

L'INDUSTRIA DELLA CULTURA E DELLE TELECOMUNICAZIONI IN AMERICA LATINA CONCENTRAZIONE NEI MEDIA LATINO AMERICANI: UNO STUDIO COMPARATIVO

Martin Becera e Guilleremo Mastrini

Lo sviluppo dell'industria culturale in America Latina rivela una diffusa esclusione all'accesso e all'uso dei principali beni e servizi dell'informazione, della comunicazione e della cultura, mentre ciò non accade per quelli gratuiti. La forte concentrazione della proprietà e la centralizzazione della produzione, elementi messi in evidenza dagli autori di questa indagine, impediscono le aspettative di maggior disponibilità delle fonti di comunicazione nel contesto della formazione della Società Informativa, in una maniera più paradossale di quello che possa sembrare a prima vista.

ACCESSO RISTRETTO

In media, durante l'anno il corso di quest'anno, una persona in America Latina compra meno libri rispetto a prima e va al cinema meno di una volta, compra mezzo CD attraverso media legali e acquista il giornale solo dieci volte. Meno del 10 per cento della popolazione ha un accesso a Internet. Per contrasto la stessa persona accede quotidianamente ai servizi offerti dalle Tv e dalle radio.

I bassi livelli di accessibilità in America Latina sono causati dalla struttura altamente concentrata del settore, dove le principali quattro aziende del continente - televisione e radio, editoria, cinema e discografia, telefonia - concentrano più del 60% degli ascolti e della raccolta pubblicitaria. Ciò comporta, se consideriamo che nei vari paesi i gruppi più forti economicamente controllano le maggiori imprese del settore, la creazione di concentrazioni proprietarie nel campo delle comunicazioni.

Questi dati e conclusioni provengono da un'indagine in progresso, nata da un programma dell'Istituto Prensa y Sociedad (IPS - www.ipys.org) con sede a Lima, in Perù. Lo studio analizza la struttura e la concentrazione dell'industria della cultura e delle telecomunicazioni (1) in Argentina, Bolivia, Brasile, Cile, Colombia, Ecuador, Messico, Perù, Uruguay e Venezuela. Il lavoro è stato realizzato da un gruppo di giornalisti e studenti (2) che hanno raccolto i dati e hanno discusso le informazioni riguardanti ogni paese. Vista la difficoltà ad ottenere i dati consolidati di ciascun paese, la prima raccolta ha come riferimento di partenza l'anno 2000.

La nascita delle industrie dell'info-comunicazione in America Latina presenta elementi contraddittori. Infatti durante gli anni Novanta c'è stato un grande cambiamento quando i beni statali, fra cui quelli del settore delle telecomunicazioni furono privatizzati e i produttori e i distributori di beni e servizi della cultura e delle comunicazioni consolidarono loro posizione sul mercato. Secondo i sostenitori di quella politica, l'apertura dei mercati avrebbe facilitato l'espansione di questi beni e dei servizi, permettendo a un più ampio settore della popolazione il consumo delle nuove tecnologie e beni culturali che fino ad allora erano state al di fuori della loro portata. E questo nonostante le statistiche abbiano ampiamente mostrato che la

distribuzione ineguale della ricchezza sia progressivamente aumentata e la maggior parte della popolazione non ha neppure la possibilità di accedere all'uso dei beni e servizi basilari. Ciò è più evidente nel settore dell'info-comunicazione: infatti sebbene alcuni indicatori riguardanti la possibilità di accedere alla tecnologia siano aumentati durante gli anni 90 il consumo culturale diversificato è invece rimasto limitato solo ad una ristretta cerchia di fruitori.

In vista delle difficoltà metodologiche (3) risultanti dalle misurazioni della struttura della industria culturale in paesi come il Brasile (170 milioni di abitanti, grande potere economico, società frammentata) o la Bolivia (8 milioni di abitanti, sviluppo storicamente in ritardo) e considerando la sfida di dover sviluppare strumenti che possano comparare efficacemente la concentrazione di tali industrie in termini quantitativi e qualitativi, la fase empirica dell'investigazione può dirsi completa e ha prodotto risultati significativi.

L'America Latina mostra quindi uno sfasamento nello sviluppo dell'info-comunicazione: da un lato c'è un forte uso di tecnologie avanzate e, di contrasto, larghi settori sociali sono strutturalmente esclusi di prodotti e/o dai servizi prodotti da tale industria. In America Latina, quindi, la cultura prodotta industrialmente non è sicuramente un bene accessibile in maniera universale. Il più ampio accesso è infatti garantito solo per quei media per cui non si paga, radio e Tv, mentre quello alle attività e ai servizi che necessitano un pagamento rimane limitato. E questo è sicuramente una caratteristica fondamentale delle industrie culturali sudamericane. Di fatto nell'industria discografica, in quella della carta stampata, nella Tv a pagamento, in quella editoriale e del cinema, gli indicatori di accessibilità sono estremamente bassi se comparati a quelli dell'emisfero nord del continente.

Qualcosa di simile accade con gli indicatori di penetrazione dei servizi di telefonia fissa e mobile. Questi ultimi sono aumentati significativamente in molti paesi tanto che in alcuni casi la mobile ha superato quella fissa. Considerando che la maggior parte delle compagnie di telefonia mobile sono private tale aumento non permette di stabilire in quale settore avverranno i prossimi investimenti.

“Società dell'informazione” in America latina

L'importanza di un accesso segmentato, ridotto e minoritario, ai beni e ai servizi della comunicazione è cruciale per capire il tipo di Società dell'Informazione che stanno nascendo in America Latina (Becera, 2003) considerando che sono le modalità di appropriazione sociale delle tecnologie e non le tecnologie in sé a definire la costruzione delle società dell'informazione.

In Brasile, Messico, Uruguay, Argentina e Cile esiste una contraddizione: sono dei mercati potenzialmente interessanti ma non sono a disposizione della maggioranza della popolazione. Contemporaneamente però, quei paesi possiedono i più alti indicatori pro capite di accesso all'industria culturale. Colombia e Venezuela sono nella media regionale, mentre Perù, Ecuador e Bolivia si trovano al fondo. L'industria culturale è vivace in Brasile, Messico e Argentina se comparata al livello regionale, sopra il livello medio in Cile e in Colombia, mentre nel resto del continente è piccola, o perché il mercato è ristretto (Uruguay) o per l'instabilità della situazione economica (Ecuador e Bolivia).

La Tavola 1 mostra i livelli di accesso all'industria dell'info-comunicazione per ogni 100 abitanti nei paesi valutati durante l'anno 2000.

TAVOLA 1 Livello di accesso alle industrie di info-comunicazione anno 2000.

| Access 100 inhab. | ARG | COL | BRN | CHI | CHI | ECH | MEX | PER | ERI | VENE |
|----------------------|------------|------------|------|-----|------------|------------|------------|------|------------|------|
| Books | no data | 7 | 196 | 51 | no data | 5 | 108 | 18 | no data | 879 |
| Records | 41 | no data | 61 | 30 | 44 | 0.2 | 68 | 7 | 18 | 29 |
| Cinema | 92 | 17 | 41 | 40 | 75 | 8 | 92 | 47 | 78 | 553 |
| Press | 1198 | 570 | 1694 | 813 | 1191 | no data | no data | 1029 | 627 | 26 |
| Radio | 67 | 13 | 24 | 45 | 18 | 34 | 33 | 25 | 60 | 182 |
| TV | 25 | 10 | 34 | 19 | 27 | 24 | 26 | 11 | 23 | 193 |
| Paid TV | 14 | 0.5 | 1 | 1 | 5 | 2 | 3 | 1 | 16 | 32 |
| Telephone | 23 | 6 | 23 | 20 | 21 | 6 | 12 | 7 | 27 | 117 |
| Mobile tel | 17 | 10 | 14 | 5 | 22 | 5 | 14 | 5 | 13 | 267 |

Nota: I numeri in verde mostrano gli indicatori più alti per la regione e quelli rossi i più bassi.

Fonte: Dati degli autori.

La situazione peggiora quando si esaminano i problemi creati dalla localizzazione e dalla produzione concentrata. Infatti la centralizzazione comporta che vaste zone ricevano i contenuti prodotti, archiviati, editati e distribuiti dalle città principali che agiscono come semplici connessioni. E' il caso, ad esempio, dell'area metropolitana di Buenos Aires in Argentina, di San Paolo e Rio in Brasile, di Santiago del Cile e del Distretto Federale - Città del Messico, Monterrey e Guadalajara in Messico. La concentrazione della proprietà nelle capitali, invece, è dettata esclusivamente dal potenziale vantaggio economico ottenibile e il suo sviluppo solo dal ritorno finanziario.

Le differenti politiche della comunicazione e culturali applicate dagli stati latinoamericani nelle ultime due decadi hanno aumentato l'integrazione dei principali gruppi del continente con i più grandi operatori internazionali all'interno del sistema dei media che McChesney chiama "commerciale-globale" - McChesney, 2002; De Miguel, 2003; Mastini/Becera, 2001. Questa tendenza mondiale, che anche in altri paesi sta creando una metamorfosi e si unisce alla convergenza produttiva oltre che tecnologica tra le varie industrie, - Bustamante 2003- ha provocato delle tremende ripercussioni in contesti istituzionali, economici e sociali deboli.

La misurazione della concentrazione delle industrie culturali rivela i problemi inerenti all'applicazione dei metodi solitamente usati per descrivere le attività economiche tradizionali, regolate dalla logica dei beni tangibili scarsi e dalla breve vita, logica che non corrisponde assolutamente alle dinamiche del settore culturale.

Per considerare il fenomeno della concentrazione nei media l'indagine ha analizzato prima il "tasso di concentrazione" (De Miguel, 1993) di ciascuno dei principali operatori dell'industria culturale dei paesi valutati mettendo in risalto le partecipazioni tanto in termini di fatturato che di audience/clienti dei quattro principali operatori in ognuno dei settori dell'industria info-culturale e poi la struttura proprietaria dei due gruppi principali dell'info-comunicazione. In questa maniera i livelli di concentrazione sono determinati a livello orizzontale, verticale e diagonale.

Se prendiamo in considerazione il mercato dell'info-comunicazione i quattro principali operatori detengono più del 75% del mercato (vedi Tavola 1) con l'eccezione del settore radiofonico che ha il livello più basso di introiti pubblicitari. Il che non sorprende. La radio è infatti l'industria più debole economicamente e con la minor concentrazione proprietaria. In questo settore operano vari gruppi, è il media più diffuso - in media si conta più di un apparecchio radio in ogni centro abitato del continente - offre accesso libero e in più si può ascoltarlo in maniera economica sfruttando le pile o l'elettricità. Inoltre è il media più economico. Nonostante ciò quando si studiano gli ascolti di radio e Tv nella maggioranza dei casi le società di rating prendono solo in considerazione le grandi città. Questa metodologia esclude dall'analisi due fattori estremamente importanti: la tipologia e la struttura dell'ascoltatore che si trova nei centri più piccoli e la rete costituita da un numero considerevole di emittenti - formalmente appartenenti a differenti proprietari - che diffondono programmi prodotti da un gruppo di stazioni centrali.

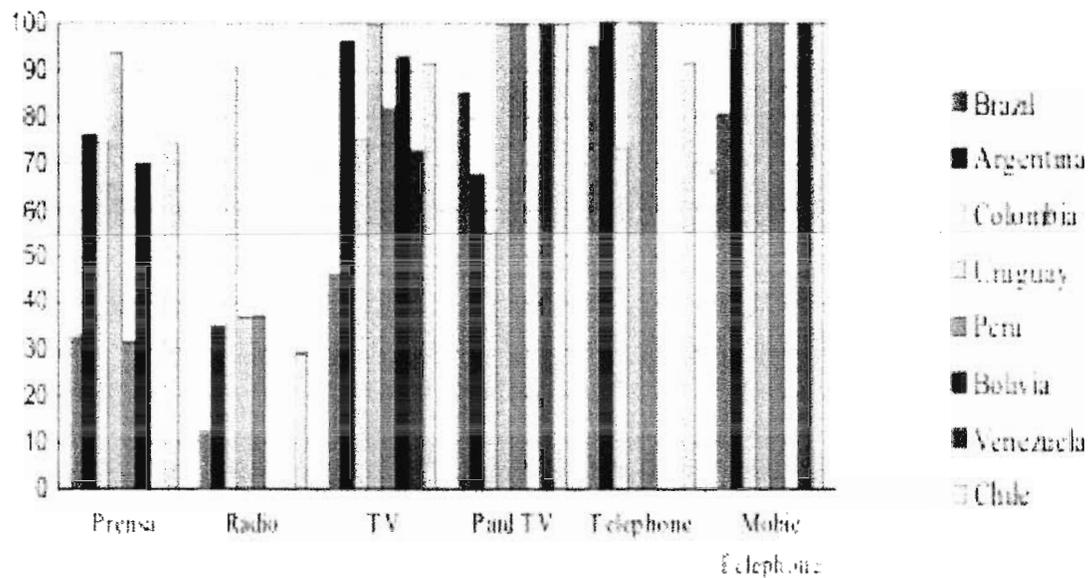
Sia la radio che la Tv sono finanziate esclusivamente dalla pubblicità. Però se è vero che la vendita della frazione di tempo è l'introito principale della televisione si deve tener conto che il mercato pubblicitario in America Latina è ridotto. Secondo un'indagine sulla previsione delle spese per la pubblicità, pubblicato da Zenith Optimedia, una società di consulenza del settore, l'investimento pubblicitario - GDP - durante l'anno 2000 è stato in dollari di soli 8.408.79,120, molto sotto a quello di Usa e Canada, pari a 153.309 miliardi, a quello, dell'Europa pari a 79.120 miliardi dell'Europa e perfino a quello dell'Asia-Pacifico che è stato di 63.345. D'altro canto il Brasile e il Messico sono tra i 20 paesi dove sono stati effettuati i maggiori investimenti pubblicitari nel 2002 piazzandosi rispettivamente alla nona e alla tredicesima posizione, mentre non ci sono paesi latinoamericani nella lista dei paesi più importanti per le spese pubblicitarie pro capite. Questo sottolinea sia l'importanza dell'investimento pubblicitario nel sostenere l'industria culturale latinoamericana ed anche le difficoltà che il settore incontra nello sviluppare una programmazione variegata e di qualità. In più la concentrazione proprietaria è più alta nelle telecomunicazioni e nelle televisione a pagamento. In tutte le industrie sudamericane del settore la concentrazione del mercato (4) e il fatturato delle quattro principali società - di cui non si hanno dati disponibili - oscilla, mediamente, tra il 40 per cento per la radio e il 95 per cento per i servizi di telefonia, fissa e

mobile e la tv a pagamento. Lo studio conclude inoltre che i paesi più grandi - in accordo al numero di abitanti e GDP - hanno più diversificazione rispetto a quello con un mercato ristretto.

TAVOLA 2

Percentuale di concentrazione degli ascolti e della clientela nei principali mercati dell'info-comunicazione dell'America Latina.

Fonte: dati degli autori



Lo sviluppo delle industrie dell'informazione, della cultura e della comunicazione in America Latina è stato diseguale perché nel continente gli indici più bassi di accesso si contrappongono a quelli più alti di concentrazione che nel resto dell'emisfero occidentale. Nella progressiva formazione della Società dell'Informazione, in cui l'informazione è usata intensamente nella creazione dei processi produttivi, l'info-comunicazione dell'America Latina sta iniziando ad avere una qualche importanza economica. In media l'importo totale delle spese pubblicitarie per le industrie culturali - televisiva, radio, editoriali, cinematografica e discografica - unite a quelle della telecomunicazione è leggermente sotto al 5% del GDP .

Tavola 3: Percentuale delle industrie dell'info-comunicazione in GDP in America del Sud e Messico, per l'anno 2000.

Fonte: dati degli autori.

| | Cultural Industries | Telecom Industries | Total |
|-----------|---------------------|--------------------|-------------------|
| Argentina | 1.77 | 2.87 | 4.64 |
| Bolivia | 0.64 | 1.69 | 2.33 |
| Brazil | 1.42 | 3.47 | 4.89 |
| Chile | 1.56 | 2.91 | 4.47 |
| Colombia | 0.87 | no data available | no data |
| Ecuador | 0.79 | 2.26 | 3.05 |
| Mexico | 0.52 | 2.14 | 2.66 |
| Peru | 1.62 | 2.15 | 3.77 |
| Uruguay | 1.54 | 3.98 | 5.52 |
| Venezuela | 1.14 | no data available | no data available |

Questi dati, in qualche modo, diminuiscono l'importanza delle stime che stimano la quota assegnata alle industrie latino-americane pari a circa il 5 per cento del GDP. Nonostante ciò due fattori possono alzare ulteriormente tale percentuale. Prima di tutto perché non è sempre stato possibile ottenere dei dati riguardanti tutti i settori coinvolti e poi perché spesso i dati vendita possono essere al ribasso per diverse ragioni, ad esempio fiscali o includere solo gli investimenti pubblicitari. Inoltre, in molti paesi esiste una forte economia informale che, per definizione, non può venir calcolata. Una delle conclusioni possibili dell'indagine è che le industrie culturali, specialmente nei media di massa, non sono trasparenti quando si tratta di fornire dati rispetto al proprio funzionamento.

Conclusioni

Il XXI secolo si è aperto in America Latina evidenziando una forte concentrazione delle industrie dell'info-comunicazione in conglomerati, strutturate come centri a base regionale, che hanno pochi contatti fra loro e producono, processano e distribuiscono beni e servizi di informazione, intrattenimento e comunicazione. Tale struttura, dall'accesso ridotto, è eterogenea e, seppur agisce in un mercato dalle dimensioni ridotte, mostra una gran varietà sia sotto il profilo reale che potenziale. In termini generali il mercato non sembra capace di gestire efficacemente la distribuzione e l'assegnazione delle risorse dei beni e dei servizi dell'info-comunicazione. Nella maggioranza dei casi, settori importati della popolazione vengono esclusi dal mercato. Durante gli anni 90 si è registrato un accrescimento della concentrazione proprietaria. Tutto ciò indica quanto sia necessario un nuovo intervento dello Stato se si vuole incoraggiare la diversità e permettere a sempre più ampi settori della popolazione l'accesso all'industria info-culturale. Diventa quindi necessario definire nuove politiche economiche che incoraggino l'integrazione economica fra le società latino-americane in opposizione al modello di esclusione che ha caratterizzato gli anni Novanta. Vista la situazione attuale sarà necessario

riconsiderare le proposte che rimandavano ad una definizione delle politiche di comunicazione e ad una politica di sviluppo e di miglior coordinazione tra le industrie del settore. Tali politiche devono evitare la frammentazione, capitalizzando la quasi totale uniformità di lingua del continente, coordinando la produzione dei beni e dei servizi informativi e della comunicazione e favorendo il più ampio numero di produttori.

E' importante non solo promuovere la produzione, ma l'esistenza di canali differenti distributivi che facilitino la circolazione tra i vari paesi del materiale prodotto. Sfortunatamente un'esperienza come il MERCOSUR e gli altri accordi commerciali trattano solo delle imposte e dei dazi relegando le specificità culturali a una posizione secondaria quando non le equiparano semplicemente ad altri prodotti. In ultimo le politiche che svilupperanno la produzione dovranno essere accompagnate da linee chiare dirette a promuovere la diversità e a restringere il dominio attuale del mercato proteggendo una maggior democratizzazione della circolazione dei beni simbolici come la cultura. E' questa la struttura contro cui le aspettative di costruire una società dell'informazione deve essere spiegata, soprattutto in una zona dove le uniche attività a grande diffusione sono quelle gratuite, una caratteristica che i difensori della Società dell'Informazione attribuiscono alla frammentazione dell'informazione e della cultura nella comunità del Terzo Millennio.

RIASSUNTO:

Meno del 10% della popolazione dell'America Latina ha un accesso a Internet.

Solo una piccola parte della popolazione ha un consumo culturale diversificato.

In America Latina la cultura prodotta è lontana dall'ideale di accesso generalizzato.

Vaste zone ricevono contenuti prodotti, immagazzinati, editati e distribuiti dai centri principali.

I quattro operatori principali di ogni settore concentrano il 75% del mercato.

Sebbene la vendita di spazi sia la principale fonte di reddito dell'industria audio visuale il mercato pubblicitario in America Latino è alquanto ridotto.

I paesi più grandi (per popolazione e GDP) hanno una maggior diversità di offerta rispetto a quelli con un mercato più ristretto.

Una delle conclusioni possibili dello studio è che le industrie culturali, specialmente dei media di massa, non sono chiare rispetto alla loro condotta economica.

E' necessario un nuovo tipo di intervento dello Stato se si vuole sviluppare la diversità e l'accessibilità all'industria culturale a più ampi settori della popolazione.

NOTE

(1)

Da ora in poi utilizzeremo l'espressione "info-comunicazione" dato che, per gli scopi dell'analisi, è utile includere nello stesso concetto tutte le industrie e le attività dell'informazione e della comunicazione, per esempio l'editoria - libri, riviste e giornali, quella audio visuale - televisione, cinema, radio, l'industria discografica, quella delle telecomunicazioni, quella dell'informatica e così via.

(2)

I membri del gruppo di indagine, diretto da Guideremo Mastini e Martin Becera sono: Guideremo Mastini y Martín Becera, son: Andrés D'Alessandro (Argentina); Oscar Ordóñez y Raúl Peñaranda (Bolivia); James Görgen (Brasil); Carlos Eduardo Huertas (Colombia), Claudia Lagos y Raúl Rodríguez (Chile); Cecilio Moreno (Ecuador); Marco Tulio Méndez, Gabriela López y José Carlos Lozano Rendón (México); Jenny Cabrera, Adriana León, Humberto Coronel Noguera, Carolina da Andrea (Perú); Alexandra Dans (Uruguay), Andrés Cañizales y Luisa Torrealba (Venezuela).

(3)

Per esigenze di spazio non abbiamo incluso nel lavoro la prima parte del lavoro di ricerca dove sono stati analizzati il concetto di concentrazione e di conglomerato della telecomunicazioni, sottolineandone la genesi e dove sono stati definiti gli elementi che fanno parte della matrice usata per valutare il fenomeno in America Latina

(4)

Questo dato si riferisce al numero delle pubblicazioni vendute per l'editoria, agli ascolti radiotelevisivi e agli abbonati della Tv a pagamento.