
IBEROAMERICA DENTRO DEL SISTEMA FONOGRAFICO MUNDIAL

DANIEL E. JONES

A pesar del tiempo transcurrido desde la invención del fonógrafo —en 1877, por Thomas Alva Edison— y del gramófono —en 1887, por Emil Berliner—, y de la enorme influencia social y cultural que han ejercido ambos reproductores sonoros —sobre todo este último, tras su consolidación definitiva en los años veinte—, es escasísima la bibliografía acerca de la industria fonográfica (1), tanto en América Latina como en la Península Ibérica. No se han hecho hasta ahora investigaciones importantes sobre la evolución histórica del fonograma desde un punto de vista artístico y musical, ni sobre su incidencia económica y social a ambos lados del Atlántico.

No obstante, el presente artículo no pretende en modo alguno cubrir ese hueco en los estudios sobre este tema capital dentro del sistema que configuran las industrias culturales. Aquí sólo se intenta una aproximación, desde una perspectiva económica, al análisis de la industria fonográfica en dos áreas geográficas —América Latina y la Península Ibérica— muy lejanas en el espacio, pero estrechamente unidas a lo largo de cinco siglos por lazos históricos, económicos y culturales de todo tipo, aunque con todas las matizaciones que se quiera establecer.

La industria fonográfica, que comenzó a gestarse como tal en los Estados Unidos, el Reino Unido y Alemania a finales del siglo XIX, tuvo desde su nacimiento un carácter transnacional. A los pocos años estaba establecida ya en diferentes partes del mundo —a comienzos del siglo XX en Barcelona y en Buenos Aires, por ejemplo— y su evolución ha estado marcada por una creciente concentración económica en un grupo muy reducido de grandes empresas euro-americanas y por una expansión transnacional que ha cubierto todas las regiones del orbe. Al tratarse de una industria que no requiere inversiones demasiado cuantiosas —como la cinematográfica, por ejemplo—, las grandes corporaciones que controlan el mercado mundial de manera oligopólica han establecido a lo largo del siglo centenares de filiales en todo el planeta que han podido distribuir sus productos originales en los diferentes mercados y al propio tiempo dedicarse a la grabación de producciones con intérpretes locales. De esta manera se ha podido desarrollar mínimamente una industria fonográfica autóctona en países muy diversos. Por lo que respecta al área cultural que aquí nos interesa, se ha conseguido este objetivo primero en Argentina, después en México, Brasil y España y finalmente en Venezuela, que se han convertido de esta manera en los mercados más importantes, sobre todo Brasil.

Para intentar una aproximación a este fenómeno a la vez cultural e industrial se procederá aquí a analizar separadamente dos cuestiones fundamentales. La primera se refiere a la evolución seguida por las grandes empresas que ejercen un control oligopólico del mercado a nivel mundial —y, por tanto, también en los países aquí estudiados— y la segunda hará un somero repaso sobre el papel jugado por América Lati-

na y la Península Ibérica dentro del panorama fonográfico internacional.

Previamente, convendría hacer algunas consideraciones de carácter más general. El proceso por el que la música actual –particularmente la ligera y el **pop/rock**– es producida y consumida la convierte indudablemente en una mercancía como cualquier otra del sistema socioeconómico y su forma concreta es el disco, la casete o el video musical (Frith, 1978). Asimismo, existe una enorme interdependencia entre la industria fonográfica y la industria electrónica de consumo –radio, televisión, video y alta fidelidad–, que encierra al propio tiempo comunidad de intereses y conflictos diversos: a un mayor equipamiento familiar de tocadiscos corresponde una mayor venta de discos; sin embargo, a un mayor equipamiento de receptores de radio y de magnetófonos corresponde un mayor índice de grabaciones caseras, lo que perjudica indudablemente la venta de discos y cassetes pregrabadas.

Este último fenómeno, unido al desconcierto entre el público motivado por las constantes transformaciones tecnológicas –sonido estereofónico, cuadrafónico y di-



gital, entre otras– ha provocado una profunda recesión en la industria fonográfica a finales de los años setenta y principios de los ochenta, que aceleró el proceso de transnacionalización y concentración empresarial y que parece se está superando sobre todo gracias a la novedad del video musical, de gran poder promocional y activador de las ventas.

CONTROL OLIGOPOLICO DEL MERCADO MUNDIAL

En 1885, Emil Berliner ya había instalado sus primeras oficinas y talleres, con el nombre de National Gramophone Company, en los Estados Unidos, y en la década siguiente creó sucursales en Europa: The Gramophone Company, en Gran Bretaña, en Gesellschaft, en Alemania, en 1899 (en sociedad con su hermano Joseph Berliner). A principios del siglo XX, cinco compañías dominaban ya el mercado mundial de la música grabada: la National Phonograph Company (fundada por Edison en 1896 en los Estados Unidos) y Pathé Frères (en Francia) comercializaban los cilindros fonográficos; Víctor Talking Machine Company (creada en los Estados Unidos en 1901) y el grupo de Berliner (con las sociedades británica y germana) se habían especializado en el sector discográfico, mientras la Colombia Company (creada en 1889 en los Estados Unidos) comercializaba ambos soportes. En los años veinte, la compañía de Edison desapareció con el fracaso del fonógrafo y Pathé Frères reconvirtió sus actividades, pasándose al disco (Flichy, 1982).

Esta estructura inicial sufrió bastantes modificaciones durante el período de entre-guerras. La Radio Corporation of America (RCA) se hizo con el control de la Victor Talking Machine Company en 1929 y la Columbia Broadcasting System (CBS) pasó a ser propietaria de las actividades de la Columbia Company en Estados Unidos en 1937. La parte europea de esta última, tras haber sido adquirido por capitales británicos en 1923, se fusionó con Pathé en 1928 y después con The Gramophone Company en 1931, dando lugar al nacimiento de la británica Electric and Musical Industries (EMI), que, además de poseer desde 1955 el sello americano Capitol, en 1979 se hizo con el control del departamento discográfico de la United Artists y en 1980 se fusionó con la mayor corporación británica de la electrónica de consumo -la Thorn Electrical Industries-, constituyendo la actual Thorn-EMI.

Por su parte, la Deutsche Grammophon se asoció con Telefunken en 1937 y, tras un período de graves dificultades, Siemens la adquirió en 1941, pasando a llamarse Polydor. Cuando se produjo la liberación de Francia, la filial gala de esta empresa pasó a depender de Philips (con el nombre de Phonogram) y desde 1962 estas dos filiales están unidas a través de la empresa Polygram (actualmente un 80 por ciento del capital en manos de Phonogram y un 20 por ciento en manos de Polydor), que en 1980 adquirió la empresa Decca, la segunda editora discográfica británica.

Las otras grandes empresas fonográficas que hoy controlan con las anteriores el mercado mundial son las americanas WEA (filial de Warner Communications) y MCA (Music Company of America) y la germano occidental BMG Ariola International (filial de Bertelsmann), que en 1980 adquirió el sello Arista -perteneciente a la productora cinematográfica Columbia Pictures- y en 1986 compró la división discográfica de la RCA. Asimismo, a finales de 1987, la americana CBS Records -la mayor del mundo- fue adquirida por la corporación electrónica japonesa Sony, por dos mil millones de dólares.

De esta manera, en 1988, las editoras-distribuidoras más importantes del planeta son las siguientes: WEA y MCA (Estados Unidos), EMI (Reino Unido), Polygram (Holanda-RFA), BMG Ariola International (RFA) y CBS-Sony (Japón). Entre los seis grupos hegemónicos -aunque algunos no se habían consolidado entonces como tales- acaparaban un 38% de las ventas totales de fonogramas en el mundo en 1977 y un 41% en 1982 (véase el Cuadro 1).

Desde la generalización de la radio, a partir de los años veinte y treinta, existió un matrimonio de intereses entre la industria fonográfica y las emisoras, que ha sido perturbado en las últimas dos décadas, debido sobre todo a la popularización del radiocasete y a las consiguientes reproducciones domésticas. Este fenómeno, unido a la grabación "pirata" a gran escala -particularmente grave en países como Portugal y en algunos de América Latina, en los que constituye más de un cincuenta por ciento del mercado (IFPI, 1983)-, provocó una recesión en la industria fonográfica internacional a finales de los años setenta y comienzos de los ochenta. Esta crisis estuvo acompañada por un alza del precio de los productos derivados del petróleo y por el enorme paro juvenil que afecta al que desde mediados de siglo es el sector mayoritario en la compra de discos.

El interés demostrado en los últimos años en los países desarrollados por la aparición del disco compacto audio digital y del video doméstico, acompañado de otros factores diversos -como una mayor concentración y transnacionalización de las grandes corporaciones hegemónicas-, ha vuelto a relanzar ligeramente el sector. Pero el aumento constante de los costes de producción y comercialización, la aparición de la casete digital en 1987 -que permite una grabación casera con igual calidad técnica que un aoriginal-, la creciente oferta musical a través de emisoras de radio en FM musical y de televisión por cable o satélite con programación de videos musicales

durante todo el día -MTV en los Estados Unidos y Music Box en el Reino Unido, entre otros-, y la persistencia de las grabaciones ilegales plantea un gran interrogante sobre el futuro de esta industria centenaria (Haarma-Soramäki, 1983; Hardy-Mulgan, 1985; Vogel, 1986; Buell et al., 1987).

LOS MERCADOS FONOGRÁFICOS Y SUS DESEQUILIBRIOS

Resulta extremadamente difícil saber con exactitud el nivel de equipamiento fonográfico de los hogares de los distintos países o regiones del mundo, pues no se difunden estadísticas oficiales al respecto. De todas maneras, existe una fuente (UNESCO, 1986) que ha publicado datos de 1980 sobre el comercio mundial de productos musicales en general, es decir equipamiento fonográfico (tocadiscos y magnetófonos), discos y cintas (grabadas y sin grabar) e instrumentos musicales de todo tipo. De la información hecha pública se desprende que existen unos enormes desequilibrios entre los distintos países y regiones del planeta.

Sobre un total aproximado de diez mill millones de dólares correspondientes al comercio mundial de productos musicales en 1980 -con excepción de los países de Europa del Este-, el reparto por grandes áreas geográficas ha sido el siguiente: Japón acaparó un 50% de las exportaciones mundiales, seguido por Europa occidental, con un 28%; América del Norte, un 15%; Asia, un seis por ciento; América Latina, un 0,2 por ciento; Oceanía, un 0,1%, y África, un 0,004%. En cuanto a las importaciones, Europa occidental acaparó un 55%; América del Norte, un 23%; Asia, un 13%; América Latina, un 3,4%; Oceanía, un 2,6%; Japón, un 2,3%, y África, un 0,7%. Por lo que respecta al área iberoamericana, tal como puede verse en el Cuadro 2, los desequilibrios son también muy considerables entre unos países y otros y España destaca por encima del resto, seguida por Argentina, Venezuela y Brasil.

Asimismo, la enorme concentración a nivel planetario que se da entre los grandes países industrializados tiene a Japón como líder mundial indiscutible en la exportación de este tipo de productos, de la misma manera que lo es en el conjunto de la electrónica de consumo (audio, video y televisión). Por este motivo, las corporaciones transnacionales japonesas (como Sony, Sanyo o Matsushita) y, en menor medida, las europeas (como Philips, Grundig, Telefunken o Thorn-EMI) y las norteamericanas (como RCA, Motorola o Emerson Electric) acaparan el mercado mundial en régimen de oligopolio. Son las mismas empresas que controlan, indiscutiblemente, los mercados iberoamericanos, habiendo barrido ya cualquier tipo de competencia autóctona.

Al mismo tiempo, por lo que respecta a la distribución mundial de la venta de discos y casetes, los desequilibrios son también muy importantes. Según datos publicados por la IFPI (2) -la patronal mundial del sector-, de los 11.200 millones de dólares vendidos en todo el planeta en 1982, un 35,3% correspondieron a América del Norte; un 30,8% a Europa occidental; un 11,9% a Asia; un 7,3% a Europa del Este; un 6,7% a América Latina; un 2,1% a Oceanía; un 1,1% a África, y un 4,7% a países sin especificar. Entre América del Norte, Europa occidental y Japón acaparraron nada menos que un 77,5 por ciento de las ventas mundiales y, por países, los más importantes fueron los siguientes: Estados Unidos, con un 32,1% de las ventas globales; Japón, con un 11,4%; la RFA, con un 8,8%; Francia, con un 6,8%; el Reino Unido, con un 6,3%, y la Unión Soviética, con un 5,5% del total (IFPI, 1983).

América Latina, con 753 millones de dólares vendidos en 1982, sumados a los 100 millones de España y a los 30 millones de Portugal, se reserva aproximadamente un 7,9% del total mundial, es decir un porcentaje mayor que el de los mercados francés o británico pero menor que el alemán y el japonés y, aproximadamente, una

CUADRO Nº 1:
EVOLUCION DE LA FACTURACION DE LAS MAYORES EMPRESAS FONOGRAFICAS MUNDIALES
ENTRE 1977 Y 1982 (1)

Casas Discográficas	Casas Matrices en 1988	País Sede	Año Compara	1977		1982	
				Facturación	%	Facturación	%
CBS Records	Sony	Jap.	1987	767,9	8,5	1.066,7	9,5
Polygram	Philips (80%) Siemens (20%)	Hol.					
EMI Music	Thom-EMI	RFA	1962	773,0 (2)	8,6	1.010,0 (2)	9,0
WEA Records	Warner Communic.	R.U.	1980	753,0	8,4	807,5	7,2
RCA Records	Bertelsmann	EUA	1958	532,4	5,9	703,8	6,3
MCA	MCA	RFA	1986	400,0	4,4	600,0 (2)	5,3
Ariola-Eurodisc	Bertelsmann	EUA	1958	99,8	1,1	165,9	1,5
K-Tel	K-Tel	RFA	1961	92,4	1,0	150,0	1,3
A & M	A & M	EUA	1962	60,0 (2)	0,7	140,0	1,2
Motown	MCA	EUA	1982	75,0 (2)	0,8	120,0 (2)	1,1
United Artists	Thom-EMI	EUA	1979	35,0 (2)	0,4	95,0 (2)	0,8
ABC	MCA	R.U.	1979	92,7	1,0	-	-
Arista (Columbia Pictures)	Bertelsmann	EUA	1979	72,0	0,8	-	-
Decca	Polygram	RFA	1980	42,1	0,5	-	-
		Hol.	1980	30,0 (2)	0,3	-	-
		RFA					
Subtotal casas más importantes				3825,3	42,4	4858,9	43,2
TOTAL FACTURACION MUNDIAL				9000,0 (2)	100,0	11200,0 (2)	100,0

(1) En millones de dólares

(2) Datos estimativos.

Fuente: Elaboración propia con datos de Soramäki-Haarna (1981), Haarna-Soramäki (1983) e IFPI (1983).

cuarta parte del mercado estadounidense.

Centrándose en el caso específico de Iberoamérica, conviene señalar que Brasil se ha erigido indiscutiblemente como el mercado más importante del área —ocupa el octavo lugar mundial—, con aproximadamente la mitad de las ventas globales en 1982 (véase el Cuadro 3). Sin embargo, en 1957 el mercado más destacado parecía ser el de Argentina, con unas ventas de 3,4 millones de discos ese año —sobre un total mundial de 550 millones de unidades—, al ser el único país del área que aparecía en una relación estadística de la IFPI (1959). Durante la pasada década, los mercados brasileño y mexicano han sido bastante similares, aunque mayores ya que el español o el argentino. En 1974, por ejemplo, Brasil vendió fonogramas por valor de 90 millones de dólares; México, 85 millones, y España, 60 millones. En 1977, Brasil vendió por valor de 139 millones de dólares; México, 146 millones; España, 130 millones, y Argentina, 57 millones (Soramäki-Haarma, 1981). En 1982, Brasil vendió ya 365 millones de dólares; México, 150 millones; España, 100 millones; Venezuela, 70 millones, y Argentina, 60 millones; entre los cinco acaparaban aproximadamente un 84% de las ventas globales del área aquí estudiada.

Asimismo, existen grandes diferencias entre los distintos países si se comparan las ventas de fonogramas en cada uno de ellos con su población o con su producto nacional bruto (PNB). En cuanto a los dólares gastados por habitante en 1982, Venezuela destacaba claramente del resto, con 4,2 dólares; seguida por Portugal, con 3 dólares; Brasil, con 2,9 dólares; España, con 2,6, y Uruguay, con 2,4 dólares. En el extremo opuesto aparecían Chile y América Central, con 0,9 dólares; Perú, con 1,1 dólares, y Ecuador, con 1,2 dólares. Como contrapartida, se gastaron ese año 16 dólares por habitante en la RFA; 15,5 dólares en Estados Unidos; 14,9 dólares en Canadá; 13,9 dólares en Francia; 12,7 dólares en el Reino Unido; 10,7 dólares en Japón, y 2,3 dólares en la Unión Soviética.

En líneas generales, existe una cierta coincidencia entre la renta y el gasto en fonogramas por habitantes de los distintos países, salvo algunos casos atípicos. Entre ellos el de España —que ostenta la renta per cápita más alta del grupo, pero un gasto en fonogramas muy inferior— o los de Brasil y Chile, que no obstante tener ambos una renta prácticamente igual, en aquél se gasta en fonogramas tres veces más que en éste.

Finalmente, pueden constatarse enormes diferencias entre los distintos países en lo que atañe al porcentaje del gasto en fonogramas respecto del PNB. Brasil aparece en cabeza, seguido por Portugal, Argentina, Colombia y Venezuela y, en el extremo opuesto, Chile, Uruguay y España. Comparado con la situación de los países desarrollados, Brasil dedica la misma proporción —un 0,0013%— que la RFA, el Reino Unido y Canadá; Portugal, la misma que Estados Unidos, Francia, Holanda y Australia, y España, la misma que Italia. De aquí puede concluirse, entonces, que mientras existen países con una industria fonográfica desarrollada por debajo de su potencial económico, como España o Chile, aparecen otros que dedican a aquéllas una parte mayor de sus recursos, como Brasil o Portugal.

IBEROAMERICA COMO COTO DE LAS TRANSNACIONALES

Como se ha apuntado más arriba, las empresas fonográficas nacientes comenzaron a establecer en los albores del siglo XX filiales en América Latina y en la Península Ibérica. Como más destacadas de aquella época pionera merecen citarse, entre otras, la Cie. Française du Grammophone, instalada en 1903 en Barcelona bajo la dirección de la empresa francesa Pathé Frères, aunque en realidad propiedad de la británica The Gramophone Company, que a partir de 1915 se llamó Compañía del Gramófono. En

1933, tras la absorción de la Compañía del Gramófono-Odeón, y en 1972 volvió a cambiar su nombre y adoptó el actual de EMI-Odeón. Otra compañía instalada en España —en San Sebastián— fue la británica Columbia, en 1928, que al año siguiente fue comparada por un empresario vasco y pasó a llamarse Fábrica de Discos Columbia. En el caso de Portugal, debido a la pequeña dimensión del mercado interno, no se establecieron fábricas; sin embargo, The Gramophone Company, por ejemplo, contó con agentes locales desde la segunda década de este siglo.

En América Latina, por su parte, comenzaron a establecerse las primeras empresas filiales de las grandes compañías euro-americanas en la segunda década del siglo. En Buenos Aires se instalaron la francesa Casa Lapage, la americana Victor Talking Machine Company y la germana Lindstrom (con el nombre de Odeón), que también se estableció a la sazón en Brasil. Esta última fue absorbida, en los años treinta, por la británica EMI —antigua The Gramophone Company—, con lo que ésta pasaría a desempeñar un papel importante en el subcontinente durante varias décadas.

CUADRO N° 2
DISTRIBUCION POR PAISES DE LAS
IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DE
PRODUCTOS MUSICALES EN IBEROAMERICA
EN 1980 (1)

PAISES	Importación	Exportación
Argentina	93,8	1,6
Bolivia	1,9 (2)	-
Brasil	62,3	10,5
Colombia	12,3	2,0
Chile	3,4 (2)	-
Ecuador	7,7	0,2 (2)
México	23,5 (2)	3,7 (2)
Paraguay	0,3 (2)	-
Perú	9,1	0,2
Uruguay	4,2	0,8
Venezuela	97,1	0,4
América Central	21,7	7,3
Caribe	15,1	2,9
España	161,8	27,9
Portugal	12,1	8,9
Total Mundial (3)	9.901,3	10.348,6

(1) En millones de dólares. Comprende equipamiento fonográfico (tocadiscos, magnetófonos y accesorios), discos y cintas (pregrabadas y sin grabar) e instrumentos musicales de todo tipo.

(2) Datos de 1975.

(3) Las cifras de importación y exportación no coinciden por haberse utilizado distintos sistemas de medición.

Fuente: Elaboración propia con datos de UNESCO (1986: 97-99)

De todas maneras, algunos de los principales países del área se convirtieron en importantes mercados cautivos desde un primer momento. En Argentina, por ejemplo, se importaron 0,9 millones de discos en 1909; 1,7 millones en 1910, y 2,7 millones en 1913. Algunos años más tarde, en 1929 —en plena crisis económica, que afectaría grandemente a esta industria en todo el mundo—, en Colombia, Venezuela, Perú y Cuba se importaron aproximadamente un millón de discos en cada país, en tanto que en Argentina y en Brasil la cantidad fue aún mayor y en España debía rondar los tres millones de copias (Echeverría, 1977; VV.AA., 1986).

Pero hasta los años cincuenta y sesenta la producción de discos en Iberoamérica fue bastante escasa y orientada preferentemente hacia una franja de población muy reducida. Por esos años comenzaron a instalarse unas cuantas empresas extranjeras importantes —como RCA, CBS y Polygram en España, CBS en Argentina o EMI en Chile— y otras de capital autóctono —como Hispavox, Zafiro, Movieplay, Discos Belter y EDIGSA, en España, o Arena y Caracol, en Chile— que dinamizaron la actividad discográfica de los principales países hasta límites nunca antes conocidos. Como explica Portales (1981) —refiriéndose al caso chileno, aunque extensible con algunas matizaciones al conjunto del área—, el aumento vertiginoso se produjo en los años sesenta cuando se articularon cambios técnicos y promocionales: surgieron los estudios de grabación, se popularizó el uso del tocadiscos, las emisoras de radio orientaron su programación hacia los géneros musicales como respuesta a las exigencias publicitarias y a la competencia de la televisión, se fundaron sellos discográficos nacionales, se realizó toda una labor promocional de intérpretes nacionales y extranjeros —tarea en la que cumplieron un papel destacado las revistas especializadas— y la propia televisión abrió espacios que dieron a conocer a los nuevos "ídolos" de la canción, sobre todo de la música ligera y del pop/rock.

Coincidiendo con el desarrollo de los distintos mercados nacionales, durante los años sesenta y setenta, las corporaciones transnacionales de la industria fonográfica fueron asentándose en los países más importantes, desplazando a las empresas autóctonas hasta hacer desaparecer a la mayoría de ellas. No se dispone aquí de datos completos y pormenorizados sobre la actividad de estas corporaciones hegemónicas en toda el área iberoamericana. A título de ejemplo, el grupo de cabeza constituido por CBS, EMI, Polygram, RCA y WEA controlaba en 1975 un 53% del mercado de discos sencillos (singles) y un 75% del de discos de larga duración (LP) en Brasil; un 65% del total de sencillos y un 48% del total de LP en España, y un 53% del total de sencillos en México (Soramäki-Haarma, 1981). En 1978, entre EMI y Polygram acaparaban un 60% del mercado discográfico chileno (Portales, 1981). Finalmente, en 1985, BMG Ariola International, EMI, Polygram, CBS y WEA acaparaban un 87% del mercado español, después de diversas fusiones y absorciones producidas en los últimos años que han eliminado todo tipo de competencia autóctona (Mellado, 1985; Fomento de la Producción, 1987).

Como puede observarse fácilmente, es mucho mayor el control de los mercados más importantes del área aquí analizada por parte de las transnacionales que el del conjunto mundial. Sin embargo, existen tres países que se diferencian en buena medida del resto, gracias sobre todo al papel ejercido en ellos por algunos de los grupos comunicativos autóctonos más importantes del área. Tanto Televisa, en México, como Globo, en Brasil —a través de Som Livres— o los grupos Cisneros y Phelps, en Venezuela, ha creado en los últimos años sus propios sellos discográficos.

En el caso concreto de Venezuela, por ejemplo, desde 1981 se han configurado dos grupos empresariales fonográficos de capital nacional ligados a dos de los conglomerados económicos más importantes del país: Sono Rodven (dependiente de la

CUADRO Nº 3
DISTRIBUCION POR PAISES DE LAS VENTAS FONOGRAFICAS Y SU RELACION
CON LA POBLACION Y LA RENTA EN IBEROAMERICA, EN 1982

Países	Millones de Fonogramas		Millones de Dólares	Dólares de compra por habitante	Dólares de renta por habitante	Porcentaje de gastos en fonogramas sobre el P.N.B.
	Discos	Cintas				
Argentina	3,4	9,0	60	2,1	2.070	0,0010
Bolivia	-	-	-	-	610	-
Brasil	37,0 (1)	9,0	365	2,9	2.170	0,0013
Colombia	-	-	40	1,5	1.420	0,0010
Chile	-	-	11	0,9	2.190	0,0004
Ecuador	-	-	10	1,2	1.610	0,0008
México	-	-	150	2,0	2.740	0,0007
Paraguay	-	-	-	-	1.570	-
Perú	5,9	0,7	19	1,1	1.260	0,0009
Uruguay	0,2 (1)	0,4 (1)	7	2,4	3.450	0,0004
Venezuela	9,2 (1)	4,5 (1)	70	4,2	4.140	0,0010
América Central	-	-	21	0,9	1.009	0,0009
Caribe	-	-	-	-	1.184	-
España	24,9 (1)	14,8 (1)	100	2,6	5.380	0,0005
Portugal	7,0	1,4	30	3,0	2.460	0,0012

(1) Datos de 1981.

Fuente: Elaboración propia con datos de IFPI (1983: 75); CEPAL (1984: 87, 181 y 740); Anuario El País (1985: 44-51), con indicadores del Banco Mundial.

Organización Diego Cisneros) y Sonográfica (dependiente, a través de la Corporación Radiofónica Venezolana, del Grupo Phelps). Como explica Scharfenberg (1986), estos grupos fonográficos venezolanos encontraron un mercado apenas explotado por las grandes corporaciones transnacionales —sólo operan directamente CBS, BMG Ariola Internacional y A & M— debido a su reducido tamaño y, aunque representan a algunas de aquéllas en el país —Sono Rodven a WEA, EMI y Virgin Records y Sonográfica a Polygram—, su verdadero propósito radicaría en intentar convertirse a su vez en empresas transnacionales —aprovechando la capacidad financiera de sus casas matrices— para operar de esta manera en el conjunto del mercado latinoamericano.

Además, y a pesar de su escaso consumo interno, conviene no olvidar el liderazgo que ha ejercido España dentro del conjunto del área iberoamericana —particularmente entre los países castellanohablantes— como productora y exportadora de bienes culturales de todo tipo, aunque bien es cierto que este papel es menor que el que le correspondería por su historia y por su potencial económico y cultural. En el caso específico de la fonografía, en España se graban y editan muchas de las propias producciones discográficas de intérpretes latinoamericanos dirigidas a sus respectivos países y también de aquí salen muchos intérpretes españoles que después logran triunfar en los diferentes mercados de América Latina. Pero rara vez ocurre el fenómeno inverso, por lo que el flujo entre ambas orillas del Atlántico es bastante desequilibrado (3). De esta manera puede constatarse que, mientras en España se consumen sobre todo producciones fonográficas provenientes del mundo anglosajón en particular y desarrollado en general, sus propias producciones se exportan de manera preferente a América Latina.

En resumen, podría concluirse que el sector fonográfico iberoamericano tiene una importancia económica y cultural que no se corresponde en modo alguno con el escaso interés demostrado hasta ahora en su estudio por parte de los analistas de las industrias culturales. Bien es cierto que el oscurantismo que ha caracterizado siempre a la industria fonográfica no ha permitido conocer a fondo sus intrínsecos y estrategias empresariales, pero no cabe duda de que es un deber de los estudiosos de la cultura y de la economía de nuestros países intentar analizar concienzudamente este fenómeno, de la misma manera que se estudian otros de igual categoría e importancia. Con lo presentado aquí sólo puede tenerse una idea muy general del mecanismo de funcionamiento económico de la industria fonográfica en los países latinoamericanos e ibéricos, y de ninguna manera se ha agotado el tema. Constituye un reto seguir investigando, sobre todo porque se trata de una situación creada que corresponde ciertamente modificar.

NOTAS

- (1) Se entiende aquí por industria fonográfica el sector específico de la música grabada, compuesto por discos, musicassetes, cintas magnetofónicas, discos compactos o videos musicales (videoclips), que está íntimamente ligado al resto de industrias culturales, por lo que atañe al contenido, y a la industria electrónica de consumo —receptores de radio y televisión, tocadiscos, magnetófonos o magnetoscopios—, por lo que respecta al continente.
- (2) La IFPI tuvo su congreso fundacional en Roma en 1933 y adoptó el nombre de International Federation of the Phonographic Industry, cambiado en 1973 por el de International Federation of Phonogram and Videogram Producers, pero manteniendo la sigla original. Los países promotores fueron el Reino Unido, Francia, Alemania e Italia e instaló su sede social en Londres, donde ha perma-

necido hasta ahora. Su labor fundamental durante más de medio siglo de vida ha consistido en defender los intereses de las grandes corporaciones transnacionales de la industria fonográfica y promover, con el mismo fin, la creación de asociaciones nacionales en cada país. La asociación española fue reconocida en 1957 con el nombre de Grupo Español de la Federación Internacional de Industrias Fonográficas, que en 1983 ha pasado a llamarse Asociación Fonográfica y Videográfica Española (AFYVE). En 1962 se afilió a la IFPI la Federación Latinoamericana de Productores de Fonogramas y Videogramas (FLAPF) y en 1966 el Grupo Portugués de Productores de Fonogramas y Videogramas (GPPFV). En 1983, la IFPI tenía miembros en 68 países de los cinco continentes y un presupuesto de casi tres millones de dólares, un tercio del cual estaba dedicado a combatir la "piratería" tanto fonográfica como videográfica en todo el mundo (IFPI, 1959 y 1983; Borwick, 1983).

- (3) A título de ejemplo, en 1983, del total de 3,5 millones de dólares recaudados por la Sociedad General de Autores de España en el resto del mundo, un 59% provino de Europa Occidental, un 23% de América Latina, un 14% de América del Norte, un 1% de Europa del Este y un 3% del resto del mundo (SGAE, 1984). Como contrapartida, del total de 53.452 títulos de temas musicales grabados vendidos en España durante el primer semestre de 1985, un 42% provenía del propio país, un 26% de la Comunidad Económica Europea, un 25% de los Estados Unidos, un 5% de América Latina y un 2% del resto del mundo (SGAE, 1985).

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Anuario El País (1982-1987), Madrid, Ediciones El País, anual.
- BORWICK, John (ed.) (1983), *The First Fifty Years: 1933-1983*, Londres, International Federation of Phonogram and Videogram Producers, 80 pp.
- BUELL, Barbara et al. (1987), "Record executives are on pins and needles. They're scared that digital tape will ruin their business", en *Business Week*, Nueva York, 16 de febrero, p. 73.
- CEPAL (1984), *Anuario estadístico de América Latina*, Nueva York, Naciones Unidas, 749 pp.
- ECHEVARRIA, Néstor (1977), "El sonido grabado en la Argentina", en *Ritmo*, Nº 477, Madrid, diciembre, p. 167.
- FLICHY, Patrice (1982), *Las multinacionales del audiovisual. Por un análisis económico de los media*. Barcelona, Gustavo Gili, 278 pp.
- Fomento de la Producción (1972-1987), "Las mayores empresas españolas", en *Fomento de la Producción*, Barcelona, anual.
- FRITH, Simon (1978), *The Sociology of Rock*, Londres, Constable. Trad. cast., *Sociología del rock*, Madrid, Ediciones Júcar, 274 pp.
- GUBACK, Thomas / VARIS, Tapio (1982), *Transnational Communication and Cultural Industries*, París, UNESCO, 55 pp.
- GUILLOU, Bernard (1984), *Les stratégies multimédias des groupes de communication*, París, La Documentation Française, 168 pp.
- HAARMA, Jukka / SORAMAKI, Martti (1983), "The International Music Industry in 1982", en *Conferencia Internacional sobre Música y Sistema de la Información: Investigación, Producción, Consumo*, Milán, 2 de diciembre, 10 pp.
- HARDY, Phil / MULGAN, Geoff (1985), "The record industry", en *The State of the Art of the Art of the State. Strategies for the Cultural Industries*, Londres, Greater London Council, pp. 9-28.
- IFPI (1959), *The Industry of Human Happiness*, Londres, International Federation of

- the Phonographic Industry, 142 pp.
- (1983), IFPI'83. 50: 1933-1983, Londres, International Federation of Phonogram and Videogram Producers, 80 pp.
- MELLADO, Javier (1985), "Industria discográfica: Un negocio no tan redondo", en *Actualidad Económica*, Nº 1.403, Madrid, 25 de abril, pp. 48-53.
- Portales, Diego (1981), "La radiodifusión y la producción nacional fonográfica", en *Poder económico y libertad de expresión*, México, ILET/Nueva Imagen, pp. 161-166.
- SANCHEZ, Beatriz / Jaime Ferrández (1987), "La cara oculta del disco", en *Decisión*, Nº 36, Madrid, enero, pp. 10-20.
- SCHARFENBERG E., Ewald (1986), "Yo sin ti no valgo nada. Lo extranjero en la estructura de producción y mercado de la industria disquera venezolana", en *Comunicación*, Nº 53, Caracas, Centro de Comunicación Social, marzo, pp. 70-77.
- SGAE (1984), "Recaudación procedente del extranjero, según liquidaciones recibidas durante el año 1983", en *SGAE Informa*, Nº 9, Madrid, SGAE, junio, p. 15.
- (1985), "Reproducción mecánica", en *SGAE Informa*, Nº 14, Madrid, SGAE, octubre, pp. 24-25.
- SORAMAKI, Martti / HAARMA, Jukka (1981), *The International Music Industry*, Helsinki, Oy. Yleisradio Ab., 28 pp.
- UNESCO (1986), *International Flows of Selected Cultural Goods*, París, División of Statistics on Culture and Communication Office os Statistics, 108 pp.
- VOGEL, Harold L. (1986), "The music business", en *Entertainment Industry Economics. A Guide for Financial Analysis*, Cambridge, Cambridge University Press, pp. 131-157.
- VV.AA. (1986), "Souni, ritmi e mercato: musica e sociale", en *Comunicazione di Massa*, Vol. III, Año VII, Milán, Sugar Co. Edizioni, septiembre-diciembre, pp. 3-133.

Sitges, enero de 1988

