

EL ESPACIO AUDIOVISUAL IBEROAMERICANO: ANÁLISIS DEL PAPEL DE LOS CONGLOMERADOS MULTIMEDIA EN LA CREACIÓN DE UN MERCADO AUDIOVISUAL.

Carmina Crusafon Baqués

Doctora en Ciencias de la Información (UAB). Profesora acreditada de la Universitat Internacional de Catalunya. Directora de la licenciatura de Comunicación Audiovisual.

1. Introducción

El estudio de los espacios audiovisuales está relacionado con el proceso de integración regional y globalización que vive el planeta desde la década de los 90. Este nuevo proceso de espacialización de los ámbitos comunicativos se acentúa con la convergencia de tecnológica (MOSCO, 1996).

Partiendo de este escenario, esta ponencia se propone analizar el concepto de espacio audiovisual iberoamericano, basándose en los análisis previos realizados sobre el caso europeo (CRUSAFON, 1999), con un énfasis particular en la dimensión empresarial del mismo. Es decir, si bien en el caso europeo el concepto espacio audiovisual respondía a una dimensión primordialmente política y no industrial, en el caso iberoamericano se procederá a analizar las distintas dimensiones del espacio para determinar el elemento predominante. En primer lugar, se contextualizará el proceso de integración iberoamericano desarrollado fundamentalmente a partir de la celebración de las Cumbres Iberoamericanas desde 1991. En esta dimensión iberoamericana, se tratará de precisar los elementos que más determinan y ver si realmente estamos hablando de un mercado puramente lingüístico o de algo más. En segundo lugar, se abordará la dimensión política aplicada específicamente a la existencia de actuaciones públicas multilaterales en el ámbito del audiovisual. En tercer lugar, la dimensión empresarial tomará protagonismo para determinar si los grandes conglomerados multimedia iberoamericanos (Televisa, Globo, Cisneros y Prisa) consideran el espacio audiovisual iberoamericano como eje fundamental de sus estrategias.

2. El espacio iberoamericano

Cuando se analiza el espacio iberoamericano, es necesario tener en cuenta distintos elementos. En primer lugar, este espacio toma protagonismo a partir del proceso de consolidación de los distintos bloques regionales que conlleva la globalización, entendida como el resultado tanto de “la compresión espaciotemporal del mundo, como de la intensificación de la percepción del mundo como un todo” (BARKER, 2003:68).

Con esta premisa, el concepto iberoamericano conlleva hablar de una dimensión política con raíces históricas y de una dimensión comunicativa. Si nos basamos en las percepciones políticas, el secretario general iberoamericano, Enrique Iglesias, define el espacio iberoamericano como “un marco de diversidad y tolerancia, pero sobre un denso trasfondo de principios compartidos en términos de democracia y respeto a los derechos humanos y las libertades fundamentales”¹. Es decir, destacan unos planteamientos políticos fundamentales sobre los cuales construir un espacio común. En cuanto a la dimensión mediática, Iberoamérica tiene una importante producción de géneros y formatos audiovisuales, especialmente en el área de la ficción, que circulan por la región y permiten un cierto conocimiento mutuo. Asimismo, en este escenario el sector audiovisual, en especial la televisión, aparece como el medio clave para conseguir acelerar la tan deseada integración cultural de la región.

El uso del concepto iberoamericano se asocia fundamentalmente a la celebración de las Cumbres Iberoamericanas iniciadas a principio de la década de los 90. El concepto iberoamericano englobará ambas riberas del Atlántico y dará una nueva concepción al espacio común, donde el elemento lingüístico dará protagonismo común al español y al portugués; y se realzarán los vínculos entre la Península Ibérica en su conjunto y Sudamérica. Este término enriquecerá la concepción que tienen otros conceptos vinculados a la región: hispanoamericano y latinoamericano. El primero con el énfasis en lo hispano y en lo lingüístico; y el segundo, de origen francés, con la voluntad de marcar el origen latino de los pueblos.

¹ <http://www.ciberamerica.org/Ciberamerica/Castellano/General/Noticias/detalle?id=5861> (4/2006).

2.1. Las Cumbres Iberoamericanas

Cuando se habla de Iberoamérica existe una conexión directa con las Cumbres Iberoamericanas. Por este motivo, este apartado se ocupará de explicar a qué tipo de institución internacional nos referimos y qué dimensiones incluye.

La **Conferencia Iberoamericana** es un foro privilegiado de consulta y concertación política que reúne anualmente a los Jefes de Estado y de Gobierno de las veintidós naciones² de habla hispana y portuguesa de América Latina y Europa. Su propósito es reflexionar sobre los desafíos del entorno internacional, así como impulsar la cooperación, coordinación y solidaridad regionales.

El origen de la Conferencia se encuentra en la celebración de la I Cumbre Iberoamericana, que tuvo lugar en 1991 en Guadalajara, México, siendo la primera reunión, en más de 500 años, de los Jefes de Estado y de Gobierno de los países iberoamericanos. En esta primera reunión y en las sucesivas, se ha establecido un acervo común iberoamericano que respalda: la defensa de la democracia, la legalidad internacional, el fortalecimiento del multilateralismo, el papel de Naciones Unidas, la resolución de conflictos por la vía del diálogo y la negociación. Sobre estas bases, se establece un punto de encuentro anual entre los mandatarios de los países iberoamericanos, celebrándose cada año la reunión en un país distinto.

En cada una de las Cumbres se ha discutido un tema central, al que se ha sumado el análisis de la coyuntura Iberoamericana e internacional. Esto ha permitido la aprobación de diferentes programas de cooperación y convenios ratificados por los distintos Estados miembros, y, en definitiva, la creación de un entramado institucional y de cooperación, que aspira a consolidar una voz propia en el orden mundial.

En este sentido, hay que recordar que desde el año 2003 se ha constituido una secretaría general iberoamericana, que tiene como principales funciones³:

- Contribuir al fortalecimiento de la Comunidad Iberoamericana y asegurarle una proyección internacional.

² Los países miembros de la Conferencia son Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, España, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Perú, Paraguay, Portugal, Principado de Andorra, República Dominicana, Uruguay y Venezuela.

³ <http://www.ciberamerica.org/Ciberamerica/Castellano/Conferencia+Iberoamericana/secib/inicio.htm>

- Ayudar a la preparación de las Cumbres en estrecha coordinación con la Secretaría Pro Tempore.
- Fortalecer la labor desarrollada en materia de cooperación en el marco de la Conferencia Iberoamericana.
- Promover los vínculos históricos, culturales, sociales y económicos entre los países iberoamericanos reconociendo y valorando la diversidad entre sus pueblos.
- Coordinar las distintas instancias de la Conferencia Iberoamericana con los demás organismos iberoamericanos.

El protagonismo de las Cumbres en la región ha puesto de relieve la existencia de una comunidad iberoamericana, que reúne un rico entramado cultural compartido por más de 600 millones de personas a ambos lados del océano Atlántico. Unas lenguas comunes, el español y el portugués, más de 500 años de historia compartida, un ordenamiento jurídico que proviene de la misma raíz y una serie de prácticas culturales han configurado un espacio común y una comunidad iberoamericana que goza a su vez de infinidad de matices. La mutua emigración ha entrelazado aún más a los pueblos iberoamericanos, a la vez que ha generado crecimiento económico e intercambio de experiencias enriquecedoras en ambos sentidos.

Junto a las cumbres iberoamericanas existen también otros organismos que fomentan la creación de un espacio iberoamericano propio. Entre ellas, destaca la **Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI)**, un organismo internacional de carácter gubernamental para la cooperación entre los países iberoamericanos en el campo de la educación, la ciencia, la tecnología y la cultura en el contexto del desarrollo integral, la democracia y la integración regional. A partir de la I Conferencia Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno (Guadalajara, 1991), la OEI ha promovido y convocado las Conferencias de Ministros de Educación, como instancia de preparación de esas reuniones cumbres, haciéndose cargo también de aquellos programas educativos, científicos o culturales que le son delegados para su ejecución.

Este proceso de construcción del espacio iberoamericano se enmarca en **un proceso más amplio de integración regional** en los que los distintos países latinoamericanos están participando. Los más importantes son los siguientes:

- **El Mercado Común del Sur o MERCOSUR:** es una unión aduanera creada por Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay en 1991. Posteriormente se adhirieron en carácter de socios Chile, Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela.
- **La Comunidad Andina o Comunidad Andina de Naciones (CAN):** es una organización económica y política con entidad jurídica internacional creada en 1969. Está constituida por Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela, junto con los órganos e instituciones del Sistema Andino de Integración (SAI).
- **El Mercado Común Centroamericano (MCCA):** está integrado por Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua. Fue creado en 1960. Actualmente, el MCCA constituye una unión aduanera incompleta.
- **Tratado de Libre Comercio de América del Norte:** es un tratado económico entre Canadá, Estados Unidos y México que establece una zona de libre comercio desde el 1 de enero de 1994.
- **La Comunidad del Caribe:** Su objetivo es fortalecer sus lazos e integrar un mercado común en la región del Caribe. Surgió en 1958 y actualmente cuenta con quince miembros plenos y cinco miembros asociados, la mayoría de los cuales pertenecen a la Mancomunidad Británica de Naciones.

Estos procesos de integración tienen proyectos de diferentes calados y proponen estructuras más desarrolladas que la Conferencia Iberoamericana; pero se complementan en la creación de espacios comunes entre los distintos países participantes y sus ciudadanos.

2.2. La política audiovisual iberoamericana

La política audiovisual iberoamericana resulta de la decisión de las autoridades gubernamentales de cooperar en el ámbito de la Cultura. Entre los instrumentos desarrollados para actuar en este ámbito, un programa toma el mayor protagonismo, el **IBERMEDIA**, que se completará con otros programas y acuerdos.

En la VI Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno (Santiago y Viña del Mar, 9 al 11 de noviembre de 1996), se aprobó el **IBERMEDIA**. Este programa cuenta con unos antecedentes que se remontan a noviembre de 1989, cuando trece países miembros de la **Conferencia de Autoridades Cinematográficas de**

Iberoamérica (CACI) suscribieron el Convenio de Integración Cinematográfica Iberoamericana. Este convenio, en su artículo 11, establecía que las partes considerarían la posibilidad de crear un fondo financiero multilateral de fomento a la actividad cinematográfica.

El IBERMEDIA⁴ es un programa de fomento de la industria audiovisual iberoamericana mediante el impulso a la distribución, la promoción, la formación, las coproducciones y el desarrollo de proyectos. Su finalidad es ampliar la circulación de las obras audiovisuales iberoamericanas en su propio mercado y en el internacional, mediante ayudas retornables, en determinadas condiciones, que se rigen por una política de apoyo a la gestión empresarial, con el fin de lograr una mayor competitividad y rentabilidad.

IBERMEDIA se articula a través de las siguientes acciones: formación continuada de profesionales, desarrollo de coproducciones, apoyo a la distribución y exhibición de cine iberoamericano y apoyo a acciones de investigación aplicada. Sus beneficiarios son: empresarios, profesionales e instituciones académicas vinculados a la industria cinematográfica iberoamericana. El programa se sostiene mediante las cuotas aportadas por los países miembros y los reembolsos de los proyectos.

Las convocatorias se han desarrollado con regularidad y alta participación. A modo de ejemplo, durante el año 2005 se aprobaron 73 proyectos⁵, distribuidos de la siguiente forma:

- Modalidad de Coproducción: 25 proyectos aprobados.
- Distribución y promoción: 16 proyectos aprobados.
- Proyectos en desarrollo: 26 proyectos aprobados.
- Apoyo a instituciones académicas y programas de formación: 6 proyectos aprobados.

Existen **otros instrumentos** que forman parte de la política audiovisual iberoamericana:

1) Acuerdo Iberoamericano de Coproducción Cinematográfica: Amplía el acuerdo suscrito anteriormente entre los países latinoamericanos anteriormente y establece un

⁴ Países participantes: Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Cuba, Chile, España, México, Perú, Puerto Rico, Portugal, Uruguay, Venezuela.

⁵<http://www.ciberamerica.org/Ciberamerica/Castellano/Conferencia+Iberoamericana/programasIniciativas/Programas/IBERMEDIA/inicio.htm>.

marco común para las coproducciones iberoamericanas, que complementa a su vez las actuaciones en el marco del programa Ibermedia.

2) Creación de un **Programa de Fomento a la Producción y Teledifusión del Documental Iberoamericano-DOCTV IB:** con esta iniciativa se amplía el programa de ayudas al género documental. En concreto, los documentales realizados son difundidos como la serie DOCTV IB, en cada uno de los países participantes de la Red DOCTV IB y distribuidos en el mercado internacional.

3) Creación de la **"Red IDEA" de Cooperación Cinematográfica:** una red de instituciones, cineastas, expertos y formadores especializados para mejorar la cooperación entre cinematografías de los países iberoamericanos incidiendo específicamente en el campo de la generación de ideas, el desarrollo de proyectos y el trabajo de la coproducción.

Además también hay que mencionar la creación de instituciones que tienen objetivo ir aumentando el conocimiento de la misma industria audiovisual iberoamericana, sus productos y particularidades. Por ejemplo, el Observatorio Iberoamericano de Televisión (OBITEL) y el Observatorio Audiovisual del MERCOSUR.

Este conjunto de instrumentos nos permiten hablar de una política audiovisual iberoamericana, que complementa las acciones individuales de las políticas nacionales de los países integrantes del espacio iberoamericano.

3. El espacio audiovisual iberoamericano

Una vez analizado el concepto espacio iberoamericano, es el momento de aproximarse a la dimensión comunicativa del mismo, focalizando el interés en el sector audiovisual. Es decir, el objetivo es analizar si existe un espacio de comunicación audiovisual común para los países iberoamericanos.

Por **espacio de comunicación**, entendemos “un espacio cartografiado con circuitos propios de comunicación con referentes lingüísticos y culturales comunes, fruto de la conjunción de los diferentes ámbitos de recepción de los distintos medios

que actúan sobre el mismo y con una triple dimensión: económica, política y cultural” (CRUSAFON, 1999:34).

Si aplicamos la definición al caso iberoamericano y específicamente al ámbito audiovisual, el espacio iberoamericano se ciñe a las fronteras del conjunto de países que configuran la Conferencia Iberoamericana, por lo que sus límites geográficos están bien determinados. Asimismo existen referentes comunes lingüísticos, español y portugués, y culturales, fruto una historia que nace en 1492. En lo referente a los circuitos de comunicación, es cierto que existen **dos elementos** que destacan: por un lado, **un producto audiovisual, la telenovela**, que se ha convertido en el nexo de unión y de consumo entre los países de ambas riberas del Atlántico; y por otro, **la presencia empresarial** en ambos lados del Atlántico, es decir, empresas españolas o portuguesas en América Latina o en sentido contrario, compañías iberoamericanas que invierten en la Península Ibérica.

En el proceso de desarrollo del espacio iberoamericano, que situamos a principios de la década de los 90, existe en el ámbito audiovisual, un proyecto satelital, el HISPASAT, que supuso un antecedente para el desarrollo de un espacio común audiovisual. Se trata de uno de los proyectos tecnológicos pioneros que tiene como objeto central de actuación la creación de un espacio común entre las dos riberas del Atlántico. En concreto, HISPASAT fue constituido en el año 1989 con la misión de convertirse en el operador de satélites de referencia para los mercados de habla hispana y portuguesa. Esa iniciativa, en sus principios de carácter gubernamental, fue un primer indicio de un espacio que luego incrementaría su protagonismo y que recibiría otras iniciativas de carácter institucional como, en la actualidad, la “Televisión América Latina” (TAL), que ha sido puesta en marcha por la Organización de Estados Iberoamericanos. La TAL es una red estratégica latinoamericana de comunicación, creada a partir del intercambio de contenidos y acciones cooperativas de 160 canales de televisión, instituciones educativas y culturales y productores independientes de los veinte países iberoamericanos. Asimismo promueve la integración cultural, social y económica de la región a través del intercambio de informaciones entre los países y los pueblos de la región.

De entre los dos elementos que hemos señalado como propios de los circuitos comunicativos, hemos destacado un producto, la telenovela, que es uno de los contenidos con mayor presencia en la región, aunque no el único, ya que con la puesta en marcha de programas audiovisuales conjuntos, las coproducciones cinematográficas también están consiguiendo en los últimos años cruzar fronteras y ampliar su circulación. Sin embargo, en la región la televisión sigue jugando un papel protagonista. Como señala el profesor John Sinclair, “su exportación fue principalmente de programación televisiva (76%): el 54% fue distribuida dentro de la región misma y el 20% a los Estados Unidos. El estudio afirma que Iberoamérica es un espacio económico verdadero, en términos comerciales, pero que es evidente la escasez de productores. El 94% de la exportación televisiva fue producida por cinco empresas: Televisa, Globo, Venevisión, RCTV, y RTVE” (SINCLAIR, 2000:140). Estos datos ponen de relieve que existe un protagonismo de un grupo determinado de compañías, que no siempre es representativo de la región en su diversidad.

En lo que respecta a la exportación de telenovelas latinoamericanas, se cifra una industria de “más de US\$2.000 millones que abarca a 100 países y se transmite en 50 idiomas y dialectos. Las telenovelas producen unos US\$1.600 millones en la región, y las ventas en el exterior agregan US\$341 millones. Cada año en la región se producen más de 12,000 horas de novelas, a un coste promedio de US\$48.000 la hora, una inversión cercana a los US\$650 millones anuales” (BROWN, 2003).

Asimismo, a esta realidad empresarial, se le unirá un segundo elemento anteriormente señalado: la presencia de un determinado número de empresas que deciden ampliar sus estrategias hacia otros mercados de la región iberoamericana. No se trata de exportar sus productos, sino de estar presente en el sector, bien a través de la inversión o los acuerdos estratégicos con socios locales que les permitan actuar en otros mercados.

3. Los conglomerados multimedia iberoamericanos: su rol en la configuración de un mercado común

En la configuración de este espacio audiovisual iberoamericano, existen un conjunto de grandes empresas que toman un mayor protagonismo. Nos referimos a los conglomerados iberoamericanos: Televisa (México), Globo (Brasil), Cisneros (Venezuela) y Prisa (España). La elección de estos cuatro grupos viene avalada por la diversidad de sus actividades, la presencia en otros países y el volumen de facturación.

Para evaluar la presencia en Iberoamérica, se han tomado como elementos de referencia tres factores:

- la inversión directa (a través de participaciones accionariales);
- los acuerdos comerciales con socios locales; y
- la exportación de productos.

Para ello se han revisado los principales documentos corporativos de las cuatro compañías (informes anuales y notas corporativas⁶), así como se ha analizado con detalle la definición de su misión y visión para observar si el concepto Iberoamérica tiene un papel protagonista o existe por el contrario algún otro tipo de interés estratégico (ALBARRAN y MOELLINGER, 2002).

En este análisis, se observa asimismo un protagonismo de ciertos países con respecto a otros, que ponen de relieve una equivalencia con la geopolítica dominante. Además se amplía el ámbito de actuación a un nuevo mercado con alta presencia de inmigración hispana, Estados Unidos. Además en este escenario, no hay que olvidar la presencia de los intereses de los Global Media Groups que ven en el mercado iberoamericano un gran potencial.

⁶ Se han revisado los documentos del año 2004 y 2005 (o en su defecto los más recientes que se encontraban disponibles).

TELEVISA (México)

El Grupo Televisa⁷, S.A., se define “la compañía de medios de comunicación más grande en el mundo de habla hispana. A través de sus subsidiarias y asociaciones estratégicas: produce y transmite programas de televisión, produce señales de televisión restringida, distribuye programas de televisión para el mercado nacional e internacional, desarrolla y opera servicios de televisión directa al hogar vía satélite, editoriales y distribución de publicaciones, presta servicios de televisión por cable, produce y transmite programas de radio, promueve espectáculos deportivos y eventos especiales, produce y distribuye películas, y opera un portal horizontal de Internet”.

De su posicionamiento destaca que el **énfasis en el “habla hispana”**, por tanto su ámbito de acción, lo marca la lengua hispana, lo que amplía el espacio iberoamericano y también incluye un mercado muy importante para Televisa como el mercado hispano de Estados Unidos⁸.

En cuanto a la exportación de producción televisiva, Televisa afirma que exporta a más de 50 países. A título de ejemplo, una de sus últimas producciones, en este caso dirigida al público juvenil, *Rebelde* ha sido transmitida en 19 países, incluyendo México, Estados Unidos, Brasil, Colombia, Chile, Puerto Rico, Venezuela, España e Israel. Asimismo produce 24 señales de TV restringida que actualmente llegan a más de 14 millones de suscriptores en 44 países en América Latina, Estados Unidos, Europa y Oceanía. De los cuales 2,6 millones son suscriptores activos en América Latina, una gran parte a través de la oferta básica de DirecTV Latin America (TELEVISA, 2006:16). No se observa en sus actividades un énfasis especial en concebir el espacio iberoamericano como un todo, sino que lo que se refleja es que la estrategia ha seguido y sigue esta evolución: primero, la región latinoamericana, posteriormente Europa occidental (España, Portugal e Italia) y oriental, y en los últimos años el sudeste asiático y Oceanía.

En lo que se refiere a la presencia en otros mercados a través de participaciones accionariales, destaca en el 2005 la participación en el accionariado (40%) de la nueva

⁷ www.televisa.com

⁸ Los últimos cambios accionariales en la cadena estadounidense Univisión, en la que participa Televisa, van a obligar a la compañía a rediseñar su estrategia en este país.

cadena de televisión en abierto en España, la Sexta. Con esta inversión, supone un retorno de presencia accionarial en el sector televisivo español después de una participación en la plataforma satelital Via Digital. Por otro lado, no hay que olvidar el acuerdo que Televisa mantiene con News Corporation para el proyecto latinoamericano satelital Sky-DirecTV Latin America, que le une a uno de las grandes corporaciones globales, que tiene también en el mercado latinoamericano un gran interés.

CISNEROS (Venezuela)

La Organización Cisneros se define como “una de las organizaciones privadas líderes mundiales de medios de telecomunicaciones, entretenimiento y productos de consumo masivo. La Organización es propietaria o tiene participación en empresas que van desde cadenas de transmisión televisiva y servicios de televisión pagada hasta negocios de bebidas y supermercados. A través de sus diversas operaciones, la Organización Cisneros distribuye algunas de las marcas más reconocidas y los servicios de la más alta calidad a los 550 millones de consumidores de habla hispana y portuguesa en las Américas y Europa. La organización recientemente expandió sus actividades desde Ibero América hacia otros países en todo el mundo”⁹.

Para Cisneros, Iberoamérica juega un papel central en su estrategia. Su información corporativa *on line* señala que “la Organización Cisneros ha cautivado a Ibero-América como a un mercado unificado, basándose en los patrones culturales y de consumo que son comunes en los mercados cuyos idiomas son el español y el portugués en América y en Europa”. Asimismo sus planteamientos estratégicos siguen los patrones en los criterios para determinar la presencia en la región iberoamericana. Cisneros explica que “se ha asociado, durante toda su trayectoria, con compañías internacionales para representar marcas globales e introducir servicios y bienes de consumo *top-tier* en Ibero-América. Las asociaciones de riesgo compartido de la Organización Cisneros o *joint ventures* han producido beneficios por la superioridad de productos, el manejo de marcas prominentes, y el salto de línea en el ciclo del producto, así como por la amplia experiencia de la OC en la región. Es así, como continúa en

⁹ www.cisneros.com.

busca de asociaciones estratégicas de negocios e identificando oportunidades para nuevos lanzamientos”.

Si analizamos sus actividades internacionales, destacan Venevision International (una compañía de entretenimiento en español que se especializa en programación de TV con ventas en todo el mundo), Univision Communications, Inc. (proveedor líder de contenido en español para la audiencia hispana en los EE. UU.), Movida Communications (operador virtual móvil para el mercado hispano de los EE. UU.), Claxson Interactive Group Inc. (una compañía de medios y entretenimiento integrada ibero- americana) y DIRECTV Latin America (operador de TV satelital directa al hogar).

De todas ellas, se observan los siguientes elementos de la estrategia audiovisual del conglomerado en función de los ámbitos de actuación:

- iberoamericano específicamente: Claxson;
- mercado hispano EEUU: Univision (que comparte con Televisa);
- latinoamericano: participación en la plataforma satelital DirecTV (News Corporation);
- global: Venevision Internacional actuará en el ámbito internacional, pero con ventas en muchos países iberoamericanos, como en el caso de Televisa.

GLOBO (Brasil)

Organizações Globo es un conglomerado mediático, controlado por la familia Marinho, con intereses en el sector de la TV por cable y satélite, programación para la televisión de pago, y editorial de revistas. Su holding financiero es la compañía Globopar¹⁰. Las operaciones de TV Globo, InfoGlobo, and Sistema Globo de Rádio son propiedad directa de la familia Marinho y se gestionan de manera independiente a Globopar.

El ámbito de actuación principal del grupo Globo es Brasil, aunque desde la década de los 70 ha estado presente en el mercado portugués, con acuerdos estratégicos como el que tuvo con la cadena televisiva SIC y con la venta de sus producciones

¹⁰ www.globopar.com.br

televisivas, especialmente telenovelas. Asimismo su producción televisiva, como en el caso de Televisa y Cisneros, también se vende en distintos países del mundo, sin establecer una estrategia específica para Iberoamérica.

Otro elemento común que destacar con los conglomerados mexicano y venezolano es la alianza con el Grupo DirecTV, propiedad de News Corporation, con el que llegaron a un acuerdo para fusionar las plataformas satelitales DirecTV Brasil y Sky Brasil, y a parte la empresa estadounidense accedió a comprar las participaciones de Globopar en las plataformas satelitales de Colombia y Chile en el 2004.

GRUPO PRISA (España)

Prisa¹¹ es un grupo de comunicación con actividades en el sector de la prensa diaria y revistas, editorial, radio, televisión en abierto y de pago, producción audiovisual, medios digitales, impresión y actividades comerciales y de marketing. La **estrategia del grupo Prisa**, según su informe anual del 2005, se centra principalmente en torno a **dos prioridades: el sector audiovisual y la expansión iberoamericana**. Respecto a la primera, Prisa afirma “el sector audiovisual adquirirá en el grupo una importancia definitiva y se convertirá en el origen del 50 por ciento de los ingresos”. En cuanto a la expansión internacional, explica que “nuestras ambiciones de construir el primer grupo empresarial de educación, información y entretenimiento en lengua castellana han adquirido perfiles iberoamericanos, con la incorporación de Brasil y Portugal como lugares naturales de expansión de nuestras actividades”.

Ambos objetivos ya han tenido distintas actuaciones. Entre las más recientes, destacan, el aumento en la participación accionarial en la empresa audiovisual Sogecable; la entrada en el accionariado de la empresa portuguesa Media Capital, y la creación del mayor grupo de radio en español del mundo. Esto es, Unión Radio¹² (participada por Prisa y el Grupo Godó) se ha convertido en la mayor radio del mundo en habla española, con más de mil emisoras y veintiocho millones de oyentes. Con esta

¹¹ www.prisa.es

¹² Unión Radio pasa a tener un total de 1.095 emisoras entre las propias y las asociadas: 620 en América y 475 en España. En cuanto al número de oyentes, en España tiene 11,5 millones y en América 17 millones (EL PAÍS, 16 de junio de 2006).

acción, concluye una primera etapa de expansión latinoamericana que se inició a mediados de la década de los 90 con la compra de emisores en Colombia, México, Argentina, Perú, Guatemala, Panamá, Ecuador, y Costa Rica, así como dos emisoras en Estados Unidos. También hay que destacar que Prisa y Televisa son socias en el mercado radiofónico mexicano, a través de la emisora Radiópolis.

Del análisis de los cuatro conglomerados, se ponen de relieve elementos comunes entre las estrategias y actuaciones de estas compañías:

- Para Cisneros y Prisa, Iberoamérica se convierte en el espacio central de sus estrategias empresariales;
- Para Televisa y Globo, las acciones distinguen entre Latinoamérica, como el primer mercado para sus productos, y seguidamente, el mercado internacional que incluye Europa, Asia y Oceanía;
- Televisa, Globo y Cisneros comparten el mismo socio en sus actividades satelitales en la región; esto es, DirecTV, propiedad de News Corporation;
- Cisneros y Televisan comparten intereses y proyectos en el mercado hispano de Estados Unidos;
- Televisa, Cisneros, Globo y Prisa consideran el factor lingüístico como elemento central para su posicionamiento global y estratégico.
- En lo que se refiere a las producciones televisivas con mayores ventas (telenovelas), Televisa, Globo y Cisneros dividen sus acciones entre el mercado latinoamericano y el mercado internacional.

4. Conclusiones

El análisis sobre el espacio audiovisual iberoamericano pone de relieve elementos políticos y empresariales, que ayudan consolidar su configuración y funcionamiento como espacio real comunicativo.

En la dimensión política, toma especial protagonismo la Conferencia Iberoamericana como articulador de las relaciones entre los países iberoamericanos y a la vez, como foro donde se pone en marcha la política audiovisual iberoamericana, principalmente a través del programa Ibermedia. Esta dimensión tendrá su repercusión

en el ámbito audiovisual especialmente en la industria cinematográfica, ya que gracias a estos instrumentos de apoyo se han favorecido las coproducciones cinematográficas, facilitando la cooperación entre empresas de ambos lados del Atlántico y ha incrementado el conocimiento sobre la región a los ciudadanos.

En la dimensión empresarial, destaca, por un lado, la circulación del producto televisivo, la telenovela, por el conjunto del espacio iberoamericano. Por otro lado, la televisión es la actividad central de los conglomerados multimedia y será en este sector donde se establecerán muchas de las prioridades estratégicas. Sin embargo, no se puede comprobar en los cuatro conglomerados analizados que Iberoamérica se convierta en el eje prioritario de sus actuaciones, ya que en el caso de Televisa y Globo prima más el concepto de América Latina.

A pesar de que constatamos la existencia un espacio audiovisual iberoamericano, aparecen asimismo muchas referencias al espacio latinoamericano y al espacio hispano, especialmente en cuanto se incluye el territorio estadounidense en la concepción del mismo. Esto significa que las fronteras entre ellos no están muy claras y que a veces se utilizan como sinónimos. No siempre quedan claras las diferencias entre ellas y la dimensión que predomina, aunque en todos ellos el factor lingüístico como el nexo central y explicativo de cada una de ellas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBARRAN, Alan B. y Terry MOELLINGER (2002) “The Top Six Communication Industry Firms: Structure, Performance and Strategy”, en Robert G. PICARD (ed.) *Media Firms: Structures, Operations and Performance*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah (New Jersey), p. 103-122.

ALBORNOZ, Luis A. (coord.) *Al fin solos... La nueva televisión del MERCOSUR*, Ediciones Ciccus – La Crujía, Buenos Aires.

BARKER, Chris (2003) *Televisión, globalización e identidades culturales*, Paidós Comunicación, Barcelona.

BROWN, Greg (2003) “Para Rusia, Bosnia y Letonia, con amor: la telenovela, un producto cultural característico de América Latina, echa raíces en el extranjero”, *Latin Trade*, julio (versión *on line*).

COOPER-CHEN, Anne (ed.) (2005) *Global Media Entertainment: Content, Audiences, Issues*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah (New Jersey).

CRUSAFON, Carmina (2005a) “La dimensión cultural del audiovisual europeo: análisis del papel de las políticas públicas como eje central para su defensa”, *Actas VIII Congreso de Cultura Europeo*, Universidad de Navarra, octubre, Pamplona (en prensa).

_____ (2005b) “Los desafíos de la política audiovisual europea en la Europa de los 25”, *Actas del III Congreso Panamericano*, CD-Rom, Universidad de Buenos Aires, julio, Argentina.

_____ (1999) *El espacio audiovisual europeo. Análisis de la industria audiovisual y de las políticas europeas en la década de los 90*, tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra.

FALKHEIMER, Jesper y André JANSSON (eds) *Geographies of Communication. The Spatial Turn in Media Studies*, Nordicom, Goteborg.

GETINO, Octavio (2004) “Las relaciones de América Latina y la UE en el sistema de industrias culturales”, *Telos*, nº 61 – segunda temporada, octubre diciembre (versión *on line*).

LEBLANC WICKS, Jan *et al.* (2003) *Media Management. A Casebook Approach*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah (New Jersey).

MAZZIOTI, Nora (2006) “La expansión de la telenovela”, *Contratexto. Revista digital de la Facultad de Comunicación*, Universidad de Lima.
(<http://www.ulima.edu.pe/Revistas/contratexto/pdf/art7.pdf>).

MASTRINI, Guillermo y César BOLAÑO (eds.) (1999) *Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina. Hacia una Economía política de la Comunicación*, Editorial Biblos, Buenos Aires.

MURCIANO, Marcial (2004) “Poder Económico e influencia social: los retos de la concentración mediática para la democracia”, *Doxa Comunicación*, nº II, mayo, Universidad San Pablo CEU, p. 41-52.

- OROZCO, Guillermo (coord.) (2002) *Historias de la televisión en América Latina*, Gedisa, Barcelona.
- PRISA (2006) *Informe anual 2005*, versión digital (disponible en la web corporativa).
- QUIRÓS, Fernando y Francisco SIERRA (dir.) (2001) *Comunicación, Globalización y Democracia. Crítica de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura*, Comunicación social- ediciones y publicaciones, Sevilla.
- SINCLAIR, John (2005) “Internacional Television Channels in the Latin American Audiovisual Space”, en Jean K. CHALABY (ed.) *Transnational Television Worldwide. Towards a New Media Order*, I.B. Taurus, London, p. 196-215.
- _____ (2005) “De latinoamericanos a latinos. La televisión en español y sus audiencias en Estados Unidos”, *Telos*, nº64 – segunda época, edición *on line*.
- _____ (2000) *Televisión: comunicación global y regionalización*, Gedisa, Barcelona.
- TELEVISA (2006) *Informe anual 2005*, versión digital (disponible en la web corporativa).