

“CÓMO PONER EN MARCHA  
UNA TELEVISORA  
ALTERNATIVA Y POPULAR”

TALLER  
CONCENTRACIÓN  
DE MEDIOS  
Martín Becerra y  
Guillermo Mastrini

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

Auspician:  
Secretaría de Extensión de la Facultad de Filosofía y Humanidades de la U.N.C.  
Escuela de Ciencias de la Información U.N.C.



Seminario Iberoamericano  
de Estudios Socioeconómicos

*comunicar*  
ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA  
PARA LA COMUNICACIÓN SOCIAL

# CONCENTRACIÓN DE MEDIOS

Martín Becerra y  
Guillermo Mastrini

*"En pocas industrias el nivel de concentración ha sido tan asombroso como en los medios de comunicación"*

Robert McChesney

## 1. INTRODUCCIÓN

En un trabajo publicado a comienzos de la década del 90, el investigador inglés Graham Murdock señalaba con acierto que "la defensa de la libertad de prensa había sido vista como una extensión lógica de la defensa general de la libertad de discurso. Esto fue posible mientras la mayoría de los propietarios tenían un solo periódico y los costos de entrada al mercado eran bajos. Con el devenir del siglo XIX, la producción de diarios se tornó más sofisticada tecnológica y operacionalmente, con crecientes costos de entrada que restringían la entrada a los principales mercados y condujo a los pequeños títulos a salir del mercado. En el comienzo del Siglo XX se produce la era de los dueños de cadenas de periódicos y los barones de la prensa, llevando a los pensadores liberales democráticos a reconocer una creciente contradicción entre el rol ideologizado de la prensa como un recurso de la ciudadanía y su base económica de propiedad privada." (Murdock, 1990: 1)

Iniciado ya el siglo XXI, la situación se ha extendido a un amplio abanico de medios y ramas industriales. El sector

comunicacional ya no está sólo formado por empresas familiares y, en algunos casos, encabeza importantes grupos transnacionales. Se destaca cada vez más el lugar central de las industrias de la comunicación para organizar el mundo simbólico de la sociedad capitalista madura, enlazando estructuras económicas y formaciones culturales. Las políticas vinculadas con la estructura de propiedad de los medios de comunicación se han convertido en un factor esencial y polémico para garantizar la diversidad de la información. Para algunos, esta última se garantiza a través de los diferentes intereses de los propietarios de los medios de comunicación. Para muchos, la concentración de la propiedad reduciría esa posibilidad.

El trabajo que a continuación se presenta pretende analizar diversas dimensiones de fenómeno de concentración de la propiedad de la Industria Cultural. Pretendemos realizar dicho estudio considerando tanto la importancia económica, y las particulares formas de funcionamiento del mercado cultural, como su incidencia

sobre la política, la cultura y la sociedad, considerando centralmente cuestiones de pluralismo y diversidad. Nuestro objetivo será presentar una serie de dispositivos que permiten considerar la concentración de la propiedad de los medios de comunicación y los complejos factores que hacen a su regulación económica y política.

Una de las mayores complicaciones que deberemos afrontar será alcanzar una definición operativa del propio concepto de concentración. En los últimos años el dinamismo del mercado comunicacional ha estimulado la proliferación de trabajos dedicados a estudiar los procesos de concentración. Más allá de la tradicional divergencia entre la sociología norteamericana y la denominada escuela crítica, la definición de la concentración se ve desafiada por la irrupción de procesos como la digitalización, que tornan el panorama más complejo. Paralelamente se observa como característica general el debilitamiento de la capacidad de los Estados Nacionales para enfrentar los procesos de concentración. La internacionalización del mercado comunicacional y las políticas de los bloques regionales han supuesto, entre otros, límites concretos a su accionar.

## 2. SOBRE LA ECONOMÍA POLÍTICA DEL AUDIOVISUAL

Como se ha señalado en la introducción, debemos abordar el estudio de la

concentración de la propiedad de los medios de comunicación considerando tanto su dimensión económica como política. Ambas plantean situaciones específicas para la producción cultural, y deben ser analizadas en particular y complementariamente.

En el plano económico, si bien la producción cultural comparte características económicas con los bienes de consumo, también tiene particularidades propias. Su principal característica es que su cualidad esencial, de la que deriva su valor de uso, es inmaterial, por ser un contenido simbólico transportado por algún soporte. En segundo lugar, la esencia de su sentido, del cual deriva el valor de las transacciones culturales, es la novedad. Si tenemos una información no la necesitamos de nuevo. Como es un bien inmaterial, no es destruido en el acto de consumo. En general la característica de bien público de las mercancías culturales hace que su costo marginal sea extremadamente bajo y en algunos casos cercano a cero. Como se verá más adelante esto favorece las economías de escala, dado que cuanto más copias se realicen del prototipo, el costo de producción promedio de cada unidad cae. El costo de suministrar la mercancía cultural a consumidores adicionales, es sumamente bajo y es extremadamente bajo en relación con el costo del prototipo original. Los potenciales retornos de las economías de escala son continuos, y por lo tanto existen presiones para expandir el mercado hasta situaciones de oligopolio o monopolio.

Madrid, p. 233-247.

Miguel de Bustos, Juan C. (1993), *Los grupos multimedia: estructuras y estrategias en los medios europeos*, Bosch, Barcelona, 348 p.

Miguel de Bustos, Juan C. (2002), *Los grupos de comunicación occidentales a la hora de la convergencia*, mimeo, ponencia presentada en el Congreso Panam 2001, Montreal.

Muraro, Heriberto (1974), *Neocapitalismo y comunicación de masa*, Eudeba, Bs. As.

Murdock, Graham (1990), "Redrawing the map of the communications industries: concentration and ownership in the era of privatization", en Ferguson, Marjorie (ed.) *Public Communication. The new imperatives*, Sage, Londres, p. 1-15.

Murdock, G. y Peter Golging, "Capitalismo, comunicaciones y relaciones de clase", en James Curran (ed.) *Sociedad y comunicación de masas*, Fondo de Cultura Económica, México, p.22-57.

Pérez Gómez, Alberto (2000), "Las concentraciones de medios de comunicación", en *Quaderns del Consell de l'Audiovisual de Catalunya*, Consell de l'Audiovisual de Catalunya, Barcelona, p. 81-91.

Punie, Yves, Jean-Claude Burgelman y Marc Bogdanowicz (2002), "El futuro de las industrias de medios informativos: factores de cambio y escenarios posibles para 2005 y después", en revista *Telos* n 53, octubre diciembre, Fundación Telefónica, Madrid, p. 101-111.

Sánchez Tabernero, A. y Miguel Carvajal, "Concentración de empresas de comunicación en Europa: nuevos datos contradicen los viejos mitos", en *Revista Comunicación y Sociedad*, Vol XV num. 1, p. 129-162.

Sinclair, John (2000), *Televisión, comunicación global y regionalización*, Gedisa, Barcelona, 158 p.

Sussman, Gerald (1997), *Communication, Technology, and Politics in the Information Age*, SAGE, Londres, 319 p.

Torres López, Juan, y Ramón Zallo (1991), "Economía de la información. Nuevas mercancías, nuevos objetos teóricos", en *Telos* n°28, Fundesco, Madrid, p. 54-67.

Zallo, Ramón (1988), *Economía de la Comunicación y la Cultura*, Akal, Madrid, 207 p.

Zallo, Ramón (1992), *El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación*, Gakoa, Donostia, 245 p.

## Bibliografía

Bagdikian, Ben (1986) El monopolio de los medios de difusión, Fondo de Cultura Económica, México.

Basualdo, Eduardo (2000) Concentración y centralización del capital en la Argentina durante la década del noventa, Universidad Nacional de Quilmes, Bernal.

Becerra, Martín (2000), "De la divergencia a la convergencia en la sociedad informacional: fortalezas y debilidades de un proceso inconcluso", en Revista Zer de estudios de comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad del País Vasco, Bilbao, p. 93-112.

Bustamante; Enrique (2002) Comunicación y cultura en la era digital, Gedisa, Barcelona.

Castells, Manuel (1995), La ciudad informacional: tecnologías de la información, reestructuración económica y el proceso urbano-regional, Alianza Editorial, Madrid, 504 p. Introducción y Capítulo 1.

Comisión Europea (1997b), 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.

Comunidad Económica Europea (1992),

Study on pluralism and concentration in media – Economic Evaluation, Booz –Allen & Hamilton, Bruselas,

Djankov, Simeon et alrii (2001) Who owns the media?, mimeo, 52 p.

Doyle, Gillian (2002) Media ownership, Sage, Londres.

Dyson, Kenneth y Peter Humphreys (1988) Broadcasting ann new media policies in Western Europe, Routledge, Londres.

García Canclini, Néstor (2001), "Por qué legislar sobre industrias culturales", en Nueva Sociedad n° 175, Nueva Sociedad, Caracas.

Llorens-Maluquer, C. (1998), "La convergencia estructural entre las empresas de telecomunicaciones y del audiovisual", en Revista ZER, N° 5, Universidad del País Vasco, Bilbao.

Mastrini, Guillermo y Martín Becerra (2001), "50 años de concentración de medios en América Latina: del patriarcado artesanal a la valorización en escala", en Quirós Fernández, Fernando y Francisco Sierra Caballero (eds) Globalización, comunicación y democracia. Crítica de la economía política de la comunicación y la cultura, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla, España, p. 179-208.

McChesney, Robert (2002), "Economía política de los medios y las industrias de la información en un mundo globalizado", en Vidal Beneyto, José (director), La ventana global, Taurus,

Una característica complementaria es la necesidad de renovación extremadamente rápida de los productos culturales. Muchos autores señalan que por ello cada producto constituye un prototipo. Una alta proporción de los costos de producción se destina al desarrollo de nuevos productos. Esta alta rotación y el carácter simbólico de la producción cultural, hacen que la demanda de cada nuevo producto cultural sea muy incierta. Las Industrias Culturales han desarrollado históricamente un conjunto de estrategias para tratar el problema de la realización del valor que deriva de la naturaleza de su mercancía. Estas estrategias determinan en gran parte la estructura de la industria, que en muchos sectores es altamente concentrada. En otros ha demandado una fuerte intervención estatal para garantizar la diversidad. Otra de las estrategias de las empresas ha sido no limitarse a economías de escala, e impulsar economías de gama. Para ello es preciso controlar un conjunto o gama de productos o segmentos de mercado para tener mayores chances de alcanzar un éxito. Pero ello implica también mayores barreras de entrada para potenciales nuevos competidores, porque se demandan fuertes inversiones iniciales para entrar en el mercado. La combinación de economías de escala y de gama hace que haya fuertes presiones hacia las posiciones dominantes de las empresas más importantes de cada rama. Esto ha llevado a un constante intento de ampliar los mercados. Una

vez saturados los mercados nacionales, los grandes grupos han comenzado, en distintos momentos según las ramas, su expansión transfronterera. En los últimos años se ha apreciado una fuerte competencia internacional, con productores que buscan penetrar otros mercados. Se produce una puja entre los productores locales e internacionales por la disputa del mercado. Esta se ve matizada por cuestiones de política cultural, y en muchos casos se ha presentado la necesidad de poner límites al desarrollo del mercado para sostener la excepción cultural. Las características económicas de la industria cultural aquí sintetizadas deben complementarse con la impronta social y política de la producción simbólica. Esto significa, que sus productos no sólo tienen un costo de producción y un valor de intercambio en el mercado sino además un rol muy significativo en la constitución de identidades políticas y culturales. En general los estudios en comunicación se preocuparon más por este último aspecto que por el económico. Desde nuestra perspectiva, y centralmente a partir de las transformaciones del sector en los últimos veinte años, ambas cuestiones deben ser consideradas en conjunto. Desde un punto de vista sociopolítico, una elemento central está constituido por el pluralismo informativo y cultural. Una de las claves de la participación ciudadana en la definición de las principales tendencias de la sociedad es tener la posibilidad de acceder a una variada gama de productos culturales y opiniones. La concentración de la

propiedad de los medios limitaría esta variedad y existen diversos ejemplos de intervención de los Estados Nacionales con el objetivo de fomentar la pluralidad. Básicamente esta intervención puede darse a través de dos mecanismos. Por un lado, se han sancionado leyes que limitan la concentración de la propiedad de empresas culturales, y por el otro se han otorgado subsidios para estimular el desarrollo de nuevos emprendimientos. Se registran intervenciones estatales en el mercado cultural aún antes del siglo XIX, cuando la escala industrial de la cultura empieza a cristalizarse en Europa. En el siglo XX, como se ha visto, se consagra definitivamente la libertad de discurso y a la vez muchos Estados van a asumir directamente la producción cultural. Las empresas de servicio público de radiodifusión y los entes nacionales de cinematografía van a expresar el criterio de algunos sectores hegemónicos, especialmente los europeos, de no dejar sólo en manos del mercado la formación de la opinión pública. También en Estados Unidos, se puede apreciar la preocupación existente por la necesidad de impedir la concentración. En 1942, el informe Hutchins "Freedom of the press" identificaba a la concentración de la propiedad de los medios como uno de los tres grandes riesgos para la libertad de prensa. A diferencia de Europa, en Estados Unidos se buscó limitar legalmente la posibilidad de acaparar medios a través de las disposiciones de la Federal Communications Comision (FCC).

Debe considerarse además que no sólo la

diversidad en la propiedad garantiza el pluralismo. También deben desarrollarse mecanismos que permitan una mayor variedad de contenidos y el reflejo de las distintas identidades. La diversidad en el contenido de los medios representa un espejo central del pluralismo político y cultural.

### 3. APUNTES PARA UNA HISTORIA DE LA CONCENTRACIÓN

En América Latina tempranamente se advirtieron los problemas generados por una excesiva concentración de la propiedad de los medios. Ya en los años sesenta los estudios de sociopolítica de la comunicación definieron dos dimensiones de la concentración: geográfica y económica. La geográfica hace referencia a la centralización de la producción, distribución y consumo cultural en los grandes centros urbanos. Amplias regiones de los distintos países latinoamericanos quedaron, y en muchos casos quedan, fuera del alcance de estaciones de radio y televisión, así como de los circuitos cinematográficos. De esta forma, la diversidad cultural de los países de la región se vio reducida en muchos casos a la visión de las elites capitalinas. La concentración económica se vincula con el complejo entramado de relaciones que tempranamente se estableció entre el poder político, el poder económico y los propietarios de los medios. Numerosos estudios de las décadas del 60 y 70 observaban cómo los sectores

informativos, 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 los tres niveles de este “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 infocomunicacionales. La lógica de operaciones del primer nivel en importancia de los grupos infocomunicacionales 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. 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

hegemónicas se encontraban entre los accionistas de los medios de comunicación. Si la prensa se había vinculado ya en el siglo XIX con los sectores oligárquicos, y en muchos casos expresaba sus puntos de vista y contradicciones, la difusión masiva de la radio y la televisión fue contemporánea a la irrupción de proyectos modernizadores. Un cierto determinismo tecnológico impulsó el desarrollo de los nuevos medios, con el convencimiento de que estos constituirían un factor modernizador en forma independiente de las estructuras sociales, culturales y económicas. En algunos países una incipiente burguesía industrial estimuló la difusión de la radio y la televisión. Igualmente, la propiedad de los medios de comunicación en manos de los grupos hegemónicos dificultaba la aparición en los medios de voces que cuestionaran las estructuras sociales vigentes. Un fenómeno paralelo al de la concentración de la propiedad estuvo constituido por la fuerte influencia de la producción cultural extranjera, especialmente la que provenía de Estados Unidos. Los estudios críticos de la época caracterizaron la situación con dos palabras: concentración y dependencia.

En los años 90 se aprecia un contexto de mayor competencia internacional de capitales, con una gran cantidad de acuerdos, compras y fusiones de empresas de medios. La búsqueda por parte del capital, de sectores con tasas de ganancia por encima de la media, apostó hacia el dinámico sector info-

comunicacional. La globalización afecta centralmente al sector de la Industria Cultural. El alto nivel de concentración oligopólica de las telecomunicaciones y el audiovisual constituye uno de los elementos que permiten explicar la convergencia, que en términos de Burgelman remite a la reunión de dos mundos de la comunicación, que gracias a la informática pueden converger en tres niveles: tecnológico, de actores y de servicios. Como se detallará más adelante, la internacionalización de los mercados lleva a la constitución de grupos de comunicación. Los más destacados de América Latina, Televisa de México, Cisneros de Venezuela, Globo de Brasil y Clarín de Argentina, intentan constituirse en los interlocutores regionales de los grandes grupos multinacionales. Si se analiza la fuerte crisis por la que atraviesan los grupos sudamericanos, con dos de ellos (Clarín y Globo) en convocatoria de acreedores, puede analizarse una paradoja de la economía globalizada. Para poder insertarse en el mercado mundial debieron asumir importantes deudas, que hoy no pueden pagar. Sin embargo, todos los empresarios señalan que no tenían otra alternativa que encarar el proceso de crecimiento para no verse absorbidos por grupos internacionales más grandes.

Pero América Latina no constituyó un caso aislado en el contexto mundial. A partir de los 80, se relajaron las legislaciones nacionales y dio comienzo a un feroz proceso de concentración internacional de las Industrias Culturales. Juan Carlos de Miguel señala

con acierto que hasta los 80, predominaron los grupos monomedia, de carácter nacional. En dicha década la operación de medios más importante fue la compra de la cadena de televisión americana ABC por Capital Cities por un monto de 340 millones de dólares. En los 90, se comprueba un proceso de diversificación multimedia, con la consolidación de los grupos más importantes. La operación más importante es la fusión de otra cadena, la CBS, con VIACOM por 37.000 millones de dólares. Ya en el siglo XXI, aparecen operaciones que buscan combinar los grupos multimedia con otros que favorezcan la interactividad de las audiencias. Es una etapa reticular o interactiva. La operación más importante es la fusión AOL- Time Warner que implicó 350.000 millones de dólares. (Miguel, 2002) De esta forma en poco menos de 20 años las sumas invertidas se multiplican exponencialmente, dando cuenta de la centralidad de los procesos de concentración en las Industrias Culturales.

#### 4. DIFERENTES PREOCUPACIONES FRENTE A LA CONCENTRACIÓN

Los procesos de concentración de la propiedad de los medios de comunicación y las telecomunicaciones se han convertido en un importante objeto de estudio. Sintetizaremos diversas posiciones que han analizado el fenómeno. Algunos autores toman como criterio principal la necesidad de

favorecer el crecimiento de las empresas, dado que éstas se han convertido en un factor de desarrollo económico. Por ejemplo los españoles Alfonso Sánchez Taberner y Miguel Carvajal (2002), relativizan la concentración de los mercados de medios al señalar los límites del fenómeno: el crecimiento desmesurado puede producir parálisis. Si bien reconocen que la concentración de poder puede dificultar la libre competencia y dificultar el contraste de ideas y servir a la presión política de algunos, destacan que no es conveniente detener los procesos de crecimiento, porque de esta forma se penaliza el éxito y se frena la innovación.

Por su parte un estudio reciente de investigadores vinculados al Banco Mundial destaca que en la sociedad y la economía moderna, la disponibilidad de información es central para la mejor decisión de los ciudadanos y los consumidores, porque determina la eficiencia. Los medios son intermediarios que recogen información y la ponen a disposición de consumidores y ciudadanos, y de acuerdo a su criterio la organización privada de los mismos es netamente superior a la pública. En el estudio comparado de la situación mundial, se destaca que América latina es la región con menor participación del Estado en la propiedad de los medios gráficos y audiovisuales (Djankov et al, 2001). Desde otra perspectiva, la escuela crítica ha denunciado los procesos de concentración de la propiedad. En un

progresiva diseminación de soportes que acompaña a la digitalización de las industrias de info-comunicación, fenómeno aludido como convergencia. En la práctica, la conformación de grupos de info-comunicación ha perfilado un panorama de fuerte concentración con la cristalización de mercados que son dominados por pocos y poderosos grupos, que a la vez tienden a operar venciendo las fronteras geográficas y que, según la tipología mencionada en el párrafo anterior, serían del primer nivel. Este panorama ha sido caracterizado por Robert McChesney (2002) como un “sistema global comercial” en info-comunicación. En palabras del autor norteamericano:

Las industrias que se dedican de modo específico a los medios de comunicación están cada vez más concentradas, y los actores dominantes en cada una de las industrias de medios de comunicación son, cada vez más, empresas subsidiarias de enormes conglomerados globales de medios de comunicación (McChesney, 2002: 235).

En un artículo que escribimos sobre la televisión latinoamericana, hemos identificado al menos tres niveles de abordaje analítico para conceptualizar ese “sistema global comercial” al que alude McChesney:

FIGURA: SISTEMA GLOBAL COMERCIAL INFO-COMUNICACIONAL Y NIVELES DE JERARQUIA





sonado fracaso de la llamada “nueva economía” puso al desnudo), es también uno de los motivos de las concentraciones que derivan en la conformación de grupos info-comunicacionales, intentando así disminuir los riesgos y la incertidumbre en la expansión en mercados nuevos. “Las empresas que desean diversificar su oferta y entrar en los nuevos mercados optan por adquirir pequeñas empresas que sean pioneras en dichos mercados, y cuyo valor reside en su know how” (Pérez Gómez, 2000: 85).

5. El doble valor de la comunicación y de la información (tanto simbólico o político-ideológico-, como económico) también influye en la conformación de grupos que no sólo tienen un interés económico como guía de su concentración, sino que además pretenden extender su influencia en la opinión pública. En este punto, la concentración y la consolidación de grandes grupos o de “jugadores” dominantes conspira contra el pluralismo informativo (y afecta el ecosistema cultural), contra la diversidad de voces en el seno de una sociedad.

De los cinco puntos anteriores se deducen algunos de los principales motivos que las empresas, como unidades de producción en el sector de la información y la comunicación, tienen a la hora de definir una estrategia de concentración y convertirse, junto con otras empresas (o adquiriendo otras firmas) en un grupo de info-comunicación. Es posible, en consecuencia, agrupar estas causas en dos tipos: económicas (la búsqueda de economías de escala y de gama; expansión a nuevas ramas o sectores –una empresa televisiva que se expande al negocio de las telecomunicaciones, por ejemplo;

desarrollo en nuevos mercados geográficos –uno de los ejemplos en este sentido es el del Grupo Cisneros, originario de Venezuela, con presencia en muchos de los países de América Latina y también en el mercado de habla hispana en Estados Unidos; exploración de potencialidades tecnológicas en base a la convergencia de soportes de producción y emisión de las industrias info-comunicacionales; disminución de riesgos; incremento de la solidez financiera; reducción de costos laborales y de adquisición de insumos, principalmente) y también político-ideológicas (influencia en la audiencia o el público consumidor). Estos dos tipos de causas impactan en el pluralismo informativo, toda vez que la operación de pocos grupos en posiciones dominantes reducen las fuentes de información en una sociedad. Que un mismo grupo domine poseyendo las principales estaciones de televisión; los principales sistemas de televisión de pago; las principales estaciones (o cadenas) de radio; agencias noticiosas, agencias publicitarias, etc., supone necesariamente un desafío a la pluralidad de voces y mensajes que circulan en una sociedad. Nuevamente, esto afecta cuestiones económicas y político-ideológicas. Es decir que un grupo dominante no sólo puede imponer precios y tarifas (uno de los ejemplos es el de la televisión de pago, aunque también ocurre lo mismo en el caso de la telefonía), sino que se reduce la posibilidad de acceso a medios independientes. Paradójicamente, esta reducción es contemporánea a la

trabajo pionero, Ben Bagdikian (1986) demuestra cómo los propietarios de los medios promocionan sus valores e intereses. Su interferencia en la línea editorial puede ser indirecta, mediante la influencia de los editores y la autocensura, o directa cuando se indica la reescritura de un texto. La concentración de la propiedad en manos de los sectores dominantes económicamente tiende a dificultar que se expresen las voces críticas al sistema. Estas posiciones fueron desarrolladas y adaptadas en América Latina por autores de la talla del venezolano Antonio Pascuali o el boliviano Luis Ramiro Beltrán que plantearon la necesidad de establecer Políticas Nacionales de Comunicación que, entre otros objetivos, evitaran la concentración de la propiedad de los medios de comunicación. En general la escuela crítica, se ha preocupado esencialmente por el efecto ideológico de los mensajes producidos por los medios, y en algunos casos descuidó la dimensión económica de la producción cultural. Esto fue señalado tempranamente por Heriberto Muraro, quien realizó una acertada crítica a las teorías de la dependencia cultural: “la importancia teórica y la fertilidad del concepto de manipulación nos impulsan a conservarlo; entendemos que éste nos previene de recaer en una sociología de la comunicación empirista y acrítica. Sin embargo también se debe proceder a una revisión crítica de su sentido. La manipulación no puede ser adoptada como una explicación automática y apriorística de la cultura de masa; su

eficacia es algo que no podemos dar por descontado. La teoría debería tomar en cuenta la estructura del sistema monopolista y de las estructuras políticas y sociales de carácter popular que pueden oponerse a las maniobras de los grupos dirigentes. En última instancia el problema básico es relacionar la eficacia de los mensajes emitidos y sus contenidos con la conciencia nacional y de clase de la población de un país o grupo de países determinados” (Muraro: 1974, 102). Más allá de América Latina aparecen voces que plantean la necesidad de revisar críticamente los fenómenos de concentración de la propiedad y a la vez comprender la lógica económica del desarrollo de los medios. Desde una perspectiva pluralista el investigador escocés Gillian Doyle, sintetiza en un reciente y detallado estudio dos tipos de posturas. Por un lado, los argumentos económicos o industriales que tienden a favorecer una aproximación más liberal al problema, con inclinaciones a permitir algún nivel de concentración. Por el otro, Doyle estudia las posiciones de que focalizan sus preocupaciones en la sociedad y los ciudadanos, el poder político, el pluralismo político y la diversidad cultural. Doyle sostiene que la regulación de la propiedad debe servir para impedir la concentración porque

puede constituir un riesgo para la democracia y para el sistema político, destacando la necesidad de salvaguardar el pluralismo. Pero a la vez los reguladores deben ayudar a la industria a capitalizar los desarrollos tecnológicos y a administrar los recursos disponibles con eficiencia. (Doyle, 2002)

Las posiciones esbozadas aquí, no pretenden constituir un mapa detallado de las diversas posturas en relación al fenómeno de la concentración, sino dejar planteadas los diversos enfoques que pueden encontrarse.

## 5. LA PERSPECTIVA POLÍTICA Y LA CUESTIÓN DEL PLURALISMO

En este punto comenzaremos a considerar el fenómeno de la concentración de la propiedad de acuerdo a sus implicaciones sociopolíticas y culturales. Cabe destacar que no hay mucha investigación empírica sobre este punto debido a que es una tarea muy difícil aislar el rol jugado por el modelo de propiedad para determinar el contenido ofrecido al público, y para evaluar la medida de los efectos producidos por los mensajes de los medios.

Sin embargo, y como se ha indicado más arriba, hay estudios que describen cómo se vincula la línea editorial de los medios con la identidad política de sus propietarios. Por otra parte, son numerosos los trabajos que establecen la capacidad de los medios de comunicación para establecer una agenda de temas públicos cotidiana. De hecho, si en el

apartado anterior relativizamos el concepto de manipulación, creemos preciso recuperar el concepto de determinación y condicionamiento, en la forma que lo hacen, a partir de Williams, Graham Murdock y Peter Golding (1981), "no en un sentido estrecho, sino en otro, mucho más amplio, de fijación de límites, ejercicio de presiones y clausura de opciones."

Históricamente se ha definido que la forma de garantizar el pluralismo es a través de la diversidad de medios, de múltiples voces, y de la expresión pública de diferentes definiciones políticas. Sin una provisión de medios abierta y pluralista, se perjudica el derecho a recibir e impartir información. Es por ello que no debe quedar limitado a garantizar una estructura de propiedad no oligopólica, sino que también debe asegurarse la multiplicidad de contenidos en los medios. Esta diversidad de propietarios y contenidos debe quedar reflejada en todos los niveles relevantes: el político, el cultural y el lingüístico.

El pluralismo político es la necesidad, de acuerdo a los intereses de la ciudadanía, de contar con un conjunto de opiniones representadas en los medios. La conexión entre propiedad y la influencia potencial de los medios, que es el mayor desafío al pluralismo, debe representar el foco principal de todos aquellos que lo promuevan. Su misión será asegurar que los medios de comunicación permitan la expresión del conjunto de las opiniones políticas y no sólo de aquellas afines a los intereses de los propietarios.

agencia de noticias, con una productora de papel, con un portal de Internet y con una proveedora de conexión a Internet. En este caso, el grupo integrado verticalmente maximiza su control en eslabones de una cadena productiva en donde tradicionalmente existían intermediarios. Para Doyle, la concentración y la convergencia han incentivado la tendencia a la concentración de medios y a la propiedad cruzada entre medios, con el consecuente crecimiento de conglomerados integrados. Los grupos extendidos, diversificados e integrados verticalmente aparecen bien situados para explotar los cambios tecnológicos y de mercado.

Tanto en los procesos de concentración horizontal como en los de integración vertical, es preciso subrayar que las economías de escala son uno de los principales argumentos de la conformación de grupos de información y que inciden en los llamados "costos laborales", provocando reducciones de personal pues se espera, por ejemplo, que una misma sección de "archivo" pueda abastecer a varios medios que se concentran en un mismo grupo. La reducción de costos financieros, de telecomunicaciones, de personal administrativo y de relaciones públicas forman parte de las motivaciones que inducen a apostar a economías de escala a los principales grupos. Asimismo, el grupo puede realizar la promoción cruzada de sus productos en diferentes medios, es decir, alcanzar distintos mercados para promocionar

sus productos (esta última alternativa es aludida comúnmente como "sinergia").

En tanto, las economías de gama (scope economies), "suponen que la producción conjunta de dos servicios es más económica que su producción o prestación por separado. Por ejemplo, un operador que desee estar presente en el mercado televisivo y en el de telecomunicaciones puede estar muy interesado en adquirir una operadora de infraestructuras de cable, ya que la misma inversión le es útil para prestar ambos servicios" (Pérez Gómez, 2000: 84), es decir que las economías de gama se dan cuando el costo de producción conjunta de varios productos es menor que la suma de los costos de producir esos mismos bienes separados y un buen ejemplo es el de las mejores condiciones que ante un banco o ante el Estado consiguen los mayores grupos (Miguel de Bustos, 1993: 96).

De esta manera, las economías de gama pueden potenciarse mediante procesos de concentración horizontal, integración vertical o de concentración conglomeral. Para Doyle (2002), la concentración y la convergencia han incentivado la tendencia a la concentración de medios y a la propiedad cruzada entre medios, con el consecuente crecimiento de conglomerados integrados. Los grupos extendidos, diversificados e integrados verticalmente aparecen bien situados para explotar los cambios tecnológicos y de mercado.

4. El problema de las expectativas, a menudo desafortunadas, de ganancias y de expansión de mercados (que el

marcos regulatorios de tipo monopólico (con entes o agencias generalmente estatales o públicas como gestores de las actividades info-comunicacionales, como es el caso de las telecomunicaciones en América Latina y Europa, o del audiovisual en Europa);

2. El deseo de incrementar el tamaño y la capacidad económica de las empresas de comunicación, que al operar como grupo pueden incrementar sus mercados y sus audiencias, determinando un mayor beneficio en la espiral audiencia-tirada/publicidad/ingresos. En efecto, cuando se alcanza una "masa crítica", quienes tienen mayores audiencias pueden facturar por publicidad más que el promedio del mercado. El tamaño (% de mercado) e importancia (capacidad de producir éxitos) son conceptos separados pero tienden a estar conectados. La demanda es relativamente impredecible, lo que hace difícil de sostener una tasa de producción óptima siempre. Los grupos más grandes se benefician de su mayor experiencia y de poder vender mejor los derechos de emisión por segunda vez y eventualmente de participar del mercado internacional

3. La búsqueda de economías de escala y de gama:  
Las economías de escala, indica Pérez Gómez (2000: 84), "se dan cuando un aumento de la producción de unidades de un mismo bien reduce significativamente los costos unitarios de producción. En el caso de los medios de comunicación, muchos costos (como los de elaboración o adquisición de contenidos), son prácticamente fijos" y particularmente altos, agregarían

autores como Sinclair (2000), de modo que si se incrementa la porción de mercado de audiencia mediante una estrategia de concentración, entonces el costo individual del producto –por consumidor– disminuye. La búsqueda de economías de escala puede potenciarse mediante los procesos de concentración horizontal tanto como por los de integración vertical. En el caso de los procesos de concentración horizontal, señala Pérez Gómez, las economías de escala "pueden plantearse en relación con la adquisición de materias primas o de determinados bienes, ya que si a raíz de una concentración se aumentan los volúmenes de compra, ello puede permitir la obtención de importantes descuentos", por ejemplo en la prensa con la compra de su principal insumo: el papel.

Por otra parte los procesos de integración vertical también posibilitan economías de escala al maximizar los procesos y productos expandiendo el control del grupo en los distintos eslabones de la cadena de valor de sus productos. Así se justifican, por ejemplo, los casos de integración vertical en donde la concentración que origina un grupo info-comunicacional puede abarcar desde la producción de contenidos (productora televisiva; agencia de noticias), su distribución (canal de aire, de cable o de satélite) y hasta la posesión de derechos de transmisión en exclusividad (por ejemplo, de una liga de fútbol). O bien en el ejemplo de una empresa periodística que se concentra con una

Pero también hay que asegurar que las diferentes culturas presentes en un país o región encuentren un canal de comunicación. El pluralismo cultural deberá reflejar la diversidad de la sociedad. En este caso no sólo hay que considerar qué contenidos están disponibles, sino también cuáles son consumidos. También debería asegurarse que las minorías lingüísticas puedan expresarse y recibir información y programas en su lengua. Si bien en general el nivel lingüístico ha sido despreciado en América Latina, debe recuperárselo si se considera la multiplicidad de lenguas indígenas existentes.

Si la diversidad es garantía de pluralismo, los procesos de concentración implican en general la reducción de propietarios y menor diversidad. Sin embargo esta relación no debe considerarse en forma absoluta. En algunos casos el crecimiento del tamaño de las empresas culturales puede acarrear beneficios. En mercados pequeños, sólo las grandes organizaciones estarían en mejores condiciones para producir y para innovar. De esta forma, la cuestión del pluralismo puede ser visto en función de otras variables, incluyendo el tamaño de mercado y los recursos disponibles, que son aspectos estructurales del sistema de medios.

Por lo tanto el problema no se restringe únicamente a la propiedad aunque ésta es una cuestión central. La diversidad es un factor muy influyente, aunque hay que considerar otros elementos adicionales.

En un sistema productivo con costos unitarios muy altos y bajos costos de reproducción, el pluralismo y la diversidad dependerán de la variedad de recursos disponibles. Para disponer de mayor diversidad informativa y cultural se requerirán más recursos. En este caso, los mercados grandes y saludables, con más recursos, pueden afrontar mayores niveles de diversidad que los mercados pequeños. El Estado puede intervenir para estimular la diversidad a través de subsidios, o permitiendo niveles de concentración que favorezcan la conformación de un grupo nacional con capacidad operativa diversificada. Por supuesto que luego se encontrará con serias dificultades para limitar su crecimiento. Los países latinoamericanos con mercados culturales más fuertes como Brasil, Argentina o México están en mejores condiciones para ostentar una producción cultural más diversificada, que los países como Ecuador o Bolivia que cuentan con mercados más pequeños. Para los mercados pequeños es importante considerar la disponibilidad de apoyos a la producción local frente a la extranjera, que suele resultar más barata. En los mercados pequeños puede presentarse una disyuntiva entre diversidad de proveedores (propietarios) y de contenidos.

Sin embargo, como norma general se observa que la cantidad de operadores es determinante para el pluralismo. Es difícil aceptar la idea que la diversidad de propiedad debe ser sacrificada para asegurar la diversidad de contenido. Sin

embargo sí es materia de discusión cómo son administrados los recursos y analizar cuáles son los límites permitidos de propiedad y de contenidos. En este punto se entrelaza el nivel político con la estructura del mercado. Por todo lo expresado son importantes las reglas que limitan la concentración de la propiedad. Pero es preciso recordar que el pluralismo no sólo depende de la propiedad sino de otras variables relacionadas. A continuación intentaremos evaluar las restricciones económicas.

## 6. LA PERSPECTIVA ECONÓMICA Y LA CUESTIÓN DE LA EFICIENCIA

Desde la década del 80 se ha observado un profundo cambio tanto en la estructura como en el comportamiento estratégico de las principales empresas de comunicación. Efectivamente, el mercado comunicacional pasó de ser estático y regulado a largo plazo por el Estado, a ser un mercado sumamente dinámico y con menor capacidad de intervención estatal. Paralelamente los avances tecnológicos, el desarrollo de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Cultura (NTIC), aparentaron aportar más diversidad, al posibilitar la caída de barreras de entrada históricas, por ejemplo en la televisión. La expansión de Internet también trajo aparejada más y nuevos players. Como se verá luego, los procesos de digitalización y convergencia también parecen favorecer el crecimiento y la diversificación del número de jugadores. Sin embargo, y pese a un

aparente entorno favorable para la competencia, es en este período cuando se consolidan los principales grupos de comunicación.

La situación ha supuesto (y supone) un desafío para los reguladores de la comunicación, que en muchos casos no cuentan con la capacidad necesaria para afrontar los cambios. En general se han observado presiones para desregular los medios convencionales, con el objetivo de estimular el crecimiento de los grupos locales y permitir que compitan con los grupos internacionales. De esta forma se cumple la paradoja del capitalismo señalada por Demers, la intensificación global en la competencia resulta en menos competencia a largo plazo.

En concreto, mientras se borran tanto las barreras existentes entre los distintos mercados de medios y productos (por convergencia), como las fronteras de los mercados nacionales (por desarrollo tecnológico y por la actuación de bloques regionales), se observa que el comportamiento competitivo de los operadores existentes dista de ser el ideal. Aparecen políticas de precios predatorios destinadas a eliminar la competencia, se establecen cuellos de botella entre la producción y la distribución, y se fijan potenciales controles oligopólicos sobre la red de distribución de contenidos.

En este sentido la administración de los recursos disponibles se aleja de la eficiencia. Si el argumento económico para permitir ciertos niveles de concentración es alcanzar una eficaz

por parte de otra, se asocian para crear una nueva (o varias).

Allí donde existían, centralmente, empresas (públicas o privadas) gestoras de actividades informacionales o comunicacionales diferenciadas, ahora existen grupos que integran en su gestión un conjunto no siempre homogéneo de actividades relacionadas con los recursos informativos y comunicacionales. “En la actualidad –señala Miguel de Bustos– es preferible la noción de grupo a la de empresa para dar cuenta del gigantismo, de la diversidad de productos, de la competencia, de la complejidad de la organización interna y de la transnacionalización de sus estructura productiva, distributiva, etc.” (Miguel de Bustos, 1993: 29).

Los grupos tienden a estar presentes en todos los estadios del circuito productivo del sector. La Comisión Europea, en un importante trabajo sobre las perspectivas de la convergencia en las actividades info-comunicacionales, subrayó que “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).

Cabe preguntarse cuáles son los motivos que suelen causar el nacimiento de un grupo info-comunicacional. Pueden advertirse

motivaciones generales a todo sector económico (la necesidad de crear economías de escala; la búsqueda de reducir riesgos; el deseo de controlar el mercado) y motivaciones específicas de los mercados info-comunicacionales (la peculiar globalización de estas actividades, con la conformación de mercados regionales –generalmente, aunque no únicamente, unificados por la misma lengua– y con la convergencia de actividades tradicionalmente divergentes, como la informática, el audiovisual, la gráfica y las telecomunicaciones, que en las últimas tres décadas del Siglo XX comienzan a transitar un camino de sinergias e imbricaciones aún en proceso de desarrollo).

En particular, Pérez Gómez (2000) y Miguel de Bustos (1993) identifican las siguientes causas de origen de los grupos de info-comunicación:

1. La necesidad de responder a la globalización de mercados progresivamente liberalizados, es decir, abiertos a la operación de nuevos “jugadores”. En efecto, la liberalización urbi et orbe de los mercados de info-comunicación (acompañando las tendencias marcadas por la Organización Mundial del Comercio y por la Unión Internacional de las Telecomunicaciones), es el contexto que, en las últimas dos décadas, ha influido esencialmente en las estrategias de concentración y en la consecuente conformación de grupos que intentan ganar posiciones y ventajas para dominar mercados que antes de la liberalización habían permanecido bajo

fusión adquieren mayor intensidad por falta de capital de riesgo. Se verifica la falta de rentabilidad en empresas On line y se presiona a las empresas para unir fuerzas y en el sentido de una fuerte competencia en la cual solamente los más grandes podrán sobrevivir. La mundialización y la internacionalización presentan un marco potencial para encontrar un modelo de ingresos y rentabilidad por la capacidad de aumentar el número de clientes, por ello se suma el factor fusión.

La principal preocupación del sector empresarial es crear un negocio sano a partir de la distribución de contenidos On line. Todavía no parece estar claro cuál será ese modelo de ingresos, ni qué cantidad de actores tendrán lugar en el mercado. Por ahora se sostiene el predominio del modelo de emisión de contenidos, aunque una tendencia que se destaca es el paso de la gratuidad a un modelo de pago por consumo.

## 9. LOS GRUPOS INFO-COMUNICACIONALES DE COMUNICACIÓN

En la historia de la comunicación, la existencia de grupos que operaran en varias industrias a la vez, y que tuviesen una posición dominante en distintos mercados (prensa gráfica; mercado editorial; discográfico; televisión; radio; agencias de noticias; producción y distribución cinematográfica; telecomunicaciones; provisión de conectividad a Internet; creación de

contenidos en web; etc), es un hecho reciente, ubicado en las últimas dos décadas.

De manera que en un proceso reciente, pero complejo y acelerado, los grupos de info-comunicación se han erigido en los principales actores de un panorama que combina la doble peculiaridad de presentarse, por un lado, cada vez más concentrado y convergente y, por otro lado, incrementar su centralidad e importancia en el tejido del conjunto de las actividades económicas.

El alcance de la dominación de los mercados de información y comunicación por parte de los principales grupos de las industrias info-comunicacionales es tal, que para referirse a ellos se utiliza comúnmente la traducción directa del inglés, y se los designa como principales “jugadores” (players).

Estos “jugadores” son grupos constituidos por más de una empresa. A los efectos del presente estudio, nos referiremos, a partir de los aportes de Miguel de Bustos (1993), a grupos cuando se trate de conjuntos de empresas que ofrecen servicios info-comunicacionales con una unidad central de decisión que define las estrategias del grupo y que controle totalmente, al menos, dos empresas y que controle parcialmente (participación) otras dos.

A partir de la constitución de los grupos en el sector info-comunicacional, distintas empresas originalmente diversificadas en cuanto a sus mercados o a sus intereses y con diferentes propietarios, se fusionan, se alían, se unen mediante la adquisición de una

relación entre la estructura de mercado y el interés de las principales empresas, el problema que se plantearía aquí es que es muy difícil delimitar la talla crítica en que la empresa alcanza un tamaño ideal sin tener a la vez estrategias que perjudiquen la competencia. En los últimos años, los argumentos económicos han ganado peso en los debates sobre políticas de medios, sobre los que promueven la defensa del pluralismo. Especialmente desde que en los países desarrollados se observa el crecimiento de la participación de las industrias culturales en el PBI.

La ventaja de la concentración se centra en el incremento de eficiencia o el crecimiento de poder de mercado: en la economía la expansión puede ser positiva porque genera una mayor eficiencia en la administración de recursos, o negativa cuando la ampliación de las cuotas de mercado implican barreras para otros competidores. Cabe recordar que está generalmente aceptado que quienes tienen posiciones oligopólicas suelen destinar importantes recursos para mantener esa posición dominante. En este sentido, esos gastos no resultan eficientes para la administración general de recursos.

Desde una perspectiva económica liberal la competencia permite la participación de nuevos proveedores en un mercado abierto, productos homogéneos, y consumidores con información sobre el mercado. Frente a ella el monopolio impide asignar los recursos de la manera más eficiente

porque implica precios altos, baja calidad, no innovación, e importantes gastos para mantener el monopolio. Las dos metas de la política económica en relación con la concentración de la propiedad deberían ser sostener la competencia y maximizar la eficiencia en la administración de recursos. Sin embargo, como se ha señalado más arriba, en las Industrias Culturales se verifica una tendencia natural al oligopolio o al monopolio. No obstante, históricamente las restricciones a la concentración de medios se vincularon más con aspectos políticos que económicos. Es por ello que cuando los argumentos políticos se relativizaron (la escasez de frecuencias) las medidas anticoncentración se relajaron.

En los últimos años se han preferido medidas que regulen la conducta de las firmas dominantes para impedir más abusos, sobre la posibilidad de restringir directamente la concentración. Se ha intentado remediar los comportamientos anticompetitivos, y analizar caso a caso las fusiones y adquisiciones de medios, obligando en algunos casos a empresas a desprenderse de parte de sus activos para autorizar una fusión. Se ha observado que lo importante no era el número de propietarios sino las barreras de entrada existentes para que las empresas nuevas puedan operar eficazmente. Desde nuestra perspectiva, dicha política no ha podido mostrar grandes éxitos.

Por otra parte, la fusión de AOL-Time Warner y la compra Endemol por Telefónica, han enfatizado la

importancia estratégica atribuida por las empresas al desarrollo del poder de mercado a lo largo de los puntos principales de la cadena de suministros, es decir, al proceso de integración vertical. Esto puede tornarse sumamente peligroso si se confirmaran los pronósticos convergentes de una red única de banda ancha para la provisión de servicios info-comunicacionales. De haber un solo operador de la red, con posiciones importantes en la producción de contenidos pueden producirse cuellos de botella y posiciones de gatekeeper en la cadena, que hagan que el que detenta la posición dominante favorezca sus propias emisiones. Aparece una fuerte contradicción entre el control de la distribución y la producción de contenidos y software. Algunos autores han sostenido la importancia de favorecer la interoperación y la interconexión entre tecnologías rivales, así como la regulación de estándares técnicos que aseguren el acceso libre y la suspensión de comportamientos anticompetitivos de actores dominantes.

En términos generales puede señalarse que del hecho de que haya ganancia potencial de eficiencia con la concentración se desprende que las políticas de propiedad y concentración tienen importantes consecuencias económicas. Sin embargo esto no debe hacer olvidar el doble valor de la mercancía cultural: económico y simbólico. Es precisamente por ello que es muy difícil abordar el problema del “valor” del producto de las industrias culturales. La diversidad cultural y el

pluralismo informativo constituyen factores de calidad y eficiencia.

Si la política de propiedad quedara determinada sólo por consideraciones económicas, el desafío principal para los reguladores sería evitar potenciales pérdidas de eficiencia, en una industria caracterizada por economías de escala y diversidad con tendencias al oligopolio. De aquí se desprende que la competencia y la eficiencia no pueden constituir los conceptos principales que definan las políticas culturales. Lo principal es la preservación del pluralismo y la diversidad

## 7. LA CONCENTRACIÓN EN LA DINÁMICA ECONÓMICA CAPITALISTA

Dos de los fenómenos más expandidos a escala mundial en el modo de acumulación capitalista son la concentración de la producción y la centralización del capital. Estos procesos han sido analizados recientemente por el economista argentino Eduardo Basualdo (2000). A partir de su trabajo, definiremos la concentración de la producción de acuerdo a la incidencia que tienen las mayores empresas de una actividad económica en el valor de

de industrias culturales incorporando también los sectores de telecomunicaciones y de informática, toda vez que, se verifica que ya se ha producido una convergencia de los actores industriales y empresariales de estos sectores.

El siguiente problema que plantea la concentración es como medirla. Se reconocen diversos métodos e indicadores como el Índice de entropía relativa, el Índice de GINI que puede graficarse con la Curva de Lorenz, y el Índice Herfindahl-Hirschman (IHH). También se destaca el CR4 o porcentaje de concentración de mercado de las cuatro principales firmas del sector.

Otro problema importante a considerar es dilucidar la cuestión del control. Históricamente las empresas de medios de comunicación fueron de propiedad familiar. Sin embargo en las últimas décadas se observa un cambio paulatino hacia empresas de capital disperso. La fragmentación de la propiedad puede deberse a causas disímiles como la dispersión familiar tras el paso generacional; la participación de los empleados más valiosos; fusiones y adquisiciones; la participación de bancos que aportan dinero para afrontar los altos requerimientos de capital.

Según el carácter de sus accionistas la propiedad de los medios podrían clasificarse en cuatro categorías de propietarios: estatal, familiar, corporaciones (cuando ningún accionista detenta más del 20% de los votos); y social (cuando las acciones estén en mano de empleados, sindicatos, partidos políticos, ONG, instituciones

académicas, iglesia, etcétera.). A partir de la década del 80 se observa un desplazamiento de las formas estatal y familiar a la de corporación. La privatización y la desregulación, centralmente del sector audiovisual, han supuesto formas de intervención pública que incrementan el tamaño del mercado de algunas corporaciones. De acuerdo al investigador inglés Graham Murdock (1990) los cuatro componentes de la privatización son: la desnacionalización, la liberalización; la comercialización del sector público y la re-regulación

Puede resultar difícil articular la performance económica de una empresa con los niveles de concentración. El beneficio operativo de las empresas presenta un concepto comparable para el análisis cuantitativo pero no dice si la producción se ajusta al ideal social en términos de cantidad y calidad. Tomaremos el modelo de análisis propuesto por el investigador escocés Gillian Doyle, que establece una relación entre el margen de ganancias y el porcentaje de mercado de una determinada empresa. El objetivo de esta relación será comprobar si a mayor nivel de mercado se corresponde un mayor margen de ganancias. De esta forma, se verificaría la potencialidad económica de la concentración horizontal pues al ampliar el dominio del mercado, se obtendrían mayores beneficios económicos.

El panorama se ha tornado más complejo a partir de la irrupción de Internet. De acuerdo con Yves Punie et al. (2002), el panorama aún presenta integraciones horizontales y verticales, incluidas las de convergencia, pero las tendencias de

la década del 90 se asistió a procesos de tercerización de la producción hacia agentes especializados (productoras), aunque últimamente los muchos canales han comprado parte de esas productoras.

En tercer lugar, aparecen los conglomerados o crecimiento diagonal o lateral. Se trata de buscar la diversificación fuera de la rama de origen con el objetivo de reducir y compensar riesgos a través de crear sinergia. Según Gilian Doyle, la evidencia marca que el crecimiento diagonal más efectivo es el que facilita compartir un contenido especializado común o una estructura de distribución común. La especialización y el desarrollo de marcas facilitan la explotación de nuevos vehículos de distribución de contenidos. Un potencial beneficio de la expansión conglomeral es la posibilidad de compartir el uso de recursos especializados (miembros del star system) y experiencias en más de un producto, especialmente si un producto puede ser rápida y económicamente transformado en otro producto. La diversificación permite a las firmas desparramar los costos de los riesgos de innovación a lo largo de una variedad de formatos y métodos de distribución. La aparición fulminante de Internet pareció potenciar esta posibilidad. Uno de los casos donde más se han verificado estrategias de crecimiento conglomeral es en el caso de la prensa diaria que ha buscado incursionar en áreas más rentables como la televisión. Se trata de una estrategia a largo plazo con el objeto de buscar inversiones más seguras, dada

la tendencia levemente decreciente de su tasa de ganancia.

Como resultado de los procesos de concentración, la nueva empresa queda en una posición más fuerte que se erige como barrera de entrada contra otros capitales. En un mercado infocomunicacional tan dinámico e internacionalizado, las empresas muchas veces se ven en la encrucijada de crecer a partir de la compra de empresas nacionales más pequeñas, o ser absorbidas por grupos internacionales. Si bien hemos intentado clasificar las formas de concentración, cabe aclarar que en general las formas de concentración se superponen.

El efecto negativo de las diversas formas de concentración es desestimar la entrada de nuevos agentes, dado que estos van a necesitar inversiones mucho mayores para poder competir. Por otra parte, los grupos concentrados suelen disponer de una situación financiera holgada, lo que le permite desarrollar políticas de precios predatorias. Esta práctica se aplicó en la prensa diaria inglesa con la desaparición de importantes matutinos londinenses y la asfixia de otros.

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. La transnacionalización del mercado comunicacional, y del capital financiero lleva a que esos grupos, como se detallará más adelante, puedan ser transnacionales o nacionales.

Creemos necesario ampliar el concepto

producción de la misma. De esta forma, la concentración de la producción se da por crecimiento del tamaño de la empresa. Por su parte, la centralización económica explica cómo unos pocos capitalistas acrecientan el control sobre la propiedad de los medios de producción en una sociedad determinada. La centralización del capital ocurre por crecimiento del poder de la firma.

El proceso de concentración de la producción según la heterodoxia económica supone que cada vez menos capitalistas controlen más medios de producción y fuerza de trabajo, produzcan más mercancías y eleven la tasa de ganancia. La concentración de la producción implica la combinación de un proceso material y físico, con repercusiones económicas, cuyas principales características son:

- Aumento del tamaño medio de las empresas y la dimensión del capital invertido;

- Aumento de la escala de producción.

- Aumento del capital constante sobre el capital variable.

Este aumento de la dimensión de las empresas genera barreras de entrada para las inversiones de nuevos capitalistas y determina un segundo aspecto del proceso: la centralización del capital. Este fenómeno, estrictamente económico, se deriva del anterior: deja de operar la movilidad del capital propia de la etapa concurrencial. Por este hecho surge la necesidad de agrupar capitales. La centralización consiste entonces, en la

agrupación de muchos capitales individuales para llevar a efecto una unidad productiva, lo que implica que cada vez menos capitalistas controlen cada vez más capital.

La concentración y la centralización del capital son la base del capitalismo monopolista. Es decir la tendencia de consolidar una sola empresa oferente en un mercado determinado. Hablamos de situación de monopolio cuando dejan de operar las reglas propias de la fase concurrencial y en su lugar operan pocas empresas de gran dimensión. Compaigne y Gomery señalan que los monopolios y los oligopolios son excelentes para los propietarios de las compañías que se encuentran en esas situaciones de privilegio, pero suponen graves perjuicios para las empresas que tratan de penetrar en el mercado y para los consumidores. Las tendencias monopolistas de las empresas conllevan la formación de grandes grupos, que surgen a partir de



tres tipos de expansión:

· Integración vertical: se trata del control pleno del proceso de producción, desde las materias primas hasta el producto final

· Integración horizontal: control de la oferta de un producto.

El Control de una hilera implica el dominio del conjunto de transformaciones que debe sufrir un producto desde las materias primas hasta el producto final. Permite controlar indirectamente todo el proceso de valorización.

Otras teorías menos críticas presentan matices a las afirmaciones vertidas arriba. Para los schumpeterianos los mercados imperfectos con dosis de concentración estimulan la innovación y el desarrollo económico, siempre que no haya abuso de posición dominante en períodos de tiempo largo. Las desventajas de la concentración son relativizadas al considerar que los monopolios que no están basados en concesiones legales sufren el "darwinismo económico": la mayoría desaparece y sólo perduran los mejor dotados, los más adaptables al cambio. Esta posición se ve en dificultades para enfrentar el nivel de concentración adquirido por la economía capitalista a

fin del siglo XX. Por otra parte, ante la caída de un monopolio suele originarse otra posición dominante, por lo que la situación problemática continúa.

Las teorías clásicas sostienen la capacidad autoregulatoria del mercado y desestiman la actuación estatal para evitar la concentración. Sin embargo, a partir de la década del 80 se han asistido a numerosas intervenciones, tanto de gobiernos nacionales como de organismos de crédito internacionales, a favor de procesos desregulatorios que terminaron favoreciendo procesos de concentración.

En este trabajo partiremos de los conceptos arriba mencionados de integración vertical; concentración horizontal y control de una hilera, y los aplicaremos al sector de la Industrial Cultural.

## 8. EL CONCEPTO DE CONCENTRACIÓN

Como se señala en el punto anterior, se considera a la concentración como un proceso, o el resultado de un proceso que, en un determinado conjunto, tiende a aumentar las dimensiones relativas o absolutas de las unidades presentes en él (Miguel de Bustos, 1993: 101). Independientemente de la forma elegida de crecimiento, la consecuencia es el aumento del tamaño de la empresa. Sin embargo, es obvio que no todas las firmas presentes en un sector crecen simultáneamente en la

misma medida. El concepto de centralización sirve entonces para referirse a esta asimetría e implica el aumento de poder de un número restringido de empresas o grupos. Generalmente estos procesos son inseparables, y con el término concentración se alude al doble fenómeno de concentración / centralización.

Este doble fenómeno se presenta a partir del crecimiento de las empresas, basado en dos estrategias: el crecimiento interno que tiene lugar cuando se crean productos que permiten ganar mercado por inversión y acumulación; y el crecimiento externo que supone la compra de empresas en funcionamiento. Si bien la demanda de capital suele ser mayor en este último caso, presenta la ventaja de que los ingresos son inmediatos y el riesgo estimable. En el sector cultural, tanto el crecimiento interno como el externo pueden alumbrar tres formas de concentración que también pueden hallarse en otras industrias.

En primer lugar se reconoce la Concentración Horizontal o Expansión Monomedia. Esta ocurre cuando una firma se expande con el objetivo de producir una variedad de productos finales dentro de la misma rama. La expansión es monomedia cuando se produce dentro de la misma actividad, con el objeto de acrecentar la cuota de mercado, eliminar capacidades ociosas de la empresa o grupo y permitir economías de escala. Este tipo de concentración fue tempranamente reconocido en la prensa europea de

posguerra, cuando se consolidan los grupos de prensa. También hay fuerte concentración monomedia en los mercados fonográfico y cinematográfico. En segundo lugar, la integración o expansión vertical tiene lugar cuando la fusión o adquisición de una empresa se produce hacia adelante o atrás en la cadena de valor y suministro. En este caso las empresas se expanden con el objetivo de abarcar las distintas fases de la producción, desde las materias primas al producto acabado para obtener reducción de costos y mejor aprovisionamiento. En general se destaca que esta forma de concentración permite bajar costos de intermediación. Ronald Coase sostiene que la coordinación de la actividad económica a través de la firma (por la acción de gerentes) es menos costosa que a través del mercado (precios). Los costos transaccionales se reducen, y se limita el poder de proveedores y compradores dominantes. En el sector audiovisual especialmente, las firmas dependen de acceso seguro a los contenidos y/o a las actividades de distribución de contenido. Esta ha sido una constante de las últimas dos décadas en Europa y Estados Unidos, donde paralelamente a la flexibilización de las legislaciones, se produjeron numerosas fusiones entre empresas productoras de contenidos y distribuidoras. Este fenómeno ha tenido menos lugar en América Latina porque desde sus inicios el sector audiovisual funcionó en forma integrada. Los canales de televisión produjeron sus propios programas, con excepción de los enlatados norteamericanos. De hecho en