

Industria cultural, empleo y región*

ANCÍZAR NARVÁEZ MONTOYA

Abstract

La industria cultural nacional y mundial se debate en una competencia por posicionarse en el mercado realizando inversiones que superan ampliamente cualquier posibilidad de retorno a corto plazo.

La información empírica demuestra que la industria cultural regional está constituida por pequeñas empresas dedicadas fundamentalmente a actividades de distribución; representa niveles ínfimos de ocupación y recoge trabajadores poco calificados, con escasa escolaridad y productividad y niveles precarios de remuneración. Las empresas regionales no están en condiciones de competir ni siquiera en el área de la distribución puesto que el comercio electrónico va tomando cada vez más el lugar de aquellas.

Introducción

La Industria Cultural (I.C.) es una de las ramas más dinámicas de la industria contemporánea, como lo registran informes económicos recientes publicados por revistas de circulación nacional e internacional.

La I.C. es hoy el centro de la discusión sobre las transformaciones culturales de la modernidad, a tal punto que, como se ha sostenido en otra parte, el proceso de modernidad es el proceso de industrialización de la cultura o la I.C. resume el ideal de la cultura moderna.

Pero el proceso de estructuración de la I.C. supone unos procesos sociales, si no antecedentes, por lo menos colateral y que si bien sería aventurado identificar aún como causas, sí son fenómenos conexos que constituyen el medio de existencia de dicha industria.

El primer hecho es la formación del Estado-Nación, una creación histórica hasta cierto punto artificial que unifica bajo el lema “un

rey, una ley, una fe” y desde luego, una lengua, a regiones (territorios y poblaciones) con tradiciones culturales y lingüísticas distintas¹. Al pasar de las relaciones parentales en las comunidades locales a la relación impersonal con el Estado central como ciudadanos, los individuos son despojados de su ancestro y se convierten en iguales como súbditos del Estado. Aquí se produce el primer paso hacia la masificación.

Esa masa de ciudadanos o súbditos regidos por el mismo Estado se constituyen en Nación, que como grupo de personas son un mercado unificado (mercado interno). Las naciones son las primeras grandes masas y el primer gran mercado que precede a la industria.

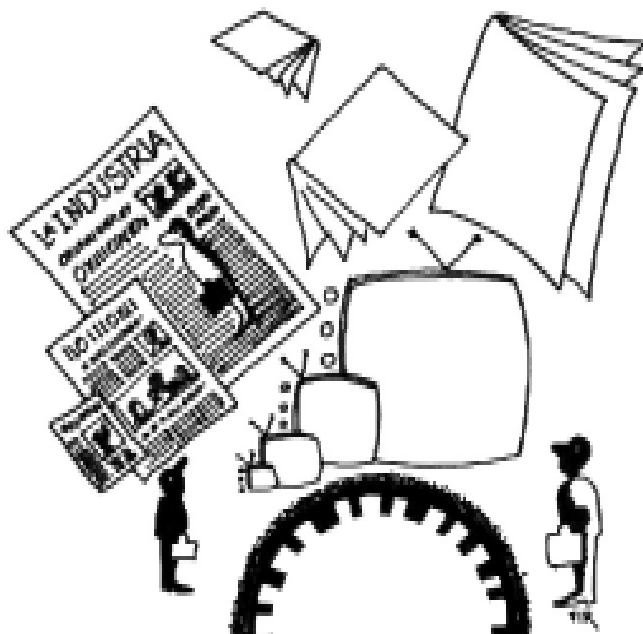
La industria, como se sabe, está asociada a la maquinaria, a la producción mecánica² y es una potenciación de la manufactura. Su principal efecto colateral es el crecimiento de las ciudades, nutridas de individuos de distintas tradiciones, pero que se homogeneizan en la ciudad como consumidores y ciudadanos³. Se puede decir que en esta amalgama: nación, ciudad, masa, mercado, se crea el ambiente

* Este artículo es un resultado de la investigación realizada con la asistencia de los estudiantes Gloria Lorena Duque, Lina María Mora y Adriana Salazar Villegas, durante 1998 y Ricardo Andrés Gómez, Marcela Muñoz Rubio, Néstor Fabio Reyes, Claudia Mercedes Serna y Margarita María Zuluaga, durante 1999.

¹ Delanoí, Gil y Taguieff, Pierre André. (Compiladores). *Teorías del Nacionalismo*. Ed. Paidós. Barcelona, 1992.

² Marx, Carlos. *El Capital*. Fondo de Cultura Económica. 13ª reimpresión. Bogotá. 1977. Cap. XIII.

³ Berman, Marshall. *Todo lo sólido se desvaneció en el aire*. Tercer mundo editores. 5ª Edición. Bogotá, 1991.



para el desarrollo de la I.C. Es decir, antes de la I.C. existe la sociedad de masas. La I.C. no crea masas, sino al contrario.

Aspectos teóricos

Dentro de las elaboraciones teóricas producidas en el presente siglo provenientes de diferentes disciplinas, especialmente desde la física, la psicología y la sociología, y que hoy reciben legítimamente el nombre de “Teorías de la Comunicación”, el concepto de “Industria Cultural” tiene ya un lugar perfectamente delimitado, tanto cronológica como epistemológicamente, es decir, se sabe cuándo surge y de qué disciplina proviene.

“Parece probable —escribe Th. Adorno— que el término *Industria Cultural* haya sido empleado por primera vez en el libro *Dialektik der Aufklärung* (*Dialéctica de la Ilustración*) que publicamos Horkheimer y yo en Amsterdam en 1947”⁴. Con esta declaración se asume que tal categoría tiene su origen en la tradición de la Teoría Crítica de la Escuela de Frankfurt.

Así, en aquella ocasión los autores mencionados ponen de presente que el cine y la radio “no tienen ya más necesidad de hacerse pasar por arte. Se autodefinen como industrias y las cifras publicadas de las rentas de sus directores quitan toda duda respecto a la necesidad social de sus productos.

*“La participación, en tal industria, de millones de personas impone métodos de reproducción que a su vez conducen inevitablemente a que, en innumerables lugares, necesidades iguales sean satisfechas por productos standard”*⁵.

El momento y las circunstancias en que se desarrolla dicha categoría explican su origen. Se trata, según sus propios autores, de encontrar una denominación alternativa para lo que entonces ya se había dado en llamar *cultura de masas*, categoría bastante confusa por cuanto hacía pensar en dicho fenómeno como la nueva cultura popular de las sociedades urbanas e industrializadas. Este desplazamiento es interesante por cuanto nos lleva en el análisis del plano de los consumidores (las masas como receptoras) al plano de los productores (los medios masivos como emisores) estableciendo de hecho la escisión entre la producción y el consumo y negando a los consumidores (las masas) cualquier protagonismo en la producción cultural, incluso en la que ellos mismos consumen.

Se puede, pues, establecer que la I.C. y la cultura de masas son dos objetos ontológica y

⁴ Adorno, Theodoro. *La Industria Cultural*. En: Martín-Barbero, Jesús y Silva, Armando. (Compiladores). *Proyectar la Comunicación*. Ed. Tercer Mundo. Universidad Nacional. Santafé de Bogotá D.C., 1997. P. 34.

⁵ Horkheimer, Max y Adorno, Theodoro. *La Industria Cultural*. En: Bell, Daniel y otros. *Industria Cultural y Sociedad de Masas*. Monte Ávila. Caracas, 1992. P. 178.

Podríamos decir que en esta amalgama: nación, ciudad, masa, mercado, se crea el ambiente para el desarrollo de la industria cultural. Es decir, antes de la industria cultural existe la sociedad de masas. La industria cultural no crea las masas, sino al contrario.

epistemológicamente distintos. El primero se refiere a un sistema de producción y reproducción cultural (también de innovación) predominante en las sociedades modernas, basado en la organización empresarial (privada o pública), en la racionalización tecnológica y en la producción a gran escala.

El segundo se refiere a un tipo de cultura específica (significantes, significados y prácticas), caracterizada por ser liviana, carente de originalidad y sin capacidad para reconocer la calidad, la cual está dirigida a un tipo de consumidor (el hombre masa). Las características de esta cultura son objeto de otro análisis. Por lo pronto basta con decir que estamos hablando de un sistema de producción, en el primer caso, y de un producto, en el segundo.

Pero justamente aquí nace la confusión. El producto más caracterizado de la I.C. es precisamente la cultura de masas (aunque no es el único). Y ambas, la I.C. y la Cultura de Masas, surgen gracias a la existencia de las masas y su incorporación al consumo no sólo material sino simbólico, es decir, gracias al proceso de masificación⁶. Así pues, la escuela de Frankfurt se convierte en la creadora de una categoría central de la teoría de la comunicación.

Pero desde el punto de vista que interesa aquí, la mirada más importante la constituye la teoría denominada Economía Política de la Comunicación⁷ en la medida en que trata de establecer, en primer lugar, la magnitud de dicha industria como negocio, es decir, su incidencia dentro de las variables macroeconómicas, tanto nacionales como globales, en cuanto a capital, empleo, tamaño de las empresas y los movimientos que se están produciendo como absorciones, fusiones y expansiones de las mis-

mas para reacomodarse en los nuevos mercados mundiales y nacionales, a través del control del mismo sector en que operan o extendiendo sus operaciones a otros productos, otros medios, otros lenguajes (el caso de Walt Disney, por ejemplo).

Así, pues, como ya ha sido expresado, la I.C. es el centro de las transformaciones culturales contemporáneas, entre otras razones porque sólo organizada en forma de empresa la cultura puede acceder a los logros tecnológicos que son consustanciales a la industria contemporánea. Por ello es también mercedamente el centro de las discusiones teóricas sobre comunicación, cultura y globalización.

No obstante las discusiones teóricas que se han realizado alrededor del concepto, el punto de partida para esta etapa del análisis ha de ser el concepto de I.C. que define José Joaquín Brunner y que nos permite situar empíricamente un corpus de análisis. La llamada I.C., dice Brunner, *"... es el modo de producción moderno de bienes simbólicos cuyos productos alcanzan primero una difusión masiva en la sociedad."*

*"El fenómeno de la I.C. representa pues un nuevo subsector del campo⁸ que se hace cargo de la producción, comercialización, reproducción y almacenaje de bienes y servicios culturales (mensajes e ideologías livianas) a escala industrial, teniendo presentes consideraciones de rentabilidad económica y de difusión masiva que... operan cada vez más fuertemente desde el sector privado y/o sujeta a reglas de financiamiento que son típicamente mercantiles"*⁹.

Empíricamente, este subsector correspondería, dentro de la cultura, a todas aquellas unidades económicas que se puedan catalogar como empresas, entendiendo, como Weber, que: *"El concepto de "empresa" corresponde al corriente, sólo que subraya expresamente la*

⁶ García Canclini, Néstor. *Culturas Híbridas*. Ed. Grijalbo. México, 1989. P. 237.

⁷ Mattelart, Armand y Michelle. *Historia de las teorías de la Comunicación*. Ed. Paidós. Barcelona, 1996. P. 76 y ss.

⁸ *"El campo cultural es un sector estratégico de la sociedad, compuesto por los siguientes subsectores: el subsector educacional, el de la ciencia y tecnología, el de la industria cultural, el de las artes y el de los aparatos culturales religiosos"*. Cfr. Brunner, J.J. y otros. *Chile: Transformaciones culturales y modernidad*. FLACSO. Santiago, 1989. p.p. 26-28

⁹ *Ibidem*, p. 24.

*orientación por el cálculo de capital, las más de las veces supuesto como evidente, para indicar con ello que no todo intento de lucro como tal debe ser llamado “empresa” sino sólo en cuanto se orienta por el cálculo de capital (lo mismo sea grande o pequeño)”*¹⁰.

Con capital grande o pequeño, pero con ánimo de lucro, las entidades aquí estudiadas caben dentro de la categoría de empresas. Pero como la diversidad de bienes y servicios culturales es bastante amplia, se ha hecho una clasificación de la I.C. por sectores, según la actividad que realiza cada empresa. Así, se han identificado 11 sectores, a saber: 1. Empresas de arte; 2. Exhibidores de cine; 3. Distribuidores de discos; 4. Empresas editoriales; 5. Empresas de espectáculos; 6. Distribuidores de libros; 7. Periódicos; 8. Empresas de publicidad; 9. Empresas de radio; 10. Empresas de televisión; 11. Tiendas de videos.

La industria cultural en el contexto mundial

Mucho se habla actualmente de las posibilidades redentoras de la I.C. dentro de la economía contemporánea, especialmente como una opción de ingresos para los países del tercer mundo. Los datos indican, sin embargo, que el entretenimiento en todas sus formas representaba 350.000 millones de dólares anuales de gasto en consumo y ocupaba unos 5 millones de personas en Estados Unidos¹¹. Esto traducido a proporciones significa aproximadamente un 4.4% del producto interno bruto y un poco más del 9% de la población económicamente activa.

Aún en aquel país no son muchas las grandes empresas dedicadas a la I.C., tal como fue definida en este estudio, que tengan una figuración

Sólo organizada en forma de empresa la cultura puede acceder a los logros tecnológicos que son consustanciales a la industria contemporánea.

importante dentro del universo de las grandes compañías. En una muestra de 469 compañías de 55 sectores económicos distintos, analizadas por expertos para la revista *Fortune*, apenas aparecen clasificados dos sectores: *entertainment* y *publishing and printing*. Dentro del sector del *entertainment*, apenas figuran cinco grandes empresas, a saber: Walt Disney, Time Warner, Viacom, News America Publishing y CBS. Dentro del sector *publishing and printing*, figuran sólo 10. Esto significa sólo el 3% de las compañías importantes de los Estados Unidos. Pese a que algunas de ellas tienen una imagen bastante extendida en casi todo el mundo, su clasificación interna no es tan importante. En el *ranking* de las 100 empresas más grandes de E.U. sólo se sitúa una del sector del entretenimiento, Walt Disney, que es, a la vez, la primera del sector, pero que en la clasificación general apenas alcanza el puesto 53¹². Las demás no alcanzan a aparecer. Los ingresos de esta compañía son insignificantes si se los compara con el producto interno bruto de los Estados Unidos: 23.657 millones de dólares en 1998 frente a casi 8.5 billones (millones de millones), pero son significativos si se los compara con el producto interno bruto de un país como Colombia, pues en este caso significarían más de la cuarta parte del mismo. Ahora, si se mira su valor de mercado, 73.500¹³ millones de dólares, comienza a ser significativa, pues se acerca al 1% del producto interno bruto de los Estados Unidos y sería aproximadamente igual al producto interno bruto de Colombia. Estas proporciones son las que ameritan un análisis de la I.C. para mirar su poder como negocio y como orientadora de políticas, pues es un hecho que, por lo menos económicamente, resultan más poderosas las empresas que muchos Estados.

Otro indicador importante del rol de la I.C. en el país por excelencia de la misma, es la clasificación de sus ejecutivos según los niveles de ingreso. La revista **Forbes** ha elaborado una lista de los 15 mejor remunerados entre las compañías norteamericanas en 1997 y dentro de ellos

¹⁰ Weber, Max. *Economía y Sociedad*. Fondo de Cultura Económica. Primera reimpression en Español. Santafé de Bogotá, D.C., 1997. P. 73.

¹¹ Castells, Manuel. *La era de la información*. Vol I. *La sociedad red*. Siglo XXI editores. México, 1999. P. 399.

¹² Revista **Fortune Americas**. 23 de abril de 1999. P. 9.

¹³ Idem.

no figura ninguno proveniente de este sector*. Entre estos 15, el primero tiene ingresos anuales de 227'618.000 dólares, mientras el último de los clasificados recibió 28'930.000 dólares en el mismo año de 1997. A su turno, el mejor remunerado dentro de la I.C., donde aparece una lista de 31 empresas**, sigue siendo el presidente de Walt Disney, Michael D. Eisner, quien ocupa el puesto 37 en el ranking de los ejecutivos, con unos ingresos de 16'449.000 dólares en 1997, muy por debajo del último de los primeros 15¹⁴.

Pero, por otro lado, las expectativas no son muy claras en este sector de la industria. A pesar de la diversificación de sus negocios, de haber incursionado en Internet, y de que se sigue cotizando en la bolsa como una acción en crecimiento, la empresa líder del entretenimiento en Estados Unidos y en el mundo no registra precisamente una situación favorable, aunque no ha perdido su liderazgo. En efecto, durante los primeros 9 meses de 1999, sus ingresos declinaron un 17%, sus ganancias netas un 26% y sus ganancias por acción un 27%¹⁵.

En parte, esto es resultado de la competencia y de los cambios en las reglas de juego de la industria de la comunicación masiva, pues las situaciones de monopolio, privado o público, que prevalecían hasta la década de los ochentas, fueron reemplazadas por una competencia feroz, gracias a la utilización de las nuevas tecnologías. *"El mundo de los negocios observó la tendencia y aprovechó la oportunidad. Se realizaron megafusiones y se movilizó capital a lo largo del mundo para tomar posición en la industria de los medios, una industria que podía unir el poder en las esferas económica, cultural y política"*¹⁶. En esa toma de posición las diferentes empresas se han ido reacomodando, sobre todo en materia de expansión internacional, aprovechando la apertura de los espacios y la desregulación impuesta por la ola neoconservadora de los años ochentas, algo en lo que, pese a su reconocimiento mundial, Walt Disney no tiene muchas ventajas, pues apenas un 21% de sus ingresos proviene del exterior. El otro lado de la moneda, sin embargo, indica que allí hay una buena oportunidad, pues como señala el presidente de Viacom, *"quienes ignoran que el 96% de los telespectadores está fuera de Estados Unidos van a pagarlo muy caro"*¹⁷.

El producto más caracterizado de la Industria Cultural es precisamente la cultura de masas (aunque no es el único). Y ambas, la Industria Cultural y la Cultura de Masas, surgen gracias a la existencia de las masas y su incorporación al consumo.

Sin embargo, los problemas pueden ser más de fondo. Es posible que tengan que ver con cambios estructurales en la oferta, no sólo con una deficiente estrategia de mercado. Se trata de que el mercado no está creciendo en la misma medida que los capitales invertidos y que los competidores que puján por ingresar en él. Según Castells, en Estados Unidos, *"el número de canales independientes aumentó durante los años ochenta de 62 a 330... En los países de la Unión Europea, el número de canales aumentó de 40 en 1980 a 150 a mediados de la década de 1990, un tercio de los cuales emitía por satélite... De 1980 a mediados de la década de 1990, el número de canales por satélite en el mundo aumentó de ninguno a 300"*¹⁸. Esto no resiste ninguna comparación con el ritmo de crecimiento de la población ni de la economía, que son, al fin y al cabo, en los cuales se asienta la I.C..

* En la revista **Forbes** se le llama *entertainment & information*.

** Walt Disney, RR Dnely & Sons, Dow Jones, Gannett, McGraw Hill Cos, New York Times, Time Warner, Times Mirror, CBS, Knight Rider, EW Scipps, Harte-Hanks Commun, Cablevision Systems, King World Prods, Reader's Digest Assn, AH Belo, Cox Communications, Tele-Com-Liberty, Washington Post, Dun & Brand Street, Harcourt General, Clear Channel Commun, American Greetings, Interpublic Group, Tribune, Viacom, Omnicom Group, Tele-Com-TCI Ventures, Chancellor Media, Comcast.

¹⁴ <http://www.forbes.com/tool/toolbox/ceo>.

¹⁵ **Gunther**, Marc. *Atrapado en su ratonera*. Revista **Fortune Americas**. 10 de septiembre de 1999. P.p. 10-11.

¹⁶ **Castells**, Manuel. *La era de la información*. Vol II. *El poder de la identidad*. Siglo XXI editores. México, 1999. P. 283.

¹⁷ **Fortune Américas**. 16 de julio de 1999. P. 11.

¹⁸ **Castells**, Manuel. Op. Cit. Vol I. *La sociedad red*. P. 371.

Lo anterior ha conducido a una mayor fragmentación del mercado, como la que ocurrió en Estados Unidos en donde las tres principales cadenas controlaban el 90% de la audiencia a principios de los ochentas pero apenas superaban el 60% en 1995¹⁹. En términos económicos esto debe inducir a la centralización del capital, es decir, que la única manera de seguir obteniendo ganancias, si el mercado no crece, es apropiándose de las ganancias de los competidores, con lo que se llega a lo que en un lenguaje eufemístico se llaman fusiones, como la que ocurrió en 1995 entre Disney y ABC y más recientemente entre America on Line y Time Warner.

Tal vez la causa de este desfase sea mucho más profunda. Manuel Castells demuestra que lo que existe es un cambio que podríamos llamar estructural en las audiencias. Por una parte, el fin de las audiencias masivas, la segmentación y especialización de los públicos, que no permite producir masivamente sino a escala global. Por otra, lo que es más decisivo, la no correspondencia entre el crecimiento de la oferta y la disponibilidad de las audiencias. *“El tiempo también es un recurso escaso. Hay indicios de que el tiempo dedicado al ocio en los Estados Unidos descendió un 37% entre 1973 y 1994 ... entre 1985 y 1990, el tiempo dedicado a leer y ver televisión y películas disminuyó hasta 45 horas anuales; las horas pasadas viendo televisión, disminuyeron un 4%; y las horas para ver emisiones televisivas de las cadenas principales descendió (sic) un 20%. Si bien la disminución del tiempo dedicado a los medios de comunicación parece estar más ligada a una sociedad que trabaja demasiado (...) que a falta de interés, las empresas multimedia apuestan por otra interpretación: la falta de un contenido suficientemente atractivo”*²⁰.

El entretenimiento en todas sus formas representaba 350.000 millones de dólares anuales de gasto en consumo y ocupaba unos 5 millones de personas en Estados Unidos, en 1994.

Sea como fuere, el hecho es que la I.C. está haciendo una apuesta demasiado fuerte por un mercado que, como siempre ocurre, ofrece menos posibilidades de las que esperan los que quieren lucrarse de él y, por lo tanto, muchos de los apostadores quedarán en el camino.

La industria cultural en Colombia

La situación de la I.C. en Colombia, como fenómeno estructural, no es diferente a la descrita en Estados Unidos y la Unión Europea, en el sentido de que viene creciendo la oferta, como corresponde a una sociedad mediatizada²¹, pero no parece ser un sector económico tan fuerte como lo indicaría la apariencia. De hecho, entre las 100 empresas más grandes del país no aparece ninguna de las clasificadas como “de medios, información o entretenimiento”²².

¿Cómo se sitúan entonces las empresas de medios en Colombia? Según la revista *Semana*, entre las 300 empresas más grandes del país, sólo se sitúan 5 empresas de la I.C. en 1998: (Tabla 1).

Tabla 1
Clasificación de las empresas de la industria cultural dentro de las 300 más grandes del país.

Empresa ²³	Puesto	Ventas U\$ *
Casa Editorial El Tiempo ..	102	98.000.000
Publicar S.A.	183	51.000.000
Caracol Radio	227	40.000.000
Grupo Legis	252	33.000.000
Cine Colombia	269	30.000.000

* Valor aproximado según el tipo de cambio de aquel año.
Fuente: Revista *Semana*. Bogotá, abril 19 de 1999. P. 102.

¹⁹ Idem.

²⁰ Ibidem. P. 400.

²¹ **Matta**, María Cristina. *De la Cultura masiva a la cultura mediática*. Revista Ddialogos No 56. Felafacs. Lima, 1999.

²² Revista *Semana*. Bogotá, abril 19 de 1999. P. 102.

²³ Según otra fuente, RCN Radio tuvo ventas por 94.176 millones en 1998, lo cual la situaría en el puesto 202 en la clasificación nacional por encima de Caracol. *El Tiempo*. *Dos años perdidos*. Santafé de Bogotá, 10 de octubre de 1999. *El Espectador*, 26 de septiembre de 1999. P. 5B.

Es importante anotar que aquí sólo se quiere resaltar la magnitud de las empresas dentro del universo de las grandes del país, medida principalmente por las ventas que realizan. Pero, desde luego, quedan muchas de ellas por fuera. Por ejemplo, no aparece la magnitud de la inversión realizada por los canales privados de televisión a los cuales la mera concesión les costó 204 millones de dólares, lo que equivale casi a medio punto del producto interno bruto del país, inversión que no alcanza todavía a reflejarse en ventas.

Sin embargo, esto sirve para confirmar la tendencia central del momento, en el sentido de que los medios funcionan especialmente como empresas (sin discutir su carácter de instituciones culturales). En efecto, la Casa Editorial El Tiempo ya no es sólo un periódico sino un grupo empresarial con intereses en otros periódicos, en la televisión y en la distribución de cine, de discos²⁴ y videos. Este es un ejemplo de conversión de los medios en empresas por la vía de la *expansión*.

Por otro lado, Caracol Radio es subsidiaria del primer grupo empresarial del país, dueño, de esta manera, de cuatro de los más importantes medios de carácter nacional, en radio (Caracol), televisión (canal Caracol), prensa escrita (El Espectador) aunque su periódico haya pasado de ser el segundo a ser el tercer diario del país, y la revista Cromos. Éste es un ejemplo de conversión por la vía de la *absorción*.

Este proceso no sólo se da entre los grandes medios de cobertura nacional, es decir, los dos diarios de mayor influencia nacional, las dos cadenas radiales más grandes y de mayor audiencia y los dos canales privados de televisión con cobertura nacional, que, como queda dicho, han quedado articulados a estructuras económicas de monopolio, sino entre otros medios menores, especialmente periódicos y revistas. Así, se ha producido la fusión o adquisición de unos medios por otros, como la compra de La República por El Colombiano por una cifra no estipulada, pero que se sitúa entre los 6.5 millones de dólares que ofrecía el comprador y los 9 millones a que aspiraban los vendedores. Así mismo, la compra de la revista Clase Empresarial por la revista Dinero, por un monto de 500 millones de pesos²⁵, al igual que la fusión de los noticieros del canal A, que incluye la venta de T.V. Hoy a Mejía y Asociados, la mayor comercializadora de ese canal.

El mercado no está creciendo en la misma medida que los capitales invertidos y que los competidores que puján por ingresar en él.

La dinámica de fusiones y adquisiciones en el sector de la I.C. obedece a la misma causa que los procesos similares en EE.UU. Se trata de un reacomodo obligado por las nuevas condiciones de mercado, un mercado en el que la audiencia no crece en la misma medida que la oferta y, por tanto, las cuotas de ganancia se reducen, por lo que irán desapareciendo oferentes, al menos como empresas independientes. En efecto, en la última década hemos pasado de tener tres cadenas nacionales de T.V. y un canal regional, a contar 5 canales nacionales, 6 canales regionales, 2 canales locales, fuera de dos empresas de televisión satelital que ofrecen un número superior a 100 canales, a parte de la televisión por cable, las parabólicas y los canales locales. Tampoco en este caso hay comparación posible con el crecimiento de la población.

Sin embargo, es un hecho que el problema de fondo sigue siendo económico y que la competencia es ante todo por posicionarse, en un momento marcado, como lo dice una publicación, más por el *target* que por el *rating*, esto es, más por las características de consumo (culturales, si se quiere) del público que por la magnitud cuantitativa del mismo. De ahí que los medios estén cada vez más interesados en estudios de mercado basados en lo sociológico que en lo económico.*

El hecho más elocuente es el de los medios televisivos. Por ejemplo, el canal RCN realizó ventas en 1998 por 8 millones de dólares y utilidades por 473 millones de pesos (aproximadamente 240.000 dólares) una cifra ínfima en comparación con el monto de la inversión, que, incluyendo la concesión, superará los 350

²⁴ *Portafolio*, 4 de junio de 1999. P. 3.

²⁵ *Portafolio*. *Danza de negocios en los medios*. 13 de noviembre de 1998. P. 4.

* *El Espectador*. *Target nuestro de cada día*. 26 de septiembre de 1999. P. 12 A.

millones de dólares (lo mismo que Caracol) e invertirá 270 millones de dólares más para llegar a todo el país²⁶. Es decir, 620 millones de dólares. Caracol, además, acaba de recibir un préstamo de 20 millones de dólares más, con lo que ya asciende a 370 millones de dólares su inversión. Estas inversiones se realizan en un momento en el que por ejemplo los concesionarios de los canales 1 y A perdieron, por su parte, 535 millones de pesos (unos 270.000 dólares) en el primer trimestre de 1999²⁷.

Por su parte, las editoras de periódicos y revistas sólo alcanzaron ventas entre las 23 empresas más grandes, de 450.596 millones en 1997²⁸, esto es, el 0,4% del PIB, calculado para ese año en 109.218.636 millones de pesos²⁹.

Tabla 2

**Inversión publicitaria en medios.
Octubre 1997 – 1998 (miles)**

Medios	Inversión U\$
T.V. nacional.....	1.167.000.000
T.V regional.....	288.000.000
Radio	419.000.000
Prensa	267.000.000
Revistas	80.000.000

Fuente: **Portafolio**. Bogotá, 13 de noviembre de 1998. P. 4.

Las inversiones de los canales privados alcanzaron, pues, 990 millones de dólares, es decir, más del 1% del PIB del país calculado para 1999 que es de 87.945 millones de dólares, cifra en verdad exorbitante si se considera que se produce en medio de una economía en recesión³⁰. Pero el riesgo es cada vez mayor si se tiene en cuenta que la publicidad en televisión nacional representa, entre octubre de 1997 y octubre de 1998, 1.167 millones de dólares de un total de 2.221 millones³¹, es decir, el 52.5% de la inversión; pero para el año 1999 sólo el 35% se invierte en este medio, de una parte cada vez más reducida por la recesión³². Sin embargo, lo que está en juego es la apropiación de una significativa parte del producto interno bruto representado en publicidad, pues lo invertido en televisión equivale al 1.2% del PIB de 1998, mientras el total de inversión asciende al 2.3% del PIB del mismo año, calculado en 142.871.716 millones de pesos.^{33*}

Las inversiones de los canales privados no alcanzarán un punto de equilibrio sino hasta el quinto o sexto año de operación según la misma fuente. Pero esto lo compensa su apuesta estratégica: posicionarse en el mercado, lo que ya logró Caracol al colonizar el 33.6% de la audiencia en un solo año³⁴.

Desde luego, esta apuesta estratégica sólo pueden hacerla empresas que cuentan con el respaldo financiero y de gestión de grandes grupos económicos. Esta tendencia reducirá aún más el espacio para pequeñas empresas independientes y sobre todo para el florecimiento de una I.C. regional.

Industria cultural y región

Si la situación de las empresas de la I.C. en el mundo y en el ámbito nacional es difícil, para las empresas de carácter regional lo es aún más, teniendo en cuenta que su mercado es más restringido, mientras que las exigencias técnicas no se puede relajar.

En todas las regiones de Colombia las empresas más sólidas son las sociedades editoras de periódicos, seguidas de los canales regionales de televisión, como lo demuestran las siguientes cifras, que muestran ventas y utilidades, respectivamente: (Tabla 3).

Sin estas empresas realmente la I.C. en las regiones no existiría como agente económico, pues hay que tener en cuenta, como se demostrará más adelante, que son las empresas que producen y no las que sólo distribuyen bienes y servicios culturales

²⁶ **El Espectador**, 26 de septiembre de 1999. P. 5 B.

²⁷ **El Tiempo**, mayo 2 de 1999. P. 24 A.

²⁸ **Portafolio**. N° 527, 5 de febrero de 1999. P. 6.

²⁹ *Idem*

³⁰ **El Tiempo**. *Dos años perdidos*. Bogotá, 10 de octubre de 1999. P.P. 14 A y 15 A.

³¹ **Portafolio**. *Danza de negocios en los medios*. Bogotá, 13 de noviembre de 1998. P. 4.

³² **El Tiempo**. *Canales de T.V. piden cacao*. Bogotá, 2 de mayo de 1999. P. 12 A.

³³ **El Tiempo**. Bogotá, octubre 10 de 1999. P. 13 A.

* Al editar estas notas se anuncia el posible retiro de las programadoras de los canales públicos (1 y A) por razones económicas. Es un hecho que no han logrado mantener la competencia con los canales privados.

³⁴ **El Espectador**, 26 de septiembre de 1999. P. 5 B.

Tabla 3

Empresas de medios regionales

Ciudad	Empresa ..	Ventas*	Utilidades**
Medellín	El Colombiano Ltda	40520	
Medellín	Sociedad de Televisión de Antioquia		771952
Cali.....	El País S.A.....	31629	
Cali.....	Compañía Editora de Occidente.....	2500	
Cali.....	Sociedad de Televisión del Pacífico		459328
Bucaramanga	Galvis, Ramírez y Cía.....	13626	
Manizales.....	Editorial La Patria S.A.....	6521	
Manizales.....	Telecafé Ltda.		246012
Barranquilla.....	Telecaribe Ltda.		228430

*Millones ** Miles de pesos

Fuente. **Portafolio**. Santafé de Bogotá, 5 de febrero de 1999. p.p. 1 y 6.

las que contribuyen en mayor magnitud al empleo, tanto en cantidad como en calidad.

La industria cultural en la región del Eje Cafetero

Precisiones metodológicas

La información ha sido recogida y ajustada entre el segundo semestre de 1998 y el primero de 1999, con las siguientes salvedades: el ajuste de 1999 consistió sólo en cotejar los censos existentes del año anterior y agregar la información de las empresas que no hubieran sido cubiertas, pero no se volvió sobre aquellas de las que ya se había obtenido información en el año anterior; por tanto, es posible que los datos resulten un tanto sobredimensionados si se considera la eventualidad de que muchas de esas pequeñísimas empresas, o incluso algunas medianas, hayan desaparecido por efecto de la crisis económica. Además, no se verificó un nuevo censo en Armenia después del terremoto, así que los datos de esta ciudad son todos correspondientes a 1998. Sin embargo, para los objetivos de este trabajo no resulta relevante en conjunto el hecho de que fluctúen más o menos las empresas, puesto que se trata de demostrar que en todo caso la I.C. no es significativa económicamente, y en este caso, laboralmente, que es a lo que en última instancia se reduce el estudio, como intento de explorar el campo

laboral de los comunicadores. Dicho de otro modo, si faltan empresas, el resultado se alteraría, pero si por el contrario se registran más de las que realmente podrían existir, lo que se hace es reforzar la hipótesis. Por eso se centró el esfuerzo en la actualización positiva y, por ello mismo, los resultados son absolutamente descriptivos y no se está en condiciones de establecer tendencias a largo plazo.

Con estas salvedades, sigue siendo válido presentar una visión aproximada de la I.C. en el Eje Cafetero, tanto por su pertinencia académica para nuestro objeto de estudio, como por su pertinencia social para contribuir al conocimiento del entorno social de la Universidad de Manizales y, eventualmente, para provecho de los propios agentes sociales involucrados.

El proceso de urbanización y la terciarización de la economía

La I.C. es un producto de la sociedad moderna que nace de la dinámica industrialización-urbanización-masificación. Aunque la industrialización no haya sido lo suficientemente sólida para conformar una verdadera sociedad urbana en el Eje Cafetero colombiano, la urbanización se ha extendido acicateada por causas como la violencia y las actividades comerciales ligadas al café.

Estas causas históricas, con toda su importancia, no serán aquí objeto de análisis. Como

hecho sincrónico podemos resaltar la tendencia que se da durante los últimos 5 años.

En efecto, el Eje Cafetero pasó de tener 1.712.870 habitantes en las cabeceras municipales, según datos de población ajustada en 1995, a tener 1.852.440 habitantes concentrados en junio de 1999, según proyecciones del DANE. (Tabla 4).

La población situada en el resto del territorio, esto es, en zonas rurales e indígenas, pasó, en cambio, de 702.026 a 721.953 habitantes en el mismo período, con lo que no sólo es menor la población rural en proporción sino también en ritmos de crecimiento, pues en 1999 constituye sólo el 28% del total de la población mientras en 1995 constituía un 29,1%. Esto significa que el crecimiento demográfico es absorbido en su totalidad por el fenómeno urbano, pues mientras el crecimiento total fue de 6,8% en los cuatro años, el de la población rural fue apenas del 2,8% en el mismo período, al tiempo que el de las cabeceras fue de 8,1% en general, un porcentaje mayor en más de tres veces al del resto de la población.

Más significativas aún resultan las cifras de las áreas metropolitanas*, pues en el período analizado crecieron en conjunto un 7,6%, pero su población concentrada lo hizo en un 8,1%, lo que en términos absolutos significa que entre las tres ciudades capitales y sus áreas de influencia sumaron 100 mil habitantes adicionales en cuatro años mientras que a la población rural sólo se sumaron unas cinco mil. Con ello desde luego se minimiza aún más el peso de la población rural, pues pasa a significar un 10,5% del total, cuando en el primer año de referencia significaba el 11,0%.

Las inversiones de los canales privados alcanzaron, pues, 990 millones de dólares, es decir, más del 1% del PIB del país calculado para 1999 que es de 87.945 millones de dólares.

Para el interés de este trabajo conviene analizar la posición relativa de las áreas metropolitanas ya mencionadas respecto al total de la región.

Estas representaban en 1995 el 55% del total de la población de los tres departamentos, y para 1999 su participación ha ascendido apenas medio punto porcentual. Sin embargo, lo relevante es que si consideramos la población urbana como toda aquella población concentrada que vive en las cabeceras, la de las áreas metropolitanas significaba en 1995 el 69% de la misma en los tres departamentos, y en 1999 esa participación se ha mantenido prácticamente inalterada, lo que significa que el ritmo de crecimiento urbano se mantiene en forma general en todo el territorio.

Sin embargo, hay diferencias sustanciales entre las tres áreas metropolitanas en cuanto a su contribución al ritmo de crecimiento urbano. Mientras el crecimiento total de ellas fue del

* Armenia–Calarcá, Manizales–Villamaría y Pereira–Dosquebradas–La Virginia.

Tabla 4

Eje Cafetero. Población total y Áreas Metropolitanas 1995 – 1999.

Población	1995			1999		
	Total	Cabecera	Resto	Total	Cabecera	Resto
Eje Cafetero	2414896 ...	1712870..	2574393	2574393....	1852440 ...	721953
Áreas Metropolitanas.....	1327912	1182519	1429239.....	429239.....	1278328	150911
Armenia - Calarcá.....	334503	308624	362976.....	362976.....	336395	26448
Manizales - Villamaría.....	387640	351370	404992.....	404992.....	368544	36448
Pereira – Dosquebradas – La Virginia.....	605769.....	522525	83244.....	661271.....	573389	87882

Fuente: DANE. Proyecciones de población a junio 1995 – 2005.

Gráfico 1
Eje Cafetero.
Nº de Empresas por ciudad.

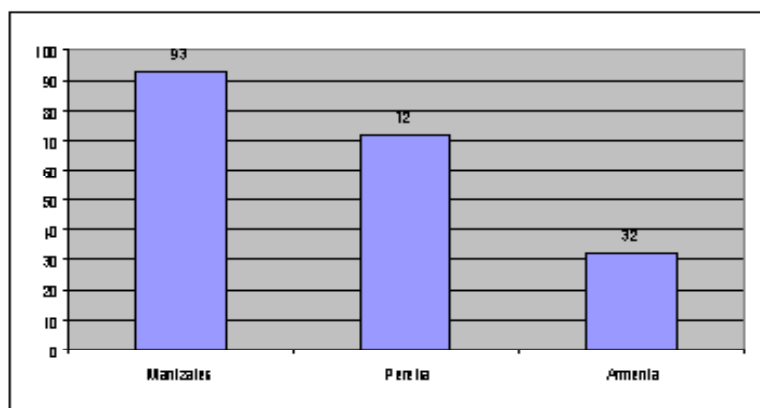


Gráfico 2.
Nº de empresas por sector.

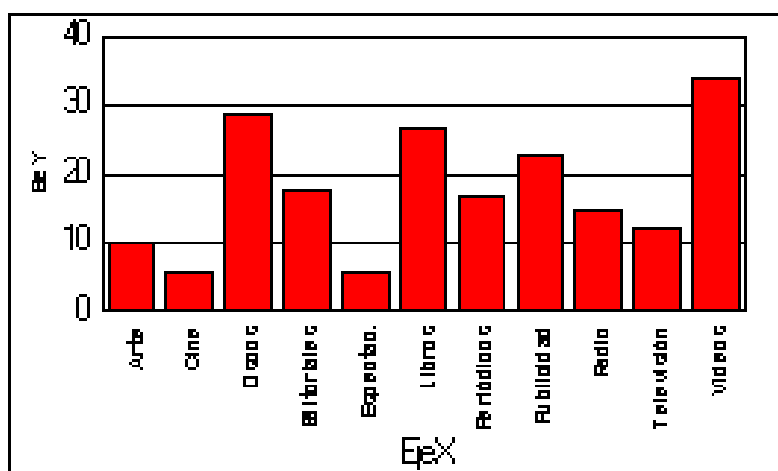
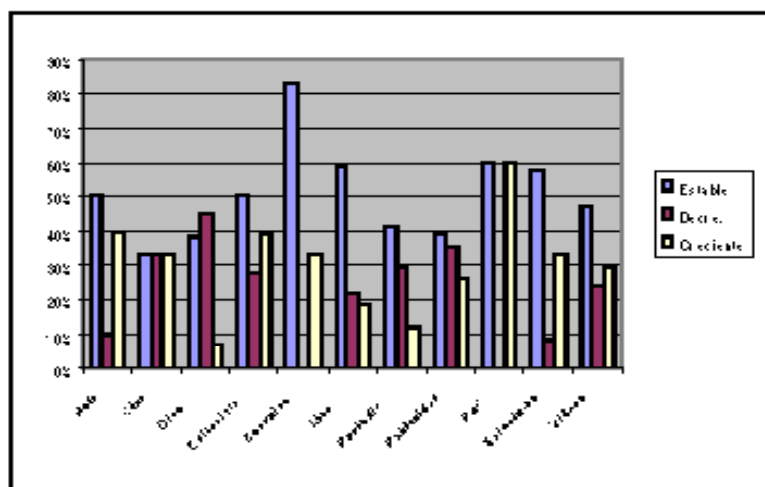


Gráfico 3.
Eje Cafetero.
Rentabilidad por sector.



7,6% en el período analizado, el de Pereira fue de 9,1%, el de Armenia de 8,5% y el de Manizales apenas del 4,5%, lo que refleja una desigualdad de dos a uno en crecimiento acumulado. Lo mismo se refleja en los ritmos de crecimiento de la población urbana de las tres ciudades. (Tabla 5).

Es decir que tanto en crecimiento total como en crecimiento urbano, tanto Armenia como Pereira y sus áreas de influencia prácticamente duplican a Manizales en la segunda mitad de la década de los noventa. Esto explicaría en parte por qué el peso de las áreas metropolitanas en el conjunto de la población, y especialmente de la población urbana, no ha aumentado significativamente, pues el crecimiento de Manizales es en términos porcentuales inferior al crecimiento de la región en su conjunto que creció en 6,8% durante el período en cuestión, incluyendo la población rural, mientras que Manizales sólo lo hizo en un cuatro y medio por ciento.

Aún así, el reacomodo poblacional está describiendo claramente una dinámica que va de las zonas rurales a las cabeceras municipales, y de éstas a las cabeceras municipales de las capitales, como se puede apreciar por las diferencias existentes entre el crecimiento rural, por un lado, y el crecimiento total y de las cabeceras, por el otro.

Sin embargo, las áreas metropolitanas siguen siendo los centros urbanos de la región, no sólo por su población, que ya es la principal razón para constituir un mercado para cualquier industria que pretenda instalarse, sino por la dotación de infraestructura y servicios que ellas incluyen como parte del equipamiento urbano. Por eso todas las empresas que aquí se consideran están situadas en éstas áreas.

Finalmente, es un hecho que los procesos de urbanización, aún tan poco dinámicos como el descrito,

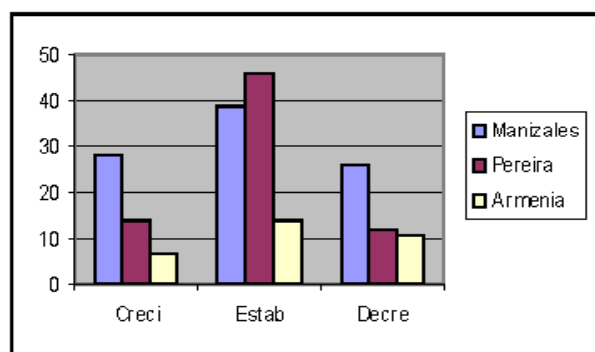
Tabla 5

Áreas Metropolitanas. Crecimiento anual población urbana 1995 – 1999

Área	Crec. anual	Total	Cabecera	Resto
Armenia – Calarcá	2,0%	8,5%	9,0%	2,7%
Manizales – Villamaría	1,0%	4,5%	4,9%	0,5%
Pereira – Dosquebradas – La Virginia	2,4%	9,1%	9,7%	5,6%

Fuente. Dane. Proyecciones de población 1995-2000

Gráfico 4
Eje Cafetero.
Rentabilidad por ciudad.



traen consigo los procesos llamados de “terciarización” de la economía, es decir, procesos en los cuales los sectores primario y secundario de la producción (agropecuario, minero y manufacturero) van perdiendo peso en la conformación del Producto Interno Bruto regional a favor de las diferentes actividades de servicios.

En el estudio sobre medios y participación en Manizales³⁵, cuyo trabajo de campo se desarrolló en 1997, el 96% de los encuestados dijo desempeñarse en actividades urbanas como la industria y el comercio (53%) y en los demás servicios (43%), lo que configura un perfil de clara evolución hacia una economía terciarizada.

La industria cultural y empleo en el Eje Cafetero

La I.C. no tiene un lugar destacado dentro de la actividad económica de las ciudades del Eje Cafetero. Lo que allí se puede considerar el subsector de la I.C. está constituido por 197 empresas, con predominio de algunas francamente coyunturales como las de publi-

cidad y espectáculos. (Gráfico 2). De ahí que su incidencia en el empleo, pese a su número, sea insignificante.

Esas 197 empresas están distribuidas como sigue en las tres áreas metropolitanas. (Gráfico 1).

Desde luego que el tamaño de las empresas es inmensamente desigual. Es característica la proliferación de distribuidores de libros, discos y videos, los cuales en conjunto suman casi la mitad de las empresas, (45,6%), en contraste con las empresas de televisión, los exhibidores de cine y las de espectáculos, con apenas 24 empresas (en conjunto sólo el 12,2%). En cuanto a los periódicos, su número resulta elevado por cuanto se suman los periódicos regionales (5) con los distribuidores de periódicos nacionales establecidos en las tres ciudades. Similares desigualdades se presentan dentro de cada sector, pues es un hecho que quienes mueven el empleo entre los periódicos son los diarios regionales. (Gráfico 2).

Un indicador de la estabilidad del negocio se podría establecer a través de la manera como perciben los propietarios la rentabilidad del negocio. En este caso, hay una tendencia evidente a identificar la situación como estable; sólo la venta de discos predomina el juicio decreciente y en ningún caso existe la idea de que el negocio esté en ascenso, lo cual permite inferir que los negocios apenas se mantienen, aunque haya descendido el volumen de ventas. (Gráfico 3).

Sin embargo, hay que destacar que el comportamiento descendente es predominante entre las empresas distribuidoras de discos, y en menor medida, las distribuidoras de periódicos y video, las cuales, por su mayor peso dentro del número total

³⁵ Narváez, Ancízar y Montes, César Augusto. *Medios y participación en Manizales*. Revista Escribanía N° 2. Enero-junio de 1999.

de empresas (40,6%), sesgan de alguna manera la percepción sobre la rentabilidad decreciente.

Por áreas metropolitanas, la ciudad donde los agentes económicos perciben en mayor medida una rentabilidad creciente es en Manizales (uno de cada tres), mientras en Pereira y Armenia apenas uno de cada cinco tienen la misma percepción. (Gráfico 4).

La industria cultural, el empleo y la actividad productiva

Existe una tendencia de época en materia de empleo, propia de la era de la información, consistente en un cambio en la estructura del mismo y los consiguientes cambios en las competencias requeridas por los trabajadores presentes y futuros, como lo explica Manuel Castells a propósito de la sociedad red.³⁶

La reestructuración del empleo consiste en el desplazamiento del peso de la responsabilidad productiva de aquellas actividades repetitivas, de baja calificación y de operación, a las actividades técnicas de mayor conocimiento incorporado, más especializadas y, por tanto, de mayor valor agregado, en el campo técnico; y hacia actividades administrativas, de ventas y,

en general, más relacionadas con el mercado, en el campo de la dirección de la producción.

Esto conlleva desplazamientos importantes en cuanto a los saberes de los trabajadores, quienes requieren mayor formación académica y técnica, pero no como saberes estáticos, sino como saberes flexibles con los que se puedan interpretar los cambios constantes tanto en las condiciones de la producción (tecnología dura) como en las condiciones de administración y mercado (tecnología blanda). Esto es, que puedan adaptarse a los procesos de reconversión y de reestructuración, respectivamente.

³⁶ Castells, Manuel. Op. Cit. Vol I. *La sociedad red*. Cap. 4.

Gráfico 5
Personal ocupado
por tipo de actividad por ciudad

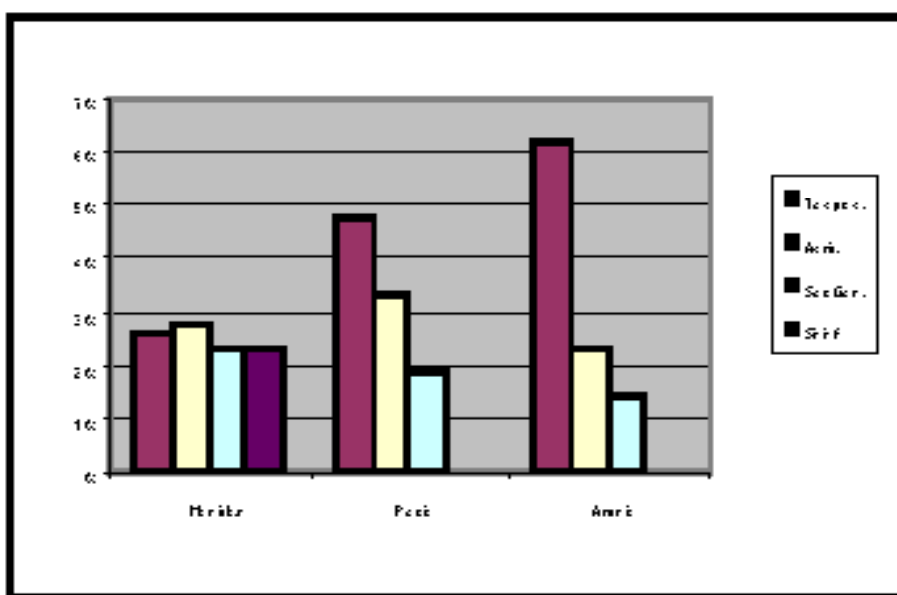


Tabla 6

Áreas Metropolitanas. Empleo y desempleo. Junio 1999.

Área Metropolitana	Manizales	%	Pereira	%
Población total	368888		570932	
Población en edad de trabajar	295074	80,0	441958	77,4
Tasa global de participación		57,2		63,0
Población económicamente activa	168900		278610	
Ocupados	132891	78,7	211493	75,9
Desocupados	36009	21,3	67117	24,1

Fuente. Dane. Encuesta Nacional de Hogares. Junio 1999.

Así mismo, cambian las condiciones laborales entendidas en términos de tipos de contratación, de nuevas escalas salariales según la productividad y la oportunidad y la permanencia o adscripción a una empresa según las condiciones de mercado. En una palabra, trae la flexibilización laboral, con todas sus implicaciones buenas y malas según las condiciones del empleado.

En estas circunstancias la I.C. no representa una alternativa importante en materia de empleo para las ciudades del Eje Cafetero, a juzgar por la magnitud de la fuerza laboral de las ciudades, la población económicamente activa, los niveles de desempleo y el tipo y la calidad de los empleos ofrecidos por los diferentes sectores de aquella industria.

Si miramos la participación de la I.C. dentro de los agregados de empleo elaborados por el DANE, tenemos las siguientes relaciones: (Tabla 6).

En total, la I.C. ocupada, en el primer semestre de 1999, en las dos ciudades aquí consideradas, las siguientes cantidades de mano de obra: 1.172 personas en Manizales, lo cual equivale apenas al 0,9% del total de personas ocupadas y a un 0,7% de la población económicamente activa. Si se considera, como se ve en la tabla, que el desempleo alcanza niveles del 21,3% en la ciudad, se puede decir que en términos de solución al desempleo de los manizaleños, la I.C. es insignificante. Pero lo es mucho más en Pereira, teniendo en cuenta que allí sólo ocupa 776 personas, equivalentes al 0,4% de la población ocupada y al 0,3% de la población económicamente activa.

Se podría pensar que el exiguo nivel cuantitativo del empleo ofrecido por la I.C. se compensa con la exigencia de alta calificación y especialización de los empleos. Sin embargo, las cifras son desalentadoras.

En conjunto, suponiendo que lo que aquí se llama personal técnico y de producción, es decir, personas con saberes específicos sobre determinadas actividades, son personas calificadas efectivamente, éstas apenas superan la tercera parte del total de empleos de la I.C., esto es, 848 personas. Esta cifra está bastante influida por la diferencia proporcional entre Manizales, con una cuarta parte de empleados

en esa categoría, y Armenia con prácticamente dos terceras partes. (Gráfico 5).

La preponderancia de Manizales se puede explicar en parte porque tal vez la información sea más completa, sobre todo porque allí están radicadas dos de las empresas más grandes y sólidas: La casa Editorial La Patria y el Canal Regional Telecafé, con la mayoría de las programadoras. Este último sector, la televisión, hace la diferencia.

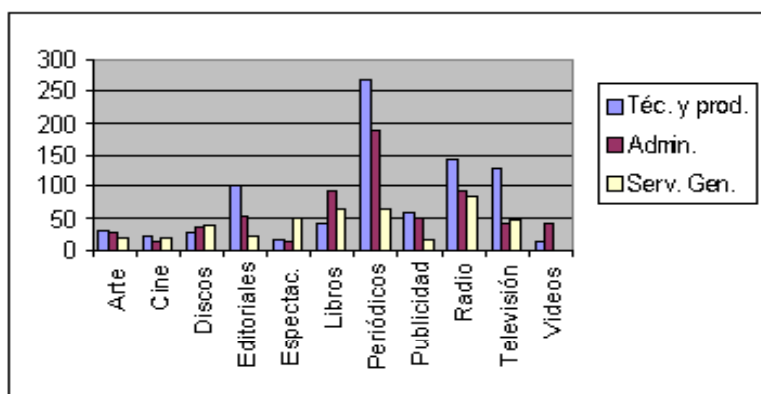
Paradójicamente, Pereira, con apenas el 35% del personal ocupado, es al mismo tiempo la que concentra el 44% de personal dedicado a labores técnicas y de producción, según la información de los propios agentes.

El alto porcentaje de empleados llamados por los agentes entrevistados personal administrativo, sugiere una amplia orientación de las empresas hacia las actividades de venta y comercialización de bienes y servicios ya elaborados y no hacia la producción, la cual requeriría más personal técnico. Además, este volumen incluye muchas veces a los mismos propietarios de los establecimientos, quienes son, a la vez, una especie de trabajadores por cuenta propia, pero quienes por el hecho de tener invertido un capital se consideran empresarios.

Por último, el alto porcentaje de personal vinculado a actividades denominadas de servicios generales (21,6%), que por su carácter debería ser marginal, indica que la demanda de personal calificado no es mucha, y que son personas que pueden desempeñarse en otras actividades económicas, dada su escasa especialización.

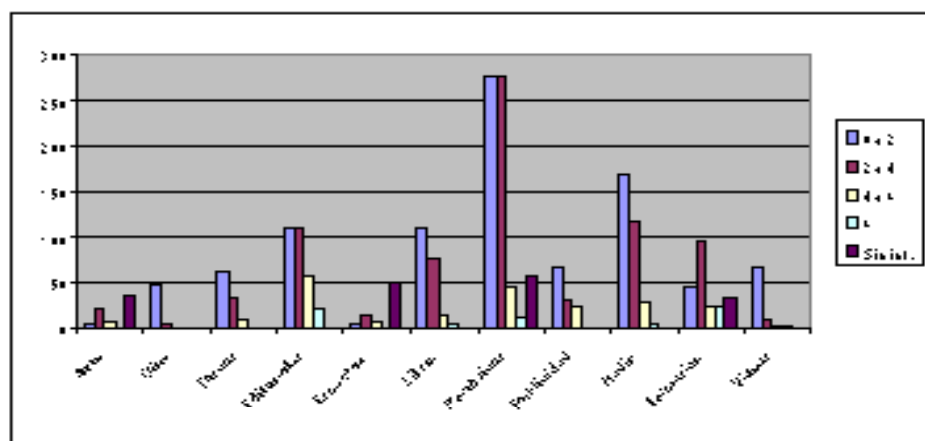
La industria cultural está haciendo una apuesta demasiado fuerte por un mercado que, como siempre ocurre, ofrece menos posibilidades de las que esperan los que quieren lucrarse de él y, por lo tanto, muchos de los apostadores quedarán en el camino.

Gráfico 6.
Personal ocupado
por tipo de actividad por sector



Es evidente que los sectores que emplean un mayor porcentaje de personal técnico, en su orden los impresos, la radio, la televisión, y en alguna medida las empresas editoriales, son aquellos cuya actividad primordial es la producción, más que la distribución de los bienes y servicios culturales (Gráfico 6). Así mismo, estos sectores se destacan por el tamaño y la magnitud de las empresas y por el número promedio de empleados por unidad económica.

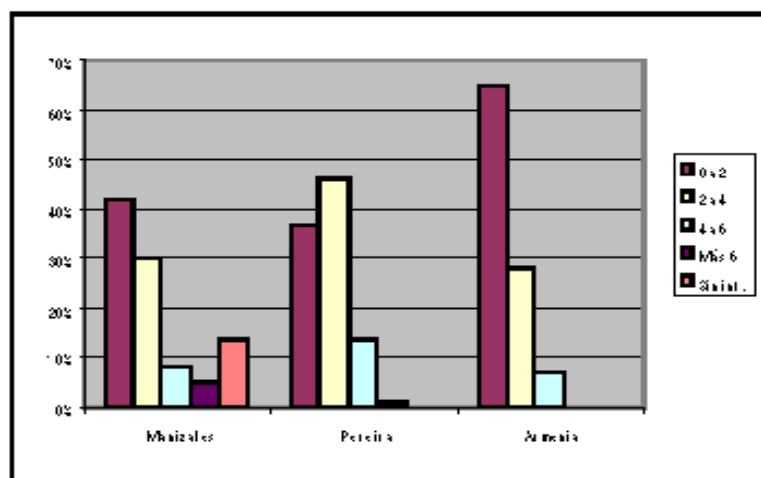
Gráfico 7.
Personal ocupado
por remuneración por sector



Industria cultural, productividad y remuneración

Las características del tipo de actividad que realizan los trabajadores de la I.C. son coherentes con los resultados que arroja el análisis de la variable sobre el nivel de remuneración. Si las personas que se desempeñan en servicios generales son por definición poco

Gráfico 8.
Personal ocupado
por remuneración por ciudad



especializadas, esto se debe reflejar en los niveles de remuneración. En efecto, al establecer las escalas salariales es evidente el predominio de empleados situados en los niveles más bajos de remuneración, esto es, hasta dos salarios mínimos mensuales (43%).³⁷ Desde luego que detrás de este agregado se esconden realidades mucho más contundentes, como la de que la mayoría de las personas que efectúan tareas de servicios generales, como aseo o mensajería, no devengan más de un salario mínimo, pero para el caso no es tan relevante.

³⁷ Un salario mínimo equivale aproximadamente a 130 dólares mensuales.

Es preocupante, sin embargo, el desfase existente entre el porcentaje de trabajadores que realizan dichos oficios (el 21%, según el apartado anterior), y el porcentaje de personas que devengan menos de dos salarios mínimos mensuales, quienes suman casi la mitad de los trabajadores, de lo cual se infiere que trabajos presumiblemente más especializados (las ventas, la administración o los que realizan ciertos operarios) son igualmente de bajísima remuneración. (Gráfico 7).

Es también evidente la primacía de los sectores productivos y de alto componente técnico en la generación de empleos bien remunerados como ocurre con la televisión, sector en el que 1 de cada 5 trabajadores devenga más de 4 salarios mínimos, en tanto que quienes devengan menos de dos salarios mínimos tiene una proporción ligeramente inferior. En el otro extremo se sitúan actividades como la distribución de videos y la exhibición de cine en las cuales más de 4 de cada 5 empleados devenga menos de dos salarios mínimos, o la distribución de discos (2 de cada 3), para mencionar sólo los más importantes.

Por ciudades, donde se dan las mejores remuneraciones es evidentemente en Pereira, pues el 15% de los trabajadores está por encima de 4 salarios mínimos y apenas el 37% por debajo de dos. En Armenia, por el contrario, la proporción de salarios altos es apenas del 7% mientras dos terceras partes están por debajo de dos salarios mínimos. (Gráfico 8).

Con todo, estos niveles de remuneración parecen ser mejores que los del resto del país en general. Según el DANE, a marzo de 1999, el 30% de los trabajadores colombianos (6 millones de ocupados en total) devengaba 1 salario mínimo y el 36% entre 1 y 2 salarios

mínimos mensuales, lo que significa que más de dos terceras partes están situados dentro del primer rango propuesto en este estudio. Apenas el 10% recibía entre 2 y 3 salarios mínimos³⁸.

La Industria cultural y el conocimiento aplicado

Observando detenidamente la información, es claro que, si bien el número de personas con apenas educación primaria es insignificante (1,8%), más de dos quintas partes no tiene sino algún grado de educación secundaria, pues dentro de este nivel están clasificados tanto los que la terminaron como quienes han realizado algún año de estudio en este nivel.

Por definición, la educación secundaria no ofrece ningún nivel de especialización, por lo que ese 42% constituye claramente una fuerza laboral sin ninguna calificación. Ello no coincide con el peso de los servicios generales dentro de las actividades productivas (21%), lo que hace suponer que quienes se desempeñan en funciones llamadas administrativas, en realidad son personas polifuncionales por su escasa calificación. En cambio esta cifra sí es coherente con el porcentaje de personas que son escasamente remuneradas, quienes, como se vio, son el 43% frente al 43,8% que es la proporción de trabajadores que apenas tienen algún grado de primario o secundaria.

Las personas que presumiblemente tienen algún tipo de calificación, es decir, los que han alcanzado un nivel de formación técnica, apenas suman el 14% de la fuerza laboral ocupada en la I.C., mientras que los que tienen formación universitaria (que no implica terminación de una carrera) llegan al 29%. Aún así, este porcentaje es inmensamente superior al de las personas que devengan cuatro o más salarios mínimos, apenas el 13%. Esto se explica por el hecho de que entre quienes aparecen con formación universitaria se incluyen aquellas personas que no han terminado su carrera y a quienes, por tanto, tampoco se les considera especialistas.

Así, el reacomodo poblacional está describiendo claramente una dinámica que va de las zonas rurales a las cabeceras municipales, y de éstas a las cabeceras municipales de las capitales.

³⁸ **Caja de Herramientas.** *El empleo necesita un pacto.* Santafé de Bogotá, junio de 1999. P. 20.

Gráfico 9.
Personal ocupado
por escolaridad por sector

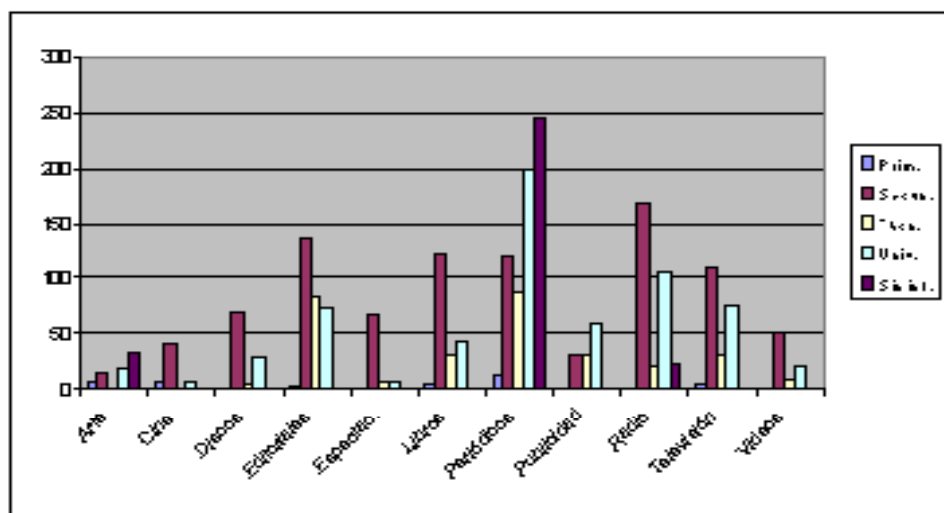
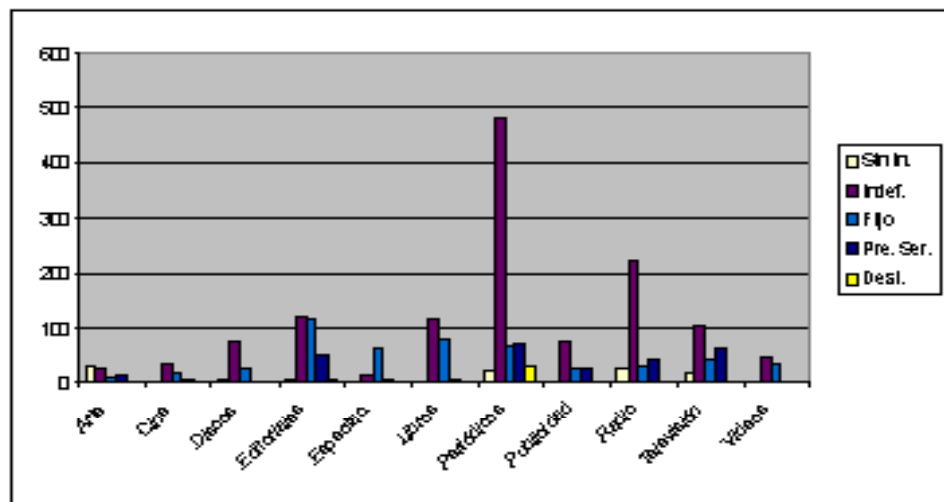


Gráfico 10.
Personal ocupado
por tipo de vinculación por sector



Siguen siendo los sectores productivos y de algún componente técnico y dedicados a la producción, más que a la distribución, los que más movilizan empleo calificado.

Por ciudades es notoria nuevamente la preeminencia de personas con formación técnica y universitaria en Pereira (dos terceras partes), en contraste con el poco peso que éstas tienen dentro de la fuerza laboral de la I.C. de Manizales (un tercio) en donde, en cambio, predomina la fuerza laboral con hasta apenas algún grado de secundaria (dos quintas partes). Esto haría pensar en la ciudad de Pereira como un mejor mercado laboral profesional y en Manizales como un mejor mercado laboral para trabajadores de baja calificación.

Por sectores, siguen siendo los sectores productivos y de algún componente técnico y dedicados a la producción, los que más movilizan empleo calificado, en su orden, la radio, la prensa, la T.V. y la industria editorial,

entre una tercera y una cuarta parte, aparte de que son también de los mayores empleadores en términos globales. Es atípico el caso de la distribución de videos en el cual un 29% de los empleados tiene algún grado universitario. En este, como en todas las actividades de distribución, se cuentan los propietarios, quienes además tienen pocos empleados por lo que su importancia se sobreestima en términos estadísticos. (Gráfico 9).

En síntesis, la I.C. en el Eje Cafetero es un sector de baja especialización del trabajo, baja calificación de los trabajadores y, por

ello, vulnerable a la crisis de consumo, por leves que ellas sean.

La industria cultural, calidad del empleo y la flexibilización laboral

El indicador más importante sobre la calidad del empleo es, sin duda, el tipo de vinculación del trabajador con la empresa. En este sentido, la I.C. ofrece un panorama optimista en la medida en que una gran mayoría de los trabajadores vinculados a ella (6 de cada 10) tiene contratos a término indefinido, es decir, un trabajo en el que, salvo eventualidades económicas excepcionalmente negativas o un desempeño visiblemente deficiente, el trabajador conserva su puesto de trabajo.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que entre quienes figuran como empleados a término indefinido también están incluidos en algunos casos los propietarios, lo cual es especialmente visible en sectores como la distribución de videos y la distribución de libros, lo que sesga la tendencia hacia la contratación indefinida.

Nuevamente es el Área Metropolitana Pereira-Centro Occidente la que mejores garantías laborales ofrece, pues cerca de tres cuartas partes de los empleados tienen vinculación a término indefinido, mientras en Manizales la proporción es ligeramente superior a la mitad y en Armenia menor. Por otro lado, en Manizales y Armenia cerca a un 15% de los trabajadores tienen otros sistemas de contratación que no son vínculos con la empresa, mientras en Pereira esa modalidad es virtualmente inexistente.

Hay que reiterar que siendo alta en general la tasa de vinculación a término indefinido, es muy importante señalar como relevantes aquellos sectores que, ocupando mayores cantidades de personas al mismo tiempo mantengan esa tasa alta de contratos indefinidos. Aquí vuelven a ser fundamentales los dos sectores más tradicionales y productivos: la radio y los periódicos (Gráfico 10).

El otro indicador sobre la calidad del empleo es la permanencia en el mismo. En este sentido, las tendencias coinciden con las

señaladas sobre las contrataciones a término indefinido.

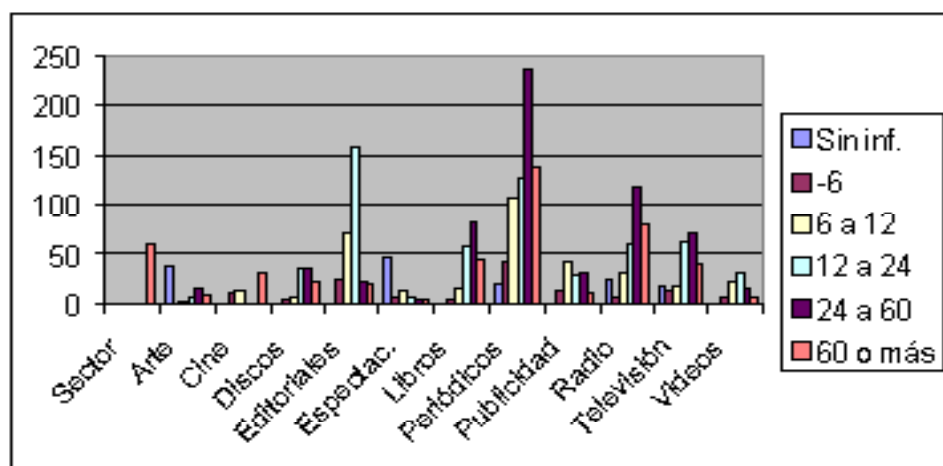
En efecto, observando el número de trabajadores sobre los cuales se obtuvo información, es claro que la estabilidad laboral es una de las características más destacadas de la I.C., pues casi una quinta parte tiene niveles de antigüedad superiores a 5 años y más de una cuarta parte, entre 2 y 5 años. Teniendo en cuenta que los contratos a término fijo no son superiores a un año, esta es una clara muestra de estabilidad laboral, que en el conjunto se acerca al 50%, pese a las evidentes distorsiones que, como en el caso anterior, causa el hecho de que entre quienes figuran con mayor antigüedad se encuentra también un gran número de propietarios.

Esta situación tiene también su lado discutible. El hecho de que la I.C. no haya sido afectada por la flexibilización laboral en grados más altos también se explica por la ausencia de una masa crítica de trabajadores calificados que se encuentre en posibilidades, dado su nivel de especialización, de negociar, en condiciones favorables, su trabajo como *free lance* con una o varias empresas a la vez; así mismo, por la ausencia de una demanda de este tipo de profesionales por parte de las industrias de la región.

En este caso Pereira y Manizales presentan situaciones parecidas, pues alrededor del 50% de los trabajadores tiene antigüedades de dos o más años, aunque sea ligeramente superior en Pereira. Sin embargo, Manizales tiene la ventaja de que el número total de empleados es ampliamente superior al de Pereira. En cambio la situación en Armenia es desventajosa, pues apenas el 18% de los trabajadores tiene tal antigüedad y en cambio

En todas las regiones de Colombia las empresas más sólidas son las sociedades editoras de periódicos, seguidas de los canales regionales de televisión

Gráfico 11.
Personal ocupado
según permanencia (meses)



cerca de la mitad (49%) tiene antigüedades inferiores a un año.

Como en este caso también la permanencia es en general muy alta, hay que fijar la atención en los sectores de mayor número de empleados para determinar la importancia de la estabilidad. Sigue siendo destacado el papel de los sectores productivos sobre los distributivos.

En cambio aquí son visibles las debilidades de la publicidad y la actividad editorial (33% y 14% respectivamente). Es de destacar también que las empresas tradicionales, es decir, la radio, los impresos, la distribución de libros, mantienen un alto porcentaje de empleados con antigüedades de más de 5 años. (Gráfico 11).

La industria cultural no representa una alternativa importante en materia de empleo para las ciudades del Eje Cafetero, a juzgar por la magnitud de la fuerza laboral de las ciudades, la población económicamente activa, y los niveles de desempleo.

En general, el peso de las contrataciones temporales, es decir, de menos de un año es poco significativo, pero es importante en actividades distributivas como videos, 37% cine, 75%, además de la publicidad, 44% y la televisión, 13%. Sin embargo, como las primeras actividades no son grandes empleadoras, su impacto es

mínimo sobre el total.

A manera de conclusiones

Con todas las deficiencias anotadas a lo largo de la exposición, quedan algunas conclusiones provisionales que vale la pena resaltar.

Las áreas metropolitanas son lugares con características urbanas especialmente por la alta cobertura de los servicios públicos y por el predominio de actividades económicas del sector terciario y secundario, en ese orden. Su potencial se halla en el proceso de conurbación en marcha que tiende a constituir un corredor urbano entre Manizales-Armenia-Cartago, convirtiéndose así en la cuarta ciudad del país, con aproximadamente 1,4 millones de habitantes.

En este contexto se encuentra inscrita la I.C. de la región, que puede considerarse más virtual que real, si nos atenemos a las características descritas:

Es una industria constituida en su mayor parte por empresas pequeñas y de escasa competitividad, que se dedican en lo fundamental a actividades de distribución e intermediación pero que no tienen altos índices de producción. Por lo anterior, la I.C. representa niveles ínfimos de ocupación en comparación con la población ocupada de la región y también con los niveles de desempleo. Es una industria de

trabajadores poco calificados, con baja escolaridad, con escasa productividad y niveles precarios de remuneración. El único punto a favor es que mantiene altos índices en cuanto a la calidad del empleo, entendida como vinculación a término indefinido y estabilidad para los trabajadores.

Estos atisbos de conclusión empírica remiten necesariamente a una pregunta de fondo: en la era de la globalización, ¿cuáles son las posibilidades de las regiones de hacer parte efectiva de un mercado de bienes y servicios de la I.C.? Hay que partir de que la I.C. como toda industria se rige por la racionalidad económica, la cual implica obtención de utilidades o, en términos más ortodoxos, valorización del capital. Lo único que garantiza la valorización del capital invertido tanto en bienes y servicios culturales como en los de cualquier otro tipo, es la existencia de un mercado.

Un mercado se puede considerar como un circuito, en términos comunicacionales, en el que los emisores, es decir, los oferentes, necesitan llegar a una población, en este caso consumidores, dispuestos a aceptar la oferta del productor y que además tenga capacidad adquisitiva para ello. En un circuito cultural el receptor es el equivalente del consumidor en el mercado.

El consumidor de la oferta de la I.C. tiene las mismas características que el consumidor de cualquier mercado, pero con una diferencia sustancial: el consumidor cultural se estratifica no sólo por características económicas o sociales, por tradiciones nacionales, regionales o lingüísticas, sino también por una serie de competencias culturales adquiridas en el proceso de modernización de la

sociedad, como la cultura urbana y la cultura global.

El consumidor cultural se organiza en forma de audiencia, pero la audiencia ya ha superado los estrechos límites nacionales para conformar las comunidades mundiales de lectores, de tal suerte que cada vez hay más diferencias entre los segmentos de población de una región en cuanto a hábitos de consumo cultural, pero cada vez hay más afinidad entre los hábitos de algunos estratos de la población y los hábitos de estratos análogos de otras regiones y países; cada vez es más difícil producir para una audiencia regional e incluso nacional y cada vez es más imperativo producir para audiencias globales, a fin de tener una producción a escala con un mercado suficientemente amplio que permita la valorización del capital. .

En este sentido las regiones tienen cada vez menos posibilidades. Por un lado, por razones económicas. Por otro lado, las audiencias regionales como tales son difíciles de identificar empíricamente y todo parece indicar que la identidad regional es un tanto mítica, en la medida en las poblaciones regionales también tiene segmentos no sólo socioeconómicos sino culturales, entre lo rural y lo urbano, lo juvenil y lo adulto, lo letrado y lo oral, etc. que hace que existan también varias audiencias muy diferenciadas. En tal caso, las empresas regionales tienen dificultades para producir tal variedad para una masa de consumidores restringida. Así que la diversidad de las audiencias es más fácil complacerla a través de producciones nacionales o extranjeras que son adaptables a esas audiencias particulares. De esta manera, las empresas regionales tienen mayores posibilidades como distribuidoras que como productoras, pues el costo es inferior y el beneficio infinitamente superior.

Pero aun suponiendo una industria dedicada a labores de distribución de producciones nacionales o transnacionales, esto no garantiza tampoco la sobrevivencia de dichas empresas a largo plazo por cuanto está emergiendo una forma de interacción directa entre los productores y los consumidores que es el comercio electrónico. Dicho comercio

El consumidor cultural se organiza en forma de audiencia, pero la audiencia ya ha superado los estrechos límites nacionales para conformar las comunidades mundiales de lectores.

facturó, durante 1999, 67.113 millones de dólares en todo el mundo, según datos de International Data Corporation. Sin embargo, América Latina no parece ser un mercado muy promisorio, pues apenas se facturaron durante el mismo período 459 millones de dólares por este medio, menos del 1% del total mundial; y el de Colombia parece serlo mucho menos, pues con 22,3 millones de dólares de ventas no alcanza al 5% del total latinoamericano.³⁹

Pero aunque el comercio electrónico es todavía un negocio que da pérdidas, es bastante dinámico en sectores como la distribución de discos, videos, libros y periódicos, los cuales, simultáneamente, están entre los de menor vigor en la I.C. regional.

En síntesis, en la nueva división internacional del trabajo de producción y distribución cultural en el mundo, a las regiones periféricas les espera sólo mantenerse como asentamientos de puntos de distribución de los productos, pero compitiendo con las posibilidades de distribución directa de bienes y servicios que ofrece Internet. Pero como Internet sigue siendo de élite y el consumo a través de ella más bien especializado, la intermediación de la I.C. se acentuará en aquellos bienes y servicios dirigidos a los sectores más bajos de la escala social y de menos poder adquisitivo dentro de la población regional.

³⁹ **El Tiempo.** *Comercio electrónico. No es sólo vender cacharrería.* Santafé de Bogotá, 12 de marzo del 2000. p.p. 18A y 20A.



Bibliografía

ARANGO G., Óscar. *Sociología del desempleo y el subempleo. Un estudio del eje cafetero.* Fondo editorial de Risaralda. Pereira, 1998.

BELL, Daniel y otros. *Industria Cultural y Sociedad de Masas.* Monteávila Ed. S.A. Caracas, 1992.

BERMAN, Marshall. *Todo lo sólido se desvanece en el aire.* Tercer mundo editores. 5° Edición, Bogotá, 1991.

BRUNNER, J.J. *Un espejo trizado. Ensayos sobre cultura y políticas culturales.* FLASCO. Santiago, 1989.

BRUNNER, J.J. y otros. *Chile: transformaciones culturales y modernidad.* FLASCO, Santiago, 1989.

CASTELLS, Manuel. *La era de la información.* Vol. I. *La sociedad red.* Siglo XXI editores. México, 1999.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Consumidores y Ciudadanos.* Ed Grijalbo. México, 1995.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad.* Ed. Grijalbo. México, 1989.

MARTIN-BARBERO, Jesús. *De los medios a las mediaciones.* Ed. Gustavo Gilli S.A. 2° Edición. México, 1991. Parte

MARX, Carlos. *El Capital.* Fondo de Cultura Económica. 13° reimpresión. Bogotá, 1977. Cap. XIII.

MATTA, María Cristina. *De la cultura masiva a la cultura mediática.* Revista Diálogos de la Comunicación. No 56. Felafacs. Lima, 1999.

MATTELART, Armand y Michelle. *Historia de las teorías de la comunicación.* Ed. Paidós. Barcelona, 1996.

MATTELART, Armand. *La mundialización de la comunicación.* Ed. Paidós. Barcelona, 1997.

NARVÁEZ, Ancizar y MONTES, César Augusto. *Medios y participación en Manizales.* Revista Escribanía No 2. Enero-junio de 1999.

RAMONET, Ignacio. *Informarse fatiga.* Magazín Dominical. El espectador. Bogotá, febrero 6 de 1994. p.6

RONCAGLIOLO, Rafael. *Los espacios culturales y su onomástica.* Revista Diálogos. No 50. Felafacs. Lima, octubre de 1997.

VIARIOS. *¿Participación social en los medios masivos? Canales regionales y sociedades urbanas.* Fundación Konrad Adenauer. Ed. Pontificia Universidad Bolivariana. Medellín, 1998.

WEBER, Max. *Economía y Sociedad.* Fondo de Cultura Económica. Primera reimpresión en Español. Santafé de Bogotá, D.C., 1997.

Publicaciones periodísticas

Revista Fortune

Revista Fortune Américas.

Revista Forbes

Revista Semana.

Diario El Espectador.

Diario El Tiempo.

Diario Portafolio.

Periódico Caja de Herramientas.