



Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencias Sociales  
Carrera de Ciencias de la Comunicación

## 50 AÑOS DE CONCENTRACIÓN DE MEDIOS EN AMÉRICA LATINA: DEL PATRIARCADO ARTESANAL A LA VALORIZACIÓN EN ESCALA

por Guillermo Mastrini y Martín Becerra<sup>1</sup>

### I. Introducción

Reconstruir la historia de los medios de comunicación latinoamericanos supone una tarea sumamente ardua. Las perspectivas para encarar su estudio son vastas y complejas. La relación con el poder, su participación en el desarrollo de las culturas populares o su imbricación en el conjunto de las industrias culturales son sólo algunos de los múltiples enfoques posibles. Sin embargo, hemos preferido centrar nuestro análisis en cómo un grupo reducido de propietarios de medios ha ocupado y ocupa un lugar central en la definición de sus principales políticas. Desde nuestra perspectiva la historia económica y política del audiovisual latinoamericano puede sintetizarse a partir de un reducido grupo de empresas concentradas que ejemplifican, como emergentes de mayor envergadura en la región, el desarrollo del conjunto de las industrias.

El objetivo del presente artículo será analizar cómo la concentración de los medios de comunicación, en particular la televisión en América Latina, constituyó un modelo de televisión específico, que no puede ser considerado sólo una variante del modelo comercial norteamericano. En un reciente y completo estudio sobre la televisión latinoamericana John Sinclair (1999: 77) destaca que la base del modo de propiedad y control se encuentra en sus estructuras familiares con figuras patriarcales fuertes. Si bien este modelo mantiene clara preponderancia, debemos analizar los cambios que se han producido en los últimos años a partir de la internacionalización de los mercados audiovisuales y del recambio generacional acaecido en los principales grupos de comunicación latinoamericanos. Los descendientes de los viejos patriarcas, todos ellos formados en universidades norteamericanas, retienen el control familiar sobre los grupos pero aplican nuevas formas de administración, distantes del viejo patriarcado. Los antiguos "campeones nacionales", están siendo reconvertidos a actores importantes (de tercer nivel entre los principales grupos planetarios, según se verá) del mundo globalizado que funciona con la impronta de la lógica comercial.

En este sentido, una de las características distintivas de la llamada revolución en las comunicaciones producida en los últimos años del Siglo XX es la alteración de lógicas de acción y funcionamiento de las principales industrias y la consecuente modificación de los roles y perfiles de

---

<sup>1</sup> Los autores son profesores de la Universidad de Buenos Aires y de la Universidad Nacional de Quilmes, respectivamente. Los autores agradecen la colaboración de Elbio Petroselli en la recolección de datos.

los actores protagonistas de este proceso. En América Latina esta tendencia es complementada por la concentración<sup>2</sup> de los mercados informacionales, cuyos actores fundamentales son los grupos de mayor envergadura de la región y su alianza con los principales grupos globales. Es por ello y porque entendemos que han sido las empresas y no el Estado las que han asumido el desarrollo de la televisión en el continente<sup>3</sup>, que centraremos nuestro análisis en los cuatro grupos que ostentan un lugar principal en el mercado. Tres de estos forman parte de los 50 años de historia de la televisión latina. El cuarto también se relaciona con la industria cultural antes de la mitad del Siglo XX, pero su vínculo con el audiovisual data de la última década. Nos estamos refiriendo a los grupos Televisa de México, Globo de Brasil, y Cisneros de Venezuela en primera instancia y al grupo Clarín de la Argentina en segundo lugar.

No casualmente estos grupos son quienes articulados con otros capitales internacionales han hecho punta en el establecimiento de la televisión directa al hogar (DTH) que aspira a establecer un modelo pan-americano de televisión aprovechando la homogeneidad lingüística de la región. La participación de Televisa y Globo en Sky y de Cisneros y Clarín en DirecTV como socios regionales permite señalar que los capitales transnacionales intentan establecer acuerdos con capitales locales que permitan sostener una relación dialéctica de uniformización y diferenciación (Herscovici, 1999: 58).

Dividiremos nuestro análisis en dos etapas. En primer lugar tomaremos como referencia el surgimiento y consolidación de la televisión latinoamericana, con sus grupos privados y las figuras de Emilio Azcárraga, Roberto Marinho y Diego Cisneros. En segundo lugar analizaremos la reestructuración acaecida en el audiovisual latinoamericano a partir de su integración al mercado audiovisual mundial.

## **II. Aproximación a la historia de la TV latinoamericana**

Los procesos de concentración de medios en América Latina no son nuevos ni desconocidos. El nacimiento de la radio en los años veinte estuvo acompañado rápidamente por la adopción de una lógica comercial que tendió naturalmente hacia la concentración en pocas manos de las estaciones y cadenas (con la excepción de países como Uruguay, donde al comienzo se adoptó el régimen de servicio educativo). Como señala Sinclair (1999: 13) ya en 1945 la influencia norteamericana se expresó en la creación de la AIR (Asociación Interamericana de Radiodifusión) que fue una de las principales promotoras del modelo comercial norteamericano. Otro tanto ocurrió con la televisión, a partir de los años cincuenta y, fundamentalmente, de los sesenta cuando en América Latina se impuso la noción de servicio de interés público que fue funcional a las inversiones que las principales cadenas televisivas norteamericanas hicieron prácticamente en todos los países (excepción de Cuba post 1959, por ejemplo), en oposición al modelo de servicio público que tuvo lugar en Europa<sup>4</sup>. En este sentido cabe destacar que en 1950 México se convirtió en el sexto país a nivel mundial en disponer de la televisión y Venezuela en el 11vo. en 1953 (en Brasil la primera transmisión fue en

---

<sup>2</sup> - A los fines de este trabajo se entiende que las dos formas tipificadas de concentración informacional son la integración vertical y la concentración horizontal. Se trata, de todos modos, de una diferenciación analítica, toda vez que las estrategias pueden ser combinadas y en la práctica, usualmente lo son. La integración vertical implica el control, total o parcial, de los canales de producción y comercialización de un determinado mercado por parte de un actor o grupo de actores. Es el mismo actor el que controla las diferentes fases del proceso de valorización. La concentración horizontal supone que un actor (o grupo de actores) lleva a cabo una diversificación de sus actividades en diferentes mercados (Sánchez Taberero et al., 1993).

<sup>3</sup> Hacemos esta afirmación aún considerando que en algunos países el Estado asumió los primeros pasos en materia televisiva hasta afianzar el parque receptor (por ejemplo en la Argentina). Sin embargo el desarrollo masivo de la televisión estuvo vinculado en casi todos los casos a empresas privadas.

<sup>4</sup> - Con esa tendencia se quiere dar cuentas de las lógicas coincidentes en la mayoría de los países latinoamericanos, aunque no sólo en radio sino también en televisión hubo significativas excepciones, como el caso de Chile.

1950; en la Argentina en 1951). Este hecho señala una rápida asimilación de las nuevas tecnologías informacionales disponibles por parte de las élites locales, aunque no su desarrollo, con la consecuente dependencia tecnológica que esto supone.

Frente a la iniciativa privada, los diseños de políticas culturales vinculadas a la organización de la televisión encontraron su arraigo en gobiernos populistas. García Canclini (1987) observa que el modelo populista favoreció en los años cuarenta y cincuenta el desarrollo de las culturas subalternas y de las industrias culturales de los países latinoamericanos, mientras que el Estado ocupó un lugar de "condensación" de los valores nacionales que no cuestionaba estructuralmente las formas ideológicas dominantes. Estos elementos deben analizarse conjuntamente con un factor histórico: la dificultad por parte de los Estados latinoamericanos para establecer políticas de medios claras, que favorezcan algún grado de participación de la sociedad en su definición. Puede afirmarse al respecto que ha sido el mercado el que ha fijado de hecho las principales estrategias en materia televisiva, para que con posterioridad el Estado ajuste el marco regulatorio a dicha situación.

La década del 50 puede ser ubicada entonces como la de los pioneros que intentaron establecer la televisión frente a las dificultades que suponía la escasez de aparatos receptores.<sup>5</sup> Hubo que esperar hasta fines de la década, y especialmente durante los 60, para que el modelo desarrollista consolidara el proceso de "modernización" económica y renovación cultural. Sus características centrales no sólo suponían la masiva entrada del capital extranjero en la economía sino además, como observa Juan Carlos Portantiero (1989) para el caso argentino, la sustitución de trabajo por capital en el desarrollo industrial. A partir de estas lógicas, los medios audiovisuales en América Latina tuvieron una tradición de proximidad con el mercado de fabricantes de equipos, en una suerte de temprana edición de fenómenos de integración vertical. La gestión de los medios tuvo un desarrollo familiar, patriarcal y artesanal hasta la extensión del factor informacional, como medular en la estructura económica, coincidente con el crecimiento de la envergadura económica de los medios y su integración en un sistema global comercial (fenómeno que, como se verá, se propaga en las últimas dos décadas del Siglo XX).

Durante los sesenta se consolida un sistema televisivo que presenta muchas de las características del actual: empresas privadas que compiten por la audiencia, centralización de la producción en las grandes ciudades, y dependencia del capital extranjero. Si bien en la mayoría de los países se prohibía o restringía la participación de capitales foráneos, mediante la figura de las productoras de programas<sup>6</sup> se estructuró un sistema de medios oligopólico y con escasa participación del resto del país en la programación. La influencia de las 3 grandes cadenas televisivas norteamericanas (CBS, NBC y ABC) se extendió a la mayoría de los países latinoamericanos. Este hecho no sólo supone la importancia estratégica que otorgaban las empresas norteamericanas al continente para su expansión mundial, sino que además expresa la poca disponibilidad de la burguesía latinoamericana para invertir el dinero necesario para el desarrollo del medio.

En algunos países apareció además una televisión pública débil, que se limitó a ofrecer un servicio basado en la propaganda política del gobierno de turno que no constituyó una amenaza para los canales privados en términos de audiencia y de disputa de la pauta publicitaria<sup>7</sup>. Sin embargo, este hecho sirve para dar una pauta de la estrecha relación que estableció la televisión con el sistema político en general y con cada uno de los gobiernos en particular. En términos generales, podemos señalar que la relación entre los gobiernos y los propietarios de medios se resolvió por la incapacidad de los gobiernos para fijar políticas hacia los propietarios de medios, a cambio de obtener un cierto control político sobre los contenidos. Elizabeth Fox (1990) caracteriza a este modelo como un sistema

---

<sup>5</sup> Igualmente es necesario señalar que no en todos los casos esto ocurrió de la misma manera. En el caso argentino fue el estado el que asumió durante los años 50 la propiedad de la televisión.

<sup>6</sup> Estas empresas se dedicaban formalmente a la producción de programas, pero operativamente se constituyeron en las controladoras de los canales de televisión. Para más detalles ver por ejemplo Graziano, Margarita (1974).

<sup>7</sup> Ante la diversidad de formas y la complejidad de sus estatutos Valerio Fuenzalida (2001) define a TV pública en latinoamérica como aquellas estaciones que no tienen una finalidad primera de lucro sino otros objetivos.

comercial políticamente dócil. La relación establecida entre sistema político, clases hegemónicas y propietarios de medios se encuentra ampliamente documentada en los trabajos producidos en la región en la década del 70.

Como ya ha sido señalado México fue el primer país latinoamericano en contar con televisión. Emilio Azcárraga, fundador del grupo Televisa, pertenecía a una familia de empresarios que ya contaba con experiencia en medios por operar estaciones de radio que estaban vinculadas a cadenas norteamericanas. Si bien la primera estación no fue para los Azcárraga, ya en 1955 hegemonizaban el control de Telesistema Mexicano de Televisión (antecedente de Televisa), empresa que administraba los tres canales disponibles en esos momentos. La concentración de la propiedad de la televisión mexicana tuvo lugar a la par que sus dueños estrechaban lazos con el sempiterno (hasta épocas recientes) partido gobernante, el Partido Revolucionario Institucional (PRI). Las relaciones entre Televisa y el PRI fueron tan cercanas que hubo accionistas de la empresa que dejaron su puesto en el directorio para transformarse en legisladores por dicho partido. Y una vez cumplido su mandato volver al directorio del grupo. Cabe destacar que la empresa supo aprovechar sus vínculos políticos y su cuasi monopolio durante más de 20 años para extender su imperio. De hecho durante la década del 60 Televisa consiguió instalar emisoras en todo el país. Otra de sus características fue su rápida incorporación de la última tecnología disponible y su estrategia de vender no sólo al mercado latinoamericano, sino también al mercado hispano norteamericano. Fue pionera en el uso del vídeo y del satélite (de hecho su actual nombre es una síntesis de Televisión Vía Satélite) y en el desarrollo de los servicios televisivos para hispanos a través de su participación en la cadena Univisión desde 1976. Soledad Robina Bustos (1996: 90) señala que su estrategia se basa en desarrollar productos propios y distribuirlos a través de una gama completa de medios de comunicación. Se constituyó en un grupo altamente concentrado que aprovechó al máximo su integración horizontal y vertical.

En Brasil la televisión también surgió a través de iniciativas privadas dispersas en las principales ciudades del país: San Pablo y Río de Janeiro. Sin embargo hubo que esperar hasta mediados de la década del 60 para que el *holding* de la familia Marinho encabezado por el diario O Globo tuviera presencia en el mercado televisivo. Como señala Fox (1990: 72) TV Globo prácticamente nació con la dictadura que se estableció en 1964 y a la que sirvió de apoyo para el proyecto militar de modernización conservadora. Por su parte los militares no pusieron mayores obstáculos para que los acuerdos de Marinho con el grupo norteamericano Time-Life siguieran su curso pese a la prohibición de la participación de capital extranjero en radiodifusión. A partir del aporte de las inversiones norteamericanas Globo pudo desplazar a sus principales competidores como Rede Tupi (que había iniciado las transmisiones en 1950). Con el apoyo de los militares Globo comenzó su expansión hasta alcanzar cobertura nacional y prácticamente acabar con la competencia. Su crecimiento interno se realizó aprovechando las cuantiosas inversiones que realizó el Estado para desarrollar las telecomunicaciones a través de EMBRATEL (Empresa Brasileña de Telecomunicaciones). El grupo supo generar un producto con denominación de origen: las telenovelas. Al igual que Televisa con ellas no sólo aprovechó su integración horizontal y vertical sino que además las telenovelas constituyeron la materia prima con la que Globo encararía su entrada en el mercado internacional.

También en Venezuela la llegada del Grupo Cisneros se retrasó hasta comienzo de la década del 60. Sin embargo y a diferencia de los anteriores casos, este grupo constituido a partir de la figura de Diego Cisneros, no provenía de la radiodifusión, sino de un *holding* empresarial muy diversificado. Se destacaba principalmente por tener la licencia de fabricación de Pepsi Cola, en el único país en el mundo que esta marca superaba a Coca-Cola. Para consolidar su canal Venevisión Cisneros vendió parte de sus acciones a la ABC y a Paramount, aún cuando los reglamentos de radiodifusión una vez más lo prohibieran. Luego de las largas dictaduras militares (previas a 1958), la relación de los propietarios de medios venezolanos con el poder político democrático no constituyó una excepción a la regla continental. Fueron ellos los que impusieron de hecho las reglas del juego comercial, sin comprometer el proyecto político del gobierno.

A diferencia de las empresas reseñadas hasta aquí, el grupo Clarín en la Argentina no participó de la radiodifusión hasta comienzos de la década del 80. El temor a repetir la experiencia del uso de los medios durante el gobierno peronista (1945-1955), motivó que el gobierno militar que lo sucedió (1955-1958) prohibiera la participación del capital extranjero en la radiodifusión y la formación de cadenas de alcance nacional, a la vez que fomentó la competencia entre distintos canales de televisión. Si bien los dos primeros puntos nunca se cumplieron más que en la formalidad de los papeles, la competencia entre las emisoras, que además no estaban involucradas en *holdings* multimedia, impidió la consolidación de un canal monopólico. Cuando en la década del 70 los capitales extranjeros habían completado su retirada y despuntaban los primeros grupos mediáticos nacionales, el Estado revirtió para sí mismo los permisos de radiodifusión hasta monopolizar la producción y distribución de televisión. Como señala Jones (1993: 61) este hecho retrasó la formación de grupos multimedia, aún cuando existieran en el país condiciones similares a las de México, Brasil y Venezuela para su despegue. Mientras tanto el diario Clarín afianzaba una posición hegemónica en el mercado de periódicos, hasta llegar a ser el de mayor tirada de habla castellana. Su fortaleza económica le permitirá a partir de 1980 encarar su expansión y convertirse en uno de los principales grupos mediáticos de la región.

### III. Hacia una nueva economía informacional

A fines de los sesenta comienza a observarse un proceso de agotamiento del sistema productivo desarrollista cepalino<sup>8</sup>, incipiente fragmentación social, incremento de las experiencias políticas radicales, en el marco de un avance de la presión de los sectores populares por convertirse en actores políticos protagónicos. El fracaso de los distintos gobiernos latinoamericanos para establecer un acuerdo social que superase esta crisis desembocará en procesos políticos (en la mayoría de los casos dictaduras militares basadas en la doctrina de seguridad nacional) que sentarán las bases para la adaptación de la economía latinoamericana a las nuevas tendencias del capitalismo internacionalizado, centralizado, concentrado y cuya distribución de los ingresos pasa a ser crecientemente regresiva.

En este marco y en el campo específico de los medios audiovisuales, las grandes cadenas norteamericanas se retiraron de la propiedad de los medios de la región (privilegiando la venta de programas más que la inversión directa) casi a la par que se sucedían los reclamos por un Nuevo Orden Económico y un Nuevo Orden Informativo. Además, los años setenta atestiguaron la formulación y desarrollo de las Políticas Nacionales de Comunicación (PNC's), con una participación activa de muchos países latinoamericanos (por ejemplo en Venezuela con Carlos Andrés Pérez y México con Luís Echeverría) que tuvieron el mérito de explicitar varios conceptos que remitían a la democratización de las comunicaciones: el servicio público; el acceso y la participación; la condena al desequilibrio en el flujo informativo internacional; el derecho a la información y el derecho a réplica.

En cambio, los ochenta evidenciaron la derrota de las concepciones que bregaban por las PNC's y sus propuestas, contra quienes habían luchado firmemente las organizaciones patronales como la SIP o la AIR (Quirós-Segovia, 1996). Esta derrota no se explica únicamente por causas endógenas, esto es, por la debilidad o contradicción de algunos de los fundamentos de las PNC's o de sus impulsores, sino también -fundamentalmente- por el marco socioeconómico mundial reseñado y por el proceso, complementario, que hace de la información un insumo cardinal en la estructuración económica de las sociedades y que ha invertido el acento de lo nacional y lo global en la producción, la gestión y la distribución de este recurso. El modelo de televisión latinoamericano comercial y altamente concentrado resultará funcional para desarrollar proyectos vinculados al nuevo lugar que ostentará la comunicación en la economía mundial.

---

<sup>8</sup> - En correspondencia con el agotamiento del patrón de crecimiento occidental que fue desarrollado a partir del fin de la Segunda Guerra Mundial, cuyos primeros síntomas comenzaron a sentirse a fines de los sesenta y precipitaron en las crisis del petróleo de 1973 y 1979.

En rigor, las razones de la derrota de las PNC's, coincidente con la ofensiva del fundamentalismo de mercado de los años ochenta liderado por los gobiernos norteamericano de Ronald Reagan y británico de Margaret Thatcher, son contemporáneas con la desarticulación de las condiciones que daban marco al Estado de Bienestar en los países desarrollados y a su variante populista latinoamericana. Por su parte, la mutación de la estructura económica de las sociedades en las últimas décadas es contemporánea a la aparición y difusión del microprocesador y a los progresivos cruces entre microinformática, telecomunicaciones y audiovisual, que dieron cabida a la gestación del proyecto de la Sociedad de la Información.

En efecto, en las últimas décadas es posible identificar cuatro procesos que intervienen para cristalizar el ordenamiento económico de la información y la inversión de las lógicas de desarrollo tradicionales del sector:

1. En primer lugar, el salto tecnológico auspiciado por la convergencia de soportes y mecanismos de distribución en la esfera de la información y la comunicación;
2. En segundo lugar el deterioro o desmantelamiento de las empresas y entes públicos;
3. En tercer lugar, las estrategias de mundialización de los grandes actores del mercado en todo el planeta;
4. Y en cuarto lugar, la expansión de la publicidad como mecanismo privilegiado de financiamiento de estas actividades.

En conjunto, estos cuatro procesos han condensado en la emergencia de un sistema global comercial de actividades de información y comunicación en el que América Latina aparece completamente inmersa, con un rol subordinado respecto de los grandes grupos que dominan el escenario planetario, pero con tendencias especulares respecto del desarrollo de estos procesos en los países centrales (Estados Unidos, Canadá, Japón y Europa Occidental). Como se ha señalado Globo y Televisa cuentan con años de experiencia en procesos integrados de producción y distribución de contenidos culturales, plausibles ahora de ser multidistribuidos. Por otra parte la publicidad fue desde siempre motor de la economía de las industrias culturales de la región que apenas conocieron de las subvenciones y promociones propias del Estado de Bienestar.

Estos grupos, por otro lado, han sabido adaptarse y reestructurarse conforme las tendencias del salto tecnológico que se difundió durante las últimas dos décadas del Siglo XX, y cuyas manifestaciones más visibles son la aparición y masificación del videocasete, el *compact disc*, la televisión por cable, la televisión satelital y su secuela de plataformas de lanzamiento y gestión, y la conexión *on line* producto del cruce de la informática con las telecomunicaciones. Los impactos sobresalientes de estas tecnologías son: la disminución del tiempo de difusión de los contenidos, reduciendo casi a cero el hiato entre el momento de la producción y el del consumo; el incremento exponencial del volumen de contenidos que pueden ser distribuidos; la disminución de los costos de producción y distribución que elimina intermediarios (Pilati, 1993). En consecuencia, el nivel del acceso a los bienes y servicios informacionales se revela como una instancia medular en la configuración de los nuevos mercados de estas actividades. Aquí aparece uno de los puntos débiles de la región dado que la enorme desigualdad en la distribución de la riqueza restringe los niveles de acceso (ver tabla acceso a servicios, más adelante).

El cambio de roles de los diferentes actores que se corresponde con la mutación de las formas de organización, reglamentación y funcionamiento de actividades informacionales y el desmantelamiento de las empresas públicas ha estado acompañado por el ensanchamiento del mercado publicitario a partir de los ochenta. La publicidad es la principal fuente de ingresos en buena parte de las actividades del sector de la información y la comunicación. Está, a su vez, vinculada con los segmentos cualitativos y cuantitativos de consumo, de modo tal que el consumo forma parte de la estrategia misma de producción de un servicio o aplicación informacional, toda vez que en el origen

de éste producto está inserta la necesidad de financiamiento y la proyección de beneficios, según la lógica comercial inherente al sistema global de medios.

No obstante, la expansión del mercado publicitario no supone la retirada absoluta del sector público que, y al igual que en otras actividades, como consumidor gigantesco, como propagandizador y también como financiador, sigue estando presente por la doble naturaleza ideológico económica de la información y la comunicación: el ejemplo cabal es la producción cinematográfica europea o latinoamericana, que con sus obvias diferencias de escala –en el primer caso, industrial y masiva; en el segundo con características casi artesanales y su ritmo de producción espasmódico–, cuenta con insoslayable sustento estatal. De modo que aunque el financiamiento por publicidad se apunta como una de las características de la conformación del mega sector de actividades de la información y la comunicación a partir de los años ochenta y, consecuentemente, responde a la inserción de la comunicación y la información dentro de la lógica de producción y circulación general de mercancías (bienes y servicios), también existe la especificidad que le da el carácter ideológico de los productos que son, mayoritariamente, intangibles.

Por su centralidad en las estrategias de financiamiento, la publicidad merece ser observada a la luz de la configuración de un mercado global comercial: dirigido por una decena de grandes empresas mundiales, el mercado publicitario tiende a reproducir el esquema de oligopolio en cada escala regional, nacional o local: el ordenamiento del sector se plantea mediante estrategias de asociación, fusión e integración de las empresas dominantes en cada escala, con las dominantes en la escala inmediatamente superior.

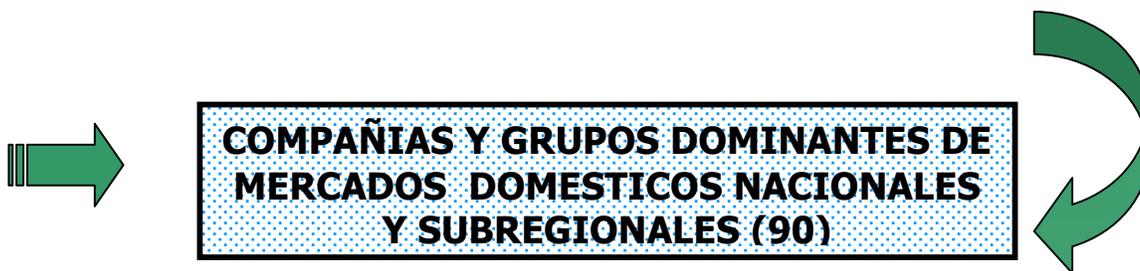
Tomando el mercado publicitario como referencia, entonces, el resto de las actividades de la información y la comunicación también tiende a organizarse como mercado global comercial cuya estructura se desarrolla a imagen y semejanza del mercado norteamericano que es, por su volumen y su importancia estratégica, el más importante del planeta. Y tiene en la hegemonía capilar y general del mercado sobre cualquier otra forma de gestión una de las directrices más destacadas.

Asimismo, si antes de los noventa era preciso comprender primero el contexto local y nacional para elucidar la lógica de las actividades informacionales en un país, a partir de entonces la operación analítica se invierte: hoy es necesario partir del estudio de la lógica del mercado globalizado y luego intentar comprender sus diferentes escalas (McChesney, 1998). Estos elementos se conjugan en la evolución de un sector que, de ser “estático y protegido”, pasó a convertirse en “dinámico, concentrado, transnacionalizado, de alta rentabilidad y donde cada vez se encuentran comprometidos mayores volúmenes de capital” (Zallo, 1992: 20).

Los actores protagonistas del proceso de conformación de un mercado global comercial son públicos y privados pero, como se ha señalado, superan los marcos tradicionalmente definidos por el modelo del Estado Nación. La esfera privada plantea una variada gama de actores de los cuales los más influyentes constituyen singularmente el núcleo destinatario de los cambios realizados en el marco de la Sociedad de la Información, puede ser dividida, en un plano conceptual, en tres niveles de implicancias globales, graficados en la figura siguiente:

**FIGURA: SISTEMA GLOBAL COMERCIAL INFO-COMUNICACIONAL Y NIVELES DE JERARQUIA (\*)**





*Fuente: Elaboración propia en base a McChesney (1998) (\*) Se adopta la denominación de McChesney.*

En los tres niveles del sistema global comercial de la información y de la comunicación debe especificarse que se trata de grupos, antes que de compañías individuales, para dar cuenta de la diversidad de empresas y actividades económicas (no sólo involucradas en la economía de lo intangible, sino también de bienes materiales) que protagonizan la compleja conformación del sistema.

El primer nivel ilustrado en la figura precedente se corresponde con el de una decena de grupos transnacionales que operan con todo el planeta como mercado y cuyas cotas de penetración en las diferentes regiones y países encuentran pocas barreras (fundamentalmente, aunque no es el caso de América Latina, de índole reglamentario). De esta manera, se distingue a General Electric, AT&T, Disney, Time Warner, Sony, News Corp., Viacom, Seagram y Bertelsmann por sus redes globales de distribución (McChesney) y su control de diferentes actividades informacionales. La lógica de operaciones del primer nivel en importancia de los grupos informacionales comerciales globales se construye a partir del funcionamiento del mercado estadounidense. Todas estas corporaciones son transnacionales, aunque todavía sus mayores ingresos se obtienen en el mercado de Estados Unidos.

El segundo nivel en que pueden ser agrupados analíticamente los actores del mercado global comercial, es el de un conjunto de 50 grandes grupos con sede en Europa, Estados Unidos o Japón, que operan en regiones conformadas por varios estados. La lista incluye, entre otros, Dow Jones, Comcast, The New York Times, The Washington Post, Hearst, McGraw Hill, CBS, Times-Mirror, Reader's Digest, Pearson, Kirch, Havas, Mediaset, Hachette, Canal +, Prisa y Reuters (McChesney). Estos grandes grupos son el núcleo dinámico del sistema global, pues establecen relaciones con los aproximadamente diez primeros, que se encuentran en posición dominante, y permiten traducir las estrategias de los más grandes a los entornos regionales más apetecibles como nichos de mercado, pues constituyen áreas geográficas centrales por los ingresos de los consumidores allí radicados. De esta manera, los nuevos emprendimientos de las corporaciones transnacionales más importantes se realizan, generalmente, en asociación con algunos de los grupos del segundo nivel.

En el tercer nivel confluyen grupos líderes de mercados domésticos nacionales o subregionales del resto del planeta y está conformado por unas noventa corporaciones entre las que se destacan, en el mercado latinoamericano, los grupos Televisa de México, Cisneros de Venezuela, Globo de Brasil y Clarín de la Argentina.

#### **IV. La Sociedad de la Información en América Latina**

En América Latina los grupos como Televisa, Cisneros, Globo y Clarín dominan el mercado regional y su comportamiento tiene una lógica semejante a la que observan los principales actores corporativos a escala global: son grupos multimedia con ramificaciones a otras actividades comunicacionales (centralmente: telecomunicaciones; informática; industria gráfica) pero también a otras ramas de la industria y el comercio. Asimismo, estos grandes grupos regionales tienen negocios cruzados (como en el caso de Direct TV cuyo paquete accionario comparten Cisneros y Clarín) entre

sí, a la vez que tejen y destejen alianzas internacionales con los actores con mayor peso en el mercado planetario. Es el caso del grupo Globo, que se ha asociado en un consorcio de compañías de Brasil, Argentina, Chile, Paraguay y Bolivia liderado por Telecom Italia para prestar servicios de telecomunicaciones en Brasil, Argentina, Chile, Cuba, Bolivia y Paraguay.

Precisamente el comportamiento de estos grupos es emergente de la inversión de dos lógicas fundamentales que dieron identidad a las industrias de la información y la comunicación: en primer lugar, su diversificación en distintas escalas de la cadena de valor, producto de la convergencia de actividades informacionales, se presenta como una superación de las convencionales divergencias que protagonizaban estas actividades y que, en algunos casos, son centenarias (Becerra, 2000). En palabras de la Comisión Europea,

Actualmente, las empresas suelen estar presentes en uno o más elementos de la cadena del valor. Algunos consideran que la convergencia inducirá a muchos de los agentes del mercado a estudiar la posibilidad de entrar en actividades distintas de su negocio fundamental y piensan que esta tendencia se aprecia ya en algunas de las adquisiciones y fusiones más recientes (Comisión Europea, 1997:2).

En segundo lugar, y producto de la inversión de lógicas nacional-global, estos actores poderosos en la región, antes estaban más supeditados a las tradiciones y condiciones locales y nacionales que ahora. Esta inversión no es patrimonio exclusivo de las actividades de la información y la comunicación, ya que la integración de las esferas productiva y distributiva apoyada en las tecnologías informacionales, es inédita en la historia del capitalismo, aunque éste haya conocido períodos, como el fin del Siglo XIX, de alta interdependencia comercial. Las telecomunicaciones y la informática desempeñan un rol central en esta nueva transformación reduciendo las limitaciones de tiempo y espacio (Sussman, 1997) a la vez que el audiovisual contribuye en este esquema como fundamental variable ideológica.

La progresiva integración de lógicas y actores dominantes del sector informacional y comunicacional en América Latina, con respecto a los que lideran el mercado mundial, es fruto de un proceso que, como se consignó, desconoce fronteras. Al tratarse de un proceso, es válido aclarar que las transformaciones en curso distan de ser acciones concluidas. Las alianzas hoy construidas por los principales actores pueden ser mañana deshechas. Sin embargo, es destacable que, como cualidad inherente a este proceso, la superación de las fronteras tanto geográficas como de "hileras de producción" o industrias específicas plantean una objetiva articulación con el carácter global y convergente de los cambios referidos.

En rigor, la concentración es un atributo inherente al funcionamiento del "mercado libre", independientemente de la actividad económica de la que se trate, y en el ámbito concreto de la información y la comunicación sólo los países con una fuerte tradición en defensa de los derechos de los usuarios y con un marco de servicio público (como los países escandinavos) atenúan el hecho que el mercado quede en pocas manos. Pero ello justamente se contradice con la consigna fundamentalista de la "mano invisible" que se extendió en América Latina durante los años ochenta y noventa.

Esta evolución de los mercados de la información y la comunicación, sobresaliente en los noventa, encuentra un elemento causal inmediato en la década anterior, con la multiplicación de canales y emisoras audiovisuales y la aparición de actividades novedosas (como Internet), productos del salto tecnológico que permitió superar los límites del espacio hertziano. La necesidad de ocupar nuevos eslabones de la cadena de valorización y de no perder posiciones en el mercado mundial generaron una intensa realización de fusiones, alianzas, adquisiciones y emprendimientos conjuntos.

En las últimas dos décadas del Siglo XX, y casi en concierto, los países latinoamericanos liberalizaron, desregularon y privatizaron las principales áreas informacionales, incorporaron capitales externos cuya progresiva inserción está marcando el fin de la gestión artesanal de las

comunicaciones, permitieron el cruce de capitales de una industria a otra y profundizaron la erosión de la intervención estatal en el control de estas actividades.

Esta erosión no podría comprenderse cabalmente sin considerar la referida derrota de las PNC's. Los países latinoamericanos más ricos (Brasil, México, Argentina, en este orden) presentan rasgos y tendencias similares y tres de los cuatro actores multimedia más poderosos de América Latina (O Globo, Televisa y Clarín) tienen su sede en estas potencias regionales. Estos grupos presentan una extensión cuasi continental y estrechos vínculos con los grupos dominantes en el concierto mundial.

Por otra parte, si se advierte la profusa inserción de los grupos dominantes globales en los países latinoamericanos en asociación con los grupos más fuertes de la región, se concluirá que es falsa la apreciación de lo nacional como contracara o como valla de contención a lo global, al menos en los mercados de América Latina. Por el contrario, estas alianzas entre grupos locales o regionales y grupos globales se revelan como mutuamente beneficiosas: para los grupos locales o regionales implica fortalecer su capacidad de acción, incorporar tecnología, contenidos y mejorar en lo inmediato su capacidad financiera; para los grupos globales significa reducir el riesgo de inversión explotando la inserción de los grupos locales y regionales en mercados que, de otro modo, los globales desconocerían, así como aprovechar los contactos y la influencia política, en el sentido más amplio, que los grupos locales y regionales han venido desarrollando históricamente en su contexto.

Frente a la creciente concentración de los grupos y al considerable poder que han adquirido, la sociedad civil asiste impotente a una veloz transformación de su categoría de ciudadano-usuario a cliente. Si en los 70, uno de los reclamos de las PNC's fue la necesidad de garantizar el acceso (es decir la cobertura universal) hoy las nuevas tecnologías han permitido que el mercado se expanda y rentabilice sus inversiones en todo el continente. Los procesos de exclusión no van a darse ya por la ubicación geográfica solamente, sino principalmente por la capacidad de pago. Como puede observarse en la siguiente tabla, los índices de penetración de tecnologías informacionales sigue siendo bajo en el continente en comparación con los países desarrollados. Este hecho le otorgaría una enorme potencialidad de crecimiento cuantitativo, pero debe considerarse que también los índices de concentración de la riqueza son notables, excluyendo a miles de personas de aspirar siquiera a la categoría de clientes. A continuación se reproduce un cuadro con indicadores de acceso a algunas de las más importantes aplicaciones informacionales (teléfonos, televisión y PC's), elaborado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), en el que se resaltan las variables al comienzo y al finalizar la década del noventa:

**Cuadro I: Líneas de teléfono, equipos de televisión y computadoras personales por cada cien habitantes, 1990-1998**

| Nº<br>Ranking<br>PNUD | País/Variable | Teléfonos |      | Televisión |      | PC's |      | Internet<br>Hosts |
|-----------------------|---------------|-----------|------|------------|------|------|------|-------------------|
|                       |               | 1990      | 1998 | 1990       | 1998 | 1990 | 1998 | 1998              |
| 3                     | EEUU          | 54,5      | 66,0 | 77,2       | 84,7 | 21,7 | 45,9 | 11,2              |
| 1                     | Canadá        | 56,5      | 63,4 | 62,8       | 71,5 | 10,7 | 33,0 | 3,6               |
| 2                     | Noruega       | 50,3      | 66,0 | 42,2       | 57,9 | ---  | 37,3 | 7,1               |
| 12                    | Francia       | 49,5      | 57,0 | 53,9       | 60,1 | 7,1  | 20,8 | 0,8               |
| 8                     | Holanda       | 46,4      | 59,3 | 48,2       | 54,3 | 9,4  | 31,8 | 3,9               |
| 14                    | Alemania      | 44,1      | 56,7 | 52,5       | 58,0 | 9,1  | 30,5 | 1,7               |
| 9                     | Japón         | 44,1      | 50,3 | 61,1       | 70,7 | 6,0  | 23,7 | 1,3               |
| 10                    | Reino Unido   | 44,1      | 55,6 | 43,3       | 64,5 | 10,8 | 26,3 | 2,4               |
| 21                    | España        | 31,6      | 41,4 | 38,9       | 50,6 | 2,8  | 14,5 | 0,7               |
| 19                    | Italia        | 38,8      | 45,1 | 42,0       | 48,6 | 3,6  | 17,3 | 0,6               |

|     |                         |            |             |             |             |            |            |            |
|-----|-------------------------|------------|-------------|-------------|-------------|------------|------------|------------|
| 28  | Portugal                | 24,3       | 41,3        | 18,6        | 54,2        | 2,7        | 8,1        | 0,5        |
| 35  | Argentina               | 9,5        | 20,3        | 24,9        | 28,9        | 0,7        | 3,9        | 0,1        |
| 38  | Chile                   | 6,6        | 20,5        | 20,6        | 23,2        | 1,1        | 4,8        | 0,2        |
| 39  | Uruguay                 | 13,4       | 25,0        | 38,8        | 24,2        | ---        | 9,1        | 0,4        |
| 55  | México                  | 6,5        | 10,4        | 15,0        | 26,1        | 0,8        | 4,7        | 0,1        |
| 74  | Brasil                  | 6,5        | 12,1        | 21,3        | 31,6        | 0,3        | 3,0        | 0,1        |
| 56  | Cuba                    | 3,1        | 3,5         | 20,6        | 23,9        | ---        | ---        | 0,0        |
| 65  | Venezuela               | 8,2        | 11,7        | 17,7        | 18,5        | 1,1        | 4,3        | 0,1        |
| 80  | Perú                    | 2,6        | 6,7         | 9,6         | 14,4        | ---        | 1,8        | 0,0        |
| 81  | Paraguay                | 2,7        | 5,5         | 5,2         | 10,1        | ---        | ---        | 0,0        |
| 59  | Panamá                  | 9,3        | 13,4        | 17,2        | 18,7        | ---        | ---        | 0,0        |
| 68  | Colombia                | 9,2        | 15,2        | 13,8        | 21,7        | ---        | 2,8        | 0,0        |
| 99  | China                   | 0,6        | 7,0         | 15,6        | 27,2        | ---        | 0,9        | 0,0        |
| 119 | Egipto                  | 3,0        | 6,0         | 10,7        | 12,7        | ---        | 0,9        | 0,0        |
| 91  | Ecuador                 | 4,8        | 7,8         | 8,6         | 29,3        | ---        | ---        | 0,0        |
| 104 | El Salvador             | 2,4        | 8,0         | 9,2         | 25,0        | ---        | ---        | 0,0        |
| 114 | Bolivia                 | 2,8        | 6,9         | 11,3        | 11,5        | ---        | ---        | 0,0        |
| 116 | Nicaragua               | 1,3        | 3,1         | 6,5         | 19,0        | ---        | ---        | 0,0        |
| 150 | Haití                   | 0,7        | 0,8         | 0,5         | 0,5         | ---        | ---        | 0,0        |
|     | <b>PROMEDIO MUNDIAL</b> | <b>9,9</b> | <b>14,2</b> | <b>18,6</b> | <b>25,3</b> | <b>---</b> | <b>---</b> | <b>0,7</b> |

*Fuente: Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (2000).*

Como se advierte en el cuadro, muchos países latinoamericanos están por debajo del promedio mundial en el acceso a bienes y servicios informacionales. Ahora bien, en un contexto de baja injerencia del Estado en la reglamentación y el control de estas actividades, resulta complejo advertir cómo se garantizará a los usuarios de bajos recursos el acceso a la información y la comunicación prevista a escala industrial para mejorar esos indicadores.

Un ejemplo sobre cómo la conformación de precios de acuerdo con los designios de los operadores principales afecta al usuario final del servicio es el de la televisión por cable en la Argentina. Este país es el tercero en todo el continente americano en cantidad de hogares cableados por todo el universo de hogares, detrás de Estados Unidos y Canadá. La concentración del sector ha decantado después de dos décadas de desarrollo, en dos grandes operadores: Multicanal (del Grupo Clarín) y CableVisión (de la administradora de fondos financieros Hicks, Muse, Tate & Furst). En ambos casos, la tarifa del servicio es de 38 dólares mensuales, pero en las zonas donde enfrentan la competencia de un tercer proveedor, el precio baja. En algunas ocasiones, baja tan drásticamente como para causar la asfixia financiera del competidor y luego, absorberlo y subir las tarifas... a 38 dólares mensuales. Como los operadores de cable no son obligados por el Estado a realizar inversiones (como sería por ejemplo el tendido subterráneo de la red), su costo es muy bajo y sólo una situación de marcada concentración oligopólica como la actual permite el acuerdo entre los dos gigantes con la garantía (que en las teorías de los clásicos sería una utopía ajena al espíritu emprendedor y a la sana competencia en beneficio del usuario) del negocio sin ningún riesgo.

De esta manera, los mercados tendencialmente oligopólicos fruto de la concentración informacional en América Latina, suponen problemas explícitos no sólo para garantizar la pluralidad de voces y puntos de vista a los que una sociedad democrática debe poder acceder, sino también para aspirar a la mucho menos ciudadana opción de cliente. Los mercados altamente concentrados tienden a la conformación de cárteles que limitan la influencia del usuario del servicio en la definición de sus coordenadas. Ello implica, en una región de marcada disparidad en el acceso como lo es

Latinoamérica, una deserción por parte del Estado de una de sus primeras obligaciones, que es garantizar la equidad.

## V. Los grandes grupos latinoamericanos

Si en la década del 60 los grupos de comunicación aprovecharon sus vínculos políticos y sus relaciones con el capital extranjero para adquirir una dimensión nacional, concentrada e integrada, en los 90 su lógica de adaptación a la nueva dimensión globalizada de la economía mundial va a sustentarse en aprovechar su solidez en los mercados nacionales de base para encarar su expansión diversificada y regional.

En efecto y como se verá más adelante, los grandes grupos latinoamericanos conservan el dominio sobre sus mercados originales, principalmente la producción y distribución de los servicios mediáticos tradicionales (radiodifusión abierta y gráfica). En comparación con la década del 60 la participación del capital extranjero en la radiodifusión hertziana es relativamente baja. Sin embargo, sí se han desarrollado importantes alianzas y acuerdos comerciales entre los grupos latinoamericanos y grupos transnacionales a los efectos de promover el desarrollo de nuevos servicios informacionales. La deresgulación, las privatizaciones y la desnacionalización de la economía (incluyendo el permiso para la inversión extranjera en medios de comunicación) se realizaron siguiendo las necesidades del mercado. Aparecieron entonces, las contradicciones de tomar partido por uno u otro grupo oligopólico, pero las regulaciones fueron siempre invariablemente orientadas a favorecer el proceso de valorización de los capitales. En este contexto los grandes grupos regionales pudieron aprovechar su ventaja estratégica. En aquellos países latinoamericanos donde la estructura de medios no presentaba una dimensión tal como para establecer alianzas con los grupos transnacionales, la penetración del capital extranjero en la propiedad de los medios fue mucho mayor.

En este análisis hemos preferido centrarnos en el estudio de los grandes grupos latinoamericanos. Realizaremos una síntesis de su situación actual.

El grupo Televisa suele presentarse a sí mismo como la compañía de medios de comunicación más grande en el mundo de habla castellana y una de las principales participantes en la industria del entretenimiento. Con una producción de más de 50.000 horas anuales de programas televisivos, el grupo Televisa se convierte en el más importante productor de habla castellana. Televisa posee más de 300 estaciones de televisión en México, negocio por el que obtiene más del 60% de sus ingresos. Con ello no sólo mantiene una cómoda supremacía en el mercado mexicano<sup>9</sup>, sino que además le permite ser un actor de importancia en la principal cadena hispana de Estados Unidos, Univisión<sup>10</sup>. En relación con las nuevas tecnologías Televisa detenta el 51% de Cablevisión que es el segundo operador de cable del país con casi medio millón de abonados y el 60% de Innova empresa controladora de la señal de DTH Sky, que cuenta con 25.000 suscriptores. En los últimos años han existido acuerdos entre Televisa y el grupo ganador de la telefonía básica mexicana TELMEX controlada por empresario Carlos Slim (el hombre más rico de América Latina).

Por su parte el Grupo Globo es el mayor proveedor de contenidos de Brasil con una producción anual de más de 4.400 horas, que no sólo le permiten abastecer a su red de estaciones en Brasil, sino además sostener un ambicioso plan de exportación de su producción a nivel mundial. Cuenta además con la principal red brasileña de TV por cable (Globocabo), el diario O'Globo, y una participación en la operadora de televisión satelital SkyLA. Más allá de la producción y distribución televisiva el Grupo Globo es propietario de compañías de radio, comunicaciones satelitales, y de telecomunicaciones. Por medio de Globocabo, cuyo 11,5 por ciento del paquete accionario pertenece

---

<sup>9</sup> A partir de la década del 90, Televisa debe enfrentar la competencia de TV Azteca en casi todo México. Pese a ello, estudios recientes muestran que en conjunto, los 4 canales del grupo retienen más del 75% de la audiencia.

<sup>10</sup> Cabe destacar que por presiones de la Federal Communication Commission (FCC) Televisa debió reducir su participación en Univisión, por ser considerado un grupo extranjero. Una vez más los Estados Unidos no aplican el liberalismo y la apertura que sí exigen al conjunto de Latinoamérica.

a la transnacional Microsoft, el Grupo Globo inició hacia fines del año pasado una etapa experimental para brindar acceso a Internet a través de la TV por cable, aprovechando su millón de abonados en 18 ciudades brasileñas, y su potencialidad de llegar a más de cinco millones de hogares en sus 25 mil kilómetros de tendido de red.

El grupo Cisneros presenta dos grandes diferencias con las hasta aquí reseñados. En primer lugar, pertenece a un *holding* industrial con múltiples inversiones en diferentes áreas de la economía<sup>11</sup>, con un ingreso anual de más de 4.000 millones de dólares, aún cuando las industrias culturales y en particular el audiovisual son su mayor fuente de divisas. En segundo lugar, no cuenta con medios gráficos e industrias de la información conexas a ellos (agencias de noticias, etc.) pero ha alcanzado una importante expansión en el control de estaciones de televisión en América Latina con la participación en estaciones en Chile (Chilevisión), Colombia (Caracol) y el Caribe (Caribbean Communication Network) además de Venezuela (Venevisión). Para ello consolidó un fondo de inversiones en medios (Ibero-American Media Partners - IAMP) junto al fondo financiero norteamericano Hicks, Muse, Tate & Furst. Es el mayor accionista de la cadena norteamericana Univisión y de la señal Galavisión destinada al mismo mercado. En materia de televisión paga es socio de DirecTV Latin América. En sociedad con America On Line, desarrolla AOL Latin América, uno de los principales proveedores de Internet. Recientemente adquirió el control de el portal El Sitio, uno de los más visitados en lengua castellana.

El Grupo Clarín editor del diario del mismo nombre comenzó en la década del ochenta su etapa de expansión hacia otras ramas de la industria cultural al adquirir, pese a las disposiciones vigentes Radio Mitre<sup>12</sup>, una de las de mayor audiencia de Buenos Aires. Con la adquisición del Canal 13 Clarín se constituye como grupo multimedia y comenzará a experimentar un crecimiento constante ampliando su radio de acción desde el mundo gráfico al audiovisual. En 1992 ingresa al mercado de la televisión por cable al adquirir Multicanal. Esta empresa se ha convertido en el mayor operador de cable en América Latina con más de un 1.500.000 abonados. Si bien en sus comienzos compartió la propiedad de Multicanal con Telefónica y el Citicorp Equity Investment (CEI), desde 1995 controla la totalidad de la empresa. A diferencia de otros grupos argentinos, Clarín no realizó alianzas que lo subordinaran a otro socio, si bien durante el año 2000 vendió por 500 millones de dólares al banco estadounidense de inversiones Goldman Sachs el 18 por ciento de todo el Grupo Clarín, con la excepción de Multicanal. El grupo cuenta además con participaciones en el sector de las telecomunicaciones a través de la Compañía de Teléfonos del Interior (CTI), de telefonía celular y como se verá más adelante participa de la televisión satelital a través de DirecTV Latin America<sup>13</sup>.

#### Cuadro II: Comparación de grupos de comunicación latinoamericanos

|                   | <b>Grupo Globo</b> | <b>Grupo Televisa</b> | <b>Grupo Cisneros</b>   | <b>Grupo Clarín</b> |
|-------------------|--------------------|-----------------------|---|---------------------|
| <b>Televisión</b> | Rede Globo         | Red Televisa          | Venevisión<br>Chilevisión<br>CCN (Caribe)<br>Caracol (Colombia) | Canal 13            |
| <b>TV Cable</b>   | Globocabo          | Cablevisión           | GTC   | Multicanal          |
| <b>TV DTH</b>     | Sky                | Sky                   | DirecTV<br>Vía Digital (España)                                 | DirecTV             |
| <b>Video</b>      | Globo Video        | Grupo Videovisa       | Videomovil  |                     |
| <b>Radio</b>      | Rede Globo         | Radiópolis            | Radio Chile   | Radio Mitre         |

<sup>11</sup> En 1996, el Grupo Cisneros produjo un hecho histórico al reconvertir su planta de embotellado de Pepsi Cola en la productora de su tradicional rival Coca Cola. Su absoluto dominio de las vías de distribución, hizo que de un día para otro Coca Cola pasara a dominar el mercado, contradiciendo una vez más el mito de la elección de los consumidores.

<sup>12</sup> La ley prohibía, hasta 1989, la participación de empresarios de medios gráficos en el sector audiovisual.

<sup>13</sup> Para más detalles sobre la concentración de medios en la Argentina puede consultarse Albornoz y otros, 1989.

|                                    |   |                             |                             |  |
|------------------------------------|---|-----------------------------|-----------------------------|--|
|                                    |   |                             |                             | FM 100   |
| <b>Discos</b>                      | Som Livre   | Discos Melody               | Rodven                      |  |
| <b>Diarios</b>                     | O Globo   | Ovaciones                   |                             | Clarín   |
| <b>Revistas</b>                    | Editora Globo   | Editorial Televisa          |                             | AGEA   |
| <b>Agencias Noticiosas</b>         | Agencia Globo   | ECO                         |                             | DyN  |
| <b>Productoras cine</b>            | Globo Films   | Televisine                  | Cinematik                   | Patagonik  |
| <b>Televisión Educativa</b>        | Fundación Roberto Marinho   | Fundación Cultural Televisa |                             |  |
| <b>Promoción</b>                   | Vasglo  | Promovisión                 |                             |  |
| <b>Distribución Televisiva</b>     | Dpto. Marketing Internacional   | Protele                     |                             | Proartel   |
| <b>Televisión USA</b>              | Univisión   |                             | Univisión Galavisión        |  |
| <b>Otras industrias culturales</b> | Publicidad TV<br>Impresión Gráfica<br>Marchandising<br>Estudios Mercado | Doblaje<br>Distribución     | Señales de TV paga          | Señales de TV paga<br>TyC Sports<br>Papel Prensa<br>Estudios Mercado |
| <b>Telecomunicaciones</b>          | Telefonía Móvil   | PanAmSat                    |                             | CTI Telefonía Móvil<br>CTI Telefonía Vocal Básica                    |
| <b>Internet</b>                    | Globo.com   | Es mas                      | AOL<br>Eccelera<br>El Sitio | Ciudad Internet<br>Ciudad Digital                                    |

*Fuente: elaboración propia a partir de Sinclair (1999: 76) NOTA: Si bien en la mayoría de los casos se trata de empresas controladas, también se mencionan empresas participadas como en todos los casos de la Televisión Directa al Hogar.*

Como puede observarse en el cuadro, los cuatro grupos cubren casi todos los rubros de las industrias culturales. Se puede apreciar además que son socios y competidores entre ellos. Por ejemplo, Televisa y Cisneros, socios en la televisión norteamericana, compiten en el mercado de la televisión satelital a través de Sky y DirecTV. Este hecho refleja la integración plena de los grandes grupos latinoamericanos de medios en la lógica de flujo de capitales propia de la actual etapa del capitalismo, que ha convertido al sector informacional en uno de los más dinámicos. Paralelamente a este proceso, cabe destacar que en la década del 90 se produjo en tres de los grupos (Televisa, Globo y Cisneros) un recambio generacional en sus cuadros ejecutivos que implicó que jóvenes de no más de 40 años asumieran la conducción de los grupos, reemplazando a los patriarcas fallecidos. Si bien se mantiene el modelo familiar de propiedad, las nuevas generaciones, educadas indefectiblemente en las escuelas de negocios norteamericanas, parecen alejarse del modo patriarcal de dirección y asumen plenamente los métodos del *management* norteamericano.

## **VI. La televisión satelital**

El bajo nivel de penetración de la televisión paga en América Latina convierte esta región en un mercado atractivo para los servicios de televisión satelital o directa al hogar (DTH). Con un promedio de tan sólo el 14,1 por ciento de los hogares latinoamericanos con televisión abonados a servicios de TV paga, incluido DTH, se especula que la penetración de la TV paga se duplique para el

año 2002 y que aumente otro 28 por ciento entre el 2002 y el 2007<sup>14</sup>. Si se tiene en cuenta que para desarrollar una mayor infraestructura de cable en América Latina se necesitará una considerable inversión de tiempo y dinero, el futuro de otros servicios de TV pagada, como la televisión vía satélite, parece prometedor. En el caso argentino la amplia extensión del cable (más del 50% de los hogares) dificulta la expansión del DTH, que requiere una inversión considerable por parte del cliente en el momento de la instalación de la antena.

Los lazos entre el capital transnacional y los grupos regionales dominantes, anteriormente referidos, pueden ser cabalmente comprendidos a partir del análisis de la Televisión Directa al Hogar. En primer lugar, porque es posible contar por primera vez con un servicio panamericano de televisión. El estudio de la oferta de los más de 200 canales muestra que la oferta de producciones nacionales queda reducida a porcentajes muy escasos (incluso más bajos que los del cable). Los grupos internacionales que detentan los derechos de películas y espectáculos a nivel mundial, pueden rentabilizar así sus inversiones. Pero además pueden potenciar los vínculos con otros grupos regionales. De hecho en su oferta aparecen productos de otras regiones (principalmente Europa, pero también Asia y Oceanía).

Por otra parte, los grupos regionales consiguen expandirse hacia un tipo de servicio al que no podrían acceder sin asociarse a grupos más grandes. Ellos no sólo aseguran la dosis de contenidos locales, los derechos de emisión de espectáculos nacionales (principalmente deportivos) y el conocimiento del mercado, sino que además cuentan con fluidos contactos a nivel político. Para dar una dimensión de esto, basta citar que la presencia del grupo Clarín en DirecTV consiguió retrasar (a través de una desconocida organización "Protección de los Consumidores del Mercado del Sur", Proconsumer) el lanzamiento de Sky en Argentina durante casi dos años. En la larga batalla judicial, el Sky Latino América (LA), debió desprenderse del que iba a ser su socio local, la empresa francoitaliana que presta servicios de telefonía básica en la Argentina, Telecom. Esto significó que DirecTV adquiera una ventaja por ahora decisiva en cuanto a su penetración en el mercado. De la misma manera Sky comenzó sus emisiones en la región en México y Brasil, países sede de sus socios Televisa y Globo. Ahí es donde también alcanza sus mayores participaciones del mercado.

Para analizar la importancia de los servicios satelitales debe considerarse además que las expectativas están puestas en la posibilidad, brindada por la convergencia, de ofrecer una gama de servicios más amplios que la televisión, incluyendo Internet. Con la excepción de la Argentina, que cuenta con una amplia red de fibra óptica instalada, en el resto del continente las posibilidades de expansión parecen inmejorables.

Ello hace que, dentro de las industrias culturales, una de las actividades que se muestran más dinámicas y en la que se depositan muchas expectativas en el sector empresarial sea la televisión satelital DTH. Dos empresas se han lanzado a disputar la supremacía en este mercado a nivel mundial, a partir de su posición dominante en Estados Unidos: DirecTV y Sky.

En América Latina, como no podía ser de otra manera, este esquema se reproduce con la casi absoluta ausencia de otros competidores. Lanzados a la batalla por tomar la delantera en cantidad de suscriptores tanto DirecTV como Sky no han escatimado medios y han desatado pugnas por los derechos de emisión. Con ofertas superiores a los 200 canales, en la mayoría de los casos similares entre sí y a la del cable, las estrategias de diferenciación pasan por contar con aquellos paquetes de programación más buscados por los programadores. Por ejemplo DirecTV consiguió en la Argentina, quitar la cadena de películas norteamericana HBO del abono básico del cable y ahora la programa con exclusividad. Otro gran golpe lo constituyó la compra de los derechos de los mundiales de fútbol del 2002 y 2006 para América latina en una cifra superior a los 500 millones de dólares

---

<sup>14</sup> - Esta tendencia se fortalece con las expectativas de un significativo crecimiento del parque de televisores en la región, que está por debajo de los indicadores registrados en los países centrales, como demuestra el cuadro de acceso.

(aunque después negociará la retransmisión de algunos partidos, los de las selecciones nacionales, con cadenas abiertas).

DirecTV Latino América está mayoritariamente controlada por Hughes Electronics Corporation (filial de General Motors). Cuenta como socio minoritario con Darlene Investments LLC, empresa del Grupo Cisneros . A fines del año pasado el Grupo Clarín canjeó el 51% que poseía en DirecTV Argentina por el 5% de la empresa madre latinoamericana, convirtiéndose de esta forma en la tercera accionista del grupo y socio de Cisneros (DirecTV LA controla ahora DirecTV Argentina). DirecTV LA cuenta actualmente con más de 1.200.000 abonados en América latina y el Caribe con llegada a: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Puerto Rico, Trinidad y Tobago, Venezuela y a las islas del Caribe.

Por su parte Sky LA es la empresa creada para proveer servicios satelitales en América Latina por el Grupo News Corporation de Rupert Murdoch, dueño de la empresa que lleva el mismo nombre a nivel mundial. Para su penetración en el mercado latinoamericano se asoció con los grupos Liberty Media TCI, Globo y Televisa. Cuenta con más de 500.000 de abonados y presta servicios en México, Brasil, Colombia Chile y desde fines del año 2000 en Argentina.

Sky está presente en América Latina a través de tres alianzas distintas: NetSat en Brasil, INNOVA en México y Sky Multi-Country Partners en el resto de la región. Cada una de estas alianzas ofrece servicios de televisión vía satélite bajo la marca Sky. La administración de Sky Multi-Country Partners corre a cargo de Sky Latin America, LLC, radicada en Miami. En esta ciudad se inauguraron recientemente las mayores instalaciones de emisión de video digital (Digital Video Broadcast) del mundo, el centro internacional de transmisión vía satélite Sky (Sky Center), cuya puesta en marcha costó 140 millones de dólares.

## **VII. Consideraciones finales**

Antes de encarar el balance final de la concentración de medios en América Latina nos gustaría realizar dos precisiones. En primer lugar, hemos preferido focalizar en las que entendemos son las empresas más dinámicas del mercado audiovisual y las que definen por ende las estrategias del sector. Sin embargo, claro está, hemos dejado de lado no sólo una multiplicidad de países y experiencias, sino también procesos muy importantes en la actualidad: el desarrollo de un polo de producción y, centralmente, distribución para el mercado latinoamericano en Miami y la expansión de algunas empresas europeas en la región (fundamentalmente, en telecomunicaciones), claramente encabezadas por Telefónica de España. Ambos hechos son complementarios del proceso que aquí se describe.

En segunda instancia, queremos destacar que deliberadamente hemos recorrido este análisis económico y político de la televisión en la región sin mencionar leyes, decretos o constituciones. El carácter funcional de la reglamentación en América Latina, respecto de las necesidades de los principales grupos económicos, permite evadir su mención.

Si en el mercado audiovisual latinoamericano de los años cincuenta y sesenta, en estado aún germinal, la influencia de las grandes cadenas norteamericanas era medular incluso en las relaciones de propiedad, hoy los grupos mundiales de mayor envergadura en el sector (casi todos son grupos cuyo principal mercado es EEUU) mantienen su influencia mediante la venta de contenidos y tecnologías. En cambio, la propiedad de los grupos multimedia más importantes de la región latinoamericana es ejercida por capitales originalmente locales: tales como Televisa (México); Globo (Brasil); Cisneros (Venezuela) y Clarín (Argentina).

El panorama de las industrias informacionales en las últimas dos décadas del Siglo XX atestigua la inversión de dos lógicas fundamentales que han estructurado el desarrollo de estas industrias a lo largo del siglo: por un lado, se evidencia el pasaje de una lógica divergente, en la que

las principales industrias (audiovisual, telecomunicaciones, editorial e informática) se desarrollaban con pocas sinergias e intercambios e incluso con estrategias opuestas, a una lógica convergente que permite a los grupos del sector intensificar las economías de escala y la concentración horizontal y vertical. Por otro lado, si antes de los años ochenta era imprescindible identificar causas endógenas en cada país en cuanto al desarrollo de medios, para después articular esas causas con los procesos internacionales, en los últimos años se invierte esa lógica conforme se consolida la integración del sector en un sistema global comercial. Este cambio de lógica coincide con la derrota de las propuestas conjugadas en las Políticas Nacionales de Comunicación (PNC's), en cuya elaboración algunos países latinoamericanos tuvieron una destacada intervención<sup>15</sup>. El sistema de medios consagrado a partir de esta derrota, en el mundo entero, encuentra en los mercados locales y regionales actores que, como es el caso de los principales latinoamericanos, complementan y vigorizan la estructura de dominancia ejercida por los principales grupos del planeta.

Por consiguiente, el audiovisual latinoamericano presenta en los últimos dos decenios una integración al mercado global comercial, mediante la asociación con grupos norteamericanos y europeos en la gestión de contenidos y plataformas tecnológicas, y en el desarrollo de nuevos productos y servicios (como la televisión satelital).

Hasta los años ochenta la gestión de medios latinoamericanos tuvo una impronta familiar, patriarcal y artesanal, mientras que en las últimas décadas, y acompañando el proceso de conversión de la información en un recurso económico cardinal en la estructura de las sociedades, la gestión de los medios se ha profesionalizado y sofisticado mediante la incorporación de las estrategias de *management* en boga en el mundo occidental.

El acceso a los bienes y servicios informacionales se revela como una instancia fundamental en el diagnóstico del sector en América Latina. En este sentido, se advierte una heterogeneidad entre los indicadores de los diferentes países de la región que es sin embargo relativizada por un común denominador: la desigualdad de oportunidades en un esquema que tendencialmente utiliza el pago como condición de usufructo. La baja tasa de televisores y ordenadores (PC's) per capita en la región, si bien respalda a quienes esperan un crecimiento en el acceso en la región, también es síntoma de condiciones socioeconómicas que distan de ser las de otras regiones con indicadores más altos.

Como señala Perry Anderson (1999: 146) con acierto, el neoliberalismo tuvo la audacia de decir abiertamente que la democracia representativa no es un valor supremo en sí mismo. Tampoco lo es, claro está, la democracia económica. América Latina es una región que desde sus épocas coloniales mantiene una extrema relación de dependencia con los centros de poder. Dictaduras, desaparecidos y crisis, dan cuenta de la dificultad de las clases hegemónicas regionales para articular un modelo de acumulación que integre al conjunto de las sociedades. La televisión no pudo escapar a este contexto. El alto grado de concentración de la propiedad de los medios, en manos de las élites económicas y políticas, han clausurado hasta ahora las opciones de un desarrollo más democrático. La concentración de la riqueza en muy pocas manos marca que este, desgraciadamente, no es sólo un problema del sector audiovisual.

---

<sup>15</sup> - La derrota de las PNC's estuvo directamente influida por el contexto de centralización y concentración de la economía, con una distribución crecientemente regresiva de los ingresos y del crecimiento. Aunque retrata la lógica político económica en la Argentina en los noventa, el siguiente párrafo de Basualdo consigue resumir un proceso que se dio en esos años a escala latinoamericana: "La remoción de los límites estructurales vinculados a la situación del trabajo y del Estado trae aparejada la posibilidad de mitigar las contradicciones que la crisis económica y social originan en los sectores dominantes. Las piezas claves son la regresividad en la distribución del ingreso y el programa de privatización de empresas públicas, porque allí coinciden los intereses de los acreedores externos y el capital concentrado interno, mientras que en el proceso de desregulación de la economía se despliegan los mayores conflictos entre ellos" (Basualdo, 2000: 17).

## Referencias y Bibliografía:

- Albornoz, Luis, P. Hernández, G. Mastrini y G. Postolski (2000) "Al fin solos: el nuevo escenario de las comunicaciones en la Argentina", en Albornoz, Luis (Coord.) *Al fin solos... La nueva televisión del Mercosur*, CICCUS-La Crujía, Buenos Aires, p. 181-215.
- Anderson, Perry (1999) "Más allá del neoliberalismo: lecciones para la izquierda", en Sader, Emir y P. Gentili (comps.) *La trama del neoliberalismo*, CLACSO-Eudeba, Buenos Aires, 190p.
- Basualdo, Eduardo (2000), *Concentración y centralización del capital en la Argentina durante la década del noventa*, Universidad Nacional de Quilmes, Flacso e Idep, Buenos Aires, 263 p.
- Becerra, Martín (2000), "De la divergencia a la convergencia en la sociedad informacional: fortalezas y debilidades de un proceso social inconcluso", en *Zer* n°8, Facultad de Ciencias Sociales y de Comunicación, Universidad del País Vasco, Bilbao, p. 93-112.
- Bolaño, César (1988) *Mercado Brasileiro de televisao*, UFS, Aracaju, 176p.
- Caparelli, Sergio (1982) *Televisao e capitalismo no Brasil*, L&PM, Porto Alegre, 196p.
- Comisión Europea (1997), Libro Verde *Sobre la convergencia de los sectores de telecomunicaciones, medios de comunicación y tecnologías de la información y sobre sus consecuencias para la reglamentación en la perspectiva de la sociedad de la información*, Comisión Europea, Bruselas, 45 p.
- Crovi, Delia (coord.) (1996) *Desarrollo de las industrias audiovisuales en México y Canadá*, UNAM, México DF, 278p.
- García Canclini, Néstor (1987), "Políticas culturales y crisis de desarrollo: un balance latinoamericano", en García Canclini, N. (ed.) *Políticas culturales en América latina*, Grijalbo, México.
- Fox, Elizabeth (ED.) (1989) *Medios de comunicación y política en América Latina*, Gustavo Gili, México DF, 232p.
- Fox, Elizabeth (1990) *Días de Baile: el fracaso de la reforma de la televisión de América Latina*, FELAFACS-WACC, México DF, 216p.
- Fuenzalida, Valerio (2001) "Hacia la reforma de la TV pública en América Latina", en *INFODAC*, Sup. Especial N° 8, Buenos Aires.
- Graziano, Margarita (1974) "Los dueños de la televisión argentina", en *Comunicación y Cultura*, N° 3, Galerna, Buenos Aires.
- Herscovici, Alain (1999) "Globalización, sistema de redes y estructuración del espacio", en Mastrini, Guillermo y César Bolaño (eds.) *Globalización y monopolios en la comunicación en América latina*, Biblos, Buenos Aires.
- Jones, Daniel (1993) "El despegue frustrado de la televisión argentina", en *Voces y Culturas* N° 1, Barcelona, p. 57-69.
- Mastrini, Guillermo y César Bolaño (eds.) (1999) *Globalización y monopolios en la comunicación en América latina*, Biblos, Buenos Aires, 250 p.

- McChesney, Robert (1998), "The political economy of global media", en *Media Development* n°4, World Association for Christian Communication, Londres, p. 3-8.
- Pilati, Antonio (1993), "Introduzione", en VV.AA., *Mind-L'industria della comunicazione in Europa*, Istituto di Economia dei Media, SIPI, Roma, p. 7-26.
- Portantiero, J. Carlos (1989) "Economía y política en la crisis argentina (1958-1973)", en Ansaldi, W. y moreno, J. L. (Comp.) *Estado y sociedad en el pensamiento nacional*, Cántaro, Buenos Aires.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD (2000), *Human Development Report 2000*, Oxford University Press, New York, 290 p.
- Quirós, Fernando y Segovia, Ana (1996) "La conferencia de San José de Costa Rica (1976)", en *CIC* N° 2, Universidad Complutense de Madrid, p. 63-80.
- Robina Bustos, Soledad (1996) "Televisa: de los cables subterráneos a PANAMSAT", en Covi, Delia (coord.) *Desarrollo de las industrias audiovisuales en México y Canadá*, UNAM, México DF, 278p.
- Sánchez Tabernero, Alfonso, et al. (1993), *Concentración de la comunicación en Europa. Empresa comercial e interés público*, Centre d'Investigació de la Comunicació de la Generalitat de Catalunya, Barcelona, 292 p.
- Sinclair, John (1999) *Latin American television. A global view*, Oxford, Nueva York, 187p.
- Sousa, Helena (1998), *The re-export of the US commercial television model Time-Life/Globo/SIC: Replicating Business Strategies?*, mimeo, Universidade do Minho, documento consultado en el web site <http://bocc.ubi.pt/pag/sousa-helena-globo-sic.html> en enero de 2001, 23 p.
- Sussman, Gerald (1997), *Communication, technology, and politics in the Information Age*, Sage, California, 317 p.
- Zallo, Ramón (1992), *El mercado de la cultura (Estructura económica y política de la comunicación)*, Tercera Prensa, Donostia, 245 p.

#### Otras fuentes

Despachos semanales de la Agencia Nacional de Comunicación de la Unión de Trabajadores de Prensa de Buenos Aires.

#### Paginas Web de:

Grupo Cisneros: [www.cisneros.com](http://www.cisneros.com)

DirecTV: [www.directvla.com](http://www.directvla.com)

Grupo Globo: [www.globopar.com](http://www.globopar.com)

Grupo Televisa: [www.televisa.com](http://www.televisa.com)