

Martín Becerra
Guillermo Mastrini

LA CONCENTRACIÓN INFOCOMUNICACIONAL EN AMÉRICA LATINA (2000-2015)

*Nuevos medios y tecnologías,
menos actores*



Universidad
Nacional
de Quilmes
Editorial

OBSERVACOM
Observatorio Latinoamericano de Regulación, Medios y Convergencia

Introducción

ESTUDIAR LA CONCENTRACIÓN ES NECESARIO

Durante el siglo xx, la cultura se mercantilizó a escala inédita. Como señalaron tempranamente Adorno y Horkhemier (1972), en la década de 1940, una parte sustantiva de la producción cultural fue absorbida por formas de producción capitalista. Los cambios en el sistema cultural no tardaron en evidenciarse: por un lado, la búsqueda de economías de escala que permitieran obtener rendimientos económicos; por el otro, un mayor acceso de la población a bienes y recursos culturales que hasta entonces estaban restringidos a los sectores más acomodados de la sociedad (a lo que erróneamente se alude con el término “democratización”, como si acceso y democracia fuesen nociones equivalentes). El proceso de concentración de la propiedad en los medios de comunicación ya había comenzado antes, especialmente en el sector de la prensa que registra una notable reducción de periódicos a comienzos de siglo, con la introducción de la publicidad como factor económico determinante de la producción. Los países centrales anticiparon la tendencia desde finales del siglo xix.

El proceso de mercantilización de la cultura profundizará el movimiento concentrador hasta niveles insospechados entonces. Los estados nacionales respondieron implementando políticas culturales que procuraron establecer límites y promocionar el

pluralismo informativo y cultural, sobre todo a partir de la segunda mitad del siglo pasado. La historia demuestra que estos intentos resultaron acotados en el tiempo en algunos casos y débiles en otros y que, por lo tanto, la concentración se incrementó notablemente. En el siglo XXI, la digitalización y la globalización que detonan los procesos de convergencia hoy evidentes han contribuido a profundizar la tendencia.

En América Latina, los medios de comunicación tuvieron un rol destacado en el proceso de modernización cultural. Desde sus inicios se adoptó un modelo que conjugó el acceso masivo a la radio y la televisión (la prensa fue el medio de las élites, con excepciones parciales en la Argentina, Chile y Uruguay), con un modelo comercial, financiado por publicidad y muy concentrado en las grandes ciudades. Buenos Aires, Río de Janeiro, la ciudad de México, Bogotá y Santiago de Chile fueron, entre otros, los centros productivos desde los cuales se conformaron los relatos nacionales. Familias vinculadas a una burguesía comercial incipiente lideraron los principales medios y compitieron con la prensa que quedó en manos de las familias más tradicionales. La presencia del Estado-nación fue menor, en un acuerdo tácito con los propietarios de medios que supuso pactos que liberaran las fuerzas del mercado, en tanto el sistema de medios pocas veces cuestionó seriamente al poder político. Con estos ingredientes y sin que hubiese medios públicos potentes y legitimados socialmente, los niveles de concentración de medios en la región no tardaron en superar a los del resto del planeta. Si bien esta situación fue denunciada ampliamente por un sector de la academia y de los periodistas y gremios de trabajadores de los medios, la escasa transparencia del sector y la falta de participación de la política profesional en el debate sobre la propiedad impidió un conocimiento acabado del problema.

El siglo XXI ha tornado más complejo el panorama. En efecto, el período se encuentra atravesado por una profunda transformación

tecnológica que es fundamental contemplar en el análisis, toda vez que ninguno de los sectores analizados es en esencia similar al del siglo anterior, tanto por la extensión de su acceso como por los servicios que distribuye, o las infraestructuras que utiliza para producir y transportar sus contenidos, como por las estrategias de comercialización y participación económica en el producto sectorial, el vínculo con los usuarios y los procesos de trabajo que organizan sus producciones. La digitalización ha fomentado el surgimiento de nuevos productores globales como Netflix, Facebook y Google que amenazan la tradicional fortaleza económica de los grupos concentrados latinoamericanos. Por otra parte, el proceso de convergencia entre telecomunicaciones y medios de comunicación ha acentuado las disputas entre los empresarios que provienen de la radiodifusión y los advenedizos grupos de telecomunicaciones, con la televisión de cable como centro de disputa. El siglo XXI acentúa en la región una tendencia registrada en la década de 1990 solo en la Argentina y Uruguay, de un marcado crecimiento de los abonados a la TV de pago, a diferencia de los países del norte de América, donde los usuarios comienzan a trasladarse a servicios *on line* (*cordcutters*). El ingreso masivo de usuarios a la televisión de pago en países como Brasil y México constituye un escenario ideal para registrar las disputas antes mencionadas. Finalmente, varios estados latinoamericanos han asumido en los tres primeros lustros del siglo el intento de regular los sistemas de comunicación con un discurso donde el establecimiento de límites a los procesos de concentración tuvo un lugar privilegiado. Si bien escapa a los alcances de este estudio, cabe consignar que hasta el momento estas políticas no han alcanzado éxito en el intento proclamado.

El trabajo que aquí se presenta registra dos antecedentes importantes en sendas investigaciones desarrolladas por los autores y publicadas en 2006 y 2009, donde se dio cuenta del alto grado de concentración de la propiedad de los medios en América Latina. Otras investigaciones más acotadas tuvieron un rol fundamental

para actualizar datos. Aquí se recoge información relevada en más de 15 años de estudio del tema y por primera vez se introducen series históricas comparativas que entendemos que permiten conocer el objeto de estudio con mayor profundidad y mejor documentación. En este caso, la investigación fue realizada por OBSERVACOM, del que los investigadores autores del trabajo son miembros, con apoyo de la Fundación Friedrich Ebert.

En los estudios previos sobre el tema (Mastrini y Becerra, 2006; Becerra y Mastrini, 2009 y Becerra, 2015), se caracterizó la concentración de la propiedad de la producción y circulación de información y comunicación sobre la base de algunas de sus reconocidas consecuencias: la concentración provoca una reducción de las fuentes informativas (lo que genera menor pluralidad de emisores), tiende a la unificación de la línea editorial con el consecuente empobrecimiento de perspectivas en deliberación en el espacio público, causa una relativa homogeneización de los géneros y formatos de entretenimiento (lo que implica la estandarización de estos, de manera que se resigna la diversidad de contenidos), una predominancia de estilos y temáticas, y una concomitante oclusión de temas y formatos, y se complementa con la exclusivización del derecho de distribución/exhibición de eventos de interés general, centralizando geográficamente las producciones. Asimismo, la excesiva concentración de medios y actividades infocomunicacionales potencia la precarización del empleo y un debilitamiento de la calidad informativa. Por consiguiente, y salvo excepciones, los procesos de concentración debilitan la circulación de ideas diversas en una sociedad y por ello protagonizan, desde hace décadas, la agenda de políticas públicas en el sector de la información y la comunicación en países de distintas latitudes y con tradiciones regulatorias.

En términos metodológicos, la presente investigación continúa utilizando el indicador CR4 (Four Concentration Ratio), que toma como valor central de referencia el dominio de los cuatro

primeros operadores en cada uno de los mercados. En los últimos años, diversos investigadores europeos y norteamericanos (Noam, Napoli y otros) han actualizado el debate sobre las formas de medición de la concentración y generado nuevas herramientas para la comprensión del fenómeno. Aun reconociendo la importancia de estos trabajos, hemos dado continuidad a la metodología utilizada, en primer lugar con la intención de construir series históricas, y en segundo lugar porque los datos disponibles en la región no facilitan la adopción de metodologías más sofisticadas, a diferencia de lo que ocurre en otras regiones del mundo.

De hecho, la escasa capacidad de los estados y la nula voluntad de las empresas para transparentar los mercados culturales continúan constituyendo una dificultad importante para este tipo de trabajos. Si bien la posibilidad de acceder *on line* a mayor cantidad de información y la salida al mercado de valores de varios de los grupos más importantes han facilitado algunos aspectos del trabajo de diagnóstico y documentación, la falta de un mecanismo de registro con criterios comunes mediante un sistema de información cultural representa un escollo importante. Por ello, debe tenerse en cuenta que en algunos casos la suma de redes o cadenas (por ejemplo en la televisión de Brasil con O Globo, o en Chile con el duopolio El Mercurio/Copesa en el ámbito de la prensa) puede afectar algunos de los indicadores en términos comparativos, aunque se ha procurado en todo momento asegurar la consistencia del dato a partir del desempeño de ese grupo dueño de red o cadena en el mercado respectivo. Por ejemplo, en la Argentina el grupo Clarín no suma en el índice de concentración sus diarios *La Voz del Interior*, de Córdoba, o *Los Andes*, de Mendoza, toda vez que se trata de empresas y productos diferenciados del matutino *Clarín* editado en Buenos Aires. En cambio, en Chile, los productos de El Mercurio suman a su propio índice de concentración, ya que son, fundamentalmente, filiales del periódico editado en Santiago.

A partir del cruce de fuentes directas e indirectas, se han establecido indicadores que resultan en aproximaciones (*proxies*) de un dato que no siempre es posible hallar en forma exacta. La lentitud con la que la información es brindada y procesada en la región nos ha llevado a trabajar con datos de 2014, ya que estos se encuentran más consolidados. Esto puede representar un problema para algunos mercados como el de las conexiones a internet, donde los cambios son más vertiginosos. En este trabajo hemos profundizado en abordar la concentración en el sector *online*, abarcando nuevos mercados y proveedores. Por supuesto que en este sector, los datos disponibles para establecer series históricas son recientes por la propia novedad del mercado.

Se presentan aquí datos de cinco países latinoamericanos: la Argentina, Brasil, Colombia, Chile y México. Sus economías son las más grandes de la región y, por lo tanto, donde se producen las mayores disputas entre las grandes empresas. En las páginas finales, se hace una descripción de la talla económica de los principales grupos y un estudio comparativo de la situación entre los diferentes países, con sus series históricas. En todos los casos, la concentración registrada sigue siendo muy alta y supera el promedio de otras latitudes del planeta. La irrupción de nuevas tecnologías de la comunicación ha generado mayor incertidumbre respecto al desarrollo económico, pero no parece amenazar los procesos de concentración. Incluso no resulta arriesgado señalar que parece incentivarla. El estudio de la concentración es imprescindible para entender cuáles son las relaciones de propiedad en el sector de la comunicación masiva en las sociedades contemporáneas. Eludir el problema de la concentración impide comprender una parte decisiva del funcionamiento de los flujos de información, entretenimiento y comunicación en el presente.

Capítulo 1

ECONOMÍA DE LA COMUNICACIÓN Y LA CULTURA

Las personas tienen más problemas para aceptar el poder de los medios que el poder económico. Los medios son un poderoso instrumento de influencia sobre sus mentes, corazones, billeteras y votos.

ELI NOAM, 2016

El problema de la concentración de los medios concitó en los años recientes mayor atención en el estamento político así como en el campo académico. Como resultado de la irrupción de internet y de la creciente convergencia entre el sector audiovisual y las telecomunicaciones, las fusiones y adquisiciones de empresas cobraron cada día mayor importancia. El tema ocupó parte del debate público en los propios medios de comunicación e involucró a especialidades y disciplinas que enfocan desde sus competencias la concentración en curso: economistas, politólogos, sociólogos y comunicólogos incrementaron su interés por un tema que hasta el siglo XXI había quedado en los márgenes de las preocupaciones intelectuales. Hasta entonces, muy pocos investigadores habían asumido con profundidad su estudio, la mayoría de ellos del campo de la comunicación

con perspectiva crítica, quienes denunciaban la marcada tendencia a la concentración de la propiedad de los medios por su carácter antidemocrático, al restringir la diversidad de opiniones (Bagdikian, 1983) o al limitar la capacidad de los ciudadanos para intercambiar las ideas necesarias para tomar decisiones sobre la vida pública (Baker, 2007).

La concentración de la propiedad de las comunicaciones no es un fenómeno nuevo. Ya en el siglo XIX se observaba con preocupación el incipiente dominio de los flujos de información por parte de agencias como Havas o Reuters (Tunstall y Palmer, 1991), mientras que en la primera mitad del siglo XX, con la consolidación de las industrias culturales, las lógicas capitalistas y la concentración de la propiedad de los medios se profundizó. Un poco más tarde, Raymond Williams en su libro *Communications* (1962) señalaba con preocupación la emergencia de nuevas formas de propiedad en el Reino Unido, modalidades que contribuían a una creciente mercantilización de las audiencias y a la comercialización de los contenidos. Sin embargo, la concentración era considerada solo para explicar otros fenómenos y continuaba ocupando un lugar marginal dentro de la agenda amplia de trabajos sobre la comunicación.

En un proceso cuyos orígenes pueden remontarse a la década de 1980, la convergencia tecnológica y el relajamiento de las regulaciones sobre propiedad de medios en los Estados Unidos y Europa favorecieron la lógica expansiva de las empresas en el sector. Los medios tradicionales y las operadoras de telefonía fija deben enfrentarse ahora con nuevos grupos, varios de ellos de carácter global, que han centrado su estrategia operativa en la utilización de la conexión de banda ancha y utilizan indistintamente plataformas (antiguas o nuevas) para distribuir productos y servicios.

Como señala Iosifidis (2010), la excesiva concentración pone en peligro el pluralismo y la diversidad. Es decir, en el caso de las actividades ligadas a la comunicación, la información y la cultura, los

procesos de concentración tienen una doble significación, porque a la situación económica debe añadirse la importancia simbólica de los bienes inmateriales que esas actividades producen. De modo tal que concentración e interés público no pueden ser disociados en el análisis de la conformación de los sistemas de medios de comunicación e industrias que producen y distribuyen información y entretenimientos a escala masiva (Becerra, 2015). Como afirmó el exjuez de la Corte Suprema de Estados Unidos Hugo Black en un fallo anti-*trust* que incluía a los mayores editores de diarios y a la agencia noticiosa Associated Press en 1945: “la mayor diseminación de información posible desde fuentes diversas y antagonistas es esencial para el bienestar público”.

En América Latina, la concentración de la propiedad de los medios constituyó un problema desde su surgimiento. Un ambicioso estudio reciente del investigador Eli Noam (2016) da cuenta que dos empresas que operan en la región se encuentran entre las diez más grandes del planeta: Telefónica en el quinto lugar y América Móvil en el décimo. Estas empresas comenzaron su expansión acelerada en la década de 1990 y desafían a los grandes grupos de medios tradicionales en la región. Pero los grupos de medios también tienen importancia mundial: Televisa contribuye para que México detente el 8% de todas las exportaciones de contenidos y Globo aporta para que Brasil alcance el 1%. Sin embargo, los ingresos de las telefónicas multiplican los de las empresas de medios. La connivencia de intereses entre reguladores y regulados y la falta de contrapesos mediante servicios públicos plurales han agravado la situación en la región.

En trabajos anteriores (Mastrini y Becerra, 2006; Becerra y Mastrini, 2009) hemos analizado la estructura de los mercados infocomunicacionales en la región. En este libro se incorpora el análisis histórico del desarrollo de la concentración en los últimos 15 años. En esta tarea, coincidimos con John Downing (2011) acerca de tres preguntas claves en relación con la concentración:

- ¿Existe suficiente evidencia sobre la propiedad concentrada de los medios?
- ¿Implica la excesiva concentración de la propiedad de los medios una peligrosa constricción al intercambio de perspectivas e información para los ciudadanos de una democracia política?
- ¿Generaría un elevado grado de concentración de la propiedad de los medios un achicamiento de las opciones disponibles para los consumidores de productos mediáticos a precios competitivos?

Sin embargo, las investigaciones realizadas por los autores de este libro han apuntado principalmente a responder la primera de las preguntas. Las otras dos preguntas, centrales, requieren de la realización de trabajos de otro tipo para evacuar la incertidumbre. Incluir una serie histórica como se hace en esta investigación permite constatar que la concentración no sólo es alta sino que se ha incrementado en los últimos 15 años. Esta situación resulta de gravedad si se considera que la información no es una mercancía más en la que una fuente de información puede ser reemplazada por otra. Como señala Lazarroiu (2010), los medios de comunicación influyen la agenda de la política pública y la percepción pública sobre dichas políticas.

En la actualidad, el debate en torno a la concentración se ha tornado más complejo debido a la masificación de internet, que por un lado permite la multiplicación exponencial de los mensajes emitidos, al mismo tiempo que genera empresas globales como Facebook y Google que dominan partes crecientes de los ingresos (vía publicidad) mundial del sector. Noam (2016) sintetiza de forma adecuada el nuevo debate: para algunos, el poder de los conglomerados de medios nunca ha sido tan importante, mientras que para otros, internet ha traído apertura y diversidad. En las páginas siguientes se abordan con más detalle estas posiciones, pero es claro

que los posicionamientos respecto a la concentración tienen implicancias políticas y económicas.

Como agrega Noam (2016) —quien no pertenece a la escuela crítica de estudios sobre la concentración—, resulta importante discernir en qué medida el poder alcanzado por los grandes grupos infocomunicacionales es el resultado de su capacidad empresarial, posiblemente acompañado de la ineptitud o el apoyo de la regulación gubernamental; o, alternativamente, en qué medida la tecnología de producción y distribución define características económicas que, en cambio, llevan a estructuras de mercado de alta concentración. En el caso de que el desarrollo de internet acerque a la segunda respuesta, el equilibrio de mercado se alcanzaría vía un monopolio o un régimen oligopólico (Noam, 2016, p. 5). La investigación de Noam apunta a fortalecer la base empírica para el estudio de la concentración, para evitar caracterizaciones ideológicas (de cualquier tipo) que no se sostengan en datos que las evidencien. El presente libro tiene, en este aspecto, idéntico propósito.

En este capítulo se examina la economía de las industrias infocomunicacionales que ilustran acerca de las estrategias adoptadas por los grandes grupos empresariales. A continuación, se analizan las posiciones académicas respecto al fenómeno de los procesos de concentración. Finalmente, se clasifican las formas de medir la concentración y se resume la estrategia metodológica de esta investigación.

El estudio de la concentración y la propiedad de los medios de comunicación constituye una prioridad a partir de la cual se puede profundizar en el estudio de la capacidad de los medios para facilitar o invisibilizar el debate democrático en torno a los asuntos de interés público (Williams, 1962).

Si bien, como indica Noam (2016), existe hoy mayor capacidad de los individuos para expresarse por sí mismos y alcanzar una audiencia distante, creando una sensación de mayor pluralismo, a la

vez se verifican mayores niveles de concentración tanto en los medios tradicionales como en los *online*.

Comprender la economía del sector infocomunicacional

Para comprender el fenómeno de la concentración de la propiedad de los medios de comunicación es preciso definir la especificidad económica de las industrias culturales. El sector cultural industrializado presenta lógicas de producción y distribución muy particulares que, entre otros desarrollos y restricciones, estimulan los procesos de concentración. Si, en general, en la sociedad actual, la concentración es vista como un problema económico que afecta la eficiencia económica, en el sector cultural la concentración puede generar además significativos problemas en materia de límites a la diversidad y la pluralidad de ideas, asuntos que demandan en consecuencia la acción estatal –en consonancia con la Convención para la Diversidad Cultural de Unesco y los estándares del Sistema Interamericano de Derechos Humanos.

Por ello, resulta fundamental comprender las lógicas económicas del sector cultural. En el plano económico, si bien la producción cultural comparte características 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.

Desde la economía política se han sistematizado las principales características económicas de las industrias culturales. Hay un marcado consenso al respecto y la mayoría solo difiere en los énfasis sobre unas características u otras. En una actualización de su clásico trabajo de 1988 “La economía de la cultura (y de la comunicación) como objeto de estudio”, Ramón Zallo (2007) destaca los siguientes rasgos comunes de la economía de la cultura:

- El valor intangible o simbólico de la cultura le otorga unicidad a cada mercancía, que tiende a constituir prototipos únicos. Los productos culturales pueden ser protegidos mediante derechos.
- El trabajo creativo tiene un peso muy decisivo, sea la creación para la sociedad o para el mercado. La producción cultural admite lógicas diversas: económica, social, política y artística.
- Es una economía de oferta múltiple. La producción es mucho mayor que la oferta presentada al mercado. Al mismo tiempo, la demanda se concentra en pocos productos.
- Cada bien es individualmente insustituible.
- Es una economía en permanente renovación productiva.
- La oferta es previa y puede crear la demanda. Se trata de bienes o servicios de experiencia.
- Su funcionalidad y eficacia social se traducen en una inmensa demanda genérica de cultura.
- Tiende a ser un bien, servicio público (uso no excluyente y sin necesidad de permiso del oferente) o servicio público impropio (por limitación de capacidad) y de consumo no rivalizante. Se aprecia una limitada capacidad para fijar precios.
- Su valor material e intelectual tiende a decrecer históricamente, pero en los últimos años tienden a incrementarse los costos creativos, de exclusividad (derechos) y de *marketing* (campañas publicitarias).
- El comportamiento de los costos puede ser muy variado. En general, los costos son crecientes en la parte creativa y de producción. Pero se aprecia que los costos marginales para alcanzar un nuevo usuario tienden a cero. Suele haber costos hundidos para la recuperación de las inversiones.
- Hay incertidumbre sobre el resultado de la puesta en valor.
- Los mercados son muy diversos e imperfectos.
- Dada la naturaleza de la cultura, siempre hay intervención estatal.

Varias de las características mencionadas tienen incidencia sobre el proceso de concentración de la propiedad, destacándose la necesidad de sobreproducción, la dificultad para fijar precios vinculados a los costos, la existencia de costos marginales muy bajos que promueven la formación de economías de escala y la aparición de altos costos hundidos. Dichas características promueven la intervención de las administraciones públicas que, al menos en Europa y América del Norte, han tenido como uno de sus objetivos limitar la tendencia económica a la concentración.

En la misma línea que Zallo, Enrique Bustamante (2011) observa las siguientes particularidades económicas de las industrias culturales:

- Costos fijos de producción altos y costos de reproducción bajos o nulos.
- Demanda incierta y alto riesgo de inversión. Una pequeña porción de éxitos financia un gran número de fracasos. Esto favorece a las economías de escala.
- Características inherentes a los bienes públicos, no destrucción en el consumo.
- Dificultad para mantener la exclusividad y capturar la demanda realizable a través del sistema de precios. Procura obtener ganancias a través del régimen de propiedad intelectual.
- Relaciones de producción marcadas por el rol de los trabajadores creativos.
- Supervivencia de antiguas relaciones de producción artesanal y creciente subcontratación de labores creativas clave. La explotación puede no darse por el salario, sino por el control de contratos clave en la producción, distribución y comercialización.
- Las ganancias del proceso regresan hacia quienes controlan los sistemas tecnológicos de distribución, más que hacia los productores originales de los productos culturales.

Bustamante focaliza el análisis aún más en las industrias culturales, y por lo tanto se tornan más evidentes las tendencias económicas hacia la concentración, marcadas por las características que aparecen en los primeros puntos. Si bien el proceso de concentración es común a la producción cultural en general, en las industrias culturales que procuran alcanzar beneficios económicos inmediatos, la tendencia se exagera.

Gaëtan Tremblay (2011) coincide en las principales características del sector recién detalladas. Para Tremblay, las industrias culturales se destacan por la presencia de trabajo creativo, la necesidad de renovación, la aleatoriedad de la demanda (que además es inelástica) y la coexistencia de una variedad de modos de remuneración del trabajo.

Estos autores se inspiran en los trabajos fundadores de Patricy Flichy y Bernard Miège. Flichy (1980) examina las características de las industrias culturales y distingue entre un modelo editorial que se aplica a los bienes que pueden ser comprados y el modelo de flujo para la radiodifusión. En el primer modelo, las principales decisiones del proceso productivo recaen en el editor y en el segundo, sobre el programador. Para Flichy, la distinción está basada en las diferencias generadas por los distintos soportes: o bien en la parte material, o bien en la inmaterial.

En su trabajo clásico de 1978, Miège y su equipo (Huet, Miège *et al.*, 1978), también distinguieron entre industrias culturales, realizando una segmentación en su interior que partía de las diferencias en las características en la forma de reproducción hasta diferenciar cuatro tipos:

- Tipo 1: productos reproducibles que no requieren la participación de trabajadores culturales en su producción. Hoy en día se ejemplifica con algunos de los productos de la web.
- Tipo 2: productos reproducibles que requieren trabajadores

culturales en su producción, como los libros, los discos, el cine y la radiodifusión.

- Tipo 3: productos semirreproducibles que requieren la intervención de artistas, pero cuya reproducción es limitada, como la litografías.
- Tipo 4: productos que quedan fuera de la órbita de la industria cultural, como las piezas únicas de arte.

En trabajo más reciente, Miège actualiza su aporte y plantea que la digitalización promueve una mayor compresión de las industrias culturales. La postura de Miège (2011) puede ser sintetizada en cinco proposiciones:

- La diversidad de la mercancía cultural es el resultado de las diferentes relaciones que entabla con la producción industrial. La cuestión clave es cómo las mercancías culturales producidas de acuerdo a modalidades artesanales y en pequeña escala caen dentro de la órbita de las industrias culturales. Las tipologías se definen de acuerdo con las características técnicas (reproductibilidad en serie o no), económicas (serialización, permitiendo una relación más cercana entre precio y valor), sociales y culturales.
- El valor de uso cultural de los productos generados por la industria cultural es impredecible. Miège observa una persistente dificultad para tornar valores de uso en valores de cambio dentro del mercado. Esta operación necesita ser renovada constantemente porque no está garantizada y una parte significativa de la producción permanece sin ser consumida. Las industrias culturales han desarrollado una serie de estrategias para lidiar con estos problemas como calcular costos por series y no por productos, fijar precios con márgenes superiores a los normales, no remunerar todo el trabajo creativo, trasladar el riesgo a empresas más

pequeñas que realizan la innovación, recurrir al apoyo estatal y realizar estudios de audiencia y mercado.

- Por su parte, los trabajadores artísticos e intelectuales piensan sus productos de acuerdo a modalidades artesanales que tienden a promover autonomía en la creación. De esta proposición se deriva que en muchos casos no hay sistema salarial, sino sistemas como el pago de derechos de autor y *free lance*. En estas condiciones de mercado, al menos la mitad de los trabajadores está en condiciones precarias e intermitentes, en un sistema que permanentemente genera un ejército de reserva de trabajadores.
- La explotación de la mercancía cultural industrializada está basada en dos modelos genéricos fundamentales: el modelo editorial y el modelo de flujo.
- Las conceptualizaciones sobre la internacionalización de la cultura necesitan tener en cuenta tanto las culturas nacionales como las configuraciones regionales.

Estos procesos se vinculan con un aumento de la participación de capitales financieros en el sector de las industrias culturales, que es analizado por Castells en su obra *Comunicación y poder* (2009).

Finalmente, desde una óptica vinculada a la economía industrial, Eli Noam (2016) arriba a conclusiones similares, aunque incluye con precisión el problema de la convergencia dado que su trabajo es más actual. Para Noam, las características económicas de los medios que actúan como fuerzas orientadoras del mercado son:

- Altos y crecientes costos fijos, bajos y declinantes costos variables. Los costos son independientes de las unidades producidas. Las industrias culturales presentan alto costo de desarrollo y de producción, pero su reproducción es muy económica. Las economías de escala permiten a las empresas más grandes producir

a un costo más bajo por unidad. Los nuevos medios demandan más capital intensivo que los tradicionales, sus economías de escala son más grandes y su concentración más alta. Noam afirma que la concentración de las industrias de medios es inversa a su edad (Noam, 2016, p. 10).

- Se verifican efectos de red, que aparecen cuando cada uno de los usuarios se beneficia por compartir una plataforma o una experiencia, y el valor de estar conectado a una red se incrementa al crecer el número de personas ya conectadas. Esta característica modifica la economía de la demanda, ya que cuanto más usuarios hay, existe más disponibilidad a pagar por estar, hecho que supone un desafío para la economía tradicional que indica que precio y demanda están inversamente relacionados.
- Se observa un exceso de oferta: la producción de los medios se incrementa exponencialmente, mientras que el consumo crece lentamente. Esto implica efectos sobre el estilo del contenido y el *marketing*. Como la atención se torna un recurso escaso ante la abundancia de medios y plataformas, “la riqueza de información genera pobreza de atención”. Por lo tanto, se hace necesario que las empresas gasten más dinero en mayor innovación en el producto y mayores esfuerzos de *marketing*, con el consiguiente incremento de costos por producto.
- Otra característica económica actual es la deflación de precios: como resultado de la competencia por precios, con costos marginales bajos se aprecia que los productos culturales tienden a ser más económicos para el consumidor. La deflación de precios plantea un desafío para la viabilidad a largo plazo, ya que los precios bajos hacen difícil cubrir los costos y alcanzar beneficios. La estrategia más eficiente que encontraron los grupos para solventar la deflación de precios es reducir la competencia mediante la consolidación industrial, que no es más que incrementar su concentración.

- El éxito en la distribución o comercialización de los productos culturales es improbable. En este sector se verifica la regla del 80-20, que indica que el 80% de todo el contenido de los medios no es reutilizable, que el 90% de todos los beneficios es generado por el 10% de los productos, y que el 50% de los beneficios es generado por el 2% de los productos. Las grandes corporaciones globales con productos diversificados presentan un perfil de riesgo menor, y mantienen ventajas económicas de largo plazo sobre las firmas especializadas y pequeñas.
- La convergencia de tecnologías fomenta las economías de panorama, que alientan sinergias entre diferentes líneas de negocios. Este proceso promueve la integración vertical y horizontal, fusiones y emergencia de conglomerados que agrupan a los medios tradicionales, los nuevos medios *on line* y las empresas de telecomunicaciones.
- Los bienes culturales constituyen un bien público que requiere mucha participación estatal. Dado que el consumo personal no impide el consumo a otros (no es un consumo excluyente pues el producto es inmaterial), resulta difícil cobrar por acceder a la información y la cultura. Esto ha llevado a que los gobiernos tengan un rol fundamental para asegurar la creación de beneficios a través de la regulación de la propiedad intelectual, así como al apoyar la creación cultural sin fines de lucro, y promoviendo la distribución de información y cultura a través de instituciones públicas.

A modo de síntesis, puede señalarse que la especificidad económica de las industrias culturales consiste en que su valor de uso deriva de su inmaterialidad. En segundo lugar, el valor de las transacciones culturales se vincula a la novedad. Como los bienes simbólicos son inmateriales, no son destruidos en el acto de consumo. En general, esta característica de bien público de las mercancías culturales hace

que su costo marginal sea extremadamente bajo y, en algunos casos, como en la televisión, muy cercano a cero. Esta circunstancia, a su vez, favorece las economías de escala, dado que cuantas más copias se realicen del prototipo, el costo de producción unitario 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, incluso, de monopolio. En este proceso se genera la presión económica hacia la concentración de los mercados.

Una característica complementaria de los productos culturales es su necesidad incesante de rápida renovación, por lo que cada producto constituye un prototipo (aunque la Escuela de Frankfurt discreparía con esta afirmación). 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 sea muy incierta y las inversiones, riesgosas. 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, entre las que se encuentran las economías de escala, así como el uso intensivo de publicidad y *marketing*. El conjunto de las estrategias influye en la estructura de la industria, a la par que estimulan la concentración ya que muy pocas empresas pueden soportar los fracasos producidos por la necesidad de renovación constante y la aleatoriedad de la demanda. Las empresas grandes pueden compensar éxitos con fracasos. En las ocasiones en que esto no ha sido posible por debilidad de las empresas, o cuando la concentración extrema se evaluaba como peligrosa, el Estado solía intervenir tanto para sostener los eslabones más débiles del mercado como para promover mayores niveles de diversidad.

Otra de las estrategias de las empresas ha sido no limitarse a economías de escala e impulsar economías de gama.¹ Para ello, es preciso controlar un conjunto o gama de productos o segmentos del mercado para tener mayores oportunidades de alcanzar un éxito. Pero ello implica también establecer barreras de entrada para potenciales nuevos competidores, porque se demandan mayores inversiones iniciales para entrar en el mercado.

La combinación de economías de escala y de gama hace que haya fuertes presiones desde las empresas más importantes de cada rama, lo que provoca la concentración y expansión de los mercados. Una vez saturados los mercados nacionales y, en distintos momentos, según las ramas, los principales grupos llevaron su expansión más allá de las fronteras. En los últimos años se aprecia una mayor competencia internacional, dado que las corporaciones buscan penetrar otros mercados. Los grupos locales e internacionales se disputan el sector y la consecuencia es la expansión de la comunicación hacia un mercado global.

También en este caso los estados nacionales desarrollan políticas culturales destinadas a proteger a las empresas y grupos nacionales aunque ello no significa, necesariamente, promover la diversidad y, en algunos casos, se hace a expensas de la diversidad y del pluralismo. Por ejemplo, la Unión Europea adoptó el criterio de estimular “campeones nacionales”, es decir, grandes grupos que pudieran resistir el avance de las corporaciones más concentradas a nivel global. De esta forma, se alentó la concentración nacional —que obtura la competencia en el mercado doméstico y erosiona la diversidad fronteras adentro— como hipotético límite a la concentración global.

¹ Economía de gama es una de las posibles traducciones de la expresión del inglés *economies of scope*. Otras posibilidades serían: economías de enfoque o economías de alcance. El principio que intenta describirse es el de la diversidad de la economía.

Las características económicas de la industria cultural aquí sintetizadas deben ser analizadas en conjunto con la impronta social y política de la producción simbólica. Es decir, se trata de productos que no solo 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. A partir de las transformaciones del sector en los últimos veinte años, ambas cuestiones son complementarias y es menester considerarlas en conjunto.

Teorías sobre la concentración

Durante muchos años, el estudio de la concentración ocupó un lugar marginal en la agenda académica. Y esta situación atravesó distintos campos. Por diversos motivos, economistas, sociólogos, comunicólogos y politólogos pusieron énfasis en otras áreas de estudio. A partir de la década de 1980, y conforme la economía del sector infocomunicacional iba ganando peso en el producto bruto de los países, se observa un mayor interés en el tema. Los desafíos que presenta la cultura a las tradiciones ortodoxas y heterodoxas de análisis económico no contribuyeron a fomentar su estudio. Las particularidades del sector, como se ha visto, hacen de la concentración de la propiedad un fenómeno múltiple y complejo.

Para el estudio de la centralización del capital en el sector, es necesario considerar al menos dos dimensiones complementarias. Por un lado, el funcionamiento de los mercados y el análisis de los índices de concentración. Por el otro, en qué medida el proceso de concentración afecta la circulación de los mensajes y el pluralismo social, político y cultural. La segunda cuestión ha sido principalmente abordada desde las ciencias de la comunicación, mientras

que la primera se constituye como un objeto de estudio tardío de algunos economistas.

En este apartado, con el objetivo de dar un contexto teórico a la presente investigación, se describen las tensiones existentes en el abordaje de la concentración, tanto desde los diferentes énfasis puestos por los campos de estudio, como desde las perspectivas teóricas e ideológicas que han sustentado el debate. Finalmente, se presentan los estudios más recientes sobre el tema en América Latina.

Como ha señalado Just (2009), las tensiones verificadas entre la escuela liberal y los modelos de interés público o de valores sociales susciben batallas ideológicas que denotan divisiones entre quienes subrayan la eficiencia del mercado y quienes susciben la necesidad de la acción pública para alcanzar los objetivos de una política de comunicación. También acentúan las diferentes concepciones sobre los sistemas de medios: ¿son instituciones básicas para el debate, la cohesión y la confianza pública o, por el contrario, son empresas como cualquier otra? En definitiva, el principal conflicto tiene lugar entre los valores económico-mercantiles y los no económico-mercantiles. Con la convergencia, estos principios profundizaron la discusión sobre la conveniencia o no de tener una regulación específica en el sector de la comunicación para limitar la concentración.

Mientras que algunos sostienen que la abundancia de información generada por las nuevas plataformas torna innecesaria la regulación específica (Thierer, 2005), otros señalan que la concentración tiende a incrementarse (Baker, 2007) y es necesario ponerle un freno. Estos últimos señalan que la incompatibilidad de las tradiciones regulatorias en medios y telecomunicaciones dificultan la posibilidad de alcanzar objetivos de interés público, y los valores culturales y sociales pueden ser descuidados, resultando en una reducción general del pluralismo de los medios (Vick y Doyle, 2004).

Como indica Just (2009), existen diversas tradiciones regulatorias sobre los medios que se basan en su rol particular como formadores de opinión pública. Las protecciones establecidas pueden ser interpretadas como una restricción gubernamental a la libertad de expresión (censura), o como una obligación de regular para garantizar el pluralismo de los medios (control de la concentración). El contraste remite a visiones negativas y positivas de la libertad de expresión. Para Baker (2007), la justificación de una regulación específica que controle la propiedad de los sistemas de comunicación enfatiza la importancia de que exista diversidad de propietarios para garantizar una distribución del poder comunicacional más igualitaria y proveer salvaguarda contra el abuso del poder de los medios si estos están en pocas manos.

La necesidad de garantizar el pluralismo en el sistema de medios genera una dificultad adicional, debido a que existen muchas maneras de hacerlo. Vizcarrondo (2013) resume adecuadamente las principales posiciones, al distinguir entre quienes definen la diversidad en relación con el contenido generado por los medios (Napoli, 2001), quienes analizan la existencia de diferentes puntos de vista (McQuail, 1992), quienes consideran los diferentes formatos u opciones de medios (Bednarski, 2003), y quienes estudian la diversidad analizando la presencia de mayor o menor concentración (Albarran y Dimmick, 1996).

La presente investigación examina en qué medida la concentración es un proceso extendido en América Latina, pero sin afirmar que existe una relación matemática y directamente proporcional entre el aumento de la concentración y la reducción del pluralismo. Los efectos de la concentración sobre la diversidad de opiniones y opciones culturales deben ser estudiados en forma específica. Los autores de este libro tienen estudios sobre casos concretos y análisis de políticas históricamente acotadas a los fines de contribuir al debate sobre tales efectos.

Como señala Iosifidis (2010), resulta irreal la expectativa de que exista un solo método para medir la concentración y la reducción del pluralismo que sea aceptado en forma general. El autor sostiene que para medir la concentración habría que dar cuenta de múltiples formas de medición y diferentes variables como el poder económico de los medios y las influencias sociales y económicas que una empresa puede llegar a tener.

Vizcarrondo (2013) agrega que como la convergencia aparece como un fenómeno en desarrollo, hay que contemplar que la concentración horizontal y vertical de las empresas continuará y se expandirá más allá de sus tradicionales áreas de operación. Por tal motivo, indica que una aproximación general a los sistemas informacionales resulta conveniente para medir el fenómeno de la concentración en la actualidad.

Por su parte, Freedman (2014) destaca que un análisis completo del proceso que se desarrolla en la actualidad debería incluir datos sobre la propiedad de los medios, la estructura de propiedad de los mercados, tablas concernientes a los ingresos y los beneficios, los porcentajes de mercado en términos de ingresos y audiencias, y los niveles de concentración. En esta investigación se aborda la mayoría de estos aspectos, aun cuando las estadísticas sobre el sector no abundan en América Latina. La cuestión de los datos resulta fundamental para el estudio de la concentración. Noam (2009, p. 34) ha señalado que “en relación con la concentración de medios se precisan más datos, no más opiniones”. En un trabajo posterior en el que colaboraron los autores de este libro, Noam sistematizó las tendencias mundiales en materia de concentración de la propiedad de los medios, y entre sus principales hallazgos el autor observa que los *carriers* de telecomunicaciones presentan indicadores de concentración mucho más elevados que los medios que producen y distribuyen contenidos. Para Noam, esto se debe al mayor capital intensivo de las plataformas de redes y a la existencia

de externalidades más altas. Sin embargo, en su análisis histórico, Noam destaca que la brecha en los niveles de concentración entre ambos ha declinado, ya que las compañías de medios cada vez demandan más capital intensivo y aumentan su concentración.

Una vez abordados los principales dilemas en relación con el estudio de la concentración, resulta de interés reseñar las diferentes posiciones en torno al tema. Toda clasificación puede resultar un tanto arbitraria. Noam (2009) distingue dos escuelas: pesimistas u optimistas, y agrega que a partir de sus investigaciones, la tendencia general apoya a los pesimistas en relación con un aumento de la concentración de la propiedad en los medios productores de contenido, y a los optimistas en relación con los *carriers*. Becerra (2015) distingue entre la tradición liberal y la que promueve el debate público robusto. En este trabajo se incorpora una tercera categoría, más vinculada a la crítica del sistema capitalista que entiende que la concentración de la propiedad de los medios es inherente al sistema. De esta forma, se distinguen por un lado la escuela liberal, que propone liberalizar el mercado infocomunicacional; la tradición pluralista, que promueve el desarrollo del mercado pero con una intervención del Estado con el objetivo de limitar los efectos más nocivos de la concentración; y las posiciones críticas, que realizan una lectura ideológica del fenómeno de la concentración, ya que consideran a los medios de comunicación un mecanismo de legitimación de las condiciones de existencia basadas en la explotación del hombre por el hombre.

Las teorías liberales: el mercado como asignador de recursos comunicacionales

En el campo académico, desde fines del siglo xx se ha refinado la perspectiva liberal que, hasta entonces, se mimetizaba con la voz de

los dueños de los medios de comunicación reticentes a la regulación legal de límites a la concentración. Con un acercamiento económico y econométrico, algunos autores intentan demostrar que la concentración no es tan alarmante y que solo en casos muy particulares de monopolio debe permitirse la intervención del mercado. Desde esta perspectiva, el mercado por sí mismo es capaz de generar competencia y asegurar una distribución plural de contenidos.

Una de las tesis más radicales vinculadas a la idea de libre mercado es la de Adam Thierer (2005), quien sostiene que las críticas a la concentración de medios constituyen verdaderos mitos. En la sociedad de la información, dice el autor, habría abundancia de información, por lo que la concentración de la propiedad no implicaría reducción de opciones informativas, especialmente a partir de los desarrollos tecnológicos. Su posición justifica la menor intervención estatal y sostiene que la mejor manera de garantizar la diversidad es el mercado: “lejos de vivir en un mundo de medios monopólicos, vivimos hoy en un mundo de multiplicidad de medios” (2005, p. 18). Para el autor, se asiste a la edad dorada de la diversidad de medios. Una posición similar es sostenida por Benjamin Compaine, quien sostiene que no hay evidencia empírica sobre los efectos de la concentración de la propiedad en la reducción de la diversidad del contenido ofrecido por los medios (2005).

Los escritos de Compaine reclaman un cambio en el enfoque de los estudios de concentración de medios. Esta posición parte de reconocer que el proceso de convergencia ha cambiado el ecosistema comunicacional y el pluralismo debe ser ponderado en relación con la oferta general, que según su análisis es mucho más diversa en el siglo XXI que en el anterior. En el ámbito latinoamericano, estas posiciones no cuentan con demasiado desarrollo en el ámbito académico, pero sí han sido retomadas por los propietarios de los medios y, en menor medida, por el ámbito jurídico. Esta posición cuestiona las regulaciones legales en el sector apelando a la “autorregulación”

como respuesta frente a lo que considera “imperfecciones” de un mercado que, por su específica labor informativa, debe ser celoso de la protección de la libertad de expresión (véase Becerra, 2015).

Sostenidos en una concepción decimonónica de la libertad de expresión, quienes abogan por eludir la concentración como problema aseveran que el sistema de medios, en lo económico, tiende a la concentración, y que las economías de escala, inherentes a todas las industrias culturales, son necesarias para innovar en productos y contenidos. En mercados en los que el costo de producción (de ingreso) es alto, cierto grado de concentración puede ser requerimiento para la producción de noticias y contenidos de calidad. Un ejemplo de ello es la estructura concentrada de propiedad de emisoras de televisión abierta, sector que admite pocos operadores no solo por razones tecnológicas (escasez del espectro radioeléctrico), sino económicas. Además, la concentración a nivel nacional también habilitaría una expresión que atenuaría la acción de grupos concentrados globales (Becerra, 2015).

En términos generales, la escuela liberal ha tenido más incidencia en el campo político que en el ámbito académico (especialmente en el campo de las ciencias de la comunicación), aunque su influencia se ha incrementado en el siglo XXI.

Pluralistas: debate robusto

El conjunto de autores y tradiciones que suelen agruparse como “pluralistas” y son enmarcadas en la necesidad de promover un “debate público robusto” es amplio, es muy diverso y, para fines que exceden el propósito de este libro, demandarían el ensayo de una clasificación más apropiada.

Como observa Gillian Doyle (2002), hay dos lógicas para abordar la cuestión de la concentración. Por un lado, los argumentos

económicos o industriales que tienden a favorecer una aproximación más liberal al problema, con inclinaciones a permitir niveles de concentración. Por el otro, Doyle estudia las posiciones que focalizan su preocupación en la sociedad y los ciudadanos, el poder político, el pluralismo político y la diversidad cultural.

Un autor insoslayable dentro de la tradición del “debate público robusto” es Owen Fiss (1986), quien entiende que el ejercicio del derecho a la libertad de expresión requiere un debate público constante y regulación activa a fin de promover el acceso a los medios. Para esta concepción, la libertad de expresión es tanto un derecho individual como colectivo y por ello relaciona la calidad democrática con la mayor potencialidad expresiva de distintos actores sociales. Fiss propone una lectura positiva del concepto de libertad de expresión que contrasta con la perspectiva liberal que supone que toda intervención del Estado es negativa.

También desde el derecho, Edwin Baker (2007) plantea que debe arribarse a una distribución democrática del poder comunicacional a partir de una intervención del Estado que permita alcanzar una estructura de distribución dispersa, que asegure diversidad y que ninguna voz sea excluida. Para este autor, la mayor dispersión posible del poder de los medios reduce el riesgo de abuso del poder comunicacional. Una estructura de medios más igualitaria disminuye el riesgo de que existan fallas de mercado y abusos de posición dominante. Finalmente, Baker concluye que existen razones fundamentalmente democráticas y motivos económicos estructurales significativos para introducir reglas que dispersen la propiedad de los medios y consoliden los beneficios democráticos para un sistema de medios pluralista (2007, p. 53).

Aunque su posición comparte algunos de los cuestionamientos realizados desde la perspectiva más económica de la tradición liberal, Noam (2009) encuentra que la mayoría de las industrias de medios han experimentado un gradual pero continuo incremento

de la concentración en las últimas décadas. De acuerdo con sus investigaciones, primero del mercado norteamericano y luego de varios países, el sector de los medios todavía muestra indicadores de concentración más bajos que los del sector de las telecomunicaciones, aunque la brecha se ha reducido en las últimas décadas. Sus estudios empíricos justifican una intervención moderada del Estado para evitar una concentración aún mayor.

Como sostiene Des Freedman (2014), una perspectiva pluralista en torno a la propiedad promueve que los medios deben articular el mayor rango posible de perspectivas con el fin de permitir a los ciudadanos buscar y guiarse por la mayor cantidad de información posible. La regulación de la concentración es necesaria para romper una acumulación de poder inaceptable que distorsiona o limita la posibilidad de que los medios alcancen dicho objetivo.

Críticos

Finalmente, la escuela crítica –algunos de cuyos autores tienen puntos de contacto con la filosofía del “debate público robusto”– ha denunciado los procesos de concentración de la propiedad. En un 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 o supresión 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. En la misma línea, pero más cercano en el tiempo, Robert McChesney (1999) alerta sobre los riesgos de la concentración comunicacional a nivel global, trascendiendo las históricas barreras nacionales. La lógica del mercado y de la convergencia conduce a un oligopolio

global de medios en proceso de integración con otras actividades de información y comunicación, señala McChesney.

En Gran Bretaña, Graham Murdock a comienzos de la década de 1990 constataba con preocupación los conflictos que plantea la concentración:

La libertad de prensa fue vista como una extensión lógica de la defensa general de la libertad de expresión. Esto era plausible mientras la mayoría de los propietarios poseían solo un medio y los costos de entrar en el mercado eran relativamente bajos [...]. A principios de este siglo se llegó a la era de la propiedad en cadena y los barones de la prensa, que permitió reconocer una contradicción entre el papel idealizado de la prensa como recurso clave para la ciudadanía y su base económica en la propiedad privada (Murdock, 1990).

Por último, Arsenault y Castells (quienes no pertenecen a la tradición “crítica” sino a la del “debate público robusto”) reconocen los efectos de concentración en el marco de la globalización, donde predominan los conglomerados que operan a través de una red global. Con lucidez, los autores señalan que en la actualidad conviven el control de las redes por las grandes corporaciones con la capacidad creativa de nuevos productores. Pero al mismo tiempo alertan sobre la necesidad de las corporaciones de encontrar nuevos modelos económicos más sustentables que amenazan el futuro de dicha relación actualmente beneficiosa para ambos (Arsenault y Castells, 2008, p. 744).

En el área latina se destacan los trabajos de Enrique Bustamante y Ramón Zallo, quienes desde España han estudiado la economía del sector y sus formas de concentración. Ambos comparten además una preocupación por los efectos de la digitalización en relación con la estructura de las industrias culturales.

En América Latina, la teoría crítica tuvo una fuerte influencia en la década 1970, aunque luego entró en un letargo durante las dos décadas subsiguientes, en gran medida por las dificultades encontradas por la teoría de la dependencia para explicar la complejidad de los fenómenos comunicacionales.

De acuerdo con Heriberto Muraro, “muchas de las contribuciones de los ‘dependentistas’ han sido abundantemente apuntaladas por materiales empíricos irrefutables”. Uno de los aportes más importantes es que los medios monopolizados contribuyen a la conservación del *statu quo* en lugar de promover un desarrollo equilibrado, coligando la relación entre la fase transnacional del capitalismo y el evolucionado sistema de comunicación de masas. Pero Muraro acuerda con Diego Portales al plantear que este aporte de la teoría de la dependencia constituye un avance de carácter *estático*, al exponer la relación entre propiedad y flujo informativo en pos de ilustrar la asimetría entre países centrales y periféricos o entre clases sociales. El aspecto *dinámico* del complejo de las comunicaciones (“fenómenos estrictamente económicos como la determinación de las tarifas publicitarias, incidencia de los costos relativos de equipamiento y programación”, por ejemplo) no fue —advierte Muraro— debidamente abordado por la investigación.

El estudio de las industrias culturales en América Latina, que tuvo sus inicios en el trabajo señero de Antonio Pasquali en la década de 1960, cuenta con una vasta tradición. Si como analizara Muraro, durante gran parte de la década de 1970 existió una aproximación instrumental a la economía de las industrias culturales con el objetivo de analizar la matriz ideológica de los mensajes televisivos a través del análisis de propiedad, a partir de la década de 1990 aparece y se consolida una corriente de estudios que busca comprender las dinámicas económicas involucradas en la producción cultural. Por supuesto que esto no supone abandonar el estudio de las relaciones de poder vinculadas a la producción cultural,

pero esta deja de ser concebida como una subordinación directa a las necesidades de reproducción ideológica del sistema.

En este punto es posible distinguir estudios teóricos, de tipo empírico y de análisis “de caso”, que ilustran sobre las principales coordenadas de funcionamiento de las industrias culturales no solo tomando en consideración su estructura de propiedad y las mutaciones de escala registradas en los últimos 15 años a partir de los procesos de transferencia de activos estatales al capital privado, sino también las rutinas productivas de estas industrias, sus políticas de programación y estrategias de consolidación de posiciones dominantes en mercados de accesos restringidos.

El problema de la concentración detenta una larga tradición en la región. Sin embargo, recién a comienzos de la década de 1990 un estudio sistematizó el análisis macro- y meso-económico de los grupos económicos, así como sus estrategias (Miguel, 1993). Con una propuesta vinculada al relevamiento empírico de los niveles de concentración, los autores del presente trabajo hemos realizado investigaciones sobre estructura y niveles de concentración de las industrias culturales en América Latina. En este caso se trata de consolidar información básica para poder en el futuro vincular la estructura de la propiedad al problema del pluralismo informativo (Mastrini y Becerra, 2006; Becerra y Mastrini, 2009).

Crecientemente se registran aportes realizados a partir del estudio de la estructura comunicacional en diversos países. En México, Enrique Sánchez Ruiz (Universidad de Guadalajara) y Rodrigo Gómez García (UAM), entre otros, analizan los procesos de concentración. En Chile, Guillermo Sunkel aplicó una mirada desde la economía política de la comunicación al fenómeno de la concentración de la propiedad de los medios (Sunkel y Geoffroy, 2001). En el caso brasileño, hay que reseñar las contribuciones de César Bolaño (1998, 2000) al conocimiento del mercado brasileño y a la teoría crítica de la economía política de la comunicación.

América Latina: más datos y más conocimiento

En los últimos años se ha registrado un mayor conocimiento de la concentración del sector infocomunicacional en América Latina. Se produjeron informes académicos, de organizaciones sociales e incluso documentos de la Unesco que resaltan tanto que la concentración constituye un problema de agenda pública, como la necesidad de establecer regulaciones que limiten su expansión. Algunos trabajos se refieren de forma general y otros han generado nuevos conocimientos sobre algunos países, con datos actualizados sobre la concentración.

En un informe sobre la situación de los medios en la región, la Unesco (2014, p. 12) destacó:

El pluralismo se ha visto históricamente limitado en la región debido a factores tales como el predominio del sector comercial y la concentración de la propiedad de los medios en pocas manos, lo cual a menudo ha sido la principal causa de la uniformidad en los contenidos y las agendas de información (normalmente producidas en los centros urbanos de gran tamaño). Con respecto al acceso, la tendencia registrada se dirige a lograr mayores diversidad y pluralismo en los contenidos y en las fuentes de información, aunque persisten las diferencias entre las áreas rurales y las urbanas, y entre las poblaciones minoritarias, en particular respecto del acceso a internet.

Durante 2017 se difundió el informe que la Unesco encargó a los especialistas Toby Mendel, Ángel García Castillejo y Gustavo Gómez (2017) para que elaborasen estándares en relación con el fenómeno de la concentración. Este trabajo, que al igual que el de Martín Becerra (2015) recoge la actuación de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos y de la Relatoría para la Libertad de Expresión, indica que la diversidad y el pluralismo, dos características fundamentales que la democracia espera del sector

de los medios, se encuentran hoy amenazadas por el proceso de la concentración de su propiedad. Para los autores, la concentración indebida de la propiedad debilita tanto a la libertad de expresión como a la democracia, ya que restringe el libre flujo de información e ideas en la sociedad. Asimismo, también afecta a los principios básicos de la competencia, fundamentales para el funcionamiento exitoso de cualquier mercado.

El trabajo de la Unesco 2017 toma como referencia las proyecciones a la libertad de expresión de todo sujeto que establece el derecho internacional, y cita diversos documentos de la Unión Europea que alertan sobre el problema de la concentración. En todos los casos, se observa que un elemento que agrega mayor complejidad a la problemática de la concentración es la convergencia tecnológica infocomunicacional.

Mendel, García Castillejo y Gómez subrayan diversos riesgos que la concentración genera en relación con la libertad de expresión:

- La influencia excesiva de los propietarios de medios sobre los responsables políticos y los poderes públicos.
- El efecto nefasto de la concentración de los medios de comunicación y de la evolución de los modelos económicos sobre la calidad del periodismo.
- La falta de transparencia en cuanto a la propiedad de los medios y de las fuentes de financiación.
- Los potenciales conflictos de interés que resultan de la proximidad entre los periodistas y los intereses económicos.

Para promover una serie de recomendaciones que los estados deberían considerar para limitar la concentración, los autores toman como referencia documentos del derecho internacional que identifican cuatro formas diferentes de abordar la cuestión de la concentración de la propiedad de los medios:

- Sanción de leyes antimonopólicas tanto para un sector como para varios sectores de los medios de comunicación (propiedad cruzada).
- Introducción de normas sobre transparencia de la propiedad de los medios y la obligación de informar sobre grandes combinaciones previstas.
- Consideración de las cuestiones relativas a la propiedad en el proceso de asignación de licencias a los radiodifusores.
- Monitoreo activo de la concentración de la propiedad, junto con la capacidad para impedir la formación de grandes combinaciones de medios.

Otro trabajo que contribuye a mostrar la expansión de los estudios de concentración de la comunicación en América Latina es el realizado por la Federación Internacional de Periodistas (2016) que relaciona la reducción de la pluralidad de propietarios con las condiciones laborales de los trabajadores de las redacciones. Para la FIP, la concentración

[...] impacta sobre la situación específica de los trabajadores de prensa, quienes ven dañadas sus condiciones de empleo a partir, entre otras cosas, de la monopolización de la fuente laboral. Al mismo tiempo, queda recortada para estos la libertad de expresarse por fuera de la línea editorial establecida por los intereses particulares de las corporaciones que controlan la industria infocomunicacional (audiovisual, telecomunicaciones, editorial e informática), las cuales soslayan tanto el carácter cultural de los bienes y servicios informativos, como el interés público que los subyace.

La FIP describe los grupos de comunicación que operan en América Latina y agrega que el arribo y la concentración de nuevas tecnologías facilita la polivalencia del trabajador de prensa, ya que se diversifican las plataformas donde debe generar contenido. Por otro lado, es natural que los actores con mayor rentabilidad estén a la vanguardia

de los cambios tecnológicos, por lo cual tienden a ser los medios más grandes aquellos donde el trabajador realiza múltiples tareas, lo cual deprecia su salario a partir de la discrecionalidad de los pocos propietarios que controlan el mercado y la escasa oferta laboral.

Diversos trabajos han actualizado el conocimiento sobre la estructura de los mercados infocomunicacionales en América Latina. Por la cantidad de países abarcados, se destaca el proyecto desarrollado por Open Society Foundation denominado “Mapping digitalmedia”. Si bien los informes nacionales se centran en el impacto de la digitalización sobre el periodismo, la democracia y la libertad de expresión, cuentan con un capítulo sobre la estructura de propiedad y la concentración en los siguientes países: la Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Guatemala, México, Nicaragua, Perú y Uruguay.²

Otro estudio que comparte una metodología similar, aunque con un alcance más limitado, es el desarrollado por Reporteros sin Fronteras, que ha mapeado la propiedad de los medios en Colombia y Perú. Aquí la referencia a la concentración es específica y se presentan con detalle los principales grupos de medios de cada país.³

Ya fue citada, en tanto, la investigación que comparte una estrategia metodológica similar a la presente, la de Eli Noam (2016), donde se analiza la concentración de la propiedad de los medios en todo el mundo. Cuenta con capítulos sobre la Argentina, Brasil, Chile y México, y a diferencia de los trabajos antes citados, incluye información sobre los medios de comunicación, pero también sobre las telecomunicaciones e internet.

² Los informes completos pueden ser consultados en <[https://www.opensocietyfoundations.org/termsearch/9222?page=3&f\[0\]=field_taxonomy_free_tags%3A4386&f\[3\]=type%3Awork_product&ct=work_product%2Cevent%2Cblog_entry&at=work_product&processed=1](https://www.opensocietyfoundations.org/termsearch/9222?page=3&f[0]=field_taxonomy_free_tags%3A4386&f[3]=type%3Awork_product&ct=work_product%2Cevent%2Cblog_entry&at=work_product&processed=1)>.

³ Disponibles en <<http://www.monitoreodemedios.co/>> y <<https://peru.mom-rsf.org/es/>>.

Finalmente, cabe destacar el libro de Birkin, Gómez y Wasiko (2017), que detalla la estructura de los principales grupos que operan en la región: Televisa, América Móvil, Telefónica, Globo y Prisa. También cuenta con un análisis de la concentración de los medios en la región sur de América Latina.

Como puede apreciarse, y sin ser exhaustivos en el listado de trabajos, el estudio y la comprensión de la concentración en América Latina cuenta con información más abundante y actualizada que en años anteriores. Una situación común a todas las investigaciones sobre el tema es que coinciden en referir la muy alta concentración alcanzada en la región.

Este relevamiento de contribuciones en el estudio de la concentración de medios no pretende agotar las diversas reflexiones en torno al tema. La presente investigación recoge principalmente los aportes de la corriente pluralista, del debate público robusto y de la teoría crítica. El estudio de la propiedad de los medios y los procesos de concentración constituye una de las puertas de entrada a la comprensión de los procesos de significación social a escala masiva, que troquelan parte de los comportamientos sociales contemporáneos. La estructura del sistema comunicacional no es solo una dimensión más de los procesos de circulación de sentido, sino un aspecto medular de estos, que debe ser analizado en conjunto con otras mediaciones. Su estudio no puede ser olvidado o marginado si se pretende comprender a la sociedad.

El problema de la medición de la concentración: modelos y posibilidades

Diversos autores (Iosifidis, 2010; Just, 2009; Rennhoff, 2013; Noam, 2009) coinciden en señalar que es extremadamente difícil desarrollar un método único de medición que sea capaz de ponderar con exactitud

el poder económico y sociopolítico de las empresas de medios. Por otra parte, la tarea de desarrollar una aproximación metodológica consistente sobre la competencia y el pluralismo es cada vez más complicada por el desafío de la convergencia que borra las fronteras entre los diferentes sectores. Las mediciones basadas en criterios económicos que se utilizan en la economía industrial (y que se reseñan más adelante) no resultan completamente adecuadas para cuantificar los niveles de concentración en la industria de medios, dado que no pueden dar cuenta del impacto de los medios en la cultura, la sociedad y la política.

Ante esta situación, Just (2009) destaca que la doble función de los medios como bienes económicos y culturales genera un conflicto de valores para la política de medios, ya que debe salvaguardar la competencia, por un lado, y asegurar el pluralismo, por el otro. Debido a ello, Just propone una serie de cuestiones a tener en cuenta para definir un instrumento adecuado para analizar la concentración de la propiedad de los medios:

- Estudiar cuándo los tradicionales indicadores utilizados por los estudios económicos para medir la concentración pueden ser aplicados en el sector de la comunicación.
- Analizar cuál constituye el mercado más relevante del sector infocomunicacional en un entorno crecientemente convergente.
- Considerar cuánta diversidad de medios existe y cómo puede ser cuantificada.
- Investigar qué tipos de estructuras de mercados provocan ciertos tipos de contenidos y efectos en la opinión pública.
- Sopesar el poder combinado de mercado de las compañías integradas en grupos multimedia y su efecto sobre la propiedad de los medios.

Iosifidis (2010) propone combinar diferentes tipos de medición para acercarse a un buen método, ya que un solo mecanismo no

puede capturar tanto la cantidad como la calidad del consumo, y determinar la influencia ejercida y el acceso a la diversidad de contenido ofrecido.

Si bien coincidimos con Just e Iosifidis en la orientación estratégica que debe presentar una investigación sobre la concentración infocomunicacional, hay limitaciones de disponibilidad de datos en diferentes industrias y países, recursos y capacidades que es preciso considerar a la hora de proyectar un estudio como el presente. Ante esta limitación, Iosifidis (2010) plantea que las ventas y los beneficios de las grandes compañías pueden constituir un adecuado indicador de su poder y revelar su habilidad para ganar mercados en comparación con el resto. Y agrega que la diversidad política y económica y el poder económico suelen estar conectados, toda vez que este último determina el control sobre la oferta. A partir de estas premisas, es posible asumir que los criterios utilizados para medir poder de mercado pueden utilizarse, al menos en principio, para inferir la influencia de los medios.

Otra cuestión es considerar en qué medida la medición de la concentración resulta un indicador confiable para establecer políticas en el área. De acuerdo a Just (2009), la política de comunicación siempre albergó un conflicto entre la promoción de metas económicas y culturales, y ha sido probadamente difícil reconciliar el ideal económico (la promoción de competencia o el bloqueo a la formación de posiciones dominantes) con los valores culturales (como el pluralismo y la diversidad).

Rennhoff (2013) agrega que los reguladores acuerdan en la necesidad de promover puntos de vista diversos en los medios, pero no mantienen el mismo consenso sobre cómo dicho fenómeno debe ser medido. El análisis de contenidos puede ser subjetivo, las bases de datos son costosas de construir, difícilmente comparables entre los medios. No se conoce un intento sistemático de utilizar mediciones basadas en contenidos para regular los medios.

Más allá de la valoración que pueda realizarse acerca de las fortalezas y debilidades de la regulación de la concentración, el núcleo de la cuestión es la dificultad para asignarles a la diversidad, al pluralismo y también a la concentración un nivel preciso y general para hacerlos atributos de los sistemas de medios compatibles con el interés público. Mercados que tienden a la concentración por sus exigencias de producción, por sus costos de entrada y de operación, como los medios masivos de comunicación en procesos de convergencia, pueden aspirar a desarrollar “competencias moderadas” en pos de alentar la diversidad, mientras que su atomización conduciría, según Van der Wurff y Van Cuilenburg (2001), a la “competencia ruinosa” que destruiría su base misma de funcionamiento.

Claro que definir “competencia moderada” resulta verdaderamente complejo, pues depende de cada coyuntura. En los países de Europa occidental entre la segunda posguerra y la década de 1980, por ejemplo, el grado de concentración de los medios audiovisuales fue altísimo (monopolio estatal en la mayoría de los países), pero el nivel de pluralismo era alto, ya que esa concentración era gestionada por entes públicos no gubernamentales con amplia representación y legitimidad política, y en un contexto de escasez de frecuencias y de legitimidad política del Estado y de sus instituciones. Asimismo, si bien es cierto que la desconcentración de un mercado no engendra automáticamente diversidad, también es verdad que la mayor concentración perturba ciertamente la posibilidad de que la diversidad exista (Becerra, 2015).

Además, un problema con el que debe lidiar el análisis de la concentración es la definición de “mercado relevante” (véase Becerra, 2015), porque además de los procesos de concentración horizontal (control de distintas empresas en el mismo eslabón de la cadena de valor de una industria) y de integración vertical (control de distintos eslabones de la cadena de valor de una industria), las actividades de información y comunicación experimentan de forma

creciente procesos de concentración conglomeral, fruto de la convergencia. Estos procesos conglomerales expresan el cruce de actividades entre distintos mercados, por lo que la posición de un grupo puede ser dominante en un sistema de medios no tan solo por su control de una de las industrias, sino por constituir una barrera de entrada en varias de ellas, fruto de su expansión multimedia. Ejemplos de ello son la “paquetización” de programación/ contenidos, las prácticas anticompetitivas en las “ventas atadas” de servicios convergentes (*triple play*, por ejemplo), o la “paquetización” de los espacios publicitarios.

Por otra parte, la concentración de medios tiende a la unificación de la línea editorial. Es difícil que en un mismo grupo de comunicación se hallen divergencias profundas sobre temas sensibles en la línea editorial. Cuando se trata de tomar partido por medidas importantes, es difícil que un mismo grupo albergue posiciones realmente diversas. Lo anterior se combina con el sesgo informativo: los medios no suelen informar con ecuanimidad cuando empresas del mismo grupo lanzan un producto al mercado, del mismo modo que tampoco son desinteresadas las coberturas noticiosas cuando son los competidores (en algún mercado) los que generan el lanzamiento.

Otro impacto que provoca la concentración es la centralización geográfica de la producción de contenidos e informaciones en los lugares sede de los principales grupos. Buenos Aires (en la Argentina), San Pablo y Río de Janeiro (en Brasil), Santiago (en Chile) son ejemplos contundentes. Este impacto también debilita el espacio público y empobrece la disposición de distintas versiones sobre lo real por parte de las audiencias/lectores, condenando a una subrepresentación a vastos sectores que habitan en el “interior”.

Finalmente, la concentración supone un ambiente de precarización del empleo, porque desaparecen medios y porque los existentes tienden a fusionarse, generándose economías de escala

y ahorro de costos laborales. Y además, porque en un sistema de medios muy concentrado los periodistas tienen pocas alternativas de conseguir un buen empleo si se enfrentan con alguno de los grandes grupos, dada la tendencia a la cartelización del sector. El delicado tema de la autocensura en la profesión no debería eludir la consideración de este aspecto.

Cómo medir la concentración de medios

Cuando se habla de concentración, en realidad se hace referencia a variables diferentes, varias de raíz económica y una de carácter político:⁴

- Concentración de la propiedad (operaciones horizontales, verticales o conglomeradas).
- Concentración de los ingresos.
- Concentración de las audiencias/abonos.
- Centralización o acumulación de poder.

Es difícil hallar metodologías eficaces que permitan cuantificar todas estas variables a la vez y ponderarlas en conjunto. Existen, en cambio, métodos que permiten cuantificar la concentración en algunas de sus dimensiones o que combinan varias de ellas.

Los métodos más utilizados suelen combinar las primeras tres dimensiones (concentración de la propiedad, concentración de la renta y concentración de audiencias). La diferencia entre metodologías no solamente alude a las distintas variables que pueden considerarse a la hora de estudiar la concentración, sino que es fundamental tener en cuenta la posibilidad de obtener datos imprescindibles para poder desarrollar cada uno de los métodos. Por lo tanto, la viabilidad

⁴Estas dimensiones son una adaptación de Llorens Maluquer (2001).

de información resulta en muchos casos determinante para tomar la decisión de elegir uno u otro método. Los siguientes son los principales métodos, expuestos entre otros por Albarran (2010).

a) Índices de concentración CR (*concentration ratio*): se utilizan para medir una o más de las primeras tres variables, puesto que cuantifican la audiencia que concentran la primera, las primeras cuatro o las primeras ocho empresas en cada mercado en relación con el total de dicho mercado. Este método se emplea asimismo para medir la participación en la distribución de los ingresos por parte de la primera, las primeras cuatro o las primeras ocho empresas de un mercado en relación con los ingresos totales de ese sector. A su vez, este método conduce a diferentes interpretaciones de carácter regulatorio (político) sobre el grado de concentración aceptable. En efecto, no hay una ley general que permita discernir cuándo una empresa posee posición dominante o preponderante en un mercado. Depende del mercado y de la regulación existente en el ámbito geográfico de referencia.

b) Curva de Lorenz: expresa gráficamente la distribución del ingreso en un mercado determinado en relación con una cantidad limitada de empresas. En el eje de abscisas se representa una cantidad limitada de empresas y el eje de ordenadas ilustra el ingreso del mercado. La diferencia entre un eje imaginario dispuesto a 45 grados (que supone el ideal de que todas las empresas capturan el mismo porcentaje de ingresos) con la curva de Lorenz expresa el “área de concentración” del mercado. Como señala Albarran, la curva de Lorenz solo puede ser útil para medir una cantidad limitada de empresas, y su eficacia es, también, limitada, aunque resulta un método válido para medir la concentración de la riqueza en un país, por ejemplo.

c) Índice Herfindahl-Hirschman (HHI): válido para medir la concentración de los ingresos y de la audiencia/abonos. Este método,

utilizado por ejemplo por la División Antitrust del Departamento de Justicia de los Estados Unidos, se realiza mediante la adición de los cuadrados de los tamaños relativos de las empresas de un mercado determinado. Se puede calcular sobre una base de 1, por ejemplo, donde $HHI = 1$ indica la existencia del mayor grado de concentración posible (monopolio) y menos competencia. También se puede calcular sobre una base de 10.000, donde 0 expresa condiciones de competencia perfecta y 10.000, la máxima concentración. Se considera que el índice refleja una concentración moderada cuando se sitúa entre los 1.000 y los 1.800 puntos, mientras que el mercado es altamente concentrado cuando supera los 2.500. Si el índice se ubica por debajo de los 1.000 puntos, expresa baja concentración. Esta valoración también depende de la regulación y, en consecuencia, distintas autoridades regulatorias, en diferentes mercados, cambian ligeramente los umbrales de la concentración admisible dentro de los rangos señalados.⁵

d) El índice Noam: este investigador realiza una crítica a los sistemas anteriores y señala que los índices de concentración no suelen dar cuenta de las empresas menores, ni de cómo se reparte el mercado en el interior del CR4. Por su parte el IHH no puede dar cuenta de la diversidad existente en el mercado. Por tal motivo, propone combinar el IHH con la cantidad de voces existentes. The Noam Index (índice Noam) tiene en cuenta el número de voces disponibles ya que procura combinar el poder de mercado (IHH) y el pluralismo (número de voces). La propuesta de Noam (2009) divide el IHH sobre la raíz cuadrada de la cantidad de medios existentes. El indicador de concentración para los medios debe ser menor que para otras áreas económicas, ya que las personas prefieren más diversidad aquí que en otras áreas de la economía.

⁵Los puntos a), b) y c) han sido tomados de Becerra (2015).

Los indicadores reseñados hasta aquí son los más utilizados para medir la concentración económica. Para medir la influencia de los medios de comunicación, los métodos son mucho más diversos y fragmentados, y en general son desarrollados y utilizados para cada investigación particular, por lo que resulta muy difícil sistematizarlos.

Una estrategia metodológica para el estudio de la concentración en América Latina

En América Latina, los estudios sobre concentración que comparan la situación en varios países adoptaron como metodología el CR4 debido a la escasez de datos estables sobre los ingresos de cada sector industrial y de la participación de las empresas en ellos, escasez que alcanza también, en muchos países, a la información sobre audiencias/abonados a cada mercado (Becerra y Mastrini, 2009; Mastrini y Becerra, 2009 y 2006). No existen mediciones oficiales ni la mayoría de las empresas está obligada a transparentar su información económica. Para poder trabajar con indicadores como el IHH o el índice Noam, se debería contar con información precisa de todos los operadores de todos los mercados.

Por ello, en esta investigación se toma como referencia el poder de mercado de los cuatro principales operadores de cada mercado (CR4). Este indicador principal de la presente investigación solo da cuenta del poder económico de los grandes grupos del sector infocomunicacional. Para un estudio más comprensivo que integre la indagación de los efectos de la concentración, sería necesario, como propone Freedman (2014), un acercamiento de la propiedad de los medios que reúna datos empíricos, la normativa y la crítica ideológica dentro de un marco que procure reconocer el rol de las agencias, los intereses presentes y las estructuras. Solo combinando el

conocimiento empírico con el conceptual, y el técnico con el ideológico, se podrá capturar el real significado de los debates sobre la propiedad de los medios.

La utilización del indicador CR4 establece el alcance de esta investigación. El objetivo principal es dimensionar qué tan concentrados están los mercados infocomunicacionales y aportar una base empírica para que futuros trabajos con metodologías más complejas y complementarias puedan profundizar sobre las consecuencias de la concentración en términos de restricción del pluralismo. Por primera vez, este libro incluye un análisis histórico de la evolución de la concentración en cinco países clave (por su importancia económica y demográfica) de la región, que contribuye a dimensionar las tendencias más generales presentes en América Latina en los primeros 15 años del siglo XXI.

La inclusión de una serie histórica tiene, por su parte, sus bemoles. Dado que no existen números oficiales agregados por parte del Estado ni de las empresas, la información ha sido obtenida de diversas fuentes: informes parciales de agencias gubernamentales, reportes de instituciones financieras, artículos académicos, producciones de organizaciones no gubernamentales y periodísticos, informes anuales de las empresas que cotizan en el mercado de valores, entre otros. Cada uno tiene su propio método para relevar la información, que usualmente difiere de los demás. Esto conlleva el riesgo de que los datos utilizados procedan de indicadores diferentes que pueden distorsionar algunas comparaciones. Esta situación tiene lugar tanto al comparar países, como al confrontar datos de años distintos. Se ha trabajado mucho en la coherencia de todos los datos empleados y procesados, que son el resultado de varios años de investigación donde se fue depurando la información más confiable.

Dado el nivel de convergencia que se ha indicado a lo largo del presente capítulo, se han utilizado estrategias complementarias que

permiten dimensionar la concentración no solo desde el poder de mercado. También se examinaron particularmente la estructura de los grandes grupos de comunicación y su presencia en diversos sectores regionales con el objetivo de ponderar su capacidad económica y política.