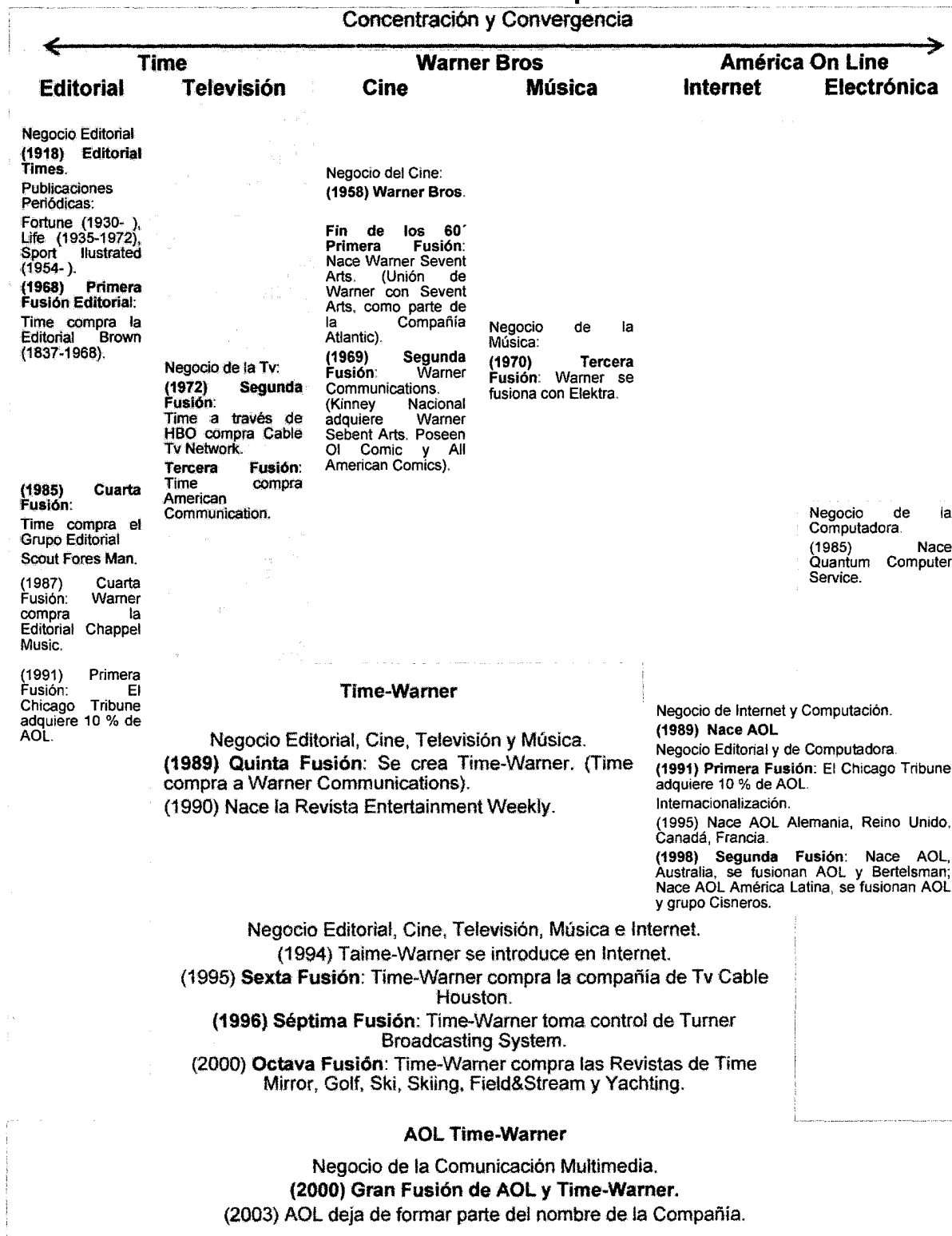
pero ahora también se usa para el mercado hispano de los Estados Unidos, mediante acuerdos entre empresas pertenecientes a la Time-Warner. (www.noticiasdot.com).

El significado que tiene para CNN ser un canal informativo se puede ver reflejado en las palabras de Nick Wrenn, editor gerente de este canal en Europa, Oriente Medio y África, con respecto a la asociación con canales locales y la competencia de CNN en Europa, pero que son válidos como enfoque para América Latina. Textualmente señala que:

Para hacer asociaciones... debemos encontrar el socio correcto, ver la oportunidad de negocio y ser muy estrictos con los estándares editoriales. Siempre estamos mirando donde hacer negocios, pero esperamos las circunstancias correctas para hacerlo. Esperamos el momento justo con el socio ideal. CNN es, a pesar de nuestros competidores, el número uno para la audiencia y para los patrocinadores. Tenemos mayor diversidad de noticias y una cobertura de primer orden en casi todas las regiones del mundo. Creemos conocer que tipos de historias les interesan a nuestros auditores, identificando qué es noticia y explorando sus diferentes ángulos. CNN Internacional no es un canal americano, es un canal de vocación internacional... Las diferencias deben existir porque las audiencias son diferentes. Pero nosotros en CNN no hacemos diferencias entre un periodista internacional y uno de Estados Unidos. Un reportero... simplemente debe entender que estamos en diferentes partes del mundo, escribiendo para diferentes audiencias, cada una con sus particularidades distintas (www.prnoticias.com).

Se desprende de lo anterior que CNN ya tiene parámetros preestablecidos para hacer sociedades, elegir y presentar noticias adaptadas a las particularidades culturales del público al que se informa. Un enfoque como el de la CNN, con la capacidad de producir sus propios contenidos y difundirlos a través de su propia infraestructura trae como consecuencia la facilidad de imponer un sólo punto de vista sobre los principales problemas locales, regionales y mundiales. La capacidad de la CNN para informar o desinformar es incalculable y no escapa a las críticas de constituir un medio de imperialismo cultural. Tal y como lo señaló la Agencia Nacional de Comunicación Argentina (2002): “la CNN en Español es un ejemplo de cómo los medios masivos de comunicación manipulan la información con el fin de crear opiniones, conciencias e ideologías, e imponen el pensamiento único de la cultura dominante al conjunto de la población mundial” (Agencia Nacional de Comunicación, 2002: www.mediosindependientes.com).

Cuadro 4
Proceso de Conformación del Grupo Time-Warner.
 Concentración y Convergencia



Fuente: Elaboración propia. Los datos se tomaron de:
www.infoamerica.org/grupos/time02.htm