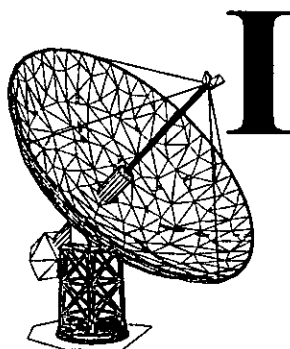


▶ DANIEL JONES\*

# Tecnologías de la comunicación en Iberoamérica: mercados, actores, estrategias\*\*



Iberoamérica constituye un área social, política, económica y culturalmente variada y compleja, compuesta por unidades territoriales y humanas también diversas a ambos lados del Atlántico. Por ello, cualquier intento de generalización y globalización resulta muchas veces una enorme arbitrariedad. Pero Iberoamérica existe más como proyecto que como realidad, y las enormes diferencias de todo orden que separan a unos países de otros han dificultado desde antiguo cualquier intento unificador.

Por otra parte, el área iberoamericana convive con otros ámbitos o espacios de carácter político, económico, cultural y comunicativo que se le superponen y que tienen tanta o mayor fuerza integradora, como por ejemplo el panamericano (representado por la OEA) y el europeo (representado por la Unión Europea), o bien por marcos regionales como el noratlántico (el de la OTAN), y otros de menor entidad como el Mercosur, el Pacto Andino, o el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN). Además, Iberoamérica sólo cuenta con las cumbres de jefes de Estado y de Gobierno que se celebran anualmente desde 1991 y que han puesto en marcha una Secretaría de Cooperación Iberoamericana permanente con sede en Madrid.

\* Doctor en Ciencias de la Información, investigador y profesor en las facultades de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Ramon Llull y de la Universidad Autónoma de Barcelona. E.Mail: djones@maptel.es.

\*\* El autor quiere expresar su agradecimiento, por sus comentarios y sugerencias, a los profesores María Coromines, de la Universitat Autònoma de Barcelona, y Jaume Baró i Queralt, de la Universitat Oberta de Catalunya.

De todas maneras, por una serie de características comunes que diferencian en mayor o menor medida a sus componentes nacionales de los de otras regiones del planeta, ha existido desde el siglo XIX un cierto interés por realizar estudios científicos —desde cualquier perspectiva o disciplina— que contemplaran Iberoamérica (o Hispanoamérica) en su globalidad. Como no podía ser menos, también ha ocurrido lo propio con los investigadores que han analizado los fenómenos de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC).

Por tanto, intentar una aproximación global a las NTIC en el área iberoamericana en la actualidad no es una labor ciertamente fácil. Esto es debido no sólo a que se trata de un ámbito o espacio comunicativo y cultural muy extenso, variado y con grandes desequilibrios internos, sino también a la dificultad para encontrar fuentes fiables, sistemáticas, homogéneas, completas y accesibles sobre las diferentes mercados, industrias y actores que componen el entramado mediático.

El área comunicativa y cultural iberoamericana es, en cierta medida, una entelequia, y no está en su totalidad cubierta por ningún medio de comunicación propio. Sobre todo, lo que existen son tímidos intentos por cubrir el ámbito o espacio hispanoamericano: desde España (a través de la Agencia *Efe*, el diario *El País*, la revista femenina *¡Hola!*, y los canales vía satélite de *TVE*) y desde México (a través del Servicio *Eco* de Noticias, de *Televisa*). Esta expansión no es nueva en el negocio editorial, porque ya desde comienzos del siglo XX se implantaron en América Latina empresas editoriales españolas, fenómeno que ha aumentado en las últimas décadas, sobre todo con *Planeta* y *Prisa-Santillana*. Más recientemente, también se quiere atender este área a través de los nuevos portales de internet en lengua española y portuguesa, como los españoles *Terra Networks* e *Inicia*, el brasileño *Universo Online*, el argentino *El Sitio*, el mexicano *T1-msn* o los norteamericanos *StarMedia Network* y *Yupi Inc.*, entre los más significativos.

Sin embargo, y a pesar de estas dificultades, creemos que es del todo necesario que se pueda disponer de textos como éste que presenten, aunque sea de una forma un tanto superficial, la estructura de las NTIC en Iberoamérica en la actualidad, para que se pueda divulgar tanto puertas adentro como puertas afuera de esta comunidad de naciones.

Por Iberoamérica se entiende en este texto la suma de la Península Ibérica, Brasil y los dieciocho Estados soberanos de habla española pertenecientes al continente americano. Se ha incluido también Puerto

Rico —con status de ‘Estado libre asociado’ a Estados Unidos—, pero no se han tenido en cuenta los aproximadamente treinta millones de ‘hispanos’ o ‘latinos’ que viven en este último país, no por no considerarlos iberoamericanos como los demás, sino por la dificultad de acceder a fuentes que nos permitan estudiarlos como un ente autónomo y diferenciado, dentro de Estados Unidos, desde el punto de vista comunicativo.

A partir de las fuentes internacionales más accesibles y de mayor fiabilidad —Banco Mundial, Unesco, Naciones Unidas, *International Federation of the Phonographic Industries*—; de varias revistas anglosajonas de prestigio en el campo profesional —*Screen Digest*, *Fortune*—; de algunos anuarios consolidados —Unesco, *El País*, *Agencia Efe*—, y de ciertos estudios monográficos recientes, se ha podido reconstruir el mapa actual de las NTIC iberoamericanas que se expone aquí.

Después de una presentación de los datos estructurales básicos del área —referidos a demografía, renta y analfabetismo—, nos ocupamos a continuación, con más detalle, de las NTIC, y de los grupos comunicativos más importantes e influyentes en este sector, con lo que se completa una visión de carácter general sobre mercados, actores y estrategias.

### ► UN ÁREA DESEQUILBRADA

Las industrias comunicativas de Iberoamérica —con la excepción de España y Portugal— no resisten una comparación con las noratlánticas o las japonesas, aunque, dado su nivel de desarrollo en relación con otras regiones del orbe, las empresas son relativamente importantes. Pero, dentro del área, el papel de los medios es altamente desigual, dependiendo del potencial económico, el progreso tecnológico y la importancia demográfica de cada país en particular.

Existen desequilibrios de todo tipo dentro del área iberoamericana, de unos 451 millones de habitantes en 1993, frente a los 365 millones de la Unión Europea, los 258 millones de Estados Unidos, los 125 millones de Japón y los 5.544 millones del conjunto mundial. Por ejemplo, ese año había países como Brasil, con 156 millones de habitantes; México, con 90 millones; España, con 39 millones, y Colombia y Argentina, con casi 34 millones cada uno, mientras que otros seis tenían menos de cinco millones de habitantes: Paraguay, Nicaragua, Puerto Rico, Costa Rica, Uruguay y Panamá, según la Unesco.

Lo mismo ocurre con la distribución de la población dentro de los países: Venezuela, Argentina, Chile y Uruguay tenían en 1990 una tasa muy alta de

población urbana —más del 80%—, equivalente a la de los países europeos, en tanto que en otros, como Paraguay, El Salvador, Honduras y Guatemala, esta tasa era menor al 50%, según las Naciones Unidas.

Respecto al Producto Nacional Bruto (PNB) por habitante, existen también grandes desequilibrios dentro de los países de la región, que son mayores, por ejemplo, que los que se dan en el seno de la Unión Europea. Según datos del Banco Mundial, en 1998 la renta per cápita media en América Latina era de unos tres mil dólares, frente a 32.380 dólares de Japón, 29.340 dólares de Estados Unidos y 25.850 dólares de Alemania. Existía un Estado con un PNB por habitante de más de 14.000 dólares —España—, seguido de Portugal, con más de 10.000; con más de 8.000 dólares se encontraban países como Argentina y Puerto Rico, y con cerca de 4.000, Uruguay, Chile, Brasil y México, aunque en el extremo opuesto, con menos de 1.000 dólares, países como Bolivia, Cuba, Honduras y Nicaragua. Este último con apenas 410 dólares, tenía un PNB por habitante unas 34 veces menor que el de España y unas 22 veces menor que el de Argentina (*El País*, 2000). En el caso de la Unión Europea, por el contrario, el PNB por habitante más alto era el de Luxemburgo, unas cinco veces mayor que los más bajos (los de Grecia y Portugal).

En general, a lo largo de la década de los noventa ha habido un crecimiento del PNB en todos los países. El más destacado ha sido sin duda el de Argentina, que aumentó un 280% entre 1990 y 1998, seguido de Chile, Uruguay, Colombia, Perú, Portugal y la República Dominicana (por encima de un 100%), aunque también hay que consignar retrocesos, como los de Cuba, que bajó un 21%, y Nicaragua, que lo hizo un 5%. Es cierto que se partía de niveles muy bajos, ya que países desarrollados como Estados Unidos crecieron un 35%, Japón un 27% y Alemania un 14% (contando con la asimilación de la parte oriental). En resumen, unos 224 millones de latinoamericanos (es decir, un 36% de la población) se encuentra por debajo del umbral de pobreza, según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe<sup>1</sup>.

Finalmente, por lo que se refiere a la población analfabeta, también hay grandes desigualdades en la región. Según datos de la Unesco, en 1995 había países como Uruguay o Argentina que tenían apenas un 2,7% y un 3,8%, respectivamente, de sus habitantes mayores de

**“Tres factores han caracterizado, aunque de manera desigual, al sistema comunicativo del área iberoamericana a lo largo de su historia: el dominio de la oligarquía; la penetración de capitales norteamericanos y europeos, y el protagonismo de las diferentes iglesias”.**

quince años sin alfabetizar —es decir, equiparable a la de los países más desarrollados del planeta—, en tanto que, en el extremo opuesto, había países centroamericanos con una tasa altísima: Guatemala un 44,4%, Nicaragua un 34,3%, El Salvador un 28,5% y Honduras un 27,3%.

Lo mismo puede decirse del sistema mediático. En términos de dimensión, los medios brasileños, mexicanos, españoles y argen-

tinios son, con mucho, los más poderosos del área, concentrando conjuntamente dos tercios del total de diarios y de emisoras de radio y televisión.

Tres factores han caracterizado, aunque de manera desigual, al sistema comunicativo del área iberoamericana a lo largo de su historia: el dominio de la oligarquía; la penetración de capitales norteamericanos y europeos, y el protagonismo de las diferentes iglesias. Veamos cada uno de estos aspectos por separado:

- Los medios han estado tradicionalmente en manos de familias ricas, que ven esta propiedad como una extensión de su influencia política o de sus intereses económicos en la banca, la industria o la agricultura. Sin embargo, estos lazos oligárquicos se han debilitado considerablemente desde 1945, especialmente en los países más grandes y en los sectores audiovisuales.
- En segundo lugar, hay una gran penetración de los medios de Estados Unidos, particularmente en el suministro de noticias y producción audiovisual de ficción (películas, teleseries). Aparte del papel dominante desempeñado por las agencias internacionales (dos de ellas norteamericanas: *Associated Press* y *United Press International*), el gobierno de Estados Unidos canaliza noticias a los medios de la región a través de la *United States Information Agency (USIA)*. El capital financiero, la industria, la tecnología y los productos culturales norteamericanos controlan el corazón mismo del sistema mediático latinoamericano, ya que son hegemónicos entre los grandes anunciantes,

<sup>1</sup> *El País*. Madrid. 21 de mayo de 2000.

las principales agencias publicitarias y, cada vez más, los propios medios de comunicación hegemónicos. En efecto, la penetración mediática norteamericana y europea en América Latina y en la Península Ibérica ha entrado ya en una nueva fase, a través de unas formas directas de actuación, sobre todo en la prensa diaria, en las revistas, en las industrias audiovisuales y en la televisión vía satélite.

- En tercer lugar, las iglesias, especialmente la católica, desempeñan un importante papel. Estas confesiones tienen unos respetables antecedentes en la defensa del derecho a la libertad de expresión, promueven el acceso de la comunidad a los medios y, en algunos casos, incluso dirigen medios nacionales.

#### ► IBEROAMÉRICA EN EL PLANO MUNDIAL DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

La región iberoamericana suele estar por debajo de la media mundial en todo tipo de indicadores de carácter sociográfico. Ciertamente tiene dos países que han alcanzado un nivel de desarrollo —España y Portugal, que se sitúan entre los más débiles de la Unión Europea— frente al resto, que se encuentra claramente entre los países en vías de desarrollo, aunque tres de éstos tienen un mercado más grande y un grado de equipamiento generalmente superior al resto: Argentina, Brasil y México.

Las distintas industrias culturales y comunicativas analizadas en este artículo tienen un nivel de implantación diferente en el área. Cuentan con unas raíces y una trayectoria diversa, ya que pertenecen a épocas distintas, y corresponden a ramas industriales que tienen algunos elementos comunes, aunque todas ellas se dedican a la producción y distribución de bienes culturales (cine y video, televisión por cable y por satélite, disco compacto musical y 'multimedios', telecomunicaciones e internet). De todas maneras, en los últimos años se está produciendo una creciente integración tecnológica y empresarial (generalmente a cargo de grandes grupos multimedios transnacionales, intra o extraiberoamericanos) y también una mayor penetración de los productos a través de su venta conjunta en grandes superficies comerciales, en tiendas multimediáticas y a través de internet.

Estas diferentes industrias tienen también una importancia económica, social y cultural distinta en el área iberoamericana a finales de los noventa. Pasamos a continuación a explicar brevemente la situación de las

diferentes industrias culturales más próximas a las NTIC, en relación con otras grandes áreas del planeta.

#### ▲ Cine y video

El cine ha tenido una larga tradición en Iberoamérica (especialmente en España, México, Argentina y Brasil), aunque en los últimos años el único que ha logrado hacerse un hueco en el mercado interior y tener una cierta proyección internacional es el español. Además, los mercados citados siguen siendo importantes como destinatarios de las producciones de Hollywood (especialmente el español y el brasileño), que también son controlados por las *majors*. De todas maneras, los mercados iberoamericanos, conjuntamente, suponían en 1998 un 7% del total de entradas vendidas en el mundo y un 8,2% de la recaudación en taquilla, con gran diferencia con respecto a los mercados norteamericano y europeo, aunque, en cuanto a entradas vendidas, conviene recordar que es la India el primer país del mundo, con un 42,5% del total.

En los últimos tiempos, en el ámbito del cine se está gestando en Estados Unidos la tecnología digital, que dentro de pocos años no sólo transformará completamente la filmación y la posproducción, sino, sobre todo, los procesos de distribución y exhibición en el mercado interior y también en los mercados exteriores, ya que las películas serán enviadas vía satélite directamente a las salas de cine. En este sentido, la empresa de producción, distribución y exhibición española *Filmix* está construyendo en Barcelona un edificio con dieciséis minisalas ya equipadas con tecnología digital. Intenta así contrarrestar el enorme peso que tendrán, sin duda, las *majors* de Hollywood<sup>2</sup>.

Por su parte, en los diferentes países —los iberoamericanos entre ellos— el fenómeno más característico del desarrollo del video doméstico durante los años ochenta y noventa ha sido su utilización para la fruición de películas a través de la pantalla del televisor. Sin embargo, ha logrado una pobre implantación en el área, con la excepción de Brasil y España. En total, Iberoamérica apenas suponía un 3% del mercado mundial en 1998. En este sector, sólo los Estados Unidos, Europa y Japón acaparaban aproximadamente un 90% del total planetario (véase la tabla núm. 1).

<sup>2</sup> *Expansión*. Barcelona. 12 de mayo de 2000.

**TABLA No. 1**  
**RECAUDACIÓN POR VENTA DE CINE Y VIDEO DOMÉSTICO 1998 (a)**

Región	Cine (b)	Video (c)
América del Norte	7.318,4	19.437,6
Europa	5.123,3	7.218,9
Asia	3.106,9	6.662,0
América latina	922,5	678,5
Oceanía	455,9	852,2
Africa	95,5	174,2
<b>Total Mundial</b>	<b>17.022,9</b>	<b>35.023,4</b>
<b>Total Iberoamérica</b>	<b>1.409,3</b>	<b>1.070,8</b>

(a) En millones de dólares.

(b) Recaudación total en taquilla.

(c) Recaudación de venta y alquiler de cintas de videopelículas.

Fuente: Elaboración propia con datos de *Screen Digest*, Londres, septiembre y noviembre de 1999.

#### ▲ Televisión hertziana, cable y satélite

Indudablemente, el parque de televisores más importante del área es el brasileño, con aproximadamente treinta y cinco millones de aparatos, seguido del mexicano y el español. Sin embargo, con las tasas más altas figuraban en 1998 Portugal, con 452 televisores por cada mil habitantes, seguido de España, con 404, y Chile, con 342; en el extremo opuesto figuraban Nicaragua, con sesenta y nueve televisores, y Guatemala, con setenta y tres. Por contra, ese mismo año los Estados Unidos tenían una tasa de 1.173 televisores por cada mil habitantes<sup>3</sup>. España ha renovado mucho su parque de televisores y en 1999 ya un 6,4% de los hogares disponía de televisores digitales. Además, prácticamente sólo tres países del área son fabricantes de televisores (aunque sea con tecnología japonesa o coreana): Brasil, España y Argentina y, en mucha menor medida, México y Portugal<sup>4</sup>.

Por lo que respecta a la televisión por cable, Iberoamérica suponía en 1998 un 5,9% del total mundial (equivalente sólo al parque japonés), a gran distancia de los Estados Unidos, con un 26,4% o de Alemania, con un 27%. De todas maneras, existe un país iberoamericano

que se destaca claramente del resto y es Argentina, con unos 5,9 millones de abonados a la televisión por cable (más de la mitad de los hogares, especialmente en Buenos Aires), lo que suponía un 2,3% del total mundial y un 40% de toda la región (liderados por el grupo argentino *Clarín* y por el norteamericano *Citicorp*). En Brasil han crecido también en los últimos años las redes de cable, sobre todo en las grandes áreas urbanas de São Paulo y Río de Janeiro (especialmente en manos de Globo Cabo), y en España existe un gran proyecto de implantación en curso de segundos operadores de cable en todo el país, además de la amplia red con la que ya cuenta Telefónica, aunque todavía sin utilizar.

La situación de la televisión por satélite es bien diferente, ya que la tasa de penetración en América Latina (sobre todo en Brasil y en México), así como en la Península Ibérica, es bastante alta. En conjunto, Iberoamérica suponía en 1998 un 11,7% del total mundial, es decir, equivalente a la penetración en Estados Unidos o Japón, aunque muy inferior a la de Europa central y del Norte (especialmente la de Alemania y el Reino Unido).

Sin embargo, los canales vía satélite —transmitidos directamente o a través de las redes de cable— de más éxito en el área iberoamericana eran ya en 1994 los norteamericanos *MTV* —en sus versiones Latino y Brasil—, con 13,4 millones de telespectadores; *The Discovery Channel*, con 5 millones, y el deportivo *ESPN*, con 4,3 millones; otros importantes eran los infantiles *TNT* y *Cartoon Network* y los noticiosos *CNN* y *NBC*<sup>5</sup>.

**TABLA No. 2**  
**ABONADOS A LA TELEVISIÓN POR CABLE Y POR SATÉLITE, 1998**

Región	Cable (b)	Satélite (c)
América del Norte	74.059.000	8.900.000
Europa	64.981.000	30.989.400
Asia	96.584.000	17.560.700
América Latina	13.516.000	6.231.500
Oceanía	835.000	1.300
Africa	9.000	1.762.600
<b>Total Mundial</b>	<b>249.984.000</b>	<b>65.445.500</b>
<b>Total Iberoamérica</b>	<b>14.607.000</b>	<b>7.721.500</b>

(a) Abonados a televisión por cable.

(b) Antenas de satélite en los hogares.

Fuente: Elaboración propia con datos del *Informe sobre el desarrollo mundial de las telecomunicaciones*, publicados en *Anuario El País* (2000).

<sup>3</sup> Agencia EFE, 1999.

<sup>4</sup> United Nations, 1996.

<sup>5</sup> *Advertising Age International*, Chicago, 16 de enero de 1995.

Asimismo, hay que destacar la aparición de las plataformas digitales por satélite a mediados de los años noventa, tanto las españolas *Canal Satélite Digital* (liderada por *Prisa* y *Canal Plus France*) y *Vía Digital* (*Telefónica*), como las latinoamericanas *Sky Latin America* (*News Corporation*) y *Galaxy Latin America* (*Hughes Electronics*), con una penetración creciente en los respectivos mercados. Más recientemente, ha nacido en España, en mayo de 2000, la plataforma digital terrestre *Quiero TV*, promovida por *Retevisión* (segundo operador global de telefonía del país).

▲ *Discos compactos digitales y 'multimedios'*

El auge espectacular que ha supuesto el disco compacto digital en el negocio de la música en los años noventa (desplazando completamente al disco de vinilo), también ha tenido una fuerte implantación en Iberoamérica, aunque en esta región, a diferencia de los países más desarrollados, los casetes analógicos todavía suponen una parte importante del mercado, tanto del legal como del ilegal<sup>6</sup>.

La implantación del disco compacto ha sido muy rápida, tanto en la Península Ibérica como en América Latina; muy superior, por ejemplo, a la de Asia o África, lo que ha supuesto tener que renovar el parque de equipos de alta fidelidad (portátiles o de mesa), producidos y distribuidos por las grandes corporaciones japonesas y coreanas de la electrónica, en especial *Matsushita*, *Sony* y *Samsung*. En 1998, Iberoamérica suponía un 11,1% del mercado mundial (equivalente al mercado nacional japonés, pero apenas una cuarta parte del norteamericano), y en él destacaban claramente Brasil, España y México. En 1999 ya un 55% de los hogares españoles disponían de esta tecnología (véase la tabla núm. 3).

Por otra parte, respecto a tecnologías actuales que podríamos denominar genéricamente como 'multimedios' (que incluyen el CD-ROM, el disquete, el CD-I y el DVD, entre otros soportes dedicados a la edición discontinua), es muy difícil saber, hoy por hoy, qué está pasando en el área iberoamericana en su totalidad. En general, se trata de tecnologías sofisticadas, en ocasiones caras y de difícil manejo, que no han llegado a implantarse de manera más o menos universal (como ha ocurrido con el casete, el video y el disco compacto, por ejemplo). Por ello, sólo nos referiremos aquí al caso de España, que es sin duda el país más desarrollado tecnológicamente de todo el área.

En este sentido, por ejemplo, de los 11,3 millones de ordenadores personales con que contaban los

TABLA No. 3

VENTAS DE DISCOS COMPACTOS MUSICALES, 1998 (a)

Región	Disco compacto
América del Norte	923,3
Europa	800,8
Asia	378,0
América Latina	197,6
Oceanía	48,1
África	14,1
<b>Total Mundial</b>	<b>2.361,9</b>
<b>Total Iberoamérica</b>	<b>263,1</b>

(a) En millones de unidades.

Fuente: Elaboración propia con datos de IFPI (1999).

españoles en 1999, unos 8,8 millones disponían de lectores de CD-ROM y unos 3,1 millones, de módems. Un 25,5% de la población española mayor de catorce años, por tanto, tenía ordenadores personales con lectores de CD-ROM y un 9,3% tenía módems para poder navegar a través de internet e intercambiaba información en línea a través del correo electrónico. Además, un 22,4% de la población disfrutaba también de videoconsola, ampliamente utilizada para los videojuegos de *Sony* y *Nintendo*.

Esta realidad repercute, por ejemplo, en la industria editorial española, sin duda la más potente de Iberoamérica y una de las cinco o seis más importantes del mundo. En efecto, en 1998, ya un 28% de las empresas del sector (174 editoriales) editaban en otros soportes además del papel, como por ejemplo el CD-ROM, el video, el casete, el disquete, el CD-I, el DVD y otros<sup>7</sup>.

El análisis de estos datos, la observación de la oferta de libros electrónicos, productos 'multimedios', enciclopedias en soporte magnético, analógico, entre otros, permiten afirmar que empresas no editoriales tienen también una influencia importante en este mer-

<sup>6</sup> JONES, Daniel. *El despliegue transnacional de la industria fonográfica: los casos de América Latina, España y el País Vasco*. En *Musiker* No. 11. San Sebastián: Sociedad de Estudios Vascos. En prensa.

<sup>7</sup> Federación española de Cámaras del Libro. *Comercio exterior del libro, 1998*. Madrid: la Federación, 1999.

cado. De todas maneras, ésta se da más en los grupos editoriales de mayor tamaño (como los españoles *Planeta*, *Prisa-Santillana* o *Grupo Z* y los europeos *Bertelsmann*, *Havas* o *Hachette*, con gran implantación en los mercados iberoamericanos), con una facturación en 1998 de 145,8 millones de dólares, lo que supone aproximadamente un 5,5% del total de la edición española<sup>8</sup>.

Teniendo en cuenta que aproximadamente una quinta parte de la producción editorial española va hacia el exterior, sobre todo hacia la Unión Europea e Iberoamérica (donde los mercados más significativos son el mexicano, el argentino, el brasileño, el colombiano, el chileno y el venezolano) es de suponer que ocurra lo mismo con las ediciones 'multimedios'<sup>9</sup>.

#### ▲ Telecomunicaciones

El parque mundial de teléfonos (fijos y móviles), lo mismo que los ingresos provenientes de las telecomunicaciones, está muy mal repartido en el planeta, ya que entre América del Norte, Europa y Japón se llevan casi un 80% del total. Iberoamérica, por su parte, supone un 8,3% de los ingresos de esta actividad, aunque existen desequilibrios muy importantes dentro del área, en beneficio de España y Portugal, del lado europeo, y de Brasil, México y Argentina, del lado americano, que conjuntamente acaparan un 61% de toda Iberoamérica (véase la tabla núm. 4).

Dentro del área iberoamericana, la tasa de posesión de teléfonos fijos es muy desigual. En 1994, eran sin duda España, Puerto Rico y Portugal (con 37, 36 y 35 aparatos por cada cien habitantes, respectivamente) los países mejor equipados, seguidos a gran distancia por Uruguay (18,4) y Argentina (14,1), mientras que en el extremo opuesto se encontraban Nicaragua, Guatemala y Honduras (con apenas dos teléfonos por cada cien habitantes) o Bolivia, Cuba y Perú (con sólo tres). Por su parte, las grandes potencias industriales contaban ese año con 60 teléfonos en el caso de Estados Unidos y 48 en el caso de Alemania y Japón<sup>10</sup>.

Ese mismo año ya se encontraban muy implantados los teléfonos móviles o celulares en los países más

TABLA No. 4  
INGRESOS DE LAS TELECOMUNICACIONES, 1998 (a)

Región	Telecomunicaciones
América del Norte	263.311,4
Europa	221.522,2
Asia	163.719,4
América Latina	46.599,9
Oceanía	15.201,4
Africa	12.193,9
<b>Total Mundial</b>	<b>722.548,2</b>
<b>Total Iberoamérica</b>	<b>60.592,4</b>

(a) En millones de dólares.

Fuente: Elaboración propia con datos del *Informe sobre el desarrollo mundial de las telecomunicaciones*, publicados en *Anuario El País* (2000).

desarrollados del mundo, ya que en Estados Unidos había 24,1 millones de aparatos, en Japón 4,3 millones y en Alemania 2,5 millones, con un crecimiento espectacular en apenas un lustro. En Iberoamérica, sólo destacaban Brasil y México, con unos 0,6 millones cada uno; España, con unos 0,4 millones; Venezuela, con 0,3 millones, y Argentina, con 0,2 millones, también con un crecimiento muy importante en la primera mitad de la década. Esta tecnología se ha desarrollado de tal manera en la segunda mitad de los noventa, que las cifras han crecido espectacularmente, sobre todo en España, que en 1999 ya disponía de 13,5 millones de aparatos y que en los primeros meses de 2000 han superado el número de teléfonos fijos. Además, nos encontramos a punto de asistir al lanzamiento de la tercera generación de teléfonos móviles (UMTS), que permitirán un acceso directo a internet.

Sólo cuatro países cuentan, por otra parte, con sistemas de satélites de telecomunicaciones nacionales. Se trata del español *Hispasat*, del brasileño *Brasilsat*, del mexicano *Morelos* y del argentino *Nahuel*. Otros países, en especial los andinos, tienen previsto también el lanzamiento de satélites propios para cubrir sus respectivos territorios (*Cóndor*). En general, éstos sirven para llevar la señal de sus emisoras de radio y televisión a todo el país y, en el caso español, para cubrir todo el área iberoamericana y parte de Estados Unidos. De todas maneras, el sistema de satélites más utilizado en América Latina es el norteamericano *Panamsat* (véase la tabla núm. 2), y en Europa son el público *Eutelsat* y el privado *Astra*.

<sup>8</sup> Federación de gremios de editores de España. *Comercio Interior del libro en España, 1998*. Madrid: la Federación, 1999.

<sup>9</sup> Federación española de Cámaras del Libro. Op.Cit.

<sup>10</sup> United Nations. *Statistical Yearbook 1994*. New York: La organización, 1996.

Estos sistemas de satélites de difusión directa han tenido una gran implantación durante los años ochenta y noventa y, hoy por hoy, son piezas fundamentales para la existencia de las ediciones regionales y transnacionales de los grandes diarios mundiales, como es el caso de los norteamericanos *USA Today* y *Wall Street Journal* y los europeos *International Herald Tribune* y *Financial Times*. En España, más que en Portugal o en América Latina, los grandes diarios madrileños tienen desde hace años ediciones específicas para las distintas regiones del país; especialmente *El País*, que cuenta con ediciones vía satélite para las principales regiones, dos para Europa y otras dos para América (en México D.F. y en Buenos Aires), con lo que logra así cubrir en el mismo día los principales puntos de venta en ambos continentes.

#### ▲ Ordenadores e internet

La implantación de tecnologías más avanzadas ha sido mucho más lenta en Iberoamérica que en el mundo desarrollado. Esto se advierte con claridad entre los usuarios de ordenadores (o computadores) y, más aún, entre quienes utilizan internet. En efecto, los usuarios iberoamericanos de ordenadores apenas suponían en 1998 un 6% del total mundial, frente a un 39,7% de América del Norte o un 31,5% de Europa. El número de usuarios de todo el área es muy inferior, incluso, al de Alemania, y apenas supone una sexta parte del de Estados Unidos. Vuelven a ser Brasil, México y España, por este orden, los principales mercados de Iberoamérica, de los que conviene destacar son

“...en España los usuarios de internet suponían en 1998 un 5,7% de la población del país, mientras que en América Latina apenas llegaban a un 0,5%, con grandes desequilibrios: en el Cono Sur la cifra era de un 0,8% mientras que en América Central apenas arribaba a un 0,15% de la población. Se está hablando, por tanto, de cantidades muy pequeñas, es decir de sectores sociales altamente privilegiados dentro de cada país, a gran diferencia de lo que está ocurriendo ya en las regiones más ricas y desarrolladas del planeta, en especial América del Norte, Europa central y del Norte y Japón”.

TABLA No. 5  
USUARIOS DE ORDENADORES Y DE INTERNET, 1998

Región	Ordenadores	Internet
América del Norte	134.000,000	67.500,000
Europa	106.528,000	39.008,700
Asia	69.532,000	29.698,300
América Latina	14.506,000	3.343,400
Oceanía	8.802,000	3.614,500
África	4.461,000	1.636,100
<b>Total Mundial</b>	<b>337.829,000</b>	<b>144.801,000</b>
<b>Total Iberoamérica(a)</b>	<b>20.206,000</b>	<b>5.076,400</b>

(a) No incluye los datos de Portugal.

Fuente: Elaboración propia con datos del *Informe sobre el desarrollo mundial de las telecomunicaciones*, publicados en *Anuario El País* (2000).

que superiores, cada uno de ellos, a los usuarios de toda África (véase la tabla No.5).

En el caso de los usuarios de internet, los desequilibrios son todavía mayores ya que Iberoamérica suponía en 1998 sólo el 3,5% del total mundial, mientras que América del Norte acaparaba un 46,7%, Europa un 26,9% y Japón un 11,6%. Es más, España, Brasil y México albergarían más de la mitad de usuarios del área. Esto tiene repercusiones muy importantes en todos los ámbitos de la utilización de estas tecnologías, los idiomas empleados, la expansión de las *webs* —especialmente los portales— y, sobre todo, la implantación del comercio electrónico, en el que las diferencias entre el primer y el tercer mundo son mucho más acusadas (véase la tabla No.5).

Otros analistas confirman lo que aquí se afirma. Díaz Nosty<sup>11</sup> utiliza por ejemplo, diversas fuentes para sostener que en España los usuarios de internet suponían en 1998 un 5,7% de la población del país, mientras que en América Latina apenas llegaban a un 0,5%, con grandes desequilibrios: en el Cono Sur la cifra era de un 0,8% mientras que en América Central apenas arribaba a un 0,15% de la población. Se está

<sup>11</sup> DIAZ NOSTY, Bernardo. *Las ediciones digitales de la prensa diaria en lengua española*. En *El Español en el mundo*. Anuario del Instituto Cervantes. Alcalá de Henares: Círculo de Lectores/Instituto Cervantes/Plaza & Janés, 1999.



**TABLA No. 6**  
**USUARIOS DE INTERNET**

Lengua	Usuarios (a)
Inglés	91,4
Alemán	13,7
Japonés	12,3
Español	7,7
Francés	5,9
Sueco	2,7
Italiano	2,1
Neerlandés	1,7
Noruego	1,5
Portugués	1,4
Ruso	1,0

(a) En millones de personas.

Fuente: Datos de Nua Internet Survey publicados en Díaz Nosty (1999).

gués o el ruso) y ya no digamos de otras lenguas minoritarias de cualquier región del planeta, excepto las escandinavas (véase la tabla No.6)

A pesar de estos desequilibrios enormes, existe un ámbito muy dinámico en internet constituido por los diarios digitales iberoamericanos, es decir, los que han colocado su sitio en la red en los años noventa, con un crecimiento anual muy acentuado. En 1998 ya había un total de 325 diarios en lengua española (entre ellos noventa y siete mexicanos, cuarenta y nueve argentinos, cuarenta y siete españoles, veintitrés peruanos y veintidós venezolanos, además de ocho estadounidenses y uno canadiense), y ciento treinta y tres diarios en lengua portuguesa (ciento dieciséis brasileños y diecisiete portugueses). Los países más deprimidos (sobre todo los centroamericanos, los caribeños y los andinos) eran los que tenían menor número de diarios en la red. En total, constituyen aproximadamente un tercio del total de diarios existentes en Iberoamérica, y los que han accedido a la

**TABLA No. 7**  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS DIARIOS EN INTERNET SEGÚN LENGUAS, 1998**

Lengua	A. Norte	Europa	A. Latina	Resto	TOTAL
Inglés	...	...	...	...	1.236
Español	9	47	269	...	325
Alemán	...	...	...	...	134
Portugués	...	17	116	...	133
Francés	...	...	...	...	98
Resto lenguas	...	...	...	...	358
<b>Total mundial</b>	<b>910</b>	<b>683</b>	<b>402</b>	<b>289</b>	<b>2.284</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Díaz Nosty (1999).

hablando, por tanto, de cantidades muy pequeñas, es decir de sectores sociales altamente privilegiados dentro de cada país, a gran diferencia de lo que está ocurriendo ya en las regiones más ricas y desarrolladas del planeta, en especial América del Norte, Europa central y del Norte y Japón.

Estos desequilibrios se traducen en la hegemonía de unas lenguas (especialmente del inglés y en menor medida del alemán y del japonés) y la marginación de otras (como el español, el francés, el italiano, el portu-

red son generalmente los editados en las principales ciudades, con mayor difusión en papel y con una potencia empresarial superior (véase la tabla No. 7).

En 1999, el número de diarios en español había crecido a 403 títulos en todo el área, con cien cabeceras en México, ochenta y uno en España (leídos cotidianamente por 237.000 personas), sesenta y cuatro en Argentina, veintitrés en Venezuela, veinte en Perú, diecinueve en Colombia, catorce en Chile, doce en Estados Unidos y, con diez o menos, el resto de países.

Del total, 358 eran de información general y cuarenta y cinco de información selectiva o especializada<sup>12</sup>.

Por otra parte, las nuevas formas de venta electrónica a través de internet no están muy desarrolladas en Iberoamérica. Por ejemplo, en el mundo del libro, en España sólo supusieron 0,3 millones de dólares en 1998, aunque, más recientemente, se han puesto en marcha, además de las librerías virtuales de la empresa norteamericana *Amazon* y de los grandes almacenes españoles *El Corte Inglés*, las librerías *BOL en Español* (creada por *Bertelsmann* y *Planeta*, con más de 125.000 títulos) y *Crisol* (del Grupo *Prisa-Santillana*, con 500.000 títulos de libros, discos, videos y CD-ROM).

Este bajo índice de consumo se debe al hecho de que comprar en librerías virtuales españolas no presenta especiales alicientes ni ventajas sobre la adquisición por los canales habituales. Por ejemplo, el precio de venta de los productos en una librería virtual española es casi el mismo que el precio de venta fija. Si a este coste se añaden los gastos de envío, a menudo el precio final es superior. Hay, por otro lado, indicios de un importante uso de librerías virtuales norteamericanas (como *Amazon* o *Barnes & Noble*), especialmente en lo que respecta a la compra de libros técnicos, profesionales y académicos, pero no se tienen datos. Lo mismo ocurre con los discos, y se estima que los iberoamericanos compran en tiendas virtuales norteamericanas como *CDNow*, ya que éstas presentan diferentes ventajas entre las cuales están un mejor precio o discos difíciles de encontrar en los distintos países.

**“...el control de las gigantescas corporaciones transnacionales sobre los mecanismos de la producción y la comercialización de contenidos en los mercados iberoamericanos es cada día más decisivo y exógeno y, consiguientemente, el margen de maniobra de las autoridades políticas más débil, ya que la toma de decisiones se hace cada vez más en las capitales económicas y financieras globales”.**

todo en las últimas dos o tres décadas, los grupos norteamericanos, europeos y japoneses más importantes han intentado operar en todas partes del mundo, o como mínimo en los mercados más rentables y más fácilmente ‘colonizables’ —los europeos y los latinoamericanos—, especialmente debido a la fragmentación política y económica de éstos. Por tanto, la penetración de empresas extranjeras en Iberoamérica en el campo de las industrias culturales y comunicativas (tanto de viejas como de actuales tecnologías) no es un fenómeno nuevo.

La liberalización económica que se aceleró desde los años setenta culminó con la entrada de España y Portugal en la Unión Europea en 1986 y con la aparición de macromercados regionales en América, como el TLCAN y el Mercosur entre otros. Esto provocó la consiguiente penetración de las grandes empresas europeas en el negocio de la cultura y la comunicación en la Península Ibérica como puente hacia América Latina, un auge de los grandes grupos norteamericanos y la aparición en los noventa de empresas transnacionales nuevas: las españolas.

Desde entonces, la transnacionalización de los mercados iberoamericanos ha sido imparable, ya que muchos de los grandes grupos extranjeros han ido absorbiendo gradualmente, en estos sectores igual que en otros de la economía, a empresas nacionales. Una parte importante de la burguesía autóctona, particularmente la de las grandes concentraciones urbanas e industriales, parece que ha optado por vender sus empresas (sobre todo las de la incipiente industria electrónica, editorial, fonográfica, televisiva, periodística y publicitaria) para dedicarse a actividades financieras más rentables a corto plazo.

De esta manera, el control de las gigantescas corporaciones transnacionales sobre los mecanismos de la producción y la comercialización de contenidos en los mercados iberoamericanos es cada día más decisivo y exógeno y, consiguientemente, el margen de maniobra de las autoridades políticas más débil, ya que la toma de decisiones se hace cada vez más en las capitales económicas y financieras globales. Un claro ejemplo lo tenemos en los mercados iberoamericanos de las NTIC, controlados por un grupo de grandes corporaciones transnacionales cuyo peso es muy fuerte porque actúan

## ► ACTORES Y ESTRATEGIAS

### ▲ Actores globales

Desde la Segunda Guerra Mundial, pero sobre

<sup>12</sup> DIAZ NOSTY, Bernardo. *Informe anual de la comunicación 1999-2000: estado y tendencias de los medios en España*. Barcelona: Grupo Zeta, 2000.

como *lobby*, tanto ante instancias supranacionales como la Unión Europea o Mercosur como ante los diferentes gobiernos del área, velando para que los poderes políticos no adopten ninguna medida que afecte a sus intereses estratégicos ni cuestione su hegemonía.

Verdaderamente, nos encontramos ante un colectivo organizado, con una capacidad de presión económica y política decisiva, además de una plataforma de expresión e influencia mediática que es la más colosal de toda la historia de la humanidad<sup>13</sup>. Son las siguientes corporaciones globales: las norteamericanas *Time Warner* (absorbida por *America Online* en enero de 2000 constituyendo la fusión estratégica más significativa entre las industrias culturales, mediáticas e internet), *Disney*, *Viacom/CBS*, *Universal*, *Tele-Communications Inc.* y *Hugues Electronics*, la japonesa *Sony* y la australiana *News Corporation*, a las que habría que sumar también la alemana *Bertelsmann* y las francesas *Lagardère Group* y *Vivendi*, entre las más significativas.

Estas corporaciones transnacionales gigantes están integradas verticalmente y diversificadas horizontalmente en el hipersector de la cultura, la comunicación, el entretenimiento y otras múltiples actividades en diferentes sectores económicos como la electrónica de consumo, internet, los satélites y los cables de telecomunicaciones o los parques temáticos. Su facturación es en algunos casos superior al PNB de algunos países iberoamericanos. En 1998, por ejemplo, los grupos *Time Warner*, *Disney* y *News Corporation* facturaron por encima de los 22.000 millones de dólares cada uno, es decir que sólo diez Estados iberoamericanos tuvieron un PNB superior —Brasil, España, México, Argentina, Portugal, Colombia, Venezuela, Chile, Perú y Puerto Rico—, en tanto que el resto de los Estados era inferior (véase la tabla No. 8).

Estos grupos ejercen un papel clave en la orientación de la opinión pública iberoamericana (a través de múltiples diarios, revistas, libros y canales de radiotelevisión) y al intento de conformación de sus gustos musicales o audiovisuales (con discos, películas, programas de televisión o anuncios), pero también en la transmisión de valores éticos, estéticos y culturales. Son, precisamente, los paladines de la globalización (es decir,

TABLA No. 8  
GRANDES GRUPOS MEDIÁTICOS GLOBALES CON ACTIVIDAD  
EN IBEROAMÉRICA, 1998 (a)

Grupo	País	Ingresos
Time Warner (b)	USA	26.838
Disney	USA	22.976
News Corporation	Australia	22.340
Viacom/CBS	USA	18.910
Sony (c)	Japón	14.408
Bertelsmann	Alemania	12.803
Lagardère Group	Francia	12.283
Universal	USA	10.477
Tele-Communications Inc.	USA	7.351
Hughes Electronics	USA	5.964

(a) En millones de dólares.

(b) Excluyendo su posterior alianza con *America Online*.

(c) Excluyendo sus actividades en electrónica y seguros, que suman en total 53.157 millones de dólares.

Fuente: Elaboración propia con datos de *Screen Digest*, Londres, julio de 1999, y *Fortune*, Nueva York, 2 de agosto de 1999.

'americanización') del mundo frente a cualquier hecho diferencial (lingüístico, étnico, cultural, religioso), por su claro dominio no sólo económico, sino también ideológico, informático y simbólico. Además, la compra de *Time Warner* por parte de *America Online* en enero de 2000 —a la que se sumó poco después la británica *EMI*— ha significado un salto cuantitativo y cualitativo hacia una integración económica y tecnológica entre las industrias culturales tradicionales y los navegadores y portales de internet, integración que supone un hito histórico y el inicio de una nueva era dentro del ámbito de las NTIC.

#### ▲ Actores iberoamericanos

Pero, a partir de la segunda mitad de los años noventa también se ha producido la aparición de grupos transnacionales de origen español, con una proyección sobre todo iberoamericana, que se han sumado a los que ya existían del otro lado del Atlántico. Algunas de las razones que explican este renovado interés de España por este área vienen dadas por el papel de este país como miembro de la Unión Europea y el liderazgo (sobre todo de carácter cultural, aunque también económico y político) que pretende ejercer sobre un colectivo de más de cuatrocientos cincuenta millones de personas hispano o lusohablantes en un mundo cada vez más globalizado y homogeneizado.

<sup>13</sup> SHATZ, Thomas. *The return of the Hollywood Studio System*. En BARNOUW, Erick et. al. *Conglomerates and the Media*. New York: The New Press, 1997.

Después de haber pasado por etapas duras y momentos históricos ciertamente difíciles, España se encuentra en estos momentos de su historia en una situación de privilegio (desarrollo económico y tecnológico, estabilidad política y auge cultural, comunicativo y editorial) frente a otros países más débiles en estos campos, incluso los más destacados, como Brasil, México, Argentina o Portugal.

Aunque no se puede hablar propiamente de un intento de neocolonización formal, es cierto que las grandes empresas españolas se han expandido con gran fuerza hacia los mercados de Portugal y América Latina en la última década, como es el caso de la banca (*BSCH* y *BBVA*), la hostelería (*Meliá*), la energía (*Repsol*, *Endesa* y *Gas Natural*), las líneas aéreas (*Iberia*), las telecomunicaciones (*Telefónica*) y las industrias culturales y comunicativas (*Planeta*, *Zeta*, *Correo*, *Prisa-Santillana* y la misma *Telefónica*).

Por su parte, los grupos iberoamericanos más importantes son, además de tres de los españoles citados (*Telefónica*, *Prisa* y *Planeta*), el mexicano *Televisa*, los brasileños *Globo* y *Abril*, el venezolano Cisneros y el argentino *Clarín*. Pero, con la excepción de *Telefónica* (que facturó 20.378 millones de dólares en 1998, sobre todo debido a sus actividades en telefonía fija y móvil en España y en el resto del área iberoamericana), los otros grandes grupos tienen unas ventas anuales que rondan los dos mil millones de dólares cada uno. En cierta medida, sólo los españoles *Telefónica* y *Prisa* están en una fase de gran expansión nacional, transnacional y multimediática, además de haber apostado claramente por las NTIC, sobre todo a través de la televisión digital y los portales *Terra* e *Inicia*, respectivamente, que son visitados por millones de usuarios de internet de todo el área iberoamericana.

El resto de grandes grupos está todavía demasiado centrado en actividades tradicionales: *Planeta* en el libro; *Zeta*, *Correo* y *Abril* en la prensa; *Televisa* y *Clarín* en la prensa y en la televisión abierta y de pago; *Globo* y *Cisneros* en la televisión abierta y por cable y satélite. Algo similar pasa con las empresas de telecomunicaciones: una gran parte de compañías telefónicas latinoamericanas han sido absorbidas por *Telefónica* y sólo persiste todavía como independiente una grande (*Telmex*, de México, con una facturación de 7.931 millones de dólares en 1998).

Sin embargo, los grupos españoles, que ya son importantes en el área iberoamericana (compitiendo abiertamente con los líderes *Globo*, *Cisneros*, *Clarín* y *Televisa*), parecen tener unas estrategias tanto o más ambiciosas y maduras que los otros grandes del área. Su

interés se centra ahora sobre todo en internet y en todas las posibilidades de acceso (a través del ordenador, del televisor o del teléfono móvil), y en la puerta que abre desde este punto de vista a la comercialización de todo tipo de bienes y servicios (en especial, contenidos audiovisuales, informativos o de entretenimiento, pero también financieros (véase la tabla No. 9).

TABLA No. 9  
GRANDES GRUPOS MEDIÁTICOS IBEROAMERICANOS, 1998 (a)

Grupo	País	Ingresos
Telefónica (b)	España	20.378
Telmex (c)	México	7.931
Globo	Brasil	5.462
Cisneros (d)	Venezuela	4.000
Clarín	Argentina	2.268
Televisa	México	2.004
Prisa	España	1.691
Planeta	España	803
Abril	Brasil	584
Zeta	España	410
Correo	España	344
Org. Editorial mexicana	México	...

(a) En millones de dólares.

(b) Incluyendo sus actividades en telecomunicaciones. La filial *Telefónica Media* habría facturado en 1998 unos 2.000 millones de dólares.

(c) El propietario de *Telmex*, Carlos Slim, posee el 25% de *Televisa*.

(d) El grupo Cisneros se ha trasladado a Miami en marzo de 2000 para desarrollar mejor sus actividades en toda América Latina. La cifra de facturación incluye otras actividades además de las de comunicación y corresponde a 1997.

Fuente: Elaboración propia con datos de *Screen Digest*, Londres, julio de 1999; *Fortune*, Nueva York, 2 de agosto de 1999; *Dinero*, Madrid, 9 de marzo de 2000; *El País*, Madrid, 18 de marzo de 2000, y Díaz Nosty (2000).

En definitiva, el gran abanico de posibilidades de las NTIC trasciende con mucho el campo de la comunicación y la cultura de masas tradicionales y se adentra con fuerza en sectores nuevos, todavía imprevisibles y con grandes expectativas de lucro, en los que son precisos acuerdos estratégicos con otros tipos de actores económicos o tecnológicos. Sin ir más lejos, esto es lo que ha llevado a *Telefónica* a establecer en febrero de 2000 una alianza global con el grupo bancario español *BBVA* para poner en marcha la banca electrónica, como están intentando hacer las princi-

pales compañías financieras y de telecomunicaciones del mundo desarrollado.

Además, *Telefónica* cuenta con el portal *Terra Networks*, de gran penetración en España y que aspira al liderazgo en toda América Latina, en competencia con el también español *Inicia* (de *Prisa*), los norteamericanos *StarMedia Network* (de Fernando Espuelas y otros) y *Yupi Incorporated* (de la *Sony*), el brasileño *Universo Online* (de *Abril* y *Folha da Manhã*) y el recientemente creado en México *T1-msn* (de *Telmex* y *Microsoft*).

En este sentido, en mayo de 2000, después del fracaso de la fusión con la empresa de telecomunicaciones holandesa *KPN*, *Telefónica* ha invertido 12.500 millones de dólares en la adquisición del portal norteamericano *Lycos*, con lo que el nuevo *Terra-Lycos* pasa a ser el cuarto del mundo (con una presencia importante en Estados Unidos, América Latina, Europa y Asia), aunque a una cierta distancia de *America Online*, *Yahoo!* y *Microsoft*.

### ► CONCLUSIONES

A lo largo de este artículo se han ido explicando las diferentes características de los sectores comunicativos iberoamericanos afectados más directamente por las NTIC. Sin embargo, se pueden resumir aquí los rasgos fundamentales:

- El cine y el vídeo se encuentran en una situación de franca debilidad (con la excepción de España), y en un plazo de pocos años se producirá una digitalización de todo el proceso de producción y comercialización, lo que aumentará la hegemonía de las transnacionales de Hollywood.
- La televisión hertziana cuenta con grandes mercados como el brasileño, el mexicano y el español y, en general, está muy implantada en todas las áreas urbanas. Con la excepción de Argentina, Brasil (y pronto España), el cable no se ha extendido en Iberoamérica debido a su enorme costo y a las grandes áreas por cubrir. Sí la televisión por satélite, más barata y de fácil acceso, aunque con gran dominio de las plataformas digitales norteamericanas.
- Los discos compactos digitales de música se han extendido mucho en todo el área, aunque persisten los casetes analógicos, y la tecnología 'multimedios' está todavía poco desarrollada, excepto en España, sobre todo en el ámbito editorial.
- Las telecomunicaciones (teléfonos fijos y móviles) han tenido un crecimiento muy importante en la segunda mitad de los años noventa (sobre todo

debido a los procesos de privatización) y ya han superado a los fijos, como en el caso de España.

- Los usuarios de ordenadores son todavía muy pocos y están mal repartidos, aunque los desequilibrios de internet son aún mayores, con grandes zonas y clases sociales completamente ajenas a esta tecnología.
- Los grandes actores empresariales globales (fundamentalmente norteamericanos, europeos y japoneses) tienen una presencia hegemónica en todo el área iberoamericana, con un control decisivo de todo tipo de soportes y contenidos.
- En la segunda mitad de los años noventa se ha producido la aparición de grupos transnacionales de origen español. Tal es el caso paradigmático de *Telefónica*, que ha pasado a ser no sólo el principal operador telefónico de Iberoamérica, sino que compete abiertamente en todo el área con los otros grupos mediáticos anteriormente asentados, como *Globo*, *Televisa*, *Cisneros* o *Clarín*.

Por otra parte, conviene recordar que la 'nueva economía' hacia la que irremediablemente marcha el capitalismo mundial tendrá, sin duda, repercusiones fundamentales en la estructura empresarial de la comunicación y la cultura de masas. Si durante el siglo XX asistimos a la integración vertical y a la diversificación horizontal de los grandes grupos comunicativos, en el XXI estos mismos grupos dejarán de ser autónomos para pasar a formar parte de corporaciones económicas y tecnológicas mucho más poderosas y con intereses políticos y sociales que trascenderán con mucho los meramente comunicativos y culturales.

La globalización parece imparable, lo que lleva a los actores más dinámicos de las zonas más desarrolladas a adquirir un protagonismo mayor. Da la impresión de que los grupos 'nacionales' tendrán cada vez más dificultades para mantener una independencia económica y tecnológica que es desbordada por todas partes.

Por tanto, en un área política, social, cultural y lingüística bastante homogénea como Iberoamérica, la tendencia natural será a la consolidación de los medios y empresas que operan a escala macrorregional. Sin embargo, los grandes desequilibrios económicos y sociales que existen entre unos países y otros (y entre unas regiones y otras dentro de los mismos países) hacen que, inevitablemente, se tienda a una mayor marginación de las zonas más deprimidas.

Aquellos países, regiones, ciudades, zonas rurales o clases sociales más débiles (y que son una amplia mayoría en Iberoamérica) quedarán cada vez más exclu-

dos de las NTIC. Cuanto más moderna, sofisticada y cara es la tecnología que se quiere implantar, más alejada queda de las grandes capas marginales de la población. Por ello, ahora más que nunca se hace necesaria la adopción de unas políticas 'iberoamericanas' —o como mínimo 'latinoamericanas'— de comunicación que si no corrijan, por lo menos disminuyan los desequilibrios. Éstos son mucho mayores ahora que cuando las viejas políticas 'nacionales' de comunicación se intentaron poner en práctica, sin éxito, en los años setenta. Han pasado ya treinta años y los problemas entonces denunciados no sólo persisten, sino que han aumentado. ◀

#### ► BIBLIOGRAFÍA

- AGENCIA EFE. *Anuario iberoamericano 1999*. Madrid: Ediciones Pirámide, 1999.
- BANWAIT, Narinder et al. *Top Fifty European Media Owners 1999*. London: Zenith Media, 1999.
- BUSTAMANTE, Enrique, ÁLVAREZ MONZONCILLO, José María (eds.). *Presente y futuro de la televisión digital*. Madrid: Comunicación 2000, 1999.
- DÍAZ NOSTY, Bernardo. *Las ediciones digitales de la prensa diaria en lengua española*. En *El español en el mundo: anuario del Instituto Cervantes*, 1999, Alcalá de Henares: Círculo de Lectores / Instituto Cervantes / Plaza & Janés, 1999. p. 65-129.
- DÍAZ NOSTY, Bernardo. *Informe anual de la comunicación 1999-2000: estado y tendencias de los medios en España*. Barcelona: Grupo Zeta, 2000.
- EL PAÍS. *Anuario El País 2000*. Madrid: Ediciones El País.
- FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA. *Comercio interior del libro en España, 1998*. Madrid: FGEE, 1999.
- FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE CÁMARAS DEL LIBRO. *Comercio exterior del libro 1998*. Madrid: FECL, 1999.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor, MONETA, Carlos (coord.). *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*. Buenos Aires: EUDEBA, 1999.
- GETINO, Octavio. *Cine y televisión en América Latina: producción y mercados*. Buenos Aires: Ediciones CICCUS, 1998.
- HERMAN, Edward S. ; Robert W. McCHESNEY. *Los medios globales: los nuevos misioneros del capitalismo corporativo*. Madrid: Cátedra, 1999.
- INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY. *Recording industry in numbers'99: the definitive source of global market information*. London: IFPI, 1999.
- JONES, Daniel E. *Mercados globales y culturas minoritarias: el caso de Cataluña ante la prepotencia de Hollywood*. En *Revista FAMECOS*, No. 11, Porto Alegre, PUCRS, diciembre, 1999. p. 108-116.
- JONES, Daniel E. *El despliegue transnacional de la industria fonográfica: los casos de América Latina, España y el País Vasco*. En *Musiker*, No. 11, San Sebastián: Sociedad de Estudios Vascos (en prensa, 2000).
- LABRADA, Fernando (dir.). *La industria audiovisual iberoamericana: datos de sus principales mercados, 1997*. Madrid: Media Research & Consultancy Spain, 1997.
- PLAZA BAYÓN, Crisanto (dir.). *Informe anual 1999: telecomunicaciones y tecnologías de la información*. Barcelona: Grupo Zeta, 1999.
- SCHATZ, Thomas. *The return of the Hollywood studio system*. En BARNOUW, Erick et al., *Conglomerates and the Media*. New York: The New Press, 1997.
- UNESCO. *Informe mundial sobre la cultura: cultura, creatividad y mercados*. Madrid: Ediciones UNESCO / CINDOC / Acento Editorial, 1999.
- UNESCO. *Informe mundial sobre comunicación: los medios frente al desafío de las nuevas tecnologías*. Madrid: Ediciones UNESCO / CINDOC / Acento Editorial, 1999.
- UNITED NATIONS. *Statistical Yearbook, 1994*, 41 ed. New York: UN, 1996.