

## América Latina: negocios turbios, política y medios, una relación muy fluida

*En cuanto al acceso a las industrias culturales detectamos que un latinoamericano, en promedio, compra menos de un libro al año, asiste menos de una vez a una sala cinematográfica, adquiere medio disco compacto por el circuito legal y compra un diario en sólo diez ocasiones. La conexión a Internet en la región es inferior al diez por ciento de la población, revela el libro *Periodistas y Magnates*, de reciente publicación en América Latina.*

**Marcelo R. Pereyra\***

**Tegucigalpa.-** Guillermo Mastrini, director de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad de Buenos Aires, y Martín Becerra, secretario académico de la Universidad Nacional de Quilmes, son los responsables de la primera investigación sobre la concentración en la propiedad de los medios de comunicación y otras industrias culturales en América Latina. Los resultados se encarnaron en el libro *Periodistas y Magnates*, que fuera presentado recientemente en Buenos Aires en una reunión del Instituto Prensa y Sociedad, una entidad que agrupa a periodistas latinoamericanos y que fue la que promovió la realización del estudio.

Periodistas, académicos, militantes de izquierda: todos nos hemos llenado la boca hablando de la concentración en la propiedad de los medios, pero en realidad no sabíamos exactamente de qué estábamos hablando. Preocupados por la vacancia de estudios latinoamericanos al respecto, Guillermo Mastrini y Martín Becerra dirigieron una investigación, en Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú, Uruguay y Venezuela, que vino a suplir esa falencia. Los autores investigaron concentración y acceso tanto en medios como en otras industrias culturales –libros, discos, cine- y también en las telecomunicaciones. Ahora, con *Periodistas y Magnates*, podemos acercarnos científicamente a la cuestión y discutir con más propiedad acerca de las consecuencias del notable proceso de concentración mediático-cultural.

Desde cierto punto de vista la concentración es perniciosa porque obtura la posibilidad de una pluralidad de voces. Una visión más crítica se pregunta no sólo por la cantidad de voces sino por lo que esas voces dicen. Si aceptamos que una marcada concentración edifica un discurso homogeneizado, la pregunta parece ser en qué medida la sola emergencia de voces disidentes puede romper con el discurso único. A continuación contesta ésta y otras preguntas Martín Becerra, doctorado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona, profesor en las universidades de Quilmes y Buenos Aires, e investigador del CONICET.

**P.- ¿Qué permite revelar un estudio sobre la concentración en las industrias culturales?**

**R.- Revela cuántos emisores de voces están emitiendo en un país y en una industria determinada. Si el estudio concluye, como en nuestro caso, que son pocos esos emisores la conclusión es que hay poca libertad de expresión, ya que el ecosistema de marcos de**

referencia sobre lo real está pauperizado. La cuestión de la cantidad apunta a preguntarse si es suficiente cierta cantidad de emisores para asegurarse la diversidad de fuentes y opiniones. Más allá de que todos tengamos potencialmente el derecho a hablar, si son pocos los que hablan entonces son pocas las versiones de la realidad que circulan, y consecuente es más pobre nuestra mirada sobre lo real. Y no solamente más pobre, sino hasta quizás equivocada. En la crisis argentina de 2001, por ejemplo, la falta de información previa sobre el sistema bancario que tenía la sociedad estuvo relacionada con la concentración mediática; es decir hubo en ese caso poca información diversa referida al ámbito económico. Lo mismo se podría decir con respecto a la información circulante acerca de minorías sexuales, étnicas o culturales. La falta de discusión sobre algunos derechos elementales de nuestra vida tiene que ver con la concentración. Tenemos demasiadas cosas naturalizadas, que creemos que son así o que siempre han sido así, y los medios sostienen estas naturalizaciones y a veces incluso obturan la posibilidad de discutir sobre algunas cosas, como pasó en la crisis de 2001 donde faltó información sobre el quebranto virtual del sistema bancario.

*P.- Ahora bien, ¿cómo pensar en una relación entre los índices de concentración y los contenidos de los medios?*

**R.-** Es una tarea pendiente la de efectuar un estudio marco que cruce concentración con contenidos. No obstante, estudios específicos de contenidos validan la idea de que en una propiedad concentrada la configuración de la agenda de los medios, de acuerdo a la teoría de la agenda setting, tiende a ser bastante parecida y además tiende a revalidar el status quo. Los medios de comunicación funcionan como elementos de persuasión y de disuasión, y es cierto que con la cantidad de medios no basta. El pluralismo está constituido por dos nociones: una es la de la pluralidad o cantidad de operadores y la otra tiene que ver con la diversidad de los contenidos. Ambas están articuladas y siendo condición necesaria para que haya diversidad de contenidos el hecho de que haya mayor cantidad de operadores, eso no es suficiente.

Es decir que podría haber muchos operadores y todos decir el mismo verso, siempre y cuando no hubiera ninguno con una política de servicio público. En algunos países hay regulaciones sobre contenidos en la televisión que obligan a dar cuenta de las voces opositoras en cualquier cuestión que se debate. Entonces, es verdad que en un escenario menos concentrado podría igual no haber diversidad de opiniones, pero es seguro que en un escenario de mucha concentración nunca habrá diversidad. Cuantas más voces haya, más probabilidades habrá de que se produzcan fisuras en el discurso único. Por supuesto que fisura no es necesariamente equivalente a contrahegemónico.

*P.- ¿Qué relaciones podrías establecer entre concentración mediática, libertad de prensa y libertad de expresión?*

**R.-** Mi sensación es que se confunde libertad de expresión con libertad de prensa. No sólo están confundidos los propietarios de los medios sino también los periodistas, porque creen estar defendiendo un derecho profesional que es muy legítimo. Pero la comunicación no es como la medicina que para ejercerla legalmente hay que ser médico, la comunicación es un derecho que todos tenemos aunque no seamos periodistas. Los periodistas creen que solamente ellos tienen el derecho a comunicar. El tema de la concentración pone una cuña entre la libertad de prensa y la libertad de expresión.

En un país en que haya mucha concentración puede haber libertad de prensa, en tanto no se amenace o no se mate a los periodistas o en tanto la publicidad oficial se reparta equitativamente. Sin embargo, si hay gran concentración de medios no hay libertad de expresión, aunque los periodistas trabajen fenómeno y los dueños de los medios hagan grandes negocios. Ciertos periodistas y ciertas entidades que los agrupan –como FOPEA (Foro del Periodismo Argentino)-, se están olvidando de que la libertad de expresión tiene un sujeto que no son ellos solamente sino la sociedad como conjunto. La concentración no es un fenómeno meteorológico, no es algo inevitable, no es algo que esté dado y sobre el que no se puede hacer nada. En el libro mostramos que la concentración no es la misma aún en países de condiciones socioeconómicas similares como lo son los latinoamericanos. La concentración es dinámica, cambiante, es un proceso que permea las relaciones sociales.

*P.- Ustedes señalan que una de las dificultades que tuvieron para la investigación fue que los que informan no informan sobre ellos mismos. ¿A qué te parece que se debe esto?*

**R.-** Se debe a que en América Latina la relación entre negocios turbios, política y medios es muy fluida. En países con un capitalismo más maduro estas relaciones pueden ser turbias pero con un mayor grado de sofisticación; quiero decir, las industrias culturales le brindan sus balances a la sociedad, aunque luego pasa lo de Enron. Otro factor es el hecho de que las industrias culturales son sectores que son muy afectados por las crisis económicas, entonces retraen información porque se sienten objetivamente amenazados, por eso en la época de vacas gordas no quieren decir lo bien que les va. Se sienten como culpables de que les vaya bien, es una idea que no se condice con su carácter de empresarios capitalistas, de los cuales se espera que hagan bien las cosas y ganen plata.

Con respecto a los diarios y la tele, tiene que ver con la inversión publicitaria, es decir que tienden a inflar las cifras para tener más publicidad. También la renuencia a informar sobre sí mismos tiene que ver con la falta de noción que tienen los medios sobre que están brindando un servicio. Es alucinante el discurso de los medios, porque cuando se sienten amenazados por alguna medida de cualquier gobierno de nuestra región resulta que son servidores públicos, pero a la hora de ser regulados porque brindan un servicio está la libertad de prensa. Y no son sólo los dueños de los medios los que se resisten a dar información, a veces son los propios periodistas. Es que se perciben como un espacio de fiscalización de los demás que los exime de rendir cuentas sobre sí mismos, tal vez porque la sociedad o la coyuntura histórica los ha puesto en ese lugar. Ahora bien, en los países más desarrollados de la región, Argentina, Brasil y México, fue donde pudimos obtener mayores y mejores datos; pero en los menos desarrollados, Bolivia, Ecuador y Paraguay, al tener economías más informales fue muy difícil obtener buenos datos.

*P.- ¿Cuáles fueron los principales hallazgos en el tema de la concentración y acceso a los medios?*

**R.-** Lo más fuerte es que los cuatro primeros operadores de cada industria en cada uno de los países tienen en promedio el 70-75% del mercado. En Argentina, por ejemplo, el 90% del mercado de lectores de diarios está en manos de los cuatro principales diarios.

Esto implica, como te decía antes, que los marcos de referencia de lo real, de los cuales nos valemos para tomar nuestras decisiones están contruidos en base a una información vehiculizada en toda América Latina por los primeros cuatro operadores de la tele, la radio y los diarios.

En cuanto al acceso a las industrias culturales detectamos que un latinoamericano, en promedio, compra menos de un libro al año, asiste menos de una vez a una sala cinematográfica, adquiere medio disco compacto por el circuito legal y compra un diario en sólo diez ocasiones. La conexión a Internet en la región es inferior al diez por ciento de la población.

*P.- ¿Cuáles son las industrias culturales más concentradas?*

**R.-** Las más concentradas son televisión abierta, la televisión de pago y las telecomunicaciones. En lo que hace a las dos primeras hay alto grado de concentración en Argentina, Uruguay, Venezuela y Chile. En cuanto a la radio la concentración es menor probablemente por su menor importancia económica. Si uno tiene un grupo multimedia conviene tener una radio, pero solamente para hacer lobby.

*Con respecto a las telecomunicaciones, Uruguay es el único país en donde el manejo de la telefonía fija es estatal, y es de los países que ustedes estudiaron el que más cobertura tiene.*

**R.-** Sí, eso es increíble si uno piensa en los discursos privatizadores que tanto fueron difundidos por los medios en toda América Latina hacia fines de los años 80 y principios de los 90. Uruguay es el único país que no privatizó la telefonía y es el que tiene mejor acceso, aún teniendo en cuenta que tiene una situación estructural favorable por ser pequeño y porque la mitad de la población vive en una sola ciudad. La mitad de la población de la Argentina también vive en una zona reducida, la zona metropolitana, y sin embargo no todos tienen acceso a la telefonía.

Por otra parte, Uruguay es el país que tiene más concentrado el sistema infocomunicacional porque es un mercado chico, entonces no puede haber muchos operadores. Pero si uno analiza los países que tienen más de diez millones de habitantes Argentina tiene altos niveles de concentración con pocos grupos infocomunicacionales muy fuertes y muy integrados. En México, en cambio, está el duopolio de Televisa y TV Azteca pero sólo en lo audiovisual, porque en telecomunicaciones está solamente el monopolio de Telmex. En Argentina tenemos a Telefónica que es el líder en televisión y también en telecomunicaciones y el grupo Clarín, que está en casi todas las industrias culturales.

*P.- ¿Qué tipos de integración pueden tener los grupos infocomunicacionales?*

**R.-** Hay tres nociones: una es la de integración horizontal, que es típica de América Latina y el ejemplo característico es la prensa escrita de Chile, donde en todo el territorio hay sólo dos grupos que son La Tercera y El Mercurio. Es decir que cuando estos grupos crecen lo hacen absorbiendo o comprando otros medios escritos. La integración vertical es propia de grupos como Clarín que tiene Papel Prensa, produce el insumo, produce la noticia con la agencia DYN y la edita y formatea con el diario. Y hay una integración conglomeral, en la que también el ejemplo es el grupo Clarín,

porque tiene prensa escrita, televisión, radio, agencia de noticias y televisión de cable; o sea que tiene distintos mercados y distintos eslabones de la cadena de valor de los contenidos en cada uno de esos mercados.

Este nivel de integración conglomeral que hay en Argentina no existe en otros países de América Latina, pero de todas maneras lo que caracteriza a la región es la centralidad que tienen los grupos comunicacionales que los convierte en grupos económicos. Son grupos que tienen la aspiración de ser globales y de tener ramas en muchas actividades económicas, incluso en las que no están relacionadas con la comunicación. El grupo Cisneros, por ejemplo, tiene un equipo de béisbol, una embotelladora de gaseosas, financieras, etcétera. Por otra parte, hay que tener presente que se ha acelerado el proceso de internacionalización de la propiedad de los medios en toda América Latina.

*P.- De todos los datos que recogieron, ¿cuál fue el que les llamó más la atención?*

R.- Me llamó la atención el alto grado de concentración que encontramos; yo esperaba encontrar menos. También me llamó la atención el alto nivel de acceso a telecomunicaciones que existe en Chile. Otro dato sugestivo es la poca importancia que tiene la prensa escrita en México; se trata de un país con bajos niveles de alfabetización y en el que hay otras lenguas además del castellano. Es un país que tiene una tradición de poca lectura de diarios y de libros. En cambio hay un nivel de alfabetización audiovisual importante. Lo mismo pasó en España durante el franquismo; hace diez años viví allá y comprobé que muchos adultos mayores seguían siendo analfabetos: es gente que construye su capital simbólico y cultural a partir de medios audiovisuales. Un indicador en este sentido es que tanto en México como en España las películas yanquis se dan dobladas y no subtituladas, porque el ejercicio de la lectura rápida no está extendido.

*P.- ¿Cuál es la posición de los gobiernos latinoamericanos sobre la concentración?*

R.- Los gobiernos han hecho muy poco. Siempre cito una frase de la investigadora Elizabeth Fox que dice que en América Latina se ha consolidado un sistema comercial políticamente dócil. Es decir que el estamento político tolera los negocios del sector privado y este sector tolera a los políticos y siempre es oficialista. Los grandes medios por lo general siempre son oficialistas hasta el día anterior al cambio de gobierno, cuando se transforman en oficialistas del nuevo gobierno.

*P.- A pesar de todo, el tema de la concentración no es una preocupación ciudadana en nuestra región.*

R.- Exacto, no es un tema de la agenda pública. El ejemplo de México es muy ilustrativo al respecto. Hace unos meses el ex presidente Fox envió al Congreso la llamada "ley Televisa", que implica un grado de concentración extraordinario ante la inminencia de la televisión digital. El proyecto fue votado unánimemente en el Senado en sólo doce minutos ¡Lo votó todo el PRD! (N de la R: Partido de la Revolución Democrática, del líder opositor Andrés López Obrador). Claro, venía la campaña electoral y había que salir en los medios para ganar votos...

*P.- ¿Qué se puede esperar del sistema de medios en el futuro?*

R.- En esta América Latina no podemos tener mejores medios de comunicación, porque los medios expresan relaciones sociales. El sistema más plural de medios está en los países escandinavos porque la mejor distribución de la riqueza, el mejor acceso a la educación pública, el mejor sistema de salud y el sistema de impuestos más progresivo están en esos países. El sistema de medios no es una variable independiente del resto de las variables sociales. Nuestro sistema latinoamericano de medios acompaña y legitima nuestra injusta realidad. En la medida en que cambie esa realidad, cambiará el sistema de medios. Tengo cierta inclinación a pensar que pese a todo los medios pueden cambiar y que así la sociedad también podrá ir cambiando, pero tampoco soy idealista en el sentido que decía Marx, con aquello de que no es la conciencia del hombre lo que determina al ser sino el ser lo que determina al hombre: los medios son la conciencia de la sociedad.

*\*Tomado de Argos Informativo*