

● Guillermo Mastrini y Martín Becerra
Buenos Aires (Argentina)

Solicitado: 14-12-2009 / Recibido: 23-09-2010
Aceptado: 12-11-2010 / Publicado: 01-03-2011

DOI:10.3916/C36-2011-02-05

Estructura, concentración y transformaciones en los medios del Cono Sur latinoamericano

Structure, Concentration and Changes of the Media System in the Southern Cone of Latin America

RESUMEN

El presente texto analiza los cambios en la estructura del sistema de medios de comunicación en cuatro países de América del Sur durante la primera década del siglo XXI: Argentina, Brasil, Chile y Uruguay. La premisa general es que los niveles actuales de concentración en los mercados los medios de comunicación se incrementaron durante la última década, como consecuencia de los procesos históricos que han tenido lugar en estos países, aunque cada uno tiene diferentes orígenes y efectos. La profundización del proceso de concentración, la convergencia de los medios con las telecomunicaciones e Internet, la creciente dependencia financiera del sector, la adquisición extranjera de una cantidad importante de sus bienes a manos de las empresas multinacionales y la crisis de los marcos reglamentarios actuales son los principales marcos para la comprensión de la transformación de los medios de comunicación en el Cono Sur de América Latina. Los procesos de cambio identificados en el análisis de la evolución de Argentina, Brasil, Argentina, Chile y Uruguay en los últimos años no se habrían podido lograr sin la colaboración de los diferentes gobiernos y sin radicales transformaciones en la gestión y la propiedad de los medios de comunicación.

ABSTRACT

The present text analyzes the changes in the structure of the media system in four South American countries during the first decade of the 21st century: Argentina, Brazil, Chile and Uruguay. The general premise is that the current levels of concentration in media markets have accelerated during the first decade of the 21st century as a consequence of the historical processes which have taken place in these countries, although each has different origins and effects in each of these national cases. Increased concentration, the media convergence with telecommunications and the Internet, the growing financial dependence of the sector, the foreign acquisition of a significant amount of their property at the hands of multinational firms and the crisis of the current regulatory frameworks are the main frameworks for understanding the transformation of the media in the Southern Cone of Latin America. The processes of change identified to describe and analyze the evolution of Brazilian, Argentine, Chilean and Uruguayan media in recent years could not have been achieved without the collaboration of different governments and the radical transformations in the management and ownership patterns of these media.

PALABRAS CLAVE / KEYWORDS

Media system, telecommunications, concentration, pluralism, convergence.
Sistema de medios, telecomunicaciones, concentración, pluralismo, convergencia.

- ◆ Guillermo Mastrini es Profesor Titular de la Universidad Nacional de Quilmes y de la Universidad de Buenos Aires y director de la Maestría de Industrias Culturales (Argentina) (gmastrini@yahoo.com.ar).
- ◆ Dr. Martín Becerra es Profesor Titular de la Universidad Nacional de Quilmes y de la Universidad de Buenos Aires e investigador del CONICET (Argentina) (mbecerra68@yahoo.com.ar).

1. Introducción

Estudiar la estructura de propiedad de los medios en América Latina constituye un desafío en varios sentidos. En primer lugar, porque no resulta arriesgado señalar que la región presenta uno de los índices de concentración de propiedad de medios más altos del planeta. En segundo lugar, porque si bien son numerosos los trabajos que han abordado la cuestión de la propiedad de los medios desde hace más de 40 años, a los clásicos trabajos de la década de los setenta se pueden agregar en los últimos años trabajos publicados en inglés como los de Sinclair (1999), Fox y Waisbord (2002) o en castellano por Mastrini y Becerra (2006), Becerra y Mastrini (2009) y Trejo Delarbre (2010), entre otros, en general se trata de trabajos que tienen una dimensión nacional o una sumatoria de capítulos nacionales, que no siempre presentan una metodología de investigación común.

En un trabajo anterior (Mastrini & Becerra, 2001) hemos analizado la transformación de los grandes grupos de comunicación de la región de empresas familiares (en las décadas de 1950 y 1960) a grandes conglomerados (desde los últimos años del siglo XX), cuya lógica de acumulación se basa, no tanto, en el poder político como antaño, sino en el ejercicio de posiciones dominantes en los mercados. En dicho trabajo se analizaron las estrategias de los cuatro mayores grupos de medios en la región: Globo (Brasil), Televisa (México), Clarín (Argentina) y Cisneros (Venezuela). En investigaciones posteriores avanzamos en la medición de los niveles de concentración de la propiedad de los medios, considerando que cualquier teoría que se elabore sobre las consecuencias de la concentración, debe constatar con un estudio la estructura real del sistema de medios (Mastrini & Becerra, 2006; Becerra & Mastrini, 2009).

El objetivo del presente artículo es analizar los cambios en la estructura de medios en los países del Cono Sur latinoamericano, con particular interés en verificar las tendencias en materia de concentración de la propiedad. Especial preocupación será observada en relación a las estrategias de las empresas de telecomunicaciones, que en los últimos años han mantenido un constante desplazamiento hacia el sector de los medios de comunicación.

Una situación novedosa en la América Latina del presente siglo XXI es que el sector político ha asumido una posición regulatoria más fuerte en relación a los procesos históricos, donde hubo una fuerte conjunción de intereses entre los propietarios de medios y el poder político. Por un lado, ello se debe a la emergencia de gobiernos de centroizquierda o de impronta po-

pulista en muchos países de la región (Brasil, Chile, Bolivia, Ecuador, Venezuela, Nicaragua, Uruguay y parcialmente Argentina) que han demostrado interés en establecer nuevos marcos regulatorios. Por el otro, desarrollos tecnológicos como la digitalización han estimulado una convergencia de sectores, hasta tornar difusas las tradicionales barreras que separaron las telecomunicaciones de los medios audiovisuales (principalmente radio y televisión).

Mientras tanto, los grandes grupos de comunicación se reacomodan al nuevo entorno. Internamente están completando el proceso de transformación que implicó pasar de empresas familiares a estructuras multimediáticas conglomeradas. Algunos de estos grupos aprovecharon la globalización diversificando sus intereses en otros países (fundamentalmente Televisa, Cisneros y Globo). Por otro lado, los grupos deben responder a los desafíos planteados, tanto desde los sectores políticos que procuran redefinir el marco regulatorio, como desde las estrategias corporativas de las empresas telefónicas que se han tornado una competencia real a partir de la convergencia tecnológica y la integración de servicios (como el triple play). En este sentido, los grandes grupos multimedia de América Latina enfrentan los desafíos que plantea un régimen regulatorio global emergente, utilizando su gran capacidad de influencia sobre los gobiernos nacionales; no obstante, las contradicciones surgen por el cambio en el carácter de intervención estatal que los nuevos gobiernos latinoamericanos postulan.

2. Concentración y diversidad

El fenómeno de la concentración de la propiedad de los medios ha sido abordado en los últimos años desde distintas perspectivas teóricas, que han ido más allá de los tradicionales estudios de la economía política de la comunicación desde una perspectiva crítica. Esta última corriente históricamente ha tratado de establecer en qué medida las relaciones de propiedad de los medios de comunicación forman parte de un sistema que procura justificar las relaciones de estratificación social existentes (Murdock & Golding, 1974). Por otro lado, y especialmente después de la controversia desatada por el intento de relajamiento de las normas anticoncentración por parte de la estadounidense Federal Communications Commission (FCC) en 2003, se ha asistido a un creciente número de trabajos académicos que han procurado justificar mayores niveles de concentración a los permitidos actualmente (Thierer, 2005; Compaine, 2005).

Puede definirse la concentración de la producción de sector o rama económica de acuerdo a la inciden-

cia que tienen las mayores empresas de una actividad económica en el valor de producción de la misma (Miguel de Bustos, 2003). La concentración es un proceso complejo, de múltiples variables y no unívoco, ya que puede implicar el dominio o control de una empresa sobre el mercado (a partir de compras y fusiones), de cobertura territorial por parte de uno o pocos medios y la raíz política. A partir de los procesos de concentración de los sistemas de medios, las fuerzas económicas que operan en estos mercados tienden a generar imperfecciones y asimetrías. El debate teórico sobre la relación entre estos procesos y sus posibles consecuencias sobre el pluralismo, la diversidad, el equilibrio informativo y la innovación en la producción de bienes culturales permanece abierto.

Albarran y Dimmick (1996) justifican la importancia del estudio de la concentración cuando observan que «evaluando el nivel de concentración dentro de un cierto mercado, se puede aprender sobre la estructura del Mercado, lo cual a su vez tiene consecuencias sobre los tipos de productos ofrecidos, los grados de diversidad o diferenciación de los productos, los costos para los consumidores y las barreras de entrada para nuevos competidores».

En América Latina la participación en un mercado dinámico e internacionalizado lleva a las empresas muchas veces a la encrucijada de crecer a partir de la compra de empresas más pequeñas, o ser absorbidas por grupos internacionales. De esta manera, la multiplicación de fusiones y adquisiciones de empresas del sector info-comunicacional ha implicado que la tradicional estructura de firmas ha dejado su lugar a una estructura de grupos.

3. Los medios en el Cono Sur

En América Latina la radiodifusión fue tempranamente cedida al sector privado, que desarrolló un modelo competitivo, basado en la publicidad para su sostenimiento económico. Tanto la radio como la televisión han mostrado una fuerte tendencia a centralizar sus contenidos en los grandes centros urbanos. Por su parte, la televisión abierta mostró durante largos años una dependencia de los contenidos norteamericanos. Sin embargo, desde 1990 se asiste a una mayor capa-

cidad para generar contenidos nacionales, incluso en el área de ficción el «prime time» ha sido copado por producciones nacionales (con una excepción parcial de Uruguay en el Cono Sur, donde el pequeño tamaño del mercado, dificulta alcanzar las economías de escala básicas). Los contenidos extranjeros siguen predominando en la televisión por cable, con numerosos canales de películas y series con predominio de Hollywood.

En un análisis sobre la televisión latinoamericana, Sinclair (1999: 77) destaca que su propiedad y control se estructuró en familias con figuras patriarcales fuer-

Los grandes grupos multimedia de América Latina enfrentan los desafíos que plantea un régimen regulatorio global emergente, utilizando su gran capacidad de influencia sobre los gobiernos nacionales; no obstante, las contradicciones surgen por el cambio en el carácter de intervención estatal que los nuevos gobiernos latinoamericanos postulan.

tes. Este modelo ha acusado cambios en los últimos años a partir de la internacionalización de los mercados audiovisuales y del recambio generacional acaecido en los principales grupos de comunicación: «Los descendientes de los patriarcas, retienen el control familiar sobre los grupos pero aplican nuevas formas de administración. Los antiguos campeones nacionales, están siendo reconvertidos a actores importantes del mundo globalizado» (Mastrini & Becerra, 2001). También los medios han transformado su oferta. Como señalan Bustamante y Miguel (2005:13), «originarios y centrados en el mundo de la distribución y la difusión han sabido hacerse cargo de vetas importantes de producción nacional en terrenos de demandas locales fuertes (como la ficción televisiva), pero han abandonado o cultivado débilmente los mercados de mayor dominio de las 'mayors' como el cine o la edición discográfica, en donde han practicado una política de alianzas con los grupos mundiales».

Fox (1990) caracteriza al modelo latinoamericano como «comercial políticamente dócil». A partir de los noventa, el predominio de políticas neoliberales promovieron incluso una mayor desregulación del sis-

tema comunicacional. Los procesos de concentración de la propiedad, favorecidos por el relajamiento de reglas, no tardaron en aparecer. Al permitirse la propiedad cruzada en mercados que estaban ya concentrados, se fomentó la formación de grandes conglomerados de medios. Esta situación se verifica especialmente en aquellos países con mercados de mayor tamaño como Brasil y Argentina.

Durante la primera década del siglo XXI han surgido en la región diversos gobiernos que han revisado, al menos desde el plano discursivo, los postulados del neoliberalismo. Se abandonan las políticas que siguieron los postulados del Consenso de Washington, y se

veces canales de televisión, radios y periódicos parecen liderar la oposición política a los gobiernos democráticamente electos. A continuación se brinda un panorama de la estructura de medios en los países del Cono Sur.

3.1. Argentina

La definición de políticas de comunicación en la Argentina presenta una aparente paradoja: la fuerte intervención del Estado y la carencia de una política de Estado que promueva el interés público. No resulta difícil comprobar que el Estado ha tenido una decisiva influencia en el sector de la radiodifusión (definiendo licencias, otorgando subsidios, sancionando el marco legal...) y, a la vez, que ha carecido de una política pública sostenida en el tiempo.

El sistema de medios se ha estructurado en base a una radiodifusión privada, que domina las emisoras de las principales ciudades del país. Es acompañada por una radiodifusión de gestión estatal/gubernamental, que solo cubre la ciudad de Buenos Aires, y varias zonas de baja densidad demográfica, mientras que los grandes centros urbanos han quedado fuera de su alcance.

Hasta la década de los ochenta la estructura de medios, tanto la prensa como el sector audiovisual no registraba casos de propiedad cruzada. Recién en la década de los noventa con el avance de las políticas neoliberales ejecutadas por los gobiernos de Carlos Menem, se realizaron modificaciones a los marcos legales que permitieron la creación de grupos multimedia. Desde entonces el proceso de concentración de la propiedad de los medios ha sido constante. El grupo Clarín es el principal grupo de comunicación del país, al contar con el diario de mayor ventas –y ser socio de varios en el interior del país–, uno de los principales canales de televisión de Buenos Aires y varios otros en el interior del país, una cadena de radios, el principal sistema de distribución por cable y varias señales de cable. También interviene en otras áreas vinculadas a las industrias culturales como la fabricación de papel para prensa (donde es socio del Estado), productoras cinematográficas, agencia de noticias y distribución de Internet. La gran amenaza para la posición dominante del grupo Clarín son las empre-

La concentración es un proceso complejo, múltiple y diverso. Los medios son instituciones con una doble acción y mediación de intereses: políticos y económicos. A partir del tipo de mercancía con la que trabajan –que tiene doble valor, material y simbólico– componen un actor particular y con consecuencias especiales a partir de sus acciones. Intervienen, afectan y constituyen (aunque no determinan en soledad) el espacio público, que es un espacio político.

encara una nueva agenda. Dentro de ella, los medios de comunicación ocupan un lugar destacado. Algunos gobiernos proponen cambios en la política de medios que plantean un mayor grado de intervención del Estado en la regulación y ciertos controles relativos a los niveles de concentración de la propiedad. Asimismo, se promueve la participación de grupos de la sociedad civil, tanto en la discusión de las políticas como en la propiedad de los medios.

En respuesta, los grandes propietarios de medios han denunciado que la regulación de los gobiernos procura limitar su capacidad de crítica. La línea argumental es muy similar en todos los países desde hace décadas, destacándose su negativa a aceptar cualquier modificación en el sistema legal, especialmente en lo referido a la posibilidad de permitir el acceso de nuevos actores sociales al mercado de medios. La connivencia entre los propietarios de medios y el poder político que describiera Fox, no se aplica en estos últimos años en los países latinoamericanos, donde muchas

sas de telefonía (especialmente Telefónica de España) que dominan en forma duopólica el mercado de la telefonía fija y es el principal operador en telefonía móvil y en distribución de banda ancha (Internet). Además de Telefónica y de Telecom (vinculada a Telecom de Italia y, por ende, también a Telefónica de España), se observa la creciente importancia de la mexicana Telmex. Tanto Telefónica como Telmex han mostrado interés por entrar en el negocio de la televisión por cable, cuestión que por ahora impide el marco regulatorio vigente. La facturación anual de estas empresas supera ampliamente a la del grupo Clarín.

Desde 2008 se asiste a una fuerte confrontación entre el gobierno y los grandes grupos de comunicación, liderados por el grupo Clarín. El principal motivo del enfrentamiento ha sido la sanción de una nueva ley de servicios de comunicación audiovisual en 2009, que propone nuevos límites para la concentración de la propiedad de los medios.

3.2. Brasil

Constituye el mayor mercado de América Latina. Sus más de 180 millones de habitantes dan a sus industrias culturales un inigualable desarrollo potencial. Si bien se calcula que un tercio de la población vive en condiciones de extrema precariedad, el consumo cultural de Brasil en términos absolutos supera notablemente a cualquiera de los otros países de la región.

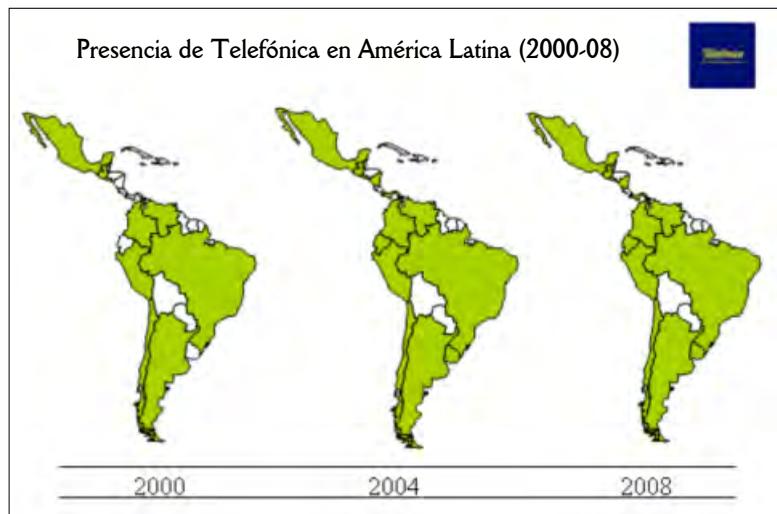
En Brasil se editan más de 500 periódicos, la mayoría de alcance regional, dado que no existe prácticamente prensa de cobertura nacional. La centralidad de los medios en los grandes centros urbanos (San Pablo,

Río de Janeiro, Salvador) también se repite en el caso de la radio y la televisión, aunque en este caso la situación se agrava por el encadenamiento de los contenidos. Si bien la estructura de propiedad se reparte en las grandes ciudades, los contenidos son muy similares en todo el país.

Dentro de la estructura de medios brasileña se destaca la presencia del grupo Globo, que tiene sus orígenes en la década del 60, cuando el holding de la familia Marinho encabezado por el diario «O Globo» comenzó a tener presencia en el mercado televisivo. Como señala Fox (1990: 72), TV Globo nació con la dictadura que se estableció en 1964 y a la que sirvió de apoyo para el proyecto de modernización conservadora. A partir del aporte de las inversiones norteamericanas del grupo Time Life, Globo pudo desplazar a sus principales competidores y comenzar su expansión hasta alcanzar cobertura nacional. Su crecimiento se realizó aprovechando las cuantiosas inversiones que realizó el Estado para desarrollar las telecomunicaciones a través de la Empresa Brasileña de Telecomunicaciones. El grupo supo generar un producto con denominación de origen: las telenovelas. Con ellas no solo aprovechó su integración horizontal y vertical sino que además constituyeron la materia prima con la que Globo encararía su entrada en el mercado internacional. Durante el gobierno del presidente Lula (2002-10), el grupo Globo utilizó toda su capacidad de lobby para lograr que el estado brasileño se inclinase por el estándar japonés de televisión digital, en lugar del europeo que promovían las empresas de telecomunicaciones. El grupo Globo detenta la propiedad del segundo diario de mayor tirada de Brasil, el principal canal de estación que tiene re-

petidoras en casi todo el territorio, y la mayor empresa de televisión de cable, en este último caso en asociación con Televisa de México. El grupo Globo ha mostrado preocupación por la expansión de las empresas telefónicas (Possebon, 2007: 302).

El gobierno de Lula ha sido muy moderado en la realización de políticas de medios, de hecho durante un largo período el ministro de Comunicaciones fue el periodista Helio Costas, vinculado a la cadena Globo. La principal política del gobierno fue el



Fuente: Elaboración propia a partir de balances de la empresa.

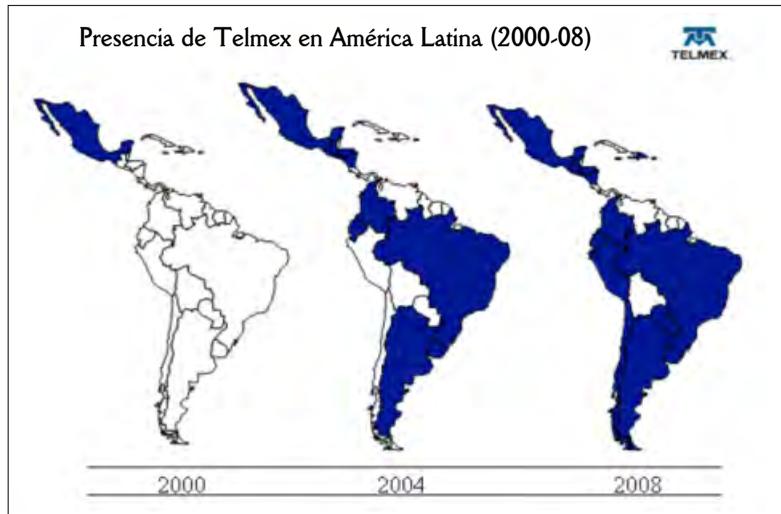
impulso a la radiodifusión pública con la creación de la Empresa Brasileña de Comunicación (EBC) que, sin embargo, no terminó de concretarse.

3.3. Chile

Es el país que presenta la situación económica más estable de las últimas dos décadas en la región. Chile constituye el único caso «exitoso» de las políticas neoliberales en el continente, aunque también puede sostenerse que su situación precisamente se debe a no haber aplicado dichas políticas de forma ortodoxa al menos desde la recuperación del régimen constitucional en 1990 (parte de las reformas estructurales fueron realizadas por la dictadura de Augusto Pinochet, fundamentalmente en la década de los ochenta). En los últimos años, y hasta marzo de 2010, en los dos últimos períodos de gobierno los presidentes han pertenecido al Partido Socialista Chileno.

En cuanto a las industrias culturales, Chile presenta uno de los mercados menos regulados de la región. No hay mayores impedimentos legales para la concentración de la propiedad de los medios, ni para la participación de inversionistas extranjeros en el sector informacional. Hasta los años setenta la estructura de propiedad de los medios de comunicación, especialmente la prensa, estaba vinculada a tendencias políticas. Por su parte, los canales de televisión estaban en manos del Estado y las universidades. La dictadura de Augusto Pinochet (1973-1990) implicó un control ideológico sobre los medios de comunicación, la censura y clausura de varios de ellos y la cristalización de un duopolio conformado por el grupo Mercurio (familia Edwards) y el grupo COPESA (La Tercera).

En coincidencia con el retorno a la democracia, desde los inicios de la década de los noventa se asiste a un proceso de liberalización y privatización del sector infocomunicacional. Desde entonces, la importante concentración que existía en la prensa chilena comienza a extenderse hacia otros sectores. Sin embargo, cabe destacar que no se han consolidado conglomerados multimedia de magnitud como los presentes en Argentina o Brasil. Se aprecia también una importante participación de capitales extranjeros en el sector de la radiodifusión.



Fuente: Elaboración propia a partir de balances de la empresa.

Las políticas de comunicación en Chile han estado signadas por una orientación mercadocéntrica, que no ha puesto límites ni a la concentración ni al ingreso de capitales extranjeros. Sí ha sido explícita la política de los gobiernos de la concertación hacia la televisión estatal, que ha logrado superar en audiencia a los medios privados.

3.4. Uruguay

Fue considerado durante muchos años como la Suiza de América del Sur. En efecto, además de tener un sistema bancario sobredimensionado por resguardar el secreto bancario, los índices socio-demográficos de Uruguay eran cercanos a los de muchos países europeos. El sistema de medios tiene una fuerte penetración en la sociedad uruguaya, pero el escaso tamaño de su mercado —el país tiene menos de cuatro millones de habitantes— impide el desarrollo de economías de escala. Es altamente dependiente de contenidos producidos en los países vecinos, Argentina y Brasil.

Los medios de comunicación están altamente concentrados en Uruguay, pero no se observan grandes grupos de comunicación. Tanto en la prensa como en el sector audiovisual, tres grupos se reparten el mercado. Incluso la televisión por cable ha sido desarrollada como un negocio conjunto de las tres principales empresas. Es importante destacar que es el único país de la región que mantiene el monopolio de los servicios de telefonía básica, así como un papel importante para la empresa estatal de comunicaciones móviles.

El gobierno del Frente Amplio, de orientación centroizquierdista que llegó al poder por primera vez en 2005, no tuvo una política de comunicación que

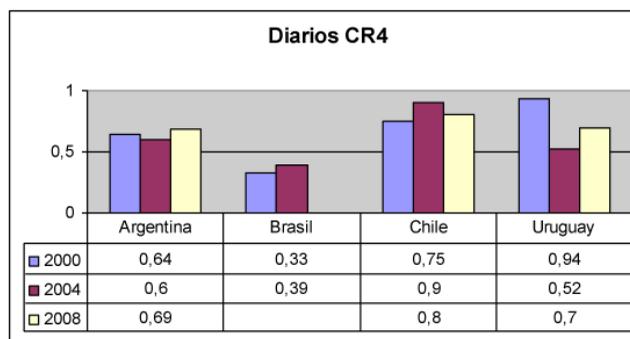
afectara los intereses del sector comercial. Sin embargo, en 2008 aprobó una legislación sobre radiodifusión comunitaria que es considerada de las más avanzadas a nivel mundial.

4. La concentración en el Cono Sur

A continuación se presentan resultados del análisis de la concentración de la propiedad de los medios de comunicación y las telecomunicaciones en los países del Cono Sur, a partir de la aplicación del método del índice de concentración (CR4) en dos sentidos: uno que resulta de ponderar el volumen de facturación de las cuatro mayores empresas en relación al resto (CR4-facturación), y el otro elaborado a partir de medir el porcentaje de dominio de la audiencia (CR4-audiencia). En este artículo los datos se limitan al CR4-facturación, dado que los datos correspondientes a las audiencias no han sido procesados aún. Si bien en la investigación se estudian todos los mercados comunicacionales (prensa, radio, televisión, televisión de pago, telefonía básica y móvil, Internet, ver Becerra y Mastrini, 2009), en este artículo se presentan los datos correspondientes a tres mercados: la prensa diaria, la televisión y la telefonía móvil. De esta forma, se muestran ejemplos tanto del sector de la edición, del audiovisual y de las telecomunicaciones.

Los niveles de concentración en el mercado de la prensa escrita son variables según los países. Mientras que en Brasil, los ingresos sumados de los cuatro mayores diarios no alcanzan al 40% del total, en la Argentina superan el 60%, y en Chile y Uruguay exhiben indicadores aún más altos. Los datos aquí presentados tienden a confirmar trabajos anteriores donde se vinculó la diversidad en el mercado editorial con el tamaño del mercado. Solo con un volumen de lectores alto pueden alcanzarse las economías de escala que preci-

Concentración en el mercado de diarios



Datos en millones de dólares. Fuente: elaboración propia.

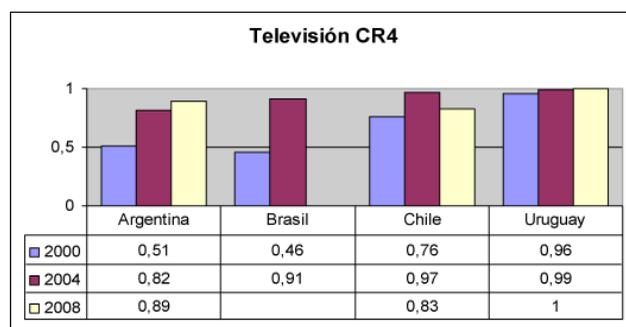
sa un periódico para subsistir económicamente. Cabe recordar que la población brasileña triplica a la sumatoria de los habitantes de Argentina, Chile y Uruguay.

En relación con la evolución del proceso de concentración no se observa un criterio único, más allá de una cierta estabilidad en los niveles de concentración.

En el mercado televisivo también se registra una elevada concentración de los ingresos. De acuerdo a los datos obtenidos (ver cuadro 2) este mercado es de carácter oligopólico. En todos los países del Cono Sur, los cuatro mayores canales de televisión de cada país registra controlan al menos el 50% del total de los ingresos del sector. De esta forma, se puede afirmar que se registran niveles de concentración muy altos. También en este caso se observa que en Brasil el índice de concentración es menor al de sus vecinos. Es importante destacar que si bien varía notablemente la cantidad de licencias existentes en los distintos países (más de 300 en Brasil, menos de 50 en Argentina) los niveles de concentración son elevados en ambos casos. Esto indicaría que quienes logran obtener posiciones dominantes, a nivel de audiencia, logran acaparar la parte más significativa del mercado. A diferencia del sector de la prensa escrita, los datos obtenidos permiten establecer una tendencia a un incremento paulatino en los niveles de concentración del mercado televisivo en el Cono Sur.

El mercado de la telefonía móvil es el más concentrado. En todos los países del Cono Sur el CR4 alcanza el máximo nivel posible. De hecho, resulta curioso observar que las políticas de liberalización que implicaron dismantelar los monopolios públicos de telecomunicaciones que existieron hasta la década de los noventa, en pocos años el mercado se ha constituido en un fuerte oligopolio (en algunos casos, duopolio), pero de carácter privado. Incluso un mercado de telefonía móvil, que nació en un entor-

Concentración en el mercado de televisivo



Datos en millones de dólares. Fuente: elaboración propia.

no de regulación llamada «competitiva», no permite la existencia de más de cuatro operadores. Esta situación se presenta también en Brasil, que a principios de siglo mostraba un indicador de menor concentración, la tendencia a la retracción de competidores se ha impuesto.

Los altísimos niveles de concentración en el mercado telefónico ameritan una lectura en profundidad. Como señalan Fox y Waisbord (2002: 9), «la privatización y liberalización de la industria de telecomunicaciones también contribuyó a la formación de los conglomerados. Es imposible analizar la evolución y estructura de los medios contemporáneos sin contemplar los desarrollos en el mercado de telecomunicaciones». Al respecto, dos empresas se han lanzado a conquistar el mercado latinoamericano. En efecto, desde comienzos del siglo XXI Telefónica de España, y la mexicana Telmex llevan a cabo una disputa regional por el liderazgo del mercado de telecomunicaciones regional. El grupo Telefónica tuvo una importante presencia en la mayoría de los países latinoamericanos desde el inicio de las privatizaciones del sector en los años noventa (ver cuadro). El grupo Telmex, que obtuvo el control de las telecomunicaciones mexicanas, se lanzó a la carrera más tarde que su rival (ver cuadro). Sin embargo, ha recuperado terreno y en 2008 superó a Telefónica por el volumen de sus ingresos regionales.

La importancia económica de estos grandes grupos de comunicación sobresale si se comparan sus volúmenes de facturación con los de los medios de comunicación. En el cuadro se aprecia el volumen de facturación de Telefónica y Telmex, contrastado con el total de ingresos de los sectores de la prensa de los países considerados en este estudio. Así se comprueba que durante el año 2008, la facturación de Telefónica en América Latina fue casi diez veces superior a la de todos los periódicos de Argentina, Brasil, Chile y Uruguay, seis veces superior a la de la televisión de pago, y tres veces mayor que la de la televisión abierta.

Sumados Telefónica y Telmex, facturaron en la región 73.000 millones de dólares, cifra que supera ampliamente los 21.000 millones de dólares que resultan de sumar los ingresos de los sectores de la prensa, la televisión abierta y la televisión de pago en los cuatro países estudiados.

Si bien podría objetarse que se trata de dos dimensiones geográficas diferentes, América Latina para las empresas telefónicas y el Cono Sur para el sector de medios de

comunicación, lo que se pretende dimensionar es la enorme diferencia de disponibilidad de capital por parte de las primeras. Es importante recordar que las telefónicas diseñan su estrategia empresarial a nivel regional y sus políticas y desarrollos están coordinados en este nivel.

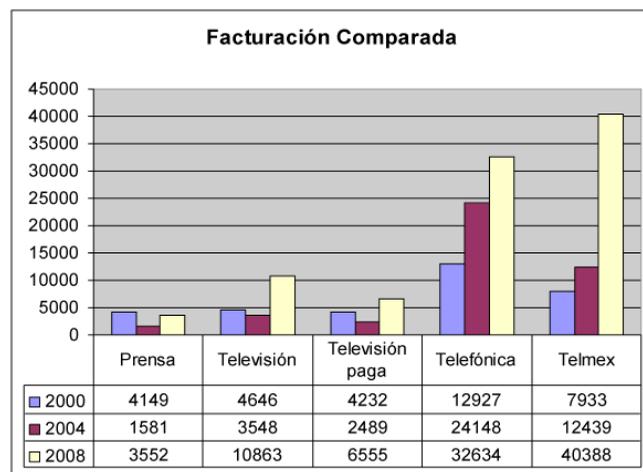
En los últimos años, Telmex y Telefónica han comenzado una expansión hacia el sector de la televisión por cable, aprovechando los beneficios de la convergencia digital. Si bien este tema escapa a los alcances del presente estudio, los datos presentados en el cuadro cobran mayor relevancia, especialmente para los actuales propietarios de sistemas de televisión paga en el Cono Sur, por ahora en manos de empresas locales.

Es preciso considerar además que las empresas telefónicas son actores que siguen la lógica del mercado globalizado y participan de sus diferentes escalas (McChesney, 1998). Los actores protagonistas del proceso de conformación de un mercado global comercial son públicos y privados pero superan los marcos tradicionalmente definidos por el Estado.

5. Conclusión

La concentración es un proceso complejo, múltiple y diverso. Los medios son instituciones con una doble acción y mediación de intereses: políticos y económicos. A partir del tipo de mercancía con la que trabajan —que tiene doble valor, material y simbólico— componen un actor particular y con consecuencias especiales a partir de sus acciones. Intervienen, afectan y constituyen —aunque no determinan en soledad— el espacio público, que es un espacio político. Y en

Facturación comparada del sector medios vs. empresas telefónicas



Datos en millones de dólares. Fuente: elaboración propia.

tanto que actores económicos y por el tipo de actividad que llevan adelante, tienden a la concentración, debido a su composición de costos, en la cual los fijos son muy altos y los variables muy bajos. Organizan sus actividades con este formato, protagonizando procesos de concentración en una deriva que puede generar barreras de ingreso a otros actores. Para gobernar esta tendencia e impedir su impacto en la merma de diversidad cultural es que, desde hace al menos un siglo, numerosos Estados han intervenido activamente en el control de prácticas anti-competitivas y en el estímulo para la existencia de numerosos emisores con perspectivas editoriales distintas.

En relación a la situación latinoamericana, Bustamante y Miguel (2005: 13) señalan que «la concentración en los países latinoamericanos, beneficiada y catalizada por las interferencias políticas, en ausencia de contrapesos públicos a esas interferencias, ha conformado una estructura que plantea serios interrogantes en términos de pluralismo político en sus respectivos países, con momentos en que los políticos han mostrado una prepotencia insoportable».

De acuerdo a Albarran y Dimmick (1996) se considera que la concentración existe y es alta al superar un 50% del control del mercado por parte de los cuatro primeros operadores. Como se ha podido apreciar en este trabajo sobre los países del Cono Sur latinoamericano, en todos los casos –con la excepción de la prensa en Brasil– los indicadores de la concentración son muy superiores al porcentaje considerado como alto por Albarran y Dimmick.

También fue expresado que el debate teórico sobre la relación entre estos procesos y sus posibles consecuencias sobre el pluralismo, la diversidad, el equilibrio informativo y la innovación en la producción de bienes culturales permanece abierto. Finalmente, un tercer aspecto a considerar es la progresiva integración de lógicas y actores dominantes del sector comunicacional del Cono Sur respecto a los que lideran el mercado mundial, proceso que desconoce límites inmediatos. Es destacable que, como cualidad inherente a este proceso, la superación de las fronteras, tanto geográficas como de industrias, plantea una objetiva articulación con el carácter global y convergente de los cambios.

En el Cono Sur el gran desafío para los medios, pero especialmente para sus sociedades, es la articulación con las demandas de un mundo globalizado, sin que la altísima concentración que produce en el sector infocomunicacional horade su enorme diversidad cultural.

Referencias

- ALBARRAM, A. & DIMMICK, J. (1996). Concentration and Economies of Multifirmity in the Communications Industries. *The Journal of Media Economics*, 9(4). Lawrence Elrbaum; 41-50.
- ARSENAULT, A. & CASTELLS, M. (2008). The Structure and Dynamics of Global Multi Media Business Networks. *International Journal of Communications*, 2; 707-748.
- BAGDIKIAN, B. (1986). *El monopolio de los medios de difusión*. México: Fondo de Cultura Económica.
- BECERRA, M. & MASTRINI, G. (2009). *Los dueños de la palabra*, Buenos Aires: Prometeo.
- BUSTAMANTE, E. & MIGUEL, J.C. (2005). Los grupos de comunicación iberoamericanos a la hora de la convergencia. *Dia-logos*, 72.
- COMPAINE, B. (2005). *The Media Monopoly Mith. How New Competition is Expanding our Source of Information and Entertainment*. Ner Millenium Research Council.
- CHAMBERS, T. (2003). Structural Changes in Small Media Markets. *The Journal of Media Economics*, 16 (1); 41-59.
- DOYLE, G. (2002). *Media Ownership*. London: Sage.
- DOYLE, G. & FRITH, S. (2004). Researching Media Management and Media Economics: Methodological Approaches and Issues, in *6th World Media Economics Conference*. Centre d'études sur les Médias and Journal of Media Economics, HEC Montreal.
- FOX, E. (1990). *Días de baile: el fracaso de la reforma de la televisión de América Latina*. México DF: FELAFACS-WACC; 216.
- FOX, E. & WAISBORD, S. (Eds.) (2002). *Latin Politics, Global Media*. Austin: University of Texas Press; 204.
- LÓPEZ OLARTE, O. (2004). *Las fuerzas económicas del mercado mundial del cine*, in Proyecto Economía y Cultura: Andrés Bello.
- MASTRINI, G. & M. BECERRA (2006). *Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*, Buenos Aires: Prometeo.
- MCCHESENEY, R. (1999). *Rich Media, Poor Democracy. Communications Politics in Dubois times*. New York: The New Press.
- MIGUEL DE BUSTOS, J. (1993). *Los grupos multimedia. Estructuras y estrategias en los medios europeos*. Barcelona: Bosch.
- MIGUEL DE BUSTOS, J. (2003). Los grupos de comunicación: la hora de la convergencia, in BUSTAMANTE, E. (Ed.). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa
- MURDOCK, G. (1990). Redrawing the Map of the Communications Industries: Concentration and Ownership in the Era of Privatization, in FERGUSON, M. (Ed.). *Public Communication. The New Imperatives*. London: Sage.
- MURDOCK, G. & GOLDING, P. (1974). For a Political Economy of Mass Communications, in MILIBAND, R. & SAVILLE, J. (Eds.). *The Socialist Register 1973*. London: Merlin Press.
- NAPOLI, P. (1999). Deconstructing the Diversity Principle. *Journal of Communication*, 49(4); 7-37.
- NOAM, E. (2006). *How to measure media concentration*, in *FT-com* (www.ft.com/cms/s/da30bf5e-fa9d-11d8-9a71-00000e2511-c8.html) (06-19-06).
- POSSEBON, S. (2007). O mercado das comunicacoes, um retrato ate 2006, in RAMOS, M. & SANTOS, M. DOS (Orgs.). *Políticas de comunicação*. São Paulo: Paulus.
- SINCLAIR, J. (1999). *Latin American Television*. New York: Oxford.
- THIERER, A. (2005). *Media Myths. Making Sense of the Debate over Media Ownership*. Washington: The Progress & Freedom Found.
- TREJO, R. (2010). Muchos medios en pocas manos: concentración televisiva y democracia en América Latina. *Intercom, Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 33 (1). São Paulo; 17-51.