

Abordajes sobre el concepto de “Concentración”

Cecilia Labate, Luis Lozano, Santiago Marino, Guillermo Mastrini y Martín Becerra

Introducción

En los mercados de medios, los procesos de concentración no son una novedad. Con la entrada en vigencia de las lógicas industriales en las grandes empresas de prensa, a finales del siglo XIX, ya se prefiguraba un modelo oligopólico en el que muy pocos competidores poderosos se repartirían tanto el mercado de anunciantes como el de consumidores. Esta tendencia se ha profundizado a lo largo de las últimas décadas de la mano de la expansión de las tecnologías digitales y el crecimiento de la industria de las telecomunicaciones, cuya integración con las empresas de medios es cada vez más frecuente. Siguiendo a Mattelart, podemos afirmar que:

Lo que es inédito en los procesos de concentración en curso es que no guardan proporciones con lo que se gestó en decenios anteriores. Ofensiva del capital financiero y gestión de management; poder de los accionistas; integración creciente de la industria de las telecomunicaciones y de las industrias de los medios y de la cultura; integración horizontal, vertical, multimediática; constitución de polos regionales y nacionales de las industrias de la cultura y de la comunicación; políticas estatales para favorecer la construcción de grandes grupos “campeones nacionales”, susceptibles de rivalizar con los más grandes en el mercado global; inserción de los grupos de la comunicación en otras ramas industriales, etc., todas estas lógicas actúan para remodelar los paisajes comunicacionales. Y alcanzan todos los sectores: prensa cotidiana, edición, librerías, radio-televisión, discos, entre otros. (Mattelart en Mastrini y Becerra, 2006:2).

El sistema europeo de monopolio estatal para los servicios de radiodifusión, así como el esquema liberal y privatista norteamericano, con un número elevado de competidores -en su mayoría empresas familiares-, fueron modelos originados en los años '20 (con los inicios de la radiofonía) y consolidados a uno y otro lado del Atlántico tras la Segunda Guerra Mundial. En la actualidad, estas configuraciones de los sistemas de medios han dejado paso, por una parte, a la retracción del Estado en su rol de propietario y, al mismo tiempo, a la conformación de grandes grupos privados que controlan de manera oligopólica los mercados en los que participan, con una diversidad de productos y un sistema transnacionalizado de producción y distribución.

En los últimos años, asistimos a un proceso complejo y acelerado: los grupos informacionales 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, incrementan su centralidad e importancia en el tejido del conjunto de las actividades económicas (Mastrini y Becerra, 2006).

En tal contexto, este capítulo propone un abordaje del concepto de concentración que incorpora la presentación del problema tanto en su faceta económica y política, como desde la perspectiva normativa.

Así, se exponen los resultados de la investigación sobre modelos de regulación originados en distintas visiones de la economía política de la comunicación y en diversos escenarios geopolíticos.

La concentración es un proceso complejo, de múltiples variables y no unívoco, ya que puede implicar el dominio o control de una empresa sobre el mercado (a partir de compras y fusiones) y de cobertura territorial por parte de uno o pocos medios, con las consecuentes implicancias políticas.

Si se toma el mercado de medios de comunicación, por su carácter abierto y competitivo, la concentración puede producir efectos indeseados tales como la prevalencia de ciertos intereses sobre el deber de informar, el privilegio de la actividad lucrativa sobre la tarea de servicio al público y la obstaculización del pluralismo informativo y a partir de la sobre-representación de algunas tendencias y la escasa presencia de otras (Vivanco Martínez, 2007). En lo que respecta a los medios de comunicación el tema no se resuelve ni se limita a la posibilidad de competencia empresarial, sino que debe sumar a esa consideración la pregunta sobre el pluralismo informativo y la diversidad” (Vivanco Martínez, 2007:15).

A partir de los procesos de concentración de los sistemas de medios, las fuerzas económicas que operan en estos mercados tienden a generar imperfecciones y asimetrías. El debate teórico sobre la relación entre estos procesos y sus posibles consecuencias sobre el pluralismo, la diversidad, el equilibrio informativo y la innovación en la producción de bienes culturales permanece abierto.

El problema de la concentración

Puede definirse la concentración de la producción de acuerdo a la incidencia que tienen las mayores empresas de una actividad económica en el valor de producción de la misma. La concentración de los sistemas de medios implica 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). Este 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 económico estimable. Estos procesos de crecimiento van acompañados de la centralización económica, concepto que explica cómo unos pocos capitalistas acrecientan el control sobre la propiedad de los medios de producción en una sociedad determinada. El principal peligro de la concentración es la tendencia al oligopolio y al monopolio³⁵.

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 largos períodos de tiempo. Finalmente, las teorías liberales clásicas sostienen la capacidad autoregulatoria del mercado y desestiman la actuación estatal para evitar la concentración.

En el sector cultural es posible identificar tres tipos de concentración: horizontal o de expansión monomedia, integral o de expansión vertical y, el crecimiento diagonal o conglomeral. En primer lugar, se reconoce la concentración horizontal o expansión monomedia cuando una firma crece con el objetivo

³⁵ Se habla de monopolio cuando una sola empresa domina el mercado, mientras que un oligopolio se conforma cuando un muy reducido grupo de corporaciones controla la producción.

de producir una variedad de productos finales dentro de la misma rama. Se realiza con el fin de acrecentar la cuota de mercado, eliminar capacidades ociosas de la empresa y permitir economías de escala. Este tipo de concentración fue tempranamente reconocido en la industria editorial, cuando se consolidaron los grupos de prensa. También existe una 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 líneas generales, se destaca que esta forma de concentración permite bajar los costos de intermediación. En el sector audiovisual especialmente, las firmas dependen de acceso seguro a los contenidos y/o a las actividades de distribución de contenido. Este modo de concentración ha aparecido en forma constante de las últimas dos décadas a nivel internacional.

En tercer lugar, aparecen los conglomerados o crecimiento diagonal o lateral. Se trata de la búsqueda de la diversificación fuera de la rama de origen con el objetivo de reducir y compensar riesgos a través de crear sinergia. Según Doyle (2002), la experiencia marca que el crecimiento diagonal más efectivo es el que facilita compartir un contenido especializado o una estructura de distribución común. La diversificación permite a las firmas desagregar los riesgos de innovación a lo largo de una variedad de formatos y métodos de distribución. El surgimiento de Internet pareció potenciar esta posibilidad. Uno de los casos donde más se han verificado estrategias de crecimiento conglomeral es en 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.

Por su parte, Pérez Gómez (2002) distingue cinco formas de concentración: horizontal o monomedia; integración vertical; integración multimedia, cuando un grupo controla distintos tipos de medios; conglomeral, si la concentración trasciende el sector de la comunicación e internacional en caso de que traspase las fronteras nacionales. A partir de la creciente convergencia entre los sectores de las telecomunicaciones, la informática y el audiovisual, autores como Miguel de Bustos (2003) plantean la necesidad de incorporar la categoría convergente a los procesos de concentración. De esta forma, aquellos movimientos que van desde *off line* hacia Internet pueden ser considerados de convergencia y es posible reconocer entre ellos formas de complementación o superposición.

Como resultado de los procesos de concentración, la nueva empresa queda en una posición más fuerte que se erige como barrera de entrada frente otros capitales. En un mercado dinámico e internacionalizado, las compañías muchas veces suelen verse en la encrucijada de crecer a partir de la compra de otras más pequeñas, o ser absorbidas por grupos internacionales. 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 de grupos. Cabe destacar que, pese a la creciente concentración, sigue existiendo una funcionalidad estructural de miles de pequeñas compañías que participan del sector que, aunque en la mayoría de los casos tienen una vida efímera y poca importancia económica, renuevan el mercado mediante la exploración de nuevos formatos.

Un problema que plantea la concentración es cómo proceder a 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, el “Four firm concentration ratio (CR4)”, y el “Índice Herfindahl-Hirschman (IHH)”. Sin embargo, una vez medida la concentración, ha resultado mucho más complejo cuantificar los efectos que ella produce sobre el pluralismo y la diversidad. Otro problema importante a dilucidar es la cuestión del control. Históricamente, las empresas de medios de comunicación fueron de propiedad familiar. No obstante, en las últimas décadas se observa un cambio paulatino hacia empresas de capital disperso. Para comprender los procesos de concentración en su real magnitud es preciso analizar las diversas formas de control y participación que presentan los grandes grupos de comunicación en la actualidad.

Diversas reflexiones en torno al tema

Podemos distinguir tres posiciones en relación al fenómeno de la concentración. Por un lado, la perspectiva liberal que no cuestiona los procesos de concentración salvo en casos de monopolio. Por el otro, la escuela crítica, que encuentra en la concentración de la propiedad uno de los principales mecanismos del capitalismo para legitimarse. Y, en tercer lugar, la escuela pluralista que no comparte esta crítica pero advierte sobre los riesgos de la concentración y reclama la participación estatal para limitarla.

Desde una perspectiva liberal, Noam (2006:1) destaca que “el pluralismo es importante. Pero no existe una forma conceptual, práctica o legal para definir y medir oficialmente el vigor de un mercado de ideas. Lo mejor que se puede hacer es contar las voces existentes y asumir que, en un sistema competitivo, la diversidad de la información se incrementa con el aumento del número de sus fuentes”. Para realizar un mejor análisis del impacto de la concentración de la propiedad de los medios, Noam propone dividir el índice Herschmann-Herfindhel, que marca poder de mercado, por “la raíz cuadrada del número de voces”. De esta forma, el índice permite considerar la diversidad de los mercados (ver el apartado referido a “Técnicas de medición”).

Otros trabajos recientes en Estados Unidos (Della Vigna y Kaplan, 2006 y Groseclose y Milo, 2005) procuran mostrar que la presencia de grandes medios no afecta definitivamente el balance informativo, las fuentes utilizadas o incluso el comportamiento electoral. Así, la concentración de la propiedad no representaría una amenaza para las sociedades democráticas.

En Europa, las tesis liberales encuentran correspondencia en los trabajos de los españoles Nieto, Iglesias y Sánchez Tabernero. Nieto e Iglesias (2000) señalan que “no calificamos como legítimo el poder de informar que se fundamenta en situaciones de monopolio... manifestación directa del poder político o del poder económico que impide la competencia en el mercado de la información”. Sánchez Tabernero y Carvajal (2002) relativizan la concentración de los mercados de medios al señalar los límites del fenómeno: el crecimiento desmesurado puede producir parálisis. Si bien los autores reconocen que la concentración de poder puede obstaculizar la libre competencia y dificultar el contraste de ideas, 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 de investigadores vinculados al Banco Mundial destaca que en la sociedad y la economía modernas, 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. (Djankov et altri, 2001).

Desde otra perspectiva, la escuela crítica ha denunciado los procesos de concentración de la propiedad. En un trabajo pionero, Bagdikian (1986) demuestra cómo los propietarios de los medios gráficos de Estados Unidos 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 económicamente dominantes tiende a dificultar que se expresen las voces críticas al sistema. En la misma línea, pero mucho más cercanos en el tiempo, Herman y McChesney (1997) alertan sobre los riesgos de la concentración comunicacional a nivel global, trascendiendo las históricas barreras nacionales: “Según la lógica del mercado y de la convergencia, deberíamos esperar que el oligopolio global de los medios evolucione gradualmente hacia un oligopolio global de la comunicación todavía más grande”.

En Europa, el investigador inglés Murdock (1990) observaba hace casi 20 años con preocupación los conflictos que plantea la concentración: " 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 idealizado de la prensa como un recurso de la ciudadanía y su base económica de propiedad privada" (Murdock, 1990).

En España, por su parte, se destacan los trabajos de los españoles Bustamante (1999), Zallo (1992) y Miguel de Bustos (1993). El trabajo de este último presenta un detallado análisis de las estructuras y estrategias de los grupos de comunicación.

En una postura intermedia respecto a las escuelas anteriores encontramos diversos trabajos. Se destaca en primer lugar el análisis específico que realiza Doyle (2002), quien observa dos lógicas para abordar el fenómeno. 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. Y por el otro, el autor estudia las posiciones que focalizan sus preocupaciones en la sociedad y los ciudadanos, el poder político, el pluralismo político y la diversidad cultural.

Pérez Gómez (2002) analiza las ventajas y las desventajas de la concentración en los sistemas de medios. Entre las primeras, se destacan el aprovechamiento de sinergias y economías de escala, así como la posibilidad de mejorar la distribución y bajar los costos de producción. Entre los elementos negativos están su burocratización y la limitación de la competencia. De todas formas, los mayores riesgos no serían económicos sino que habría que buscarlos en el plano del pluralismo informativo. Este autor no es contundente en afirmar que la concentración afecta decididamente el pluralismo informativo y destaca que es muy difícil determinar en qué casos si lo hace.

Finalmente, Llorens Maluquer (2001) observa la necesidad de defender el pluralismo y la diversidad en tanto formadores -no exclusivos- de la opinión pública, pero advierte que la homogeneización de los servicios audiovisuales se debe más a la competencia que a la estructura concentrada de la industria. De acuerdo a este autor, “la liberalización del audiovisual ha proporcionado más pluralidad, aunque similares o inferiores niveles de variedad”.

Estudios aplicados

Existen numerosas investigaciones que han abordado la compleja tarea de estudiar empíricamente los procesos de concentración de la propiedad de los medios de comunicación. En la mayoría de los casos, estos trabajos remiten al análisis de la estructura nacional de determinados países y, en menor medida, se han desarrollado estudios que han generado una dimensión comparativa del proceso de concentración a escala regional.

La mayor preocupación en relación a este tema puede ser encontrada en Europa. Ya en los inicios de la década del '90, la Comisión de la Comunidad Europea encargó al estudio Booz-Allen & Hamilton un "Estudio sobre pluralismo y concentración de medios. Evaluación económica" ("Study on pluralism and concentration in media. Economic evaluation")(1992). En este trabajo aparecía una fuerte preocupación por analizar los riesgos que enfrentaría el pluralismo a partir de los procesos de concentración, especialmente, en la distribución y el consumo de los medios. El informe analizaba la situación de los doce países miembros de la Comunidad Europea en aquellos momentos. Si bien el foco principal estaba puesto en el abordaje del consumo, ya se destacaba tanto la presencia todavía dominante de los medios públicos como el creciente rol de los grandes grupos de medios en los principales mercados de Europa. También advertía sobre una incipiente transnacionalización de las emisiones, todavía limitadas a las fronteras nacionales. Ante ello, proponía armonizar las diversas legislaciones existentes a efectos de asegurar el pluralismo.

Un estudio más reciente encargado por la "Netherlands Media Authority" (Ward, 2004) analizó los niveles de concentración de la propiedad en los mercados de prensa nacional y regional, radio y televisión. Para ello, observó el porcentaje de audiencia y de facturación que detentan los tres primeros operadores de cada país y la presencia de grupos de medios que cuentan con propiedades en diversos mercados de medios (propiedad cruzada). El informe asegura que existen diversos instrumentos regulatorios para garantizar que los mercados de medios mantengan el pluralismo. Sin embargo advierte que los procesos de concentración están alcanzando los límites establecidos por la legislación. Si bien los medios públicos todavía retienen considerable poder de mercado en radio y televisión, el informe destaca que, a partir de los '90, la concentración de la propiedad de los medios ha incrementado su nivel año a año.

Otro trabajo europeo, pero focalizado en dieciocho países del Este, da cuenta del creciente nivel de concentración de los medios en la región. Si bien el paso de los sistemas de medios estatales a estructuras mixtas tras la caída de los regímenes comunistas implicó en un primer momento la aparición de un importante número de nuevos medios tanto impresos como electrónicos, rápidamente se asistió a un fuerte proceso de concentración de la propiedad a partir de una lógica de mercado. Así, luego de una serie de privatizaciones, en la que los vínculos con la clase política estuvieron a la orden del día, tuvo lugar la aparición de los grupos de medios. El informe destaca los siguientes denominadores comunes: mercados pequeños y fragmentados, la relación de los propietarios de medios con los partidos políticos, la influencia estatal a través de los subsidios, el monopolio en la distribución de la prensa, y una creciente presencia del capital extranjero. Finalmente, las conclusiones del texto dan cuenta de la necesidad de establecer medidas regulatorias destinadas a limitar la concentración de la propiedad de los medios (Petkovic, 2004).

En América Latina se ha realizado un estudio que da cuenta de la estructura de los mercados de las industrias culturales y su nivel de concentración. En primer lugar, se analizó la importancia económica del sector info-comunicacional, para en segundo lugar registrar los niveles de concentración en seis mercados (prensa, radio, televisión abierta y paga, telefonía básica y móvil) en diez países de la región. Finalmente, se complementó la investigación con el análisis de los principales grupos de comunicación de cada país. El resultado obtenido da cuenta de un importante grado de concentración en todos los casos analizados. En promedio, los cuatro primeros operadores de cada mercado dominan el 80% del mismo (Mastrini y Becerra, 2006).

Si bien este listado no agota los estudios sobre concentración de medios, es útil para ejemplificar cómo se estudia dicho fenómeno. Los trabajos no presentan ninguna metodología para vincular la concentración de la propiedad con los contenidos de los medios. En todos los casos, se destaca el alto nivel de concentración, la presencia de grupos de comunicación que tienen posiciones dominantes en varios de ellos y la necesidad de contar con regulaciones que limiten la concentración en los sistemas de medios.

Un enfoque crítico sobre el fenómeno de la concentración de medios

La premisa que sostiene que la concentración en el sistema de medios cercena el pluralismo de contenidos resulta muy frecuente. Sin embargo, esta afirmación sostenida en los últimos años por los exponentes de una visión crítica sobre la concentración puede ser puesta en discusión con otras vertientes divergentes, que plantean que esta relación no debe ser sujeta a simplificaciones. El punto reside en determinar si efectivamente el fenómeno de la concentración en este sector de la economía tiene un impacto negativo sobre la construcción de un necesario equilibrio informativo (Vivanco Martínez, 2007:14).

Dentro de la perspectiva crítica, en un trabajo pionero, el periodista Bagdikian demuestra cómo los propietarios de los medios gráficos difunden sus valores e intereses y cuál es el grado de influencia que ejercen en la sociedad norteamericana. Analiza históricamente el pasaje de la tradicional empresa familiar a la propiedad en sociedad anónima y su consecuente crecimiento económico. “La magnitud de estas mismas compañías las hace partícipes del mundo de las finanzas internacionales. En su mayoría, se cotizan en la bolsa de valores, y compiten con las más especulativas inversiones del mundo” (Bagdikian, 1986:16). El autor explica que es difícil encontrar en Estados Unidos un banco internacional o compañía de seguros o inversiones que no esté representado en la junta de directores de los medios de difusión más poderosos (1986:41). En este sentido, es habitual que puedan entrar en contradicción la necesidad de recibir información objetiva que tiene el público con los intereses empresariales a la hora de difundirla. Pero el trabajo de Bagdikian no se reduce a una visión economicista, sino que la concentración tiene una traducción política, en vistas que denuncia el poder político que adquieren estos medios monopolizados, incluso hasta llegar a poner en riesgo el propio futuro de los poderes políticos de un país (1986:220).

Tradicionalmente, la relación entre el poder político y los medios de comunicación suele ser estrecha, teniendo en cuenta que en la mayoría de los casos de Estados Unidos, las grandes empresas mediáticas cuentan con sus propios comités de acción política para financiar las campañas de los candidatos favorables o para derrotar a los desfavorables. Son pocas las corporaciones, explica Bagdikian, que niegan su poder de influencia aunque acostumbra a asegurar que nunca lo utilizarían para fines egoístas. Pero lo cierto es que ninguna firma -sea de medios o de otra índole- dejará de utilizar

su fuerza cuando sienta en riesgo su futuro o sus ganancias. “Cualquiera sea la provocación, cuando un ejecutivo de una empresa de medios de comunicación aborda a un político para pedirle un favor o hacer una amenaza, ninguno de los dos ignora qué es lo que está en juego” (Bagdikian 1986:108). Para este autor, la “mortal afección” que condujo a la conformación de monopolios tanto en la prensa gráfica como en la radiodifusión es la publicidad masiva o en gran escala (1983:134). Aunque los grandes anunciantes no desean que los medios sean monopólicos, porque al no existir competencia carecen de poder de regateo sobre las tarifas, son ellos -a través de una estrategia de publicidad inelástica- los que han eliminado a los pequeños empresarios y provocado en los medios la necesidad de concentrarse. En este contexto, el autor plantea que no es difícil proponer ideas para reducir el desequilibrio instaurado por el poder de los medios de comunicación. El problema radica en que las soluciones más eficaces obligan a los grandes a renunciar a su gigantismo y es evidente que los mismos no están de acuerdo en limitar su poderío. “Pasando por alto la naturaleza de los gigantes, se podría decretar, por ejemplo, un límite por encima del cual ninguna compañía podría adquirir más periódicos ni porcentajes de la circulación nacional de éstos” (1983:240). Aunque se permitiría que los propietarios de los medios puedan fundar otros nuevos, lo que daría garantía al pluralismo informativo y, al mismo tiempo, generaría empleos en la industria. En el caso de la radiodifusión, Bagdikian considera necesario dar un paso más y limitar el grado de la propiedad individual de los canales públicos y además que se impida que un mismo dueño posea diferentes clases de medios de comunicación. Para ello hace falta modernizar las leyes antimonopólicas y las políticas impositivas, adecuándolas a la realidad contemporánea e impulsar nuevos impuestos progresivos con el fin de frenar la actividad publicitaria, en definitiva, el motor que impulsó a los medios hacia el gigantismo. Bagdikian concluye: “[...] hay razones valederas, tanto sociales como en relación con el funcionamiento de los propios negocios, para prohibir la propiedad de diferentes clases de medios de difusión por una sola entidad: los medios de difusión independientes y en competencia producen más variedad e innovaciones que los oligopolios” (1983:241).

Por su parte, Doyle (2002) señala que la concentración es la forma que han encontrado las pequeñas y medianas empresas para adoptarse a la globalización, al corrimiento de las fronteras y a la convergencia tecnológica. Y sostiene que la relación que se establece entre la cantidad de propietarios y la diversidad de voces y opiniones es compleja. En una primera aproximación al tema, se podría pensar que empresas de grandes dimensiones están mejor posicionadas como para innovar productos y contenidos que las de pequeño tamaño. De ser así, esto aumentaría los niveles de pluralismo, es decir que en un mercado concentrado, los pocos propietarios contarían con una mejor relación costo-beneficio y, por ende, con mayores recursos para poder innovar y aumentar la calidad de sus productos. Sin embargo, el autor afirma que “el pluralismo no es simplemente la presencia de diferentes productos en el mercado o incluso de distintos competidores. La necesidad de pluralismo es, en última instancia, brindarle a la sociedad una acabada representación de los diferentes puntos de vista políticos y expresiones culturales” (Doyle, 2002:14). En este sentido, no existe una medida exacta sobre qué cantidad de productos o propietarios son necesarios para garantizar el pluralismo en un mercado sino que esto depende del grado de diversidad en la sociedad que se trate. En definitiva, la relación entre concentración y pluralismo no resulta sencilla ni lineal ya que en su abordaje hay que tener en cuenta otros factores como el tamaño del mercado y la consolidación de los recursos en dicho mercado, la estructura del sistema mediático, la diversidad de productos y la tendencia a la innovación (Doyle, 2002:15). De esta manera, la concentración de medios sólo constituye una variable más (aunque no menor) dentro del marco de análisis de los niveles de pluralismo de una sociedad.

Doyle comparte la tesis de Bagdikian de que el poder mediático implica un poder político y ejerce una influencia directa sobre la conformación de la agenda pública. Por eso, más allá de que la relación entre la concentración y el pluralismo sea indirecta, no debe ser descuidada o ignorada. Al contrario, es importante tener en cuenta que una mayor cantidad de propietarios de medios -aunque sus contenidos sean homogéneos- evita que un único proveedor goce de una excesiva influencia política. Por ello, este autor plantea la necesidad de que el Estado intervenga y establezca normas que regulen el monopolio de medios, restringiendo la concentración o bien brindando subsidios a las pequeñas empresas con el fin de promover y mantener la diversidad (2002:27). En otras palabras, las regulaciones que garanticen una multiplicidad de propietarios -como la ley de defensa de la competencia- es condición necesaria para contar con un mercado diversificado pero no suficiente. También hace falta asegurar la diversidad en los contenidos. Tanto en Estados Unidos como en varios países de Europa existen reglamentaciones que obligan a los dueños de las señales de televisión a difundir un mínimo de programas producidos por operadores o entidades independientes a la propiedad de estos medios. Por ejemplo, en la BBC de Londres esta cuota de pantalla está fijada en el 25%. Pero en algunos casos, este tipo de medidas destinadas a asegurar distintas fuentes de generación de la información acarrear el problema de la libertad de prensa, debido a que los propietarios acusan sentirse coartados en el momento de tomar decisiones editoriales. Ante estas circunstancias, Doyle afirma que la normativa para impedir la concentración debe proteger el pluralismo. Pero asimismo, debe ayudar a la industria a desarrollar los continuos avances tecnológicos y a capitalizar los recursos disponibles con eficiencia.

Concentración y diversidad

Mientras las perspectivas críticas sostienen que es necesario limitar la concentración y ven en ella una amenaza al funcionamiento de los medios en el marco de un sistema democrático (puesto que puede restringir la pluralidad y fomentar la aparición de contenidos indiferenciados, destinados a maximizar la participación de los grandes grupos en el mercado), las posturas liberales más clásicas relativizan el impacto de la concentración y defienden la no intervención estatal (Mastrini y Aguerre, 2007:54). Además establecen una relación positiva entre la concentración -y la conformación de mercados oligopólicos-, y el nivel de innovación y diversificación de los productos culturales.

En el marco de los estudios sobre comunicación existe un consenso general, reforzado en los últimos años, sobre la necesidad de preservar y fortalecer la diversidad cultural³⁶. La relación entre diversidad y concentración ha sido abordada desde la economía de la comunicación en las últimas tres décadas desde diferentes perspectivas. En muchos de estos estudios se vinculan los procesos de organización industrial y teoría del oligopolio con la diversidad y se buscan relaciones causales entre ésta y factores como las políticas públicas y los niveles de competencia (López Olarte, 2006:4).

Napoli (1999:12) sostiene que considerar la concentración estrictamente desde el punto de vista del número de propietarios de medios puede proporcionar un indicador útil respecto de la diversidad de fuentes de información disponibles. Sin embargo, señala que este enfoque no evalúa si el mercado permite o no a todos los emisores tener un acceso razonable a la audiencia. Por esta razón, el autor

³⁶ En 2005, todos los países miembros de la UNESCO, con excepción de Estados Unidos e Israel, ratificaron la Convención para la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales. En Argentina, la Cámara de Diputados sancionó, el 14 de noviembre de 2007, la ley 26.305, por la cual quedó ratificada la Convención. La importancia de este instrumento radica en que se trata del único tratado internacional que propone una salvaguarda de las expresiones culturales frente a la total liberalización del intercambio de bienes culturales propuesta en otras instancias de negociación internacional, en particular la Organización Mundial del Comercio (OMC).

propone un análisis centrado en la distribución de la cuota de mercado, considerando de esta manera la *diversidad de consumo* (“exposure diversity”), es decir, la exposición de las audiencias a los diferentes contenidos disponibles. A partir del estudio de las políticas de comunicación adoptadas en Estados Unidos a lo largo de las últimas dos décadas, Napoli afirma que muchas acciones estatales fueron tomadas siguiendo la lógica de una relación causal entre la diversidad de fuentes y la de contenidos (que establece que a menor concentración, se da una mayor diversidad). No obstante esto, la falta de evidencias empíricas que confirmen la existencia de esa relación determina el fracaso de tales decisiones.

Esta escuela considera críticamente el grado de preocupación de los investigadores y académicos a los distintos componentes que presenta el concepto de diversidad, así como a las posibles relaciones entre los mismos. Desde este enfoque, el foco de análisis estará puesto en tres ámbitos, con sus diferentes elementos:

- Diversidad de fuentes
 - Diversidad de la propiedad de contenidos
 - Diversidad de la propiedad de empresas de medios
 - Diversidad de la fuerza de trabajo dentro de cada empresa de medios

- Diversidad de contenidos
 - Diversidad de formatos
 - Diversidad demográfica
 - Diversidad de ideas / puntos de vista

- Diversidad de consumo
 - Diversidad horizontal (entre las diferentes opciones de contenidos)
 - Diversidad vertical (al interior de una misma audiencia)

Para Napoli (1999:9), la relación entre diversidad y políticas públicas se sitúa en el marco de un objetivo mayor perseguido por el Estado: el de asegurar la conformación de un nutrido “mercado de ideas” como condición necesaria para el ejercicio pleno de los derechos y deberes de los ciudadanos³⁷. De esta manera, el Estado se convierte en garante del acceso a una diversidad de ideas, provenientes de un amplio espectro de fuentes, que aseguren la exposición de múltiples puntos de vista y opiniones. Para asegurar ese rol, el autor propone profundizar la investigación de los distintos aspectos que componen el concepto de diversidad, extendiendo el campo más allá de la relación entre concentración de la propiedad y restricción de la oferta de contenidos. En especial, señala que en los mercados de medios es posible que una reducción de los niveles de concentración implique una mayor homogeneización de la oferta de contenidos disponibles.

³⁷ Este concepto surge como consecuencia de las libertades consagradas en la Primera Enmienda a la Constitución de Estados Unidos, adoptada en 1791. La Primera Enmienda forma parte de la Carta de Derechos de los Estados Unidos y establece que “el Congreso no hará ley alguna con respecto a la adopción de una religión o prohibiendo la libertad de culto; o que coarte la libertad de expresión o de la prensa, o el derecho del pueblo para reunirse pacíficamente, y para solicitar al gobierno la reparación de agravios”.

En este sentido, Li y Chiang (2001:117), analizan la apertura del mercado televisivo en Taiwán a lo largo de la década de 1990. A partir de una estructura oligopólica, conformada por tres cadenas de TV que dominaban la totalidad del mercado, constatan que la llegada de las transmisiones vía satélite, acompañadas por un creciente proceso de desregulación, llevó a una multiplicación de la oferta de señales. No obstante, este aumento de la competencia fue en contra de la diversidad de la oferta televisiva en las cadenas nacionales. “Las tres cadenas de televisión se volvieron más conservadoras y comenzaron a replicar los contenidos entre sí, por lo tanto, el incremento de la competencia en el mercado durante los ’90 fue acompañado de una caída en la diversidad de la programación”.

Mercados oligopólicos

En Europa, Van der Wurff y Van Cuilenburg (2001) analizan los efectos de la concentración desde un enfoque que combina la teoría de la Organización Industrial -en particular, el concepto de “estrategias competitivas” de Michael Porter (2000)-, con un modelo schumpeteriano que centra su interés en la innovación como elemento clave para asegurar la diversidad y el pluralismo de los sistemas de medios.

El concepto de diversidad, en este caso, es tomado desde una perspectiva amplia, que reconoce dos grandes dimensiones:

- Diversidad reflectiva: se refiere a la proporción en que los contenidos de los medios representan las ideas o temas que demanda la audiencia.
- Diversidad abierta: apunta a evaluar en qué proporción los medios expresan las distintas ideas y puntos de vista que circulan en la sociedad, más allá de su demanda por parte de la audiencia.

Para Van der Wurff y Van Cuilenburg (2001:214), un sistema de medios se comporta de manera óptima cuando alcanza un “balance” entre diversidad reflectiva y diversidad abierta. La posibilidad de alcanzar ese equilibrio va estar condicionada por las estrategias competitivas que adopten los medios dentro del sistema y éstas, a su vez, dependerán del número de empresas que participan en el mercado. Así cada medio optará entre diferentes estrategias competitivas (Porter, 2000:54). Algunas de ellas son las siguientes:

- Liderazgo en costos: apunta a la búsqueda de una ventaja estructural en los costos. Las empresas que ponen en práctica este modelo ofrecen productos a la audiencia -y espacios de publicidad a los anunciantes- a bajos precios sin reparar en la calidad de los contenidos. Busca alcanzar economías de escala, maximizando la cobertura de audiencias y generando fuertes barreras de entrada para sus competidores. Está basada en la innovación sobre los procesos industriales y tecnológicos destinados a reducir costos.
- Diferenciación: obtiene una ventaja competitiva a partir de una diversificación cualitativa en los contenidos ofrecidos. Se sustenta en las innovaciones sobre el producto.
- Estrategia competitiva en precio: las empresas de medios caen en su uso cuando no consiguen obtener beneficios con alguno de los dos modelos anteriores. En ese caso, se ven obligados a reducir costos a corto plazo (reponiendo contenidos ya emitidos en el mismo mercado o en otros mercados, o replicando formatos exitosos a bajo costo).

Cuando un reducido número de empresas de medios (o sólo una de ellas) adopta una estrategia de liderazgo en costos, ofrecerán una amplia gama de contenidos para alcanzar mayores niveles de audiencia y proporcionarán mediciones aceptables de *diversidad reflectiva*. Sin embargo, Van der Wurff y Van Cuilenburg (2001:216) advierten que cuando, en un mismo sistema, demasiados medios adoptan esta estrategia se inicia un “círculo negativo” que deriva en un modelo de *competencia ruinosa*, en el cual se homogenizan los contenidos y se reduce la diversidad. Para evitarla es necesario que otros medios adopten una estrategia de diferenciación, poniendo a disposición de la audiencia nuevos contenidos y contribuyendo a un aumento de la *diversidad abierta*. Pero, una vez más, cuando los medios que apuestan a la diferenciación superan determinado número, los precios se incrementan y las compañías ceden a una *estrategia competitiva en precios*, que implica la reposición de contenidos y la repetición de formatos.

Frente a este escenario, Van der Wurff y Van Cuilenburg (2001:217) proponen sostener mercados de medios oligopólicos, con niveles de concentración que permitan mantener un modelo de *competencia moderada* y eviten la *competencia ruinosa*. La variable clave para conservar este equilibrio y garantizar la diversidad tiene que ver con restringir la entrada de nuevos competidores en el sistema. Desde este punto de vista, la concentración funciona como un estímulo para que las empresas de medios adopten estrategias de liderazgo en costos y en diferenciación, proporcionando niveles aceptables de *diversidad reflectiva* y *diversidad abierta*, para alcanzar una mayor audiencia y maximizar sus beneficios. Como comprobación de sus hipótesis, Van der Wurff y Van Cuilenburg (2001:228) analizan el sistema de televisión abierta de Holanda y concluyen que el número de seis canales resulta óptimo para garantizar un modelo de *competencia moderada* en ese mercado. Cuando el Estado holandés permitió la entrada de tres nuevas señales comerciales, entre 1995 y 1999, se produjo un pasaje hacia el modelo de *competencia ruinosa* que se tradujo en una reducción de la diversidad y una fuerte homogenización de los contenidos. A partir de esta evaluación, los autores sugieren que las políticas públicas deberían orientarse a crear un mecanismo que regule la entrada de nuevos competidores en el sistema.

En mercados más pequeños, el impacto que genera la entrada de grandes competidores no sólo tiene efectos homogeneizadores, sino que directamente se traduce en una reducción del número de emisores. Desde esta perspectiva, Chambers (2003) critica la desregulación del mercado de las telecomunicaciones en Estados Unidos, a partir de las consecuencias que tuvo sobre la estructura de propiedad de medios en los mercados locales. De acuerdo con este análisis, desde la puesta en marcha de la Ley de Telecomunicaciones (Telecommunications Act) en 1996, se estima que, en promedio, un propietario de medios locales cedió su lugar a los grandes grupos cada año, con la consiguiente reducción del número “voces locales” en esos mercados.

Dimensiones de diversidad

López Olarte (2006:5) considera tres dimensiones de diversidad presentes en los trabajos más recientes sobre economía de medios³⁸, que resultan transversales a los distintos ámbitos (diversidad de fuentes, de contenidos y de consumo) y “ofrecen claridad sobre a qué nos estamos refiriendo cuando usamos la palabra diversidad”. Estas dimensiones son:

³⁸ MacDonald y Dimmick (2003), Napoli (2001), Moreu y Petlier (2004).

- Variedad: es el número de categorías presentes en un mercado durante un período determinado. Por ejemplo, si la categoría a abordar se refiere a los programas de televisión, la variedad tendrá que ver con la cantidad disponible en un período dado.
- Balance: toma en cuenta no sólo la cantidad de categorías (variedad) sino también la distribución y ubicación de los elementos (los programas) en las categorías. Siguiendo el ejemplo anterior, el balance implicaría reconocer los niveles de audiencia de cada programa y determinar la concentración en la exposición. Este aspecto se relaciona con el interés de Napoli (1999) por la *diversidad de consumo*, analizado más arriba.
- Distinción: apunta a determinar en qué medida la distribución de las categorías de un determinado recurso se equiparan a la distribución de las categorías de todo el mercado.
- Disparidad: distingue los niveles de diferenciación entre una categoría y otra. Requiere de la construcción de taxonomías a partir de las cuales se establece la comparación.

Técnicas de medición

Siguiendo a Doyle y Frith (2004), es posible afirmar que los estudios sobre economía de la comunicación y concentración, en general continúan apuntando a problemas específicos en determinados sectores de la industria de medios. Por esta razón, la multiplicidad de resultados obtenidos refleja la utilización de técnicas y aproximaciones teóricas muy diferentes que van desde la sociología y la ciencia política hasta la economía o la teoría de las organizaciones industriales. Para estos autores, ninguna de estas aproximaciones puede, por sí sola, convertirse en un estándar para abordar el tema. Entonces, el éxito de los análisis en este campo dependerá de la habilidad para distinguir las fortalezas y debilidades de cada perspectiva y de sus herramientas metodológicas a la hora de comprobar una hipótesis de investigación.

Uno de los indicadores más utilizados para medir la concentración es el Índice Herfindahl-Hirschman (IHH):

- $$IHH = \sum Si^2$$

Este indicador permite medir la participación de cada propietario (Si) en el total de los medios considerados. A la vez, el IHH se utiliza como indicador de la diversidad tomando en cuenta, en lugar de la participación de cada propietario, la de las distintas categorías seleccionadas por el investigador en el total de la oferta de contenidos.

McDonald y Dimmick (2003) hacen un recuento de los indicadores más utilizados y plantean algunas técnicas nuevas. Dejando de lado los índices que funcionan de manera redundante, seleccionan un conjunto de doce indicadores y, posteriormente, los prueban a través de ejercicios econométricos, tomando como base para el análisis los datos sobre programación radial en un período de 30 años. De acuerdo con este estudio, los doce indicadores resultaron ser significativos para medir la diversidad, además, todos ellos se relacionaron positivamente y presentan las mismas tendencias. No existen grandes diferencias y presentaron patrones similares. Sin embargo, algunos resultaron ser más sensibles a las categorías y otros a los cambios en las proporciones de las categorías que contienen la mayor cantidad de elementos (López Olarte 2006:7). Pese al acuerdo sobre el alcance y los resultados de los

distintos indicadores, la interpretación de los resultados obtenidos y la identificación de las causas que los determinan aún dista de ser homogénea entre distintas corrientes teóricas.

En este sentido, Napoli (1999:20) rescata el valor de los principales métodos de medición de la concentración –en particular el Índice de entropía relativa y el IHH–, pero llama la atención respecto de la necesidad de cuantificar los efectos de los resultados obtenidos sobre la diversidad y el pluralismo y señala que todavía no existen suficientes evidencias empíricas que aporten datos certeros sobre esa relación.

Entre las dificultades principales para medir la concentración, Albarran y Mierzejewska (2004) llaman la atención sobre las fuertes diferencias que existen entre el mercado norteamericano y el europeo en cuanto a la información disponible y las técnicas de relevamiento utilizadas en cada caso. Este problema cobra particular importancia si se tiene en cuenta la expansión de los grandes grupos multimedia que operan en ambos continentes (Time Warner, Viacom, NBC Vivendi, News Corporation, Sony, etc.). Los autores señalan la necesidad de contar con información actualizada y congruente entre ambos mercados para facilitar la regulación de los sistemas de medios, evitar prácticas monopólicas y garantizar la diversidad de contenidos.

La Concentración como un problema de regulación

El fenómeno de la concentración puede implicar un problema porque afecta el flujo constante del movimiento empresarial, lo que dificulta su seguimiento y vigilancia. Sus beneficios son reducidos y sus efectos pueden ser muy negativos. Es un proceso que restringe la acción profesional del periodista y la circulación de ideas, e implica un problema político-social-cultural que debe encontrar en el derecho pronta solución. A su vez, tiene relevancia jurídica porque afecta tanto la competencia y la democracia. Los medios tienen un poder básico en dos fases: selección de noticias y selección de enfoques que dan al público de las “noticias”. El “pluralismo” es condición necesaria pero no suficiente para una sociedad democrática, puesto que la pluralidad de medios no implica pluralismo informativo.

El problema sobre el que se pone foco en este apartado es cual es la porción adecuada de “concentración” en una sociedad globalizada para evitar el dominio de “unos pocos”, mediante distintas herramientas, tales como: la garantía de Defensa de la Competencia, el impedimento para que las empresas influyan de modo definitivo; el establecimiento de normas de transparencia que permitan dar cuenta de quién es quién en la estructura de propiedad de medios. (De la Cuadra y Salcedo en Pérez Gómez 2002:9). Otra cuestión central es la eficacia de las normas (el autor contrapone el caso español, donde no existen límites a la concentración multimedia ni organismos de control, con el resto de países europeos). Las premisas y aspectos metodológicos desde las cuales parte y las que aporta Pérez Gómez (2002:11 y 12) son las siguientes:

- 1) Los objetivos principales que debe perseguir la normativa sobre concentración de medios de comunicación son la defensa de la competencia y –sobre todo- la salvaguarda del pluralismo informativo;
- 2) partiendo de que en la comunidad científica y política existe un consenso acerca de los principios constitucionales que deben ser preservados y de su importancia en una sociedad democrática, el objeto de investigación se centra en las medidas concretas que se han de adoptar para controlar de forma efectiva las concentraciones de medios de comunicación ;

- 3) el estudio de las medidas concretas que se adoptan para controlar las concentraciones de medios de comunicación exige proceder al análisis detallado de esas medidas ;
- 4) para poder evaluar los posibles efectos de la aplicación de las normas y decisiones adoptadas en esta materia, y para examinar si son no apropiadas para lograr los fines que persiguen, es necesario tomar en consideración el marco jurídico y fáctico en el que operan.

Definiciones y criterios

Los problemas que se presentan para los reguladores en relación con la concentración implican tanto la definición de criterios claros como el establecimiento de límites y qué hacer frente su constante superación. Además, “el nivel de concentración de la propiedad alcanzó un nivel tan alto que torna inútil la legislación. Es muy difícil legislar retroactivamente obligando a las empresas a vender propiedades que ya adquirieron” (Mastrini y Aguerre, 2007:60). En el escenario de concentración y convergencia actual la clave radica en la “*posición dominante*”, es decir, aquella situación en la cual una empresa consigue implantar su navegador y ser la guía de programación en el mercado, a partir de lo que tendrá poder sobre: usuarios-proveedores de contenidos (y servicios); *gateways* (vías de acceso), toma un poder de *gatekeeper* (capacidad de generar cuellos de botella), es decir que impone condiciones a la competencia.

A este respecto, Pérez Gómez (2002) parte de una definición clásica y económica de concentración para luego, con Sanabria (1997), ampliarla a la idea de “dominio de mercado por influencia” como el problema de mayor envergadura. A partir de allí, aplica la definición de sus problemas en el sector de los medios de comunicación (trabajado por Sánchez Tabernero, 1993; Nieto y Mora, 1989; Nieto e Iglesias, 1993), desde la cual se concibe la concentración como “la acumulación de poder en la acción de informar por crecimiento de patrimonio o acuerdos que pueden alterar la libre competencia de bienes y servicios en el mercado de información.” Sólo se concibe como práctica de concentración una operación que supone crecimiento externo de determinada empresa (en este caso, de medios). Pérez Gómez reconstruye por un lado, los tipos de concentración clásicos como ya ha sido expuesto y, por el otro, marca las causas (que son comunes a cualquier sector económico, aunque las circunstancias actuales del sector de medios -globalización y convergencia- lo vuelven proclive a la concentración). Por último, aborda las consecuencias económicas y sobre el pluralismo informativo tanto positivas como negativas del proceso:

Causas: deseo de responder a la globalización del mercado; de incrementar el tamaño y la capacidad económica de las empresas de comunicación; búsqueda de economía y de enfoque (*economies of scale and scope*), intención de aprovechar posibles sinergias; diversificación de riesgos y búsqueda de nuevos mercados en un entorno caracterizado por incertidumbre empresarial; deseo de eliminar intermediarios en la cadena de producción o de acceder a fases de la cadena de mayor valor agregado; necesidad de empresas de incrementar los conocimientos sobre determinada parcela de negocio; aparición de nuevos mercados, próximos al de medios, con gran potencial a futuro; desaparición de determinadas restricciones legales; deseo de aumentar la difusión de una determinada posición política en la opinión pública o de tener capacidad de influir en la misma.

Consecuencias: económicas (beneficiosas: puede reducir costos; negativas: pueden afectar la *libre competencia* por posición dominante); de pluralismo informativo (positiva: puede evitar desaparición de medios con problemas económicos; negativa: imposición de criterios por posiciones dominantes).

Principios jurídicos

Los elementos jurídicos que justifican el control de las concentraciones de medios, destacados desde los trabajos que abordan este objeto son: a) el Pluralismo informativo y b) la Libre competencia. Si bien en los textos jurídicos más antiguos no están presentes, son reconocidos por las constituciones, tanto por las nacionales como por la de la Comunidad Económica Europea, que obligan al legislador a respetar/proteger estos principios. “Debe entenderse la visión del conjunto y el nivel efectivo de la protección” (Pérez Gómez, 2002:34)

a) Pluralismo informativo: definido por el Comité de Expertos en Concentraciones de Medios de Comunicación y Pluralismo (MM-CM) del Consejo de Europa como diversidad en la oferta en los medios de comunicación, reflejada en:

- i) existencia de varios medios de diversos tipos, independientes y autónomos (*pluralismo externo*);
- ii) existencia de diversidad de contenidos dentro de un determinado medio (*pluralismo interno*) en lo que respecta a la función de los contenidos (informar-educar-entretener), temas abordados, puntos de vista con que se tratan dichos temas, grupos sociales que se expresan, segmentos de audiencia a los que se dirigen.

Comprende el aspecto político y cultural, a partir de lo cual es clave la intervención de los poderes públicos para evitar la concentración, mediante: regulación, generación de condiciones para existencia de medios independientes, creación de medios públicos.

b) Libre competencia: considerada desde Adam Smith clave para la economía de mercado, sin la cual no hay “libre empresa”. Puede entenderse como “medio” y como “fin” en sí mismo (modelo liberal de *competencia perfecta* que busca garantizar la competencia atomística: evitar reducción del número de actores en el mercado; o el modelo de *competencia imperfecta* funcional o practicable –*workable competition*- que implica garantizar la competencia no falseada, sin perjuicio de la existencia de monopolios públicos en sectores particulares que buscan garantizar el interés colectivo).

Ninguno está expresamente reconocido en algunos países de la Unión Europea (UE) porque sus constituciones son previas al desarrollo del fenómeno. En los tribunales constitucionales europeos no fue tan claro el reconocimiento al principio de “libre competencia” como al del “pluralismo informativo”. No obstante, tiene importancia en el derecho comunitario (aplicable a todos los Estados).

“Los poderes públicos están obligados a controlar las operaciones de concentración de medios de comunicación y a prohibir aquellas concentraciones a través de las cuales determinadas empresas pueden llegar a acumular un poder excesivo en un determinado mercado, si ello pone en peligro la competencia en dicho mercado” (Pérez Gómez, 2002:41). Para el autor, esta capacidad del poder público debe situarse en el marco del conjunto de la normativa de defensa de la competencia. Entre los

tipos de prácticas empresarias que pueden dar lugar a una restricción indebida de la libre competencia en el mercado de medios de comunicación, se destacan: acuerdos anticompetitivos; abuso -por parte de una o varias empresas- de una posición dominante en el mercado (que puede consistir en impedir el acceso al mercado de una empresa o imponer condiciones discriminatorias o abusivas a determinados operadores); ayudas públicas usadas indebidamente; las operaciones de concentración que refuercen posiciones dominantes y obstaculicen la libre competencia.

Sistemas de control

Las normas específicas sobre concentración buscan salvaguardar el pluralismo y el derecho de la competencia, que son complementarios –en alguna medida-, pero la coincidencia de intereses tiene sus límites. Desde el punto de vista de la Defensa de la Competencia, las posiciones dominantes son admisibles siempre que en el mercado exista competencia efectiva. Y esto, desde la perspectiva del pluralismo, es inadmisibles. Aunque encuentran notables coincidencias en la práctica, sus objetivos son distintos, mientras que uno busca garantizar el mercado, el otro pretende evitar la influencia en la opinión pública. Deben definir parámetros, tales como: definición de “concentración”, del “mercado relevante”, del criterio para medir, de los límites (excesivos), del quién y cómo controla y de las medidas sancionatorias.

Como mecanismo de control, la “*defensa de la competencia*” es el criterio más usado. Desde el Consejo de Europa (cuyas definiciones son vinculantes, aunque las naciones deben ratificar sus acuerdos), se reconoce la concentración desde 1975, mediante una resolución se pide a los Estados que colaboren para evitar la desaparición de medios gráficos. En 1982 se expresa en pos de garantizar la variedad para buscar el pluralismo y desde 1989 funciona el CC-CM, que analiza el desarrollo y el impacto en pluralismo cultural-político y propone medidas para controlar los *gateways* (vía de acceso) y promocionar pluralismo informativo. Para esto se recomienda: límites a la propiedad de medios (por control de audiencia -también suministro de programación- y totalidad de recursos económicos), Nuevas Tecnologías de Información y Comunicaciones (NTICS), contenidos informativos, responsabilidad editorial, medios públicos con participación ciudadana. Este control debe ser mediante leyes específicas o vía defensa de la competencia. En el Convenio Europeo de Derechos Humanos (DDHH) el art. 10 (sobre la libre expresión) busca salvaguardar el pluralismo, aunque sin decir nada concreto sobre concentración y expresa que, así como es necesario garantizar el pluralismo, éste es un deber del Estado.

Fundamentos constitucionales de la normativa sobre concentración

La “libre competencia” está estrechamente vinculada a la libertad de empresa, es un requisito necesario para ella. La mayoría de las normas comunitarias sobre la libre competencia tienen efecto directo, son aplicables a los Estados miembros de la Unión Europea (UE). Todos los países tienen normas de derecho a la competencia (acuerdos competitivos y reglas sobre abuso de posición dominante) e incluyen sistemas de control de “concentraciones empresariales”, a las que define como la práctica de adquisición del control de otra empresa o de fusiones, a partir de las cuales determinada empresa se integra en participación (*joint venture*) a otra o pasa a dominarla. Existen dos tipos de control para este sistema:

- i) controlar las operaciones que alcancen determinados umbrales económicos por volumen de negocios, en las que sólo se prohíbe la “posición dominante” (Alemania y Italia, por ejemplo);
- ii) similar al anterior, pero agrega al análisis del volumen de negocio los porcentajes de cuotas de mercado (Gran Bretaña, Francia y España).

Para el control resulta clave el rol de los “organismos de defensa de la competencia” y los marcos regulatorios, independientemente de si sus acciones son vinculantes o no. Cuando no se indican modos precisos de niveles ni efectos anticompetitivos concretos de la concentración, ni criterios técnicos para delimitar mercados estratégicos, resulta problemático. Y en el sistema de medios, se suma un sentido más grave que el económico: el político. La concentración afecta la libre competencia en el mercado y el pluralismo informativo, de vital importancia para el sistema democrático. Resulta estratégicamente importante el diseño claro de normas específicas para la libre competencia en el sector de medios, porque éstas (acuerdos anticompetitivos y abusos de posición dominante) son aplicadas por autoridades comunitarias y nacionales de la competencia.

Criterios para la normativa: recursos económicos y audiencia (influencia) y presupuestos de control

Entre los elementos que pueden contribuir al control eficaz de la concentración se destacan las siguientes:

- Normas de transparencia: establece la exigencia de hacer público los modos de funcionamiento, composición del capital, acuerdos de cooperación firmados por los diferentes medios. Este tipo de normas son generalistas, similares y presentes en muchos países. Elemento clave: Registros públicos. Las sanciones por infracción deben ser severas, establecidas en el derecho penal e ir desde multas hasta posibilidad de caducidad de licencias. El principal problema no es de tipo “normativo” sino de aplicación “práctica”, la carencia de medios en la autoridad de aplicación o (peor) de voluntad política (para regular, por ejemplo, el uso de testaferrós).
- Normas limitativas (en regulación europea): *Prensa*: número de cantidad de cabeceras en determinado territorio (nacional-regional) e índice de difusión; *Televisión*: por influencia dominante en la opinión pública, distribución del capital, número de canales, audiencias máximas, potencias. Esta regulación parte desde la situación de escasez y debe ser revisada a partir de la digitalización; *Radio*: no existe tendencia generalizada de criterios, la UE propone criterios similares a los de televisión (hasta 30% audiencia); *Multimedia*: la propiedad cruzada (*cross-ownership*) tiene profunda influencia en el pluralismo informativo. Tampoco existen criterios comunes. La UE propone límites basados en el consumo (hasta 1/3 de público) o de participación en el total de facturación (máximo 20% del total). España es el único que no lo regula.

“El criterio de los recursos económicos parece menos apropiado que el de audiencia, ya que la relación entre 'audiencia' e 'influencia en la opinión pública' es más directa que la relación entre el 'control de los recursos económicos del sector' y la 'influencia en la opinión pública’”. (Pérez Gómez, 2002:55)

Determinación de la persona que domina los medios: se reconocen dos sistemas para establecer el sujeto físico y jurídico al cual imputarle el control:

- i) control de capital: si controla directa o indirectamente la mayor parte del capital o del derecho a voto. Otras maneras indirectas, tales como las acciones de difusión de programación producida por una misma empresa y emitidas por una misma señal;
- ii) control de contenidos: al mismo sistema se agrega el análisis sobre la capacidad de ejercer “posición dominante” por otras vías, tales como: control del voto por empresas afectadas, financiación de inversiones y créditos de las empresas, capacidad decisoria sobre personal, control de contratos, distribución-recepción de programas (acceso condicional). Además da cuenta de dominio por provisión de programas o por relaciones contractuales de gestión y de dominio de programación en *prime time*.

A partir de lo expuesto hasta aquí, podemos precisar que la concentración implica un fenómeno de importancia económica y de enorme trascendencia política y social. Es una tendencia creciente en los últimos años, por varias razones, entre las cuales se pueden destacar tres:

- 1) Liberalización del sector de las telecomunicaciones;
- 2) globalización de los mercados (unión monetaria en Europa, tendencia general de la economía);
- 3) convergencia de sistemas de radiodifusión, telecomunicaciones e informática.

Este complejo proceso ha permitido el ingreso de nuevos actores económicos (capitales financieros y de servicios) que basan su introducción al mercado en la política de adquisiciones, elemento que sostiene el proceso de concentración.

A modo de cierre

Como hemos puntualizado en el desarrollo de este trabajo, la concentración es un concepto y deviene de un proceso complejo, múltiple y diverso. En términos concretos, puede implicar el dominio o control de una empresa sobre el mercado (a partir de compras y fusiones) y también de la cobertura territorial por parte de uno o pocos medios. O de ambas a la vez y complementariamente. En cualquier sector de la economía resulta un elemento que puede tener consecuencias negativas. Pero en el sistema de comunicación y cultura, éstas pueden ser aún más importantes.

Los medios son instituciones complejas, con doble acción y mediación de intereses, son actores políticos y económicos. A partir del tipo de mercancía con la que trabajan -que tiene doble valor, material y simbólico- componen un actor particular y con consecuencias especiales a partir de sus acciones. Intervienen, afectan y constituyen (aunque no determinan) el espacio público, que es un espacio político. Son un sector económico en el que la oferta define a la demanda y tienen altos costos fijos y bajos costos variables, es decir, que no hay incremento de los gastos cuando se logra crecimiento de la demanda, lo que sí implica crecimiento de las tasas de ganancia. Por todo esto, tienden a la concentración, organizan sus actividades con este formato, y van hacia la concentración en una deriva que puede generar barreras de ingreso a otros actores en el mercado. De esto, puede originarse una tendencia a la homogeneización de los contenidos, a partir de la necesidad estructural de desarrollar economías de escala.

En los mercados de medios, los procesos de concentración no son una novedad. Con la entrada en vigencia de las lógicas industriales en las grandes empresas de prensa, a finales del siglo XIX, ya se prefiguraba un modelo oligopólico en el que muy pocos competidores poderosos se repartirían tanto el mercado de anunciantes como el de consumidores. Y esto se ha profundizado en una serie de tendencias habilitadas por los cambios en la regulación y en las tendencias de los grandes grupos durante los últimos 25 años.

El debate teórico sobre la relación entre estos procesos y sus posibles consecuencias sobre el pluralismo, la diversidad, el equilibrio informativo y la innovación en la producción de bienes culturales permanece abierto. Como desafío para este tipo de abordaje se destacan los necesarios recorridos (aún en producción) sobre las tradiciones no profundizadas; el relevamiento sobre el caso norteamericano que evita la regulación sobre el tema de la concentración ; y lo que compone el elemento más importante (de acuerdo a lo que compartimos): la discusión y el análisis sobre cómo y de qué manera se traducen estos fenómenos en la cuestión regulatoria y la del mercado, y en cuáles son los puntos y criterios no establecidos aún (ni en la teoría ni en la regulación) que resultan centrales, tales como la centralización de la producción de contenidos, sus efectos y materializaciones concretas, causas y consecuencias.

Luego de recorrer esta temática desde el desarrollo de los trabajos que lo han problematizado y de identificarlo desde tradiciones diferentes y desde tipos de estudios diversos, se focalizó en pensarlo como un tema económico y de posiciones y estructuras de mercado, como una cuestión vinculada con la diversidad y como un tema regulatorio y normativo. En cada instancia queda claro, por lo tanto, que la actualidad del sistema de comunicación sigue estructurada por la relación entre la acción de los estados y las dinámicas del capital. Y también que el proceso se muestra dinámico y en constante transformación desde la teoría, la práctica y su incidencia en la vida cotidiana de las personas.

Bibliografía

- Albarran, A. y Mierzejewska, B. (2004): *Media Concentration in the U. S. and European Union: A Comparative Analysis*, en 6th World Media Economics Conference - Centre d'études sur les médias and Journal of Media Economics - HEC Montréal, Montréal, Canadá.
- Bagdikian, B. (1986): *El monopolio de los medios de difusión*, Fondo de Cultura Económica: México.
- Booz-Allen & Hamilton (1992). *Study on pluralism and concentration in media. Economic Evaluation*. Brussels: Commission of the European Communities.
- Bustamante, E. (1999): *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa.
- Chambers, T. (2003). *Structural Changes in Small Media Markets*, Todd Chambers, The Journal of Media Economics, 16 (1), 41–59.
- De la Quadra y Salcedo, T. (2000): *Informe preliminar sobre el régimen jurídico del audiovisual*, en VVAA “El régimen jurídico del audiovisual”.
- Djankov, S., & altrii. (2001): *Who owns the media?*, Washington: World Bank.
- Della Vigna, S. & Kaplan, E. (2006): *The Fox News effect: Media bias and voting*, Cambridge: National Bureau of Economic Research.
- Doyle, G. (2002). *Media ownership*, Londres: Sage.
- y Frith, S. (2004). *Researching Media Management and Media Economics: Methodological Approaches and Issues*, en 6th World Media Economics Conference - Centre d'études sur les médias and Journal of Media Economics - HEC Montréal, Montréal, Canadá.
- Groseclose, T. & Milo, J. (2005). “A measure of media bias”, en *Quarterly Journal of economics*, Vol. CXX. No. 4, Harvard, MIT.
- Herman. E & McChesney, R. (1997). *The global media. The new Missionaries of corporate capitalism*, Madrid: Cátedra.
- Li, S. y Chiang, C. (2001). *Market Competition and Programming Diversity: A Study on the TV Market in Taiwan*, en The Journal of Media Economics, 14 (2), 105-119.
- López Olarte, O. (2004). *Las fuerzas económicas del mercado mundial del cine*, en Proyecto Economía y Cultura: Convenio Andrés Bello, 2004.
- López Olarte, O. (2006). *Las relaciones entre concentración, competencia y diversidad de contenidos en los mercados de la televisión: revisión bibliográfica y lineamientos para un estudio en Colombia*. Mimeo, Bogotá.

- Llorens Maluquer, C. (2001). *Concentración de empresas de comunicación y el pluralismo: la acción de la Unión Europea*, Barcelona: Tesis Doctoral.
- Mastrini, G. & Becerra, M. (2006). *Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*, Buenos Aires: Prometeo.
- y Aguerre, C. (2007). *Muchos problemas para pocas voces. La regulación de las comunicaciones en el siglo XXI*, en "Diálogo Político 3. Regulación de medios", Buenos Aires: Konrad Adenauer.
- McDonald, D. y Dimmick, J. (2003). *The Conceptualization and Measurement of Diversity*, en *Communication Research*, Vol. 30 No. 1, Febrero 2003.
- McDonald, D. y Dimmick, J. (2001). *Network Radio Oligopoly, 1926–1956: Rivalrous Imitation and Program Diversity*, en *The Journal of Media Economics*, 14 (4), 197–212.
- Miguel de Bustos, J. (1993). *Los grupos multimedia. Estructuras y estrategias en los medios europeos*. Barcelona: Bosch.
- (2003). "Los grupos de comunicación: la hora de la convergencia", en Bustamante, E. *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital.* Barcelona: Gedisa.
- Murdock, G. (1990). "Redrawing the map of the communications industries: concentration and ownership in the era of privatization", en Ferguson, Marjorie (ed.) *Public Communication. The new imperatives*, London: Sage.
- Napoli, P. (1999). *Deconstructing the diversity principle*, en *Journal of Communication*, Volumen 49. Págs. 7-34. Diciembre de 1999.
- Nieto, A. & Iglesias, F. (2000): *La empresa informativa*, Madrid: Ariel.
- Noam, E. (2006). "How to measure media concentration", en FT.com, 06/19/2006.
- Pérez Gómez, A. (2002). *El control de las concentraciones de medios de comunicación*, Madrid: Dykinson.
- Petkovic, B. (2004). *Media ownership and its impact on media independence and pluralism*, Ljubljana: Peace Institute.
- Porter, M. (2000). *Estrategia competitiva. Técnica para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México DF: CECSA.
- Sanabria Martín, F. (1997). *Concentración empresarial, libertad informativa y diversidad de contenidos en los medios de comunicación* en VVAA Manuel Fraga. Homenaje Académico.

Sánchez Tabernero, A. y otros (1993). *Concentración de la comunicación en Europa. Empresa comercial e interés público*. Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació, Generalitat de Catalunya

Sánchez-Tabernero, A. (1993). *Concentración de la comunicación en Europa : empresa comercial e interés público*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Centre d'Investigació de la Comunicació.

-----& Carvajal, M. (2002). “Concentración de empresas de comunicación en Europa: nuevos datos contradicen los viejos mitos”, en *Comunicación y Sociedad*, Vol. XV No. 1, Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

Seo, S. (2004). *Diversity in media content: An agenda for diversity research in media industries*, en 6th World Media Economics Conference - Centre d'études sur les médias and *Journal of Media Economics* - HEC Montréal, Montréal, Canadá.

Van der Wurff, R. y Van Cuilenburg, J. (2001). *Impact of Moderate and Ruinous Competition on Diversity: The Dutch Television Market*, en *The Journal of Media Economics*, 14 (4), 213–229, 2001.

Vivanco Martínez, Á. (2007). Concentración de medios en las sociedades democráticas: ¿peligro para la libertad de expresión o condición de subsistencia?, en “Diálogo político 3. Regulación de medios”, Buenos Aires: Konrad Adenauer,.

Ward, D. (2004). *A mapping study of media concentration and ownership in ten European countries*, Amsterdam: Netherlands Media Authority.

Zallo, R. (1992). *El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación*, Donostia: Gakoa.