Las industrias info-comunicacionales ante la Sociedad de la Información

POR **MARTÍN BECERRA Y GUILLERMO MASTRINI**

El desarrollo de las industrias culturales en América Latina revela el carácter excluyente del acceso y el usufructo de los principales bienes y servicios de información, comunicación y cultura (con excepción de los no arancelados). El alto nivel de concentración de la propiedad y de centralización de las producciones latinoamericanas, registrado a partir de una investigación dirigida por los autores del presente artículo, conspira contra las expectativas de mayor disposición de los recursos de comunicación en el contexto, paradójicamente, de la construcción de Sociedades de la Información.

Accesos restringidos

Cada año un ciudadano latinoamericano, en promedio, compra menos de un libro, asiste menos de una vez a una sala cinematográfica, adquiere medio disco compacto por el circuito legal y compra un diario sólo en diez ocasiones. La conexión a Internet en la región no alcanza al 10 por ciento de la población. En cambio, el ciudadano latinoamericano accede cotidianamente a los servicios de la televisión abierta y la radio.

Los bajos niveles de acceso en América Latina se complementan con una estructura del sector altamente concentrada, en la cual las cuatro primeras firmas de cada mercado dominan (promedio regional) más del 60 por ciento de la facturación del mercado y de la audiencia. Esta situación se agrava considerablemente si se tiene en cuenta que en varios países los grupos económicos más poderosos controlan las empresas más importantes de cada mercado y generan una concentración que tiende a conformar conglomerados.

Estos son datos y conclusiones de una investigación en curso ?enmarcada en un programa del Instituto Prensa y Sociedad (IPyS – www.ipys.org), con sede en Lima? acerca de la estructura y

Fundación Telefónica

Telefónica

la concentración de las industrias culturales y las telecomunicaciones (1) en Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú, Uruguay y Venezuela. El desarrollo de este estudio ha contado con la participación de un destacado grupo de periodistas y académicos (2) en la recopilación de datos y en la discusión de los informes parciales de cada país. Dada la dificultad para obtener datos consolidados de todos los mercados en todos los países, se realizó la primera compilación tomando como referencia el año 2000.

La situación de las industrias info-comunicacionales en América Latina presenta importantes contradicciones. Por un lado, desde la década de 1990 se asistió a una transformación que implicó que los Estados nacionales se desprendieran de activos, especialmente en el sector de las telecomunicaciones, y se consolidara el predominio del mercado en la producción y distribución de bienes y servicios culturales y comunicacionales. Según los principales impulsores de esa política, la apertura de los mercados facilitaría la expansión de los mismos y estimularía el acceso de importantes franjas de la población al consumo de tecnologías y bienes culturales que hasta entonces se hallaban fuera de su alcance. Sin embargo, las estadísticas reflejan que en la mayoría de los países los índices de inequidad en la distribución del ingreso se han agravado. En términos generales, se mantiene la exclusión del acceso de amplios sectores de la población al consumo de los bienes y servicios básicos. Cabe destacar, en relación con el sector info-comunicacional, que si bien algunos índices de acceso tecnológico crecieron en los años 90, se aprecia que la posibilidad de un consumo cultural diversificado queda limitada a una porción minoritaria de la población.

Con las dificultades metodológicas (3) propias de medir la estructura de las industrias culturales en países tan diferentes como Brasil (170 millones de habitantes; potencia económica; sociedad fragmentada) o Bolivia (8 millones de habitantes; postergación histórica) y con el desafío de desarrollar instrumentos consistentes para comparar cuantitativa y cualitativamente la concentración de estas industrias, el trabajo ya completó su fase empírica de la cual surgieron resultados significativos.

América Latina presenta un doble retraso en el desarrollo de sus industrias info-comunicacionales: por un lado, en la utilización de tecnologías y, por otro, en la situación de exclusión estructural de vastos sectores sociales a los productos y/o servicios de las industrias culturales. En América Latina se advierte que la cultura producida industrialmente dista del ideal del acceso universal.

El hecho de contar con una situación de acceso fortalecido en las únicas dos ramas que no son aranceladas (radio y televisión abierta), pero de registrar, a la vez, un acceso sumamente debilitado en las actividades y servicios cuya condición de usufructo es el pago, es un síntoma insoslayable de las industrias culturales latinoamericanas. En efecto, en prensa escrita, televisión de pago e industrias editorial, discográfica y cinematográfica, los indicadores de acceso son exiguos comparados con los registrados en el hemisferio norte.

Algo similar ocurre con la penetración de la telefonía fija y móvil. Sin embargo, cabe destacar el significativo crecimiento de la telefonía móvil que en varios países supera en cantidad de líneas operativas a la telefonía fija. Este desarrollo acelerado, con la mayoría de las empresas telefónicas en manos del capital privado, permite anticipar cuál será el segmento de mercado

Fundación Telefónica
Telefónica

en el que las empresas localizarán sus inversiones.

La importancia del acceso segmentado, reducido y minoritario a los bienes y servicios de comunicación y cultura es medular para elucidar el tipo peculiar de Sociedades de la Información que se van configurando en América Latina (Becerra, 2003), toda vez que son las modalidades de apropiación social de las tecnologías, y no las tecnologías *per se*, las que materializan la construcción de sociedades informacionales.

Con mercados potencialmente poderosos pero que actualmente marginan a millones de personas del consumo (como ocurre en Brasil y México), en América Latina los países que exhiben mejores indicadores de acceso per cápita a las industrias culturales son Uruguay, Argentina y Chile. Por su parte, Colombia y Venezuela se sitúan en el promedio regional; mientras que Perú, Ecuador y Bolivia se encuentran por debajo. La estructura de las industrias culturales es compleja y fértil, para los niveles regionales, en Brasil, México y Argentina. En Chile y Colombia el desarrollo es superior a la media. Y en el resto de los países, por el contrario, la estructura de las industrias culturales es reducida; en algunos casos debido al escaso tamaño del mercado de consumidores (Uruguay) y en otros a la precariedad económica (Ecuador o Bolivia).

El cuadro (1) muestra los niveles de acceso a las industrias info-comunicacionales cada 100 habitantes en los países analizados en el año 2000.

El panorama reseñado se agudiza por los problemas de concentración de la producción de las industrias culturales y por la centralización geográfica de las mismas en los principales centros urbanos. En relación con este último aspecto, vastas extensiones territoriales quedan relegadas a la recepción de contenidos producidos, almacenados, editados y distribuidos desde las ciudades más importantes que actúan como verdaderas cabeceras; son los casos de la zona metropolitana de Buenos Aires (Argentina), San Pablo y Río de Janeiro (Brasil), Santiago (Chile), o Distrito Federal, Monterrey y Guadalajara (México).

La concentración de la propiedad y la centralización del capital en las industrias culturales adquieren importancia en la medida en que el estatuto de funcionamiento de éstas es crecientemente comercial y está guiado por el lucro como patrón de desarrollo. Las políticas de comunicación y cultura aplicadas por los diferentes Estados en las últimas dos décadas han acelerado la articulación de los principales grupos de comunicación y cultura de la región con los grandes operadores a nivel mundial, en el marco de un sistema que McChesney denomina «global comercial» en info-comunicación (McChesney, 2002; De Miguel, 2003; Mastrini / Becerra, 2001). Esta tendencia planetaria, que en otras latitudes también desencadena efectos de metamorfosis y se conjuga con la convergencia productiva ?es decir, no meramente tecnológica? entre las diferentes industrias (Bustamante, 2003) impacta de manera sobresaliente en contextos de debilidad institucional, económica y social.

La medición de la concentración de las industrias culturales presenta complicaciones

Fundación Telefónica
Telefónica

inherentes a la aplicación de métodos tradicionalmente utilizados en otras actividades económicas tangibles y regidas por la lógica de los bienes escasos de desgaste en el uso, lógica que no se corresponde con la dinámica del sector de la cultura.

Para dar cuenta de los niveles de concentración en el sector info-comunicacional, se estructuró la investigación en dos niveles de análisis. En primer lugar se consideró el «índice de concentración» (De Miguel, 1993) al poner de relieve la participación ?tanto en la facturación como en la audiencia/clientela? de los cuatro principales operadores en cada una de las ramas de las industrias culturales de cada uno de los países analizados. En segundo lugar, se analizó la estructura de propiedad de los dos principales grupos info-comunicacionales de cada país. De esta forma, se comprobaron los niveles de concentración tanto a nivel horizontal como vertical y diagonal.

Si se toman como referencia las audiencias que conforman el mercado de las diferentes industrias info-comunicacionales, se advierte que los cuatro principales operadores de cada sector ostentan un nivel medio de dominio de los mercados superior al 75 por ciento (ver gráfico 1). La excepción es la industria radiofónica ?no casualmente registra el menor nivel de importancia en términos de facturación? que es la industria cultural económicamente más débil y la que presenta la menor concentración de la propiedad. Es la radio el sector que más diversidad de operadores acredita. La radio también es, complementariamente, la industria más masiva (en promedio existe más de un aparato receptor de radio por hogar latinoamericano), su acceso es gratuito, su consumo permite optar entre la energía eléctrica de red y las baterías, y, comparativamente, el medio más barato. No obstante, cabe consignar que en las mediciones de las audiencias de radio y televisión, las empresas encargadas de realizarlas se limitan a considerar (en la mayoría de los casos) sólo las principales ciudades de cada país. Esta metodología deja fuera de su análisis dos dimensiones muy importantes: la audiencia de las estructuras poblacionales más pequeñas y el encadenamiento de la importante cantidad de estaciones (formalmente de propiedad diversa) que emiten los contenidos producidos por un puñado de radios de cabecera.

La radio y la televisión se financian casi exclusivamente a través de la publicidad. Pero, si bien el financiamiento a través de la venta de espacios es el principal generador de recursos económicos del audiovisual, el mercado publicitario en América Latina es pequeño. De acuerdo al informe Advertising Expenditure Forecast, editado por la consultora Zenith Optimedia, la inversión publicitaria en América Latina en 2000 alcanzó los 18.408 millones de dólares. Una cifra lejana a los 155.309 millones de EEUU y Canadá, los 79.120 millones de Europa, o incluso a los 63.345 de la región Asia-Pacífico. Por otra parte, entre los veinte países con mayor gasto publicitario en 2002, aparecen Brasil y México en novena y decimotercera posición, respectivamente. En cambio, no figuran países latinoamericanos en la lista que incluye a los países más importantes de acuerdo al gasto publicitario por habitante. De esta forma, se comprende tanto la importancia de la inversión publicitaria en el sostenimiento de las industrias culturales en América Latina, como las dificultades de éstas para generar una programación diversa y de calidad a partir de dichos ingresos.

Por otra parte, se verifica un alto nivel de concentración de la propiedad en el sector de las telecomunicaciones y en la televisión de pago. En todos los países de la región tanto el dominio

Fundación Telefónica
Telefónica

del mercado (4) como la facturación (aunque no se cuenta con datos completos) de las cuatro empresas más grandes de cada sector oscilan entre un 40 por ciento (promedio) en el caso de la radio y un 95 por ciento en los casos de la telefonía básica y móvil, y la televisión de pago. Otra conclusión de la investigación es que los países más grandes (tanto por cantidad de habitantes, como por Producto Interior Bruto) permiten mayores niveles de diversidad que aquellos países que cuentan con mercados más acotados. (Ver gráfico (1))

El desarrollo de las industrias de información, comunicación y cultura en los países latinoamericanos es desigual, presenta índices de acceso inferiores y exhibe índices de concentración superiores a los de otras regiones del hemisferio occidental. En el marco de la progresiva conformación de sociedades informacionales, intensivas en el uso de la información como factor de reestructuración de los procesos productivos, la importancia económica del sector info-comunicacional en América latina es incipiente. En promedio, la suma de las industrias culturales (televisión, radio, editorial, cinematografía y fonogramas) y de las telecomunicaciones se aproxima al 5 por ciento del PIB de la región. (Ver cuadro (2))

Estos datos relativizan en parte las predicciones que sitúan la participación de las industrias culturales en América Latina en torno al 5 por ciento del PIB. Sin embargo, habría que considerar dos cuestiones que podrían elevar los porcentajes obtenidos. En primer lugar, no siempre ha sido posible obtener datos de todos los sectores involucrados, y, en general, los datos de ventas pueden presentar subvaluaciones por cuestiones impositivas o limitarse a las inversiones publicitarias. En segundo lugar, en muchos países la presencia de una economía informal, que por su propia definición no puede ser medida, es fuerte. Posiblemente una de las principales conclusiones de la investigación es la fuerte opacidad de las industrias culturales, y especialmente de los medios de comunicación, en relación a su propio comportamiento económico.

A modo de conclusión

El siglo XXI se ha inaugurado con una estructura de industrias info-comunicacionales latinoamericanas fuertemente concentrada en los grupos que detentan la propiedad de los medios de comunicación y las empresas de telecomunicaciones, centralizados en pocos polos geográficos que producen, procesan y distribuyen los bienes y servicios de información y comunicación. Además, esta estructura es heterogénea, en cuanto a la disparidad del tamaño de los mercados reales y potenciales, y de acceso social restringido.

En términos generales, se observa que el mercado por sí sólo no parece cumplir de forma eficiente la asignación y distribución de bienes, recursos y servicios info-comunicacionales. Muy por el contrario, se ha observado que, en la mayoría de los casos, importantes franjas de la población quedan excluidas del mercado. Sí se ha verificado que en los años 90 el mayor crecimiento tuvo lugar en los procesos de concentración de la propiedad. En este sentido, todo parece indicar que un nuevo tipo de intervención del Estado se torna imperiosa si se busca estimular el acceso de franjas amplias de la población y propiciar la diversidad cultural. Claro que, además, será preciso definir políticas económicas que estimulen la integración económica

Fundación Telefónica
Telefónica

de las sociedades latinoamericanas, contrarias al modelo de exclusión que se expandió en la región durante la década de 1990.

Ante este panorama, resulta necesario repensar viejas propuestas que instaban a definir políticas de comunicación y cultura, y a lograr una mayor articulación de las industrias culturales de la región. Las políticas deberían orientarse con la finalidad de evitar la fragmentación, aprovechar el dominio de una lengua mayoritariamente común, articular el desarrollo de la producción de bienes y servicios info-comunicacionales, y estimular la diversidad de productores. Es importante no sólo incentivar la producción sino gestionar canales de distribución que faciliten la circulación de ésta entre los distintos países. Lamentablemente, experiencias como la del Mercosur u otros acuerdos comerciales de índole regional parecen limitarse a cuestiones impositivas y aduaneras, relegando la especificidad cultural a un plano de escasa importancia, cuando no es igualada, lisa y llanamente, a otras *commodities*. Finalmente, es preciso agregar que dichas políticas de estímulo de la producción deben estar acompañadas por una clara orientación en materia de estimulo a la diversidad, limitando las actuales posiciones dominantes y avanzando en la democratización de la circulación de bienes simbólicos.

Este es el marco en el que deben ser elucidadas las expectativas de construcción de Sociedades de la Información en una región en la que sólo las actividades no aranceladas parecen lograr el carácter masivo que el discurso apologético acerca de la SI le asigna a la diseminación de información y cultura en las comunidades del tercer milenio.

Referencias bibliográficas

BECERRA, M.: *La Sociedad de la Información: proyecto, convergencia, divergencia*, Norma Editorial, Buenos Aires, 2003.

BUSTAMANTE, E. (coord.): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: las industrias culturales en la era digital*, Gedisa, Barcelona, 2003.

DE MIGUEL, J. C.: *Los grupos multimedia: estructuras y estrategias en los medios europeos*, Bosch, Barcelona, 1993.

MASTRINI, G. y BECERRA, M.: «50 años de concentración de medios en América Latina: del patriarcado artesanal a la valorización en escala», en QUIRÓS FERNÁNDEZ, F. y SIERRA CABALLERO, F. (eds.): *Globalización, comunicación y democracia. Crítica de la economía política de la comunicación y la cultura*, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla, 2001; págs. 179-208.

McCHESNEY, R.: «Economía política de los medios y las industrias de la información en un mundo globalizado», en VIDAL BENEYTO, J. (dir.), *La ventana global*, Taurus, Madrid, 2002; págs. 233-247.

Fundación Telefónica
Telefónica

Zenith Optimedia (2003) *Advertising Expenditure Forecasts*, Londres.

Fundación Telefónica
Telefónica