

La concentración de las industrias culturales y de las telecomunicaciones en Latinoamérica

POR JUAN CARLOS MIGUEL DE BUSTOS

Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina

Editorial Instituto Prensa y Sociedad / Prometeo Libros.
Guillermo Mastrini y Martín Becerra (directores).
Buenos Aires, 2006

El libro es el fruto del trabajo de una larga investigación, en la que ha colaborado un buen número de investigadores y de periodistas bajo la dirección de G. Mastrini y M. Becerra. El impulso inicial fue del Consejo Regional del Instituto Prensa y Sociedad (IPYS), de la que es director Ricardo Uceda.

El trabajo «pretende dar cuenta de la estructura y del proceso de concentración de las industrias culturales y el sector de las telecomunicaciones en los países sudamericanos y México, como punto de partida para un estudio que abarque el conjunto de Latinoamérica» (pág. 28). Considera el conjunto de las industrias culturales (prensa, radio, libro, disco, cine y televisión) a las que se le suma el sector de las telecomunicaciones, que los autores califican de infocomunicacionales.

Metodología

La mayoría de las investigaciones considera la concentración, dejando de lado los aspectos pluralistas. No es el caso de los autores que conciben el estudio de la concentración como un punto de partida para obtener un estado de la situación para después actuar. Como se apunta en varias ocasiones, este libro tendrá continuación para analizar la relación entre concentración y pluralismo en la región. En este sentido, sería deseable que se buscara construir índices de pluralismo, que permitieran hacer operativa la definición de pluralismo.

El método de análisis de las concentraciones es clásico y consiste en calcular la cuota de ventas (facturación) y de audiencias de los cuatro primeros operadores (CR4) de cada mercado, considerando que si es mayor del 50 por ciento, el mercado se considera altamente concentrado. El problema de este índice, que es muy fácil de calcular, es que no considera al resto de las empresas. No se interpreta igual un índice de concentración en un mercado con 10 empresas que con 100.

Interés del libro

Este libro es interesante por dos razones. En primer lugar porque analiza la concentración, un tema omnipresente en la literatura sobre medios, pero que es estudiado desde perspectivas ligeras, simplistas, en las que se presupone su maldad o su bondad. La concentración en general puede implicar un descenso del pluralismo, mientras que existen autores para los cuales el crecimiento de las empresas, además de ser un indicador de una buena gestión, promueve la independencia de las empresas y esto redundaría a favor del pluralismo. Esto es lo que opinan los grupos de comunicación y, en cierto modo, los Estados, ya que aunque sus respectivas constituciones defienden el pluralismo, éste no es monitorizado de cara a establecer medidas efectivas destinadas a su fomento.

En segundo lugar, el estudio se realiza en nueve países de América Latina, espacio en el que no se había realizado una investigación de esta envergadura. Únicamente no se cuenta con informes de Paraguay y, con datos parciales, de Bolivia.

Resultados

El sector infocomunicacional contribuye con el 5 por ciento al PIB [un 60 por ciento las telecomunicaciones y un 40 por ciento las industrias de contenidos]. Brasil y Uruguay se sitúan por encima del 6 por ciento. La industria de las telecomunicaciones es mayor, en volumen, que las industrias culturales. Sin embargo, a pesar del incremento en el acceso a las telecomunicaciones, las cifras distan de las correspondientes a Europa. Además, los mercados infocomunicacionales de los dos países más grandes -Brasil y México- suponen el doble de los ocho restantes. Y solamente las telecomunicaciones de Brasil superan al conjunto de las industrias culturales, incluidas las del propio Brasil.

Los datos sobre el acceso son muy contundentes, ya que como promedio cada ciudadano asiste menos de una vez al cine, adquiere medio disco compacto en el circuito legal y compra

el diario diez de los 365 días del año. Sí que accede a diario a la radio y las televisiones abiertas. Lejos de este promedio quedan países como Bolivia y Ecuador. En todos, la televisión de pago se manifiesta como la industria con menor penetración.

Un factor estructural que caracteriza a las industrias culturales latinoamericanas es la supremacía del sector privado de televisión, con las excepciones de Chile y Colombia. La publicidad ha permitido que las clases más humildes accedan a los medios que se financian de esta manera, mientras que las clases más pudientes tienen acceso a medios más diversos, por ejemplo de pago. De todas formas, la publicidad en estos países es reducida, pues no llega al 10 por ciento y se sitúa en algo más del 10 por ciento de las inversiones en EEUU y algo más del 25 por ciento de las europeas.

La concentración de las industrias culturales en América Latina es consustancial a su historia. Desde su nacimiento, la radio y, después, la televisión se han financiado por publicidad y han sido privadas desde sus inicios (con alguna excepción, como la de Uruguay). No sucedió lo mismo con las telecomunicaciones que se han desarrollado con un importante apoyo público y que durante los años 1990 han sufrido un proceso de privatización, con la excepción de Uruguay, de forma que hoy las telecomunicaciones están controladas por grupos privados, en algún caso extranjero (como Telefónica en el caso argentino).

En general la radio es la industria menos concentrada (con un promedio del 24 por ciento del primer operador), mientras que el sector de la telefonía es el que alcanza los mayores índices de concentración (con un 75 por ciento de promedio, estando el resto de los mercados entre el 30 y el 50 por ciento). Si se mira por países, se observa que aquellos países con un mayor mercado (o número de habitantes) tienen un menor índice de concentración. Si se considera la ratio de concentración de las cuatro primeras empresas, el porcentaje sobrepasa el 50 por ciento en todas las industrias. A la vista de los datos disponibles, es Brasil quien se sitúa con los índices más bajos, mientras que Argentina y Colombia se encuentran en una situación intermedia (alrededor del 75 por ciento).

Por último, también sucede en Latinoamérica que la circulación de programas es reducida, y ello a pesar de poseer una lengua común y de que los grupos de comunicación multiplican las relaciones entre ellos, a través de los diferentes países. Este problema de la falta de circulación de contenidos dentro de una región está presente en nuestra Europa, donde, a pesar de los esfuerzos comunitarios, ni siquiera los productos audiovisuales traspasan las fronteras de sus países de origen.