

Entrevista a Guillermo Mastrini

Director de la Carrera de Ciencias de la Comunicación
de la Universidad de Buenos Aires

CONCENTRACIÓN de la propiedad en las INDUSTRIAS CULTURALES de AMÉRICA LATINA

En 2006 editó, junto a Martín Becerra, *Periodistas y Magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*, donde se realiza un minucioso mapeo de las estructuras de propiedad de los medios de comunicación, que revela un alto grado de centralización de los emisores en estas latitudes. El libro, que cuenta con prólogos de Armad Mattelart y Danilo Arbilla, refleja los resultados de una investigación de los mercados de la prensa escrita, radio, televisión abierta, televisión de pago, telefonía básica y telefonía móvil, realizada en nueve países: Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Chile, México, Perú, Venezuela y Uruguay.

Tu especialidad es “economía de la información”. ¿Qué es? En mi caso tiene que ver con la economía de las industrias culturales. Es un campo muy amplio. Mi trabajo se basa en poder entender el funcionamiento de los medios desde una interpretación económica, cercana a la visión de tipo marxista, con una conjunción desde la perspectiva política. Hay quienes trabajan con una visión de empresa informativa, que es otra de las orientaciones y está muy desarrollada en

España. Esta postura implica comprender las dinámicas económicas de la empresa desde un planteo más liberal, y separar lo económico de lo político. En mi caso quiero ver qué implicancias tiene lo político en lo económico y no solamente saber cuáles son los flujos de dinero en la industria televisiva. La “economía y política de la información” es como una puerta de entrada a los estudios de la comunicación. Entiendo que si el sistema mercantil determina la forma de la producción, seguramente existe alguna relación entre lo que se recibe y se produce. Pienso que el sistema económico hace que circulen mensajes de ciertos tipos. Por supuesto, no se puede obviar conocer de qué manera el sistema afecta el contenido.

¿Cómo surgió la investigación que se presenta en el libro? Hace tiempo que trabajo con Martín Becerra sobre este tipo de fenómenos de la concentración de la propiedad de los grandes grupos de comunicación en América Latina (como lo son Globo, Clarín, Televisa y Cisneros). El Instituto Prensa y Sociedad con sede en Perú) estaba buscando personas que



realizaran este trabajo. Estaban preocupados por la autocensura y veían que la autoconcentración podía contribuir a esto. Por eso nos pidieron que diseñáramos una investigación para analizar la concentración, para poder abordar su inquietud sobre la autocensura.

¿Por qué pensás que hay que debatir sobre la concentración de los medios de comunicación? Como investigador representa un desafío teórico que está vinculado con saber qué consecuencias concretas tiene con respecto al mercado laboral, y en relación con los mensajes. Es importante saber cómo la propiedad de los medios se refleja en el trabajo de los profesionales, en el producto y en quién lo recibe. De estos tres aspectos, creo que se puede investigar la influencia de la concentración de los medios de comunicación a nivel de los dos primeros. El aspecto de los efectos que tiene en el público es muy difícil de abordar metodológicamente. A ese nivel soy muy escéptico, excepto que se hiciera con un grupo muy reducido y creo que sería muy difícil vincularlo a un estudio macro. Otro interés para el estudio de este

campo tiene que ver con los efectos políticos. Porque no estamos hablando de cualquier industria, sino de una industria de bienes simbólicos. Es un aparato que mediatiza la información que consume la población. Información política, económica o de cualquier tipo que va a utilizar la ciudadanía: desde comprarse una casa, participar en un club barrial o votar en una elección nacional. Con esa información va a hacer lo más importante y obvio: va a tomar decisiones. En ese sentido, creo que uno podría pensar que una pluralidad de voces permitiría una pluralidad de orientaciones. Me gustaría que quedara en claro que en nuestro trabajo no sostenemos que una reducción de los propietarios es igual a una reducción de la diversidad de votos u opciones de discursos. Lo que sí estamos seguros es que en algo debe tener que ver con la construcción de la vida de la gente.

Desde tu perspectiva, ¿cómo se define la concentración de las industrias culturales? Es un fenómeno que se origina casi con el mismo inicio de las industrias culturales. Ya a fines del siglo XIX se asiste a la concentración de la prensa. También el cine y la

Por Mariangela Giaimo
y Soledad Caballero
Fotos Pablo Porciúncula

industria de la música son mercados que han tenido altísimos índices de concentración desde sus inicios. En todos los casos, la característica central es que muy pocos propietarios dominan una porción significativa de la audiencia. Esto significa que si bien puede existir una pluralidad de productores, la capacidad de alcanzar públicos masivos queda restringida a muy pocos actores. Y aunque la concentración de la propiedad es un fenómeno preocupante en todas las esferas económicas, es particularmente sensible cuando se trata de la industria que administra -no en forma exclusiva, pero sí mayoritariamente- los recursos simbólicos de la sociedad. La concentración de las industrias culturales se define entonces como el dominio, por cada vez menos capitalistas, de porciones más significativas del mercado de producción y distribución de bienes simbólicos. En los últimos veinticinco años, este proceso de concentración ha adquirido un vértigo aún mayor a partir de procesos de convergencia con otros sectores como las telecomunicaciones y la informática, que han vinculado al sector de la cultura con otras áreas económicas donde todavía predomina más el carácter mercantil, y donde no hay tradición de políticas culturales.

En la etapa actual de la investigación, ¿cuáles son los principales resultados a destacar? Más allá de la enorme dificultad para contar con datos adecuados, los resultados hallados nos permiten señalar que existe un muy alto nivel de concentración en el sector infocomunicacional, un sector económico que tiene gran capacidad de transmisión de contenidos simbólicos. Como reiteramos a lo largo de la investigación, no pretendemos establecer con los resultados hallados lecturas deterministas sobre los efectos de la concentración en términos de influencia política. Pero sí nos permitimos señalar que el nivel de concentración observado es extraordinariamente elevado para cualquier sector económico, y que resulta mucho más grave por tratarse de un sector que tiene influencia sobre el volumen y el sentido de circulación de la información.

¿La concentración de la propiedad se verificó en todos los mercados y sectores estudiados? En todos los mercados analizados verificamos importantes niveles de concentración de la propiedad. En el sector de las telecomunicaciones y de la televisión de pago se registraron los niveles más altos de concentración, y

en el de la radio el mayor nivel de diversidad. En todos los países, el dominio de ventas, audiencia, abonados y facturación (aunque no contamos con datos completos en este caso), de las cuatro empresas más grandes de cada sector, es importante, y va desde el 40 por ciento en promedio en la radio, a más de un 95 por ciento en promedio en telefonía básica, telefonía móvil y televisión de pago. Verificamos también que los países más grandes, considerando cantidad de habitantes tanto como producto bruto interno, presentan índices de concentración más bajos que aquellos con mercados acotados.

También se comprobó la existencia de grandes grupos de comunicación en Argentina, Brasil, México y Venezuela, y el crecimiento de nuevos grupos en Colombia. Estos grupos suelen tener una presencia dominante en la mayoría de los mercados analizados, lo que potencia los niveles de concentración observados. Como además estos grupos son originarios de los países más poblados, la estructura multimedia compensa los índices de concentración más bajos registrados en la etapa anterior. En general se trata de grupos de capitales nacionales, aunque se registran importantes inversiones extranjeras en el sector de las telecomunicaciones.

¿Qué otro resultado de la investigación podrías destacar? Además de medir la concentración de la propiedad, desde el inicio de la investigación buscamos relacionar esta dimensión con sus contextos más inmediatos, como la estructura del mercado en que se producen y la estrategia de los grupos infocomunicacionales, más allá de su participación en cada mercado. Y en este sentido, concluimos que la estructura de los mercados analizados presenta un doble “retraso”, tanto en la utilización de tecnologías, como en la situación de exclusión estructural de vastos sectores sociales en el acceso a los bienes y servicios básicos de la sociedad de la información. Se destacó la importancia de las industrias culturales de Brasil, México y Argentina. Las dos primeras con fuertes procesos de exclusión, pero con un volumen de mercado igualmente considerable por su cantidad de habitantes. En el caso de Argentina, si bien se verificó un mayor nivel de acceso, la cantidad de habitantes limita las posibilidades de expansión. Colombia, Venezuela, Chile y Uruguay se encuentran en un nivel de desarrollo intermedio, aunque con fuertes diferencias

Guillermo Mastrini Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Universidad de Buenos Aires (UBA, 1989). Doctorando en Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. Director de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la UBA.

Docencia Académica Profesor Titular de la cátedra "Política y planificación de la comunicación" en la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA. Profesor adjunto a cargo de la cátedra "Economía de la información" de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA.

Docencia en Postgrado Profesor del seminario "Economía de los medios de comunicación" de la Maestría en Comunicación y Cultura Contemporánea del Centro de Estudios Avanzados de la Universidad Nacional de Córdoba. Profesor de la asignatura "Procesos políticos y medios de comunicación en la Argentina" de la Maestría en Planificación y Gestión de Procesos Comunicacionales, de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de la Plata.

entre ellos. Perú, Bolivia y Ecuador presentan industrias culturales y de telecomunicaciones con un desarrollo muy limitado. En general, se comprobó que existe una relación entre los niveles de acceso a los bienes y servicios del sector infocomunicacional, y los indicadores de desarrollo elaborados por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).

Ustedes crearon un índice para medir la concentración de la propiedad de los medios, ¿en qué consiste este índice?, ¿por qué fue necesario crearlo? El índice de concentración de la propiedad mide la participación de las primeras cuatro empresas en cada mercado de cada país. Medimos tanto el dominio de mercado tanto en su capacidad de vínculo con las audiencias, es decir, cantidad de ejemplares vendidos, rating o abonos de cable, como en facturación. En general, estos índices son similares, pero es importante verificar, como de hecho ocurre en algunas industrias, si el dominio de la audiencia implica aún un mayor beneficio económico. Una de las grandes ventajas de este tipo de indicadores es que permiten, a lo largo del tiempo, establecer tendencias y analizar los cambios en los mercados infocomunicacionales. Hasta ahora sólo hemos medido el estado de los seis mercados (prensa escrita, radio, televisión abierta, televisión de pago, telefonía básica y telefonía móvil) en nueve países (Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Chile, México, Perú, Venezuela y Uruguay) durante el año 2000. Ahora

Publicaciones 2006. *Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*, junto a Martín Becerra.

2005. *Mucho ruido, pocas leyes: economía y políticas de comunicación en la Argentina, 1920-2004* (2005).

1999. *Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina. Hacia una economía política de la comunicación*, junto a César Bolaño.

2002. *Economía política da comunicação: uma contribuição marxista para a constituição do campo comunicacional*, junto a César Bolaño, en *Matrizes comunicacionais latino-americanas. Marxismo e cristianismo*.

2000. *Al fin solos...* La nueva televisión del Mercosur, coordinado por Luis A. Albornoz.

2001. *Cincuenta años de concentración de medios en América Latina: del patriarcado artesanal a la valorización en escala*, junto a Martín Becerra, en *Crítica de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura*.

"Los orígenes de la televisión privada. Pantalla chica y política entre 1955 y 1965", en *Todo es Historia* N° 411, octubre de 2001. Traducido al portugués como "Política e meios na Argentina: as origens da televisao privada", en *Comunicação e espaço público*.

estamos trabajando en una segunda etapa con datos del año 2004, en la que se busca ver la tendencia, saber si en el 2004 se profundizó.

Es larga la investigación... Sí. Hay también una tercera etapa más cualitativa en la que vamos a volver a la pregunta original para ver en qué medida afecta este fenómeno en los periodistas. Faltan todavía un par de años para terminar la investigación. A su vez, empezamos un trabajo similar en Centroamérica. Recién empezamos y la verdadera importancia del tema está en darle una explicación a los resultados. Todo esto presenta un desafío metodológico muy fuerte.

¿Fue difícil trabajar con investigadores fijos en diferentes países? Se procesó todo muy bien. Nos manejamos a través de una red virtual. Nosotros creamos una matriz de investigación, capacitamos a los investigadores y luego estuvimos durante año y medio recogiendo datos. Eso fue lo más difícil.

¿Por qué? Porque los medios no informan sobre sí mismos, ni de su situación económica, ni política. Por ejemplo, nosotros queríamos ver la relación entre el beneficio y el tamaño del medio, pero no pudimos saber sobre sus ganancias. En Europa, los beneficios se publican, y a las empresas no les va mal. No es que publicar la información implica su derrumbe. Eso debería ser obligatorio publicar. Que no haya datos es significativo, porque para muchas personas es

relevante saber si una empresa de comunicación gana o pierde dinero. Por ejemplo, una empresa que está muy mal económicamente es muy permeable a agentes externos. Esto sucede en todos los negocios. Lo que pasa es que no estamos hablando de una fábrica de jabón. Estamos refiriéndonos a quien me está informando. Y si está a punto de quebrar es muy trascendente saber su situación.

Martín Becerra comentó en la presentación en Buenos Aires que uno de los hallazgos del libro es demostrar que “la libertad de prensa no siempre garantiza la libertad de expresión”, ¿estás de acuerdo? El concepto de libertad de prensa surge a partir del siglo XVII en oposición al mandatario o Estado absoluto. Es un triunfo de la burguesía que garantizaba la libertad del dueño del periódico. En aquel momento cualquiera podía tener un periódico y cualquier grupo social podía acceder a leerlos. La prensa era absolutamente pluralista. Incluso la vinculada a los sindicatos era muy fuerte. En ese momento no existía la publicidad y, como dice muy bien James Curran, ésta es un elemento que termina expulsando a mucha gente del mercado. Antes quien decidía la supervivencia del diario era quien compraba y no el anunciante.

Con el tiempo y a mediados del siglo XX aparece el derecho a la información, que amplía el derecho de la libertad de prensa para darle más atributos de investigación al periodista. Ahora también éste tiene derechos.

Nosotros planteamos otra cosa, que aún no ha sido consagrada a nivel mundial, que es el derecho a la comunicación. Primero fueron los dueños, después los periodistas, pero ahora le toca a la ciudadanía. Es decir, “yo tengo derecho a tener capacidad de expresión, pero no debe estar mediada porque otro me quiera dar ese lugar”. Hoy un ciudadano depende de la aceptación del medio para publicar su reclamo.

¿Que todos accedan a una comunicación masiva no es una utopía? Es el mismo tipo de utopía que se planteaba con la libertad de prensa con Luis XIV.

¿Las nuevas tecnologías ya no posibilitan que el ciudadano sea emisor? Si, yo puedo tener mi página web, pero tengo derecho a una comunicación masiva. Cuando digo masivo no me refiero a que todos seamos

emisores todo el tiempo. Hoy quien restringe la libre circulación de ideas no es el Estado, sino el mercado.

¿Cómo debe ser la intervención del Estado en las industrias culturales? Está demostrado que si a las industrias culturales, en especial la radio y la televisión, se las deja al libre mercado, los índices de concentración se disparan inmediatamente.

En la televisión, si fabrico un programa nuevo, el costo es totalmente independiente de la cantidad de gente que lo ve. No aumenta el gasto de producción porque tenga más audiencia. La cuestión es que cuantos más destinatarios tenga, más ingresos voy a obtener. Esto hace que el que tiene programas con mucha audiencia descoloca a la competencia. En las industrias culturales no se compite en igualdad de condiciones, ya que en la cultura hay otras dominantes fuertes. Es muy difícil que nuevos operadores compitan en la llegada al gusto popular. La estructura de los medios genera una fuerte tendencia a la concentración. Ahí debe entrar el Estado. Está demostrado que éste puede ser un agente dinamizador que apoye a pequeños emprendedores culturales. Por ejemplo, Hollywood se nutre con ideas de industrias del cine que son apoyadas por el Estado. En materia de radiodifusión, éste puede regular quienes acceden a las radios o no. Son decisiones políticas y la tendencia en América Latina no es la de un Estado que intervenga en la promoción de la cultura.

Armand Matterlart define al libro como un mojón después del informe MacBride publicado en 1980 por la Unesco... Si bien Matterlart es francés, podemos pensarlo como un latinoamericanista de la comunicación que posee un fuerte vínculo personal con la región. Matterlart hace tiempo que viene trabajando en la reivindicación de vincular lo económico y lo político. Creo que él se refiere a la importancia de la investigación en la recuperación de este tipo de estudio de la comunicación.

En Argentina el campo comunicacional tuvo dos momentos. El primero, entre los sesenta y setenta, estaba marcado por un fuerte predominio de un enfoque desde lo económico para interpretar ideológicamente los mensajes. En los ochenta viene una reacción política y del campo comunicacional, con una fuerte presencia de la teoría de la recepción. Ésta de alguna manera rechaza el determinismo de



los setenta. Creo que está bien hacerlo, porque no es tan fácil decir que porque algo está concentrado tiene más poder. En los sesenta hubo un exceso de este pensamiento.

Pero con este nuevo momento, como en todos los cambios, se pasaron para el otro lado. Le dan un poder casi absoluto al receptor. En esa línea está el libro clave de Jesús Martín Barbero (*De los medios a las mediaciones*, 1987), que es citado en el 99 por ciento de las investigaciones y en los congresos. El libro de Barbero es meritorio y lúcido, pero como pasa en estos casos, el que lo escribe no puede prever las consecuencias. Desde mi punto de vista, éstas fueron muy negativas. No por lo que planteaba Martín Barbero sobre la necesidad de extender el debate a otros lugares, sino porque le quitaron (y luego él también) la parte que trabaja el fenómeno comunicacional desde una tesis marxista. Una parte que tenía una relativización del determinismo. Entonces queda todo el poder en el receptor. Esa reacción en los noventa era apabullante y para nosotros que tratábamos de hacer política de la comunicación nos era muy difícil. Antonio Pasquali

decía que hablar de eso eran *dirty words* en el mundo académico. Se decía “ahí viene la gerontocracia marxista”.

Nuestro trabajo, y creo que es lo que dice Mattelart, plantea y vuelve a decir que hay poder en la comunicación, tanto económico como político. No afirmamos que porque haya una intencionalidad del poder implica que se concrete, pero tampoco creemos en el poder resignificador del destinatario. Hay ciertos trabajos de los estudios culturales ingleses que dicen que mirar una telenovela es una resistencia... bueno... (risas). Eso me parece populista. Es celebratorio de lo popular por demás. Decir que todo acto de consumo cultural implica resistencia es ser simplista. Y muchas investigaciones, no todas, de los estudios culturales, lo afirman.

Hoy la dificultad más grande es articular nuestros tipos de trabajos con estos otros. Hay una traba para encontrar metodologías. Nosotros trabajamos en lo macro, los estudios culturales en lo micro... Tiene que haber mucha más integración. ■■