

# LA CONCENTRACIÓN INFOCOMUNICACIONAL COMO BARRERA: EL CASO DE AMÉRICA LATINA

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

## **Abstract:**

El inicio del Siglo XXI coincide con la consolidación de la concentración a escala global de las industrias de información y comunicación, proceso cuyos comienzos es posible registrar a partir de la década del 80. La estructura concentrada y centralizada de las actividades info-comunicacionales es, en este sentido, una barrera para el desarrollo de la diversidad cultural y del pluralismo informativo. En efecto, el lugar central de las industrias de comunicación para organizar el mundo simbólico de la sociedad capitalista madura, enlazando estructuras económicas y formaciones culturales, puede configurar paradójicamente un acotamiento de la disposición social de la ciudadanía a la información libre y equilibrada.

La presente ponencia se propone introducir el concepto de concentración y de grupos de comunicación en el marco de la configuración del sistema global comercial de actividades info-comunicacionales, subrayando su conformación histórica. El principal aporte del trabajo es proponer los elementos constitutivos de una matriz de análisis de la concentración de medios en América Latina.

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

*Robert McChesney*

## **1. INTRODUCCIÓN**

En los inicios del Siglo XXI, las tendencias convergentes y concentradas de las industrias relacionadas con la producción, procesamiento, intercambio, distribución y almacenamiento de información y comunicación ya no forman parte de debates de índole conceptual, sino que aparecen en la raíz de la estructura del conjunto de las industrias culturales.

Por el lugar central de las industrias de la info-comunicación para organizar el mundo simbólico y, crecientemente, la dimensión económica de las sociedades capitalistas maduras, la estructura concentrada de estas actividades puede ser

---

<sup>1</sup> - Becerra es profesor de la Universidad Nacional de Quilmes (Argentina); Mastrini es profesor de la Universidad de Buenos Aires (Argentina).

analizada como una de las principales barreras para el desarrollo de la diversidad cultural y del pluralismo informativo.

En efecto, ¿cómo un sistema dominado por la propiedad privada y guiado por el afán de lucro como norte casi exclusivo de funcionamiento podría garantizar la diversidad de la información?

En las dos últimas décadas han ganado peso (sin encontrar respuestas críticas de envergadura) los argumentos económicos que crearon un entorno favorable a los procesos de privatización y concentración de los medios de comunicación, y a la conformación de grandes grupos económicos. Este proceso se dio en detrimento de los tradicionales argumentos que auspiciaban el pluralismo cultural y la diversidad informativa.

El abordaje del estudio de la concentración de la propiedad de los medios de comunicación debe considerar, entendemos, tanto su dimensión económica como política. En el plano económico, la producción cultural comparte algunas características con los bienes de consumo. Su cualidad esencial, de la que deriva su valor de uso, es ser un bien inmaterial, un contenido simbólico transportado por algún soporte.

Como es un bien inmaterial, no es destruido en el acto de consumo. En general la característica de bien público de las mercancías culturales hace que su costo marginal sea extremadamente bajo. Esto favorece las economías de escala, dado que el costo de suministrar la mercancía a consumidores adicionales, es sumamente bajo en relación con el costo del prototipo original. Los potenciales retornos de las economías de escala son continuos, y por lo tanto existen presiones para expandir el mercado hasta situaciones de oligopolio o monopolio.

Una característica complementaria es la necesidad de renovación muy rápida de los productos culturales. Muchos autores señalan que por ello cada producto constituye un prototipo y una alta proporción de los costos de producción se destina al desarrollo de nuevos productos. Esta alta rotación y el carácter simbólico de la producción cultural, hacen que la demanda de cada nuevo producto cultural sea muy incierta. Las industrias culturales han desarrollado históricamente un conjunto de estrategias para tratar el problema de la realización del valor que deriva de la naturaleza de su mercancía. Estas estrategias determinan en gran parte la estructura de la industria, que en muchos sectores es altamente concentrada. En otros ha demandado una fuerte intervención estatal para garantizar la diversidad.

Otra estrategia de las empresas ha sido impulsar economías de gama<sup>2</sup>. Para ello es preciso controlar un conjunto o gama de productos o segmentos de mercado para tener mayores chances de alcanzar un éxito.

La combinación de economías de escala y de gama hace que haya fuertes presiones hacia las empresas con posiciones dominantes en cada rama. Una vez saturados los mercados nacionales, los grandes grupos han comenzado su expansión transfronteras. En los últimos años se ha apreciado una fuerte competencia internacional, con productores que buscan penetrar otros mercados. Se produce una puja entre los productores locales e internacionales que se ve matizada por cuestiones de política cultural. En muchos casos se ha presentado la necesidad de poner límites al mercado para sostener la excepción cultural.

Las características económicas de las industrias culturales aquí sintetizadas deben complementarse con la impronta social y política de la producción simbólica. Esto significa que sus productos no sólo tienen un costo de producción y un valor de intercambio en el mercado sino además un rol muy significativo en la constitución de identidades políticas y culturales. En general los estudios en comunicación se preocuparon más por este último aspecto. Desde nuestra perspectiva, y centralmente a partir de las transformaciones del sector, ambas cuestiones deben ser consideradas en conjunto.

Desde un punto de vista sociopolítico, un elemento central está constituido por el pluralismo informativo y cultural. Una de las claves de la participación ciudadana en la definición de las principales tendencias de la sociedad es tener la posibilidad de acceder a una variada gama de productos culturales y opiniones. La concentración de la propiedad de los medios limitaría esta variedad y existen diversos ejemplos de intervención de los Estados Nacionales con el objetivo de fomentar la pluralidad. Básicamente esta intervención puede darse a través de dos mecanismos. Por un lado, se han sancionado leyes que limitan la concentración de la propiedad de empresas culturales, y por el otro se han otorgado subsidios para estimular el desarrollo de nuevos emprendimientos.

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

---

<sup>2</sup> - Economías de gama es una de las posibles traducciones del término 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.

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

Por lo tanto el problema no se restringe únicamente a la propiedad aunque ésta es una cuestión central. La diversidad es un factor muy influyente, aunque hay que considerar otros elementos adicionales. Los mercados grandes y saludables, con más recursos, pueden afrontar mayores niveles de diversidad que los pequeños. En general, el Estado puede estimular la diversidad a través de subsidios, o permitiendo niveles de concentración que favorezcan la conformación de un grupo nacional con capacidad operativa diversificada. Por supuesto que luego se encontrará con serias dificultades para limitar su crecimiento. Para los mercados pequeños es importante considerar la disponibilidad de apoyos a la producción local frente a la extranjera, que suele resultar más barata. En estos casos se presenta una disyuntiva entre diversidad de proveedores (propietarios) y de contenidos.

Sin embargo, como norma general se observa que la cantidad de operadores es determinante para el pluralismo. Es difícil aceptar la idea que la diversidad de propiedad debe ser sacrificada para asegurar la diversidad de contenido. Sin embargo sí es materia de discusión cómo son administrados los recursos y analizar cuáles son los límites permitidos de propiedad y de contenidos. En este punto se entrelaza el nivel político con la estructura del mercado.

## **2. APUNTES PARA UNA HISTORIA DE LA CONCENTRACIÓN**

En América Latina tempranamente se advirtieron los problemas generados por una excesiva concentración de la propiedad de los medios. En los años sesenta los estudios de sociopolítica de la comunicación definieron dos dimensiones de la concentración: geográfica y económica. La primera hace referencia a la centralización de la producción y consumo cultural en los grandes centros urbanos. Amplias regiones de los distintos países latinoamericanos quedaron fuera del alcance de estaciones de radio y televisión. La diversidad cultural de los países de la región se vio reducida en muchos casos a la visión de las elites capitalinas. Por otra parte, la concentración económica se vincula con el complejo entramado de relaciones que tempranamente se estableció entre el poder político y económico, y los propietarios de los medios. Numerosos estudios de las décadas del 60 y 70 observaban cómo los sectores hegemónicos se encontraban entre los accionistas de los medios. Un fenómeno paralelo al de la concentración de la propiedad estuvo constituido por la fuerte influencia de la producción cultural extranjera,

especialmente la que provenía de Estados Unidos. Los estudios críticos de la época caracterizaron la situación con dos palabras: concentración y dependencia.

Estas posiciones fueron desarrolladas por autores de la talla de Antonio Pascuali o Luis Ramiro Beltrán que plantearon la necesidad de establecer Políticas Nacionales de Comunicación que evitaran la concentración de la propiedad de los medios de comunicación. Sin embargo, en general la escuela crítica se preocupó más por el efecto ideológico de los mensajes producidos por los medios y descuidó la dimensión económica de la producción cultural. Esto fue señalado tempranamente por Heriberto Muraro, quien realizó una acertada observación a las teorías de la dependencia cultural: "la causa de este déficit entre los teóricos de la dependencia –que son quienes más avanzaron en el campo del análisis global de las relaciones entre economía y comunicaciones- es que la mayoría de ellos requirieron del análisis económico para interpretar ideológicamente a los mensajes. En dichos estudios la esfera estrictamente económica aparece más lejana." (Muraro: 1987, 92).

En los años 90 se aprecia un contexto de mayor competencia internacional de capitales. La búsqueda por parte del capital de sectores con tasas de ganancia por encima de la media, apostó hacia el dinámico sector info-comunicacional. La globalización afecta centralmente las industrias culturales y la internacionalización de los mercados lleva a la constitución de grupos de comunicación. Los más destacados de América Latina, Televisa de México, Cisneros de Venezuela, Globo de Brasil y Clarín de Argentina, intentan constituirse en los interlocutores regionales de los grupos multinacionales (Mastrini y Becerra, 2001). Si se analiza la fuerte crisis por la que atraviesan los grupos sudamericanos, con dos de ellos (Clarín y Globo) en convocatoria de acreedores, puede advertirse una paradoja de la economía globalizada. Para insertarse en el mercado mundial debieron asumir importantes deudas, que hoy no pueden pagar. Sin embargo, el sector empresarial señala que no tenía otra alternativa que encarar el proceso de crecimiento para no verse absorbidos por grupos internacionales más grandes.

### **3. LA PERSPECTIVA ECONÓMICA Y LA CUESTIÓN DE LA EFICIENCIA**

Desde la década del 80 se ha observado un profundo cambio en el comportamiento estratégico de las principales empresas de comunicación. El mercado comunicacional pasó de ser estático y regulado a largo plazo por el Estado, a ser un mercado sumamente dinámico y con menor capacidad de intervención estatal. Paralelamente los avances tecnológicos, el desarrollo de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Cultura (NTIC), aparentaron aportar más diversidad, al posibilitar la caída de barreras de entrada históricas, por

ejemplo en la televisión<sup>3</sup>. Los procesos de digitalización y convergencia también parecen favorecer el crecimiento y la diversificación del número de jugadores. Sin embargo, y pese a un aparente entorno favorable para la competencia, es en este período cuando se consolidan los principales grupos de comunicación.

La situación supone un desafío para los reguladores de la comunicación, que en muchos casos no cuentan con la capacidad necesaria para afrontar los cambios. En general se han observado presiones para desregular los medios convencionales, con el objetivo de estimular el crecimiento de los grupos locales y permitir que compitan con los grupos internacionales. De esta forma se cumple la paradoja del capitalismo señalada por Demers, la intensificación global en la competencia resulta en menos competencia a largo plazo<sup>4</sup>.

En concreto, mientras se borran tanto las barreras existentes entre los distintos mercados de medios y productos, como las fronteras de los mercados nacionales, se observa que el comportamiento competitivo de los operadores dista de ser el ideal. Aparecen políticas de precios predatorios destinadas a eliminar la competencia, se establecen cuellos de botella entre la producción y la distribución, y se fijan potenciales controles oligopólicos sobre la red de distribución de contenidos. De esta forma la administración de los recursos disponibles se aleja de la eficiencia. Si el argumento económico para permitir ciertos niveles de concentración es alcanzar una eficaz relación entre la estructura de mercado y el interés de las principales empresas, el problema que se plantearía aquí es que es muy difícil delimitar la talla crítica en que la empresa alcanza un tamaño ideal sin tener a la vez estrategias que perjudiquen la competencia. En los últimos años, los argumentos económicos han ganado peso en los debates sobre políticas de medios, sobre los que promueven la defensa del pluralismo.

La potencial ventaja de la concentración se centra en el incremento de eficiencia o el crecimiento de poder de mercado: en la economía la expansión puede ser positiva porque genera una mayor eficiencia en la administración de recursos, o negativa cuando la ampliación de las cuotas de mercado implican barreras para otros competidores. Está generalmente aceptado que quienes tienen posiciones oligopólicas destinan importantes recursos para mantener su posición.

Desde una perspectiva económica liberal la competencia permite la participación de nuevos proveedores en un mercado abierto, productos homogéneos, y consumidores con información sobre el mercado. El monopolio impide asignar los recursos de la manera más eficiente porque implica precios altos, baja calidad, no innovación, e importantes gastos para mantener el monopolio. Las dos metas de la política económica en relación con la

---

<sup>3</sup> Nos referimos aquí a los nuevos servicios televisivos: satelital, por cable, que en general introdujeron su financiamiento a través del pago de los consumidores. Es destacable que estos nuevos mercados quedaron enteramente en manos del mercado.

<sup>4</sup> Citado en Doyle, G., op. cit., pag. 5-6.

concentración de la propiedad deberían ser sostener la competencia y maximizar la eficiencia en la administración de recursos. Sin embargo, en las industrias culturales se verifica una tendencia natural al oligopolio.

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

Por otra parte, la fusión de AOL-Time Warner y la compra Endemol por Telefónica, han enfatizado la importancia estratégica atribuida por las empresas al desarrollo del poder de mercado a lo largo de los puntos principales de la cadena de suministros. Esto puede tornarse sumamente peligroso si se confirmaran los pronósticos convergentes de una red única de banda ancha para la provisión de servicios. De haber un solo operador de la red, con activos importantes en la producción de contenidos pueden producirse cuellos de botella y posiciones de *gatekeeper* en la cadena, que hagan que el que detente la posición dominante favorezca sus propias emisiones.

#### **4. EL CONCEPTO DE CONCENTRACIÓN**

Dos de los fenómenos más expandidos a escala mundial en el modo de acumulación capitalista son la concentración de la producción y la centralización del capital. Estos procesos han sido analizados recientemente por el economista Eduardo Basualdo (2000). A partir de su trabajo, definiremos la concentración de la producción de acuerdo a la incidencia que tienen las mayores empresas de una actividad económica en el valor de producción de la misma. De esta forma, la concentración de la producción se da por crecimiento del tamaño de la empresa. Por su parte, la centralización económica explica cómo unos pocos capitalistas acrecientan el control sobre la propiedad de los medios de producción en una sociedad determinada. La centralización del capital ocurre por crecimiento del poder de la firma.

La concentración y la centralización del capital son la base del capitalismo monopolista. Es decir, la tendencia a consolidar una sola empresa oferente en un mercado determinado. Hablamos de situación de monopolio cuando dejan de operar las reglas propias de la fase concurrencial y en su lugar operan pocas empresas de gran dimensión.

Las tendencias monopolistas de las empresas conllevan la formación de grandes grupos, que surgen a partir de los siguientes tipos de expansión:

- Integración vertical: se trata del control pleno del proceso de producción, desde las materias primas hasta el producto final
- Integración horizontal: control de la oferta de un producto.

De acuerdo al trabajo de Juan Carlos Miguel de Bustos (1993:101) se considera a la concentración como un proceso, o el resultado de un proceso que, en un determinado conjunto, tiende a aumentar las dimensiones relativas o absolutas de las unidades presentes en él. Independientemente de la forma elegida de crecimiento, la consecuencia es el aumento del tamaño de la empresa. Sin embargo, es obvio que no todas las firmas presentes en un sector crecen simultáneamente en la misma medida. El concepto de centralización sirve entonces para referirse a esta asimetría e implica el aumento de poder de un número restringido de empresas o grupos. Generalmente estos procesos son inseparables, y con el término concentración se alude al doble fenómeno de concentración/centralización.

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

En primer lugar se reconoce la Concentración Horizontal o Monomedia. Ocurre cuando una firma se expande con el objetivo de producir una variedad de productos finales dentro de la misma rama, con el objeto de acrecentar la cuota de mercado, eliminar capacidades ociosas de la empresa y permitir economías de escala.

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. En este caso las empresas se expanden con el objetivo de abarcar las distintas fases de la producción, desde las materias primas al producto acabado para obtener reducción de costos y mejor aprovisionamiento. En general se destaca que esta forma de concentración permite bajar costos de intermediación. Ronald Coase sostiene que la coordinación de la actividad económica a través de la firma es menos costosa que a través del mercado<sup>5</sup>. Este fenómeno ha tenido poco lugar en América Latina porque desde sus inicios el sector audiovisual funcionó en forma integrada. Los canales de televisión produjeron sus propios programas, con excepción de los enlatados norteamericanos.

---

<sup>5</sup> Citado en Doyle, G., op. cit., p.39.

En tercer lugar, aparecen los conglomerados o crecimiento diagonal. Se trata de buscar la diversificación fuera de la rama de origen con el objetivo de reducir y compensar riesgos a través de crear sinergia. Según Doyle, la evidencia marca que el crecimiento diagonal más efectivo es el que facilita compartir un contenido especializado común o una estructura de distribución común. Un potencial beneficio de la expansión conglomeral es la posibilidad de compartir el uso de recursos especializados (miembros del *star system*) y experiencias en más de un producto, especialmente si un producto puede ser rápida y económicamente transformado en otro producto. La diversificación permite a las firmas desparramar los costos de los riesgos de innovación a lo largo de una variedad de formatos y métodos de distribución. En general tres formas de concentración se superponen.

Como resultado de los procesos de concentración, la nueva empresa queda en una posición más fuerte que se erige como barrera de entrada contra otros capitales. En un mercado info-comunicacional tan dinámico e internacionalizado, las empresas muchas veces se ven en la encrucijada de crecer a partir de la compra de empresas nacionales más pequeñas, o ser absorbidas por grupos internacionales.

La multiplicación de fusiones y adquisiciones de empresas del sector info-comunicacional ha implicado que la tradicional estructura de firmas ha dejado su lugar a una estructura de grupos.

Uno de los desafíos que plantean los procesos de concentración es cómo medirlos. Se reconocen diversos métodos e indicadores como el Índice de entropía relativa, el Índice de GINI, el Four firm concentration ratio (CR4), y el Índice Herfindahl-Hirschman (IHH). Proponemos utilizar el CR4 o razón de concentración de mercado de las cuatro principales firmas del sector por ser de fácil utilización y no requerir una información extensa y detallada como en otros métodos.

Otro problema importante a considerar es dilucidar la cuestión del control. Históricamente las empresas de medios de comunicación fueron de propiedad familiar. Sin embargo en las últimas décadas se observa un cambio paulatino hacia empresas de capital disperso. La fragmentación de la propiedad puede deberse a causas disímiles como la dispersión familiar tras el paso generacional; la participación de los empleados más valiosos; fusiones y adquisiciones; la participación de bancos que aportan dinero para afrontar los altos requerimientos de capital. Como se trata de analizar la relación entre concentración de la propiedad y el pluralismo y la diversidad cultural proponemos considerar control a partir de la capacidad de influir de modo decisivo, esto es el control según la participación en votos del directorio, independientemente de los derechos económicos. Se entenderá que se controla totalmente una empresa cuando se detenta el 50% de los votos, y existirá un

control parcial cuando se cuenta con más del 20% y menos del 50% del total de los mismos.

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

## **5. LOS GRUPOS INFO-COMUNICACIONALES DE COMUNICACIÓN**

En la historia de la comunicación, la existencia de grupos que operaran en varias industrias a la vez, y que tuviesen una posición dominante en distintos mercados es un hecho reciente, ubicado en las últimas dos décadas. En un proceso complejo y acelerado, los grupos de info-comunicación se han erigido en los principales actores de un panorama que combina la doble peculiaridad de presentarse, por un lado, cada vez más concentrado y convergente y, por otro lado, incrementar su centralidad en el tejido del conjunto de las actividades económicas.

A partir de los aportes de Miguel de Bustos (1993), nos referiremos a grupos de comunicación cuando se trate de conjuntos de empresas que ofrecen servicios info-comunicacionales con una unidad central de decisión que defina las estrategias del grupo y que controle totalmente, al menos, dos empresas y que controle parcialmente (participación) otras dos<sup>6</sup>.

Sobre los motivos vinculados a la conformación de los grupos, es posible agrupar dos tipos de causales: económicas (la búsqueda de economías de escala y de gama; expansión a nuevas ramas; desarrollo en nuevos mercados geográficos; exploración de potencialidades tecnológicas en base a la convergencia; disminución de riesgos; incremento de la solidez financiera; reducción de costos laborales y de adquisición de insumos, principalmente) y también político-ideológicas (influencia en la audiencia o el público consumidor).

---

<sup>6</sup> - Algunos autores (ver Zallo, 1992) proponen dividir los grupos en cuatro tipos: por un lado, los de estrategia global, por otro los de jefes de familias regionales; luego los especializados (que tienden a operar con posiciones muy importantes en nichos muy específicos de mercado); y por último, los denominados "advenedizos" por intentar penetrar en un sector, como por ejemplo el audiovisual, sin formar parte de la historia previa del mismo.

Estos dos tipos de causas impactan en el pluralismo informativo, toda vez que la operación de pocos grupos en posiciones dominantes reducen las fuentes de información en una sociedad. Nuevamente, esto afecta cuestiones económicas y político-ideológicas. Es decir que un grupo dominante no sólo puede imponer precios y tarifas, sino que se reduce la posibilidad de acceso a medios independientes. Paradójicamente, esta reducción es contemporánea a la diseminación de soportes que acompaña a la digitalización de las industrias de info-comunicación, fenómeno aludido como convergencia.

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

## **6. LA CONCENTRACIÓN EN AMÉRICA LATINA**

Uno de los condicionantes a la hora de investigar la concentración info-comunicacional en América Latina es la gran dificultad existente para conseguir datos precisos sobre las industrias culturales. Esta situación se agrava si se trata de indagar sobre los indicadores económicos y sobre la *performance* de las empresa que actúan en ellas. De esta forma, las empresas encargadas de, entre otras tareas, informar a la sociedad sobre acontecimientos sociales, políticos, económicos y culturales (las empresas de comunicación y cultura) resultan ser sumamente opacas a la hora informar sobre sí mismas. Las múltiples fuentes y métodos de relevamiento de los datos que deben utilizarse constituyen un factor que puede llegar a distorsionar en parte las comparaciones.

Hemos comenzado una investigación que procura aportar conocimientos sobre la concentración en América Latina, tomando como referencia para el relevamiento de datos de cada país el año 2000. Si bien el dinamismo de algunos de los mercados info-comunicacionales investigados implica que, en algunos casos, los datos obtenidos no reflejen cabalmente la situación actual<sup>7</sup>, la decisión de concentrar el estudio en el año 2000 permite establecer rangos comparativos generales y focalizar la atención en un período donde hay mayor disponibilidad de información.

No es posible analizar la estructura económica del sector infocomunicacional sin considerar las principales dimensiones sociales y económicas que atraviesan la región. El estudio de las industrias culturales no puede ser realizado de forma aislada del contexto social dentro del cual se desarrollan. Hemos tomado las principales variables socioeconómicas y les hemos incorporado un breve

---

<sup>7</sup> - El caso de Internet es el que, por su rápida expansión, presentará mayores diferencias en los datos del año 2000 respecto de la coyuntura actual.

marco histórico-político contemporáneo de la región. En términos generales, puede señalarse que en la última década las políticas predominantes se vincularon con el neoliberalismo y el denominado Consenso de Washington.

Ellas supusieron una peculiar y direccionada apertura de los mercados, la liberalización de los flujos financieros y la privatización de importantes activos estatales, entre sus principales medidas. El sector info-comunicacional no fue ajeno a dichas políticas. Durante la década del '90 se privatizaron numerosas empresas de medios de comunicación y de telecomunicaciones y se expandió la iniciativa privada en el conjunto de las industrias culturales. Paralelamente se verificó el estancamiento de las economías latinoamericanas, agravada por fuertes crisis económicas en los últimos años en Argentina, Brasil, Ecuador y Uruguay. De acuerdo a un trabajo de la CEPAL la contribución de América Latina a la economía mundial desde 1973 a la actualidad se ha mantenido estancada en torno al 8% del total.<sup>8</sup> Igualmente en la mayoría de las sociedades latinoamericanas se verifica que la década del '90 la distribución de la riqueza adquirió fórmulas todavía más inequitativas. Si bien la región nunca se caracterizó por poseer estructuras sociales integradas, en el último decenio se verifica una mayor concentración de la riqueza en el decil más alto de las sociedades latinoamericanas. Este hecho no ha contribuido al desarrollo de las industrias culturales, que presentan una demanda elástica y cuyo consumo no es considerado entre los bienes básicos.

Como se ha señalado, la estructura económica de la región enfrenta un importante crisis. El producto bruto *per cápita* es bajo en comparación con los países desarrollados del planeta y muy bajo en el caso de Bolivia, Paraguay y Ecuador. El escaso desarrollo económico condiciona, también, el desarrollo de las industrias culturales.

<b>Tabla 1: PBI</b>		
Año 2000	PBI Total (millones U\$S)	PBI per cápita (U\$S)
Argentina	284.204	7.675
Bolivia	8.160	986
Brasil	595.500	3.507
Colombia	83.243	1.967
Chile	69.174	4.547
Ecuador	15.934	1.338
México	580.000	5.100
Paraguay	7.727	1.406

<sup>8</sup> CEPAL, Panorama social América Latina 2000-2002, Santiago de Chile 2002, citado en Ezequiel Burgo, "El mapa latinoamericano de la desigualdad", Le Monde Diplomatique, ed. cono sur, N° 41, Noviembre de 2002.

Perú	56.300	2.079
Uruguay	20.053	9.035
Venezuela	126.500	5.794

En relación con la estructura poblacional, la mayoría de los países no alcanza los 50 millones de habitantes, con la excepción de Brasil y México. Debe considerarse además que en la mayoría de los países analizados una parte importante de la población se encuentra marginada del consumo de bienes y servicios info-comunicacionales por cuestiones económicas, especialmente de aquellos que implican pagos directos. De esta forma, la estructura económica del sector infocomunicacional ve reducida su tamaño por exclusión de una parte importante de la población. En este sentido, América Latina se halla en desventaja en relación con los países centrales donde se encuentran mercados de gran tamaño y de alto poder adquisitivo (como Estados Unidos, Alemania, Reino Unido o Italia), o bien de muy alto poder adquisitivo de la población (Holanda, Dinamarca, Bélgica o Suecia).

Tampoco resulta un estímulo para la estructura del sector info-comunicacional la dispersión geográfica. Si se considera que todos los países cuentan con al menos un gran centro urbano que concentra un porcentaje considerable de los habitantes del país, la estructura demográfica ayuda a explicar el problema de la concentración geográfica. De una u otra forma, sea por las tradicionales barreras geográficas, o por las nuevas barreras vinculadas al arancelamiento de los bienes y servicios info-comunicacionales, el acceso de la población a los mismos se presenta muy limitado fuera de los grandes centros urbanos.

## **7. ESTRUCTURA Y ACCESOS INFO-COMUNICACIONALES EN AMÉRICA LATINA**

A continuación se presenta un panorama de la estructura económica de los diversos sectores relevados. Un aspecto que debe tenerse en cuenta, es que el conjunto las fuentes manifiesta que una característica muy extendida en la región es la presencia de la economía informal. Esta situación afecta especialmente a la industria discográfica y en menor medida a la editorial. En estos casos, el bajo nivel de consumo encontrado se ve relativizado en parte por la presencia de mercados que por su propia esencia no pueden ser identificados.

Dentro del sector info-comunicacional, la industria del libro presenta una escala muy inferior a la mayoría y se asimila en los niveles de facturación de la industria discográfica. La mayoría de los países registra un nivel de ventas de menos de un ejemplar por persona por año. En cuanto a la facturación, un solo país latinoamericano superó en el año 2000 la barrera de los mil millones de dólares en la industria del libro: Brasil. El resto, con la excepción de México que facturó más de 576 millones, presentó una facturación inferior a U\$S 150 millones, destacándose en este último grupo Chile, Argentina y Colombia que superaron los 100 millones de dólares. Las ventas de libros se corresponden con

los niveles de facturación del sector, con Brasil en primer lugar y México en segundo, quedando el resto de los países en volúmenes mucho menores.

<b>Ind. Libro</b>	<b>Facturación</b>	<b>Ejemplares vendidos</b>	<b>Títulos editados</b>	<b>Ejemplares vendidos/100 hab.</b>
Argentina	450	s/d	13.149	s/d
Bolivia	S/d	597.284	1.084	0,01
Brasil	1.313	334.200.000	18.305	196,82
Chile	140	s/d	2.420	s/d
Colombia	101	21.981.573	11.767	51,94
Ecuador	11	625.000	1.785	5,25
México	576	105.281.237	16.833	108,00
Perú	48	4.810.000	10.000	17,98
Uruguay	37	s/d	792	s/d
Venezuela	72	21.271	3.554	0,09
<b>Total</b>	<b>2.748</b>	<b>467.516.365</b>	<b>79.689</b>	

La industria discográfica enfrenta en América Latina, al igual que en otras latitudes, la competencia de formas alternativas de comercialización (aludidas en el discurso de las principales empresas del sector como “piratas”) de los formatos de Compact Disc y Cassettes. En particular, la desigualdad estructural en la distribución de los ingresos en la región y el bajo nivel adquisitivo de la mayor parte de la población, en todos los países latinoamericanos, influye en la contracción de los circuitos comerciales legales y la consecuente expansión de los circuitos alternativos que, al no tributar impuestos, derechos de autoría y cargas laborales, pueden ofrecer copias de buena calidad a precios muy inferiores. Los datos de América Latina procesados corresponden al circuito comercial legal. El país que presenta un mercado discográfico más vigoroso es Brasil, en donde se factura más del 55 por ciento del total de los países analizados. No obstante, es en México donde se registra la mayor cantidad de discos vendidos cada 100 habitantes (68,73 por año, contra 61,37 discos cada 100 habitantes en Brasil).

<b>Ind. disco</b>	<b>Facturación</b>	<b>Ventas anuales</b>	<b>Discos editados</b>	<b>Discos vendidos/100 hab</b>
Argentina	\$ 162,00	15.057.177	s/d	41,57
Bolivia	s/d	s/d	s/d	s/d
Brasil	\$ 678,00	104.200.000	1.300	61,37
Chile	\$ 38,00	6.690.846	s/d	43,99
Colombia	\$ 98,00	13.066.000	13.066	30,87
Ecuador	\$ 0,30	27.153	63	0,23
México	\$ 104,00	67.000.000	s/d	68,73
Perú	\$ 31,00	1.956.000	5.045	7,31
Uruguay	\$ 23,00	595.600	2.000	18,05
Venezuela	\$ 96,00	700.000	s/d	2,89

Total	\$1.230,30	209.292.776	21.474	48,06
-------	------------	-------------	--------	-------

La industria del cine (también llamada audiovisual discontinuo) es una de las que menos factura en los países relevados, en relación con las otras industrias culturales. Asimismo, el porcentaje de participación de cine de producción nacional es en cada país muy exiguo (en ningún caso supera el 20% de las películas estrenadas). Como plantea Sinclair (2000), en América Latina hay pocos países con una industria audiovisual consolidada y, en el caso del sector cinematográfico, la producción es verdaderamente escasas. Aunque no se analiza en esta investigación una dificultad complementaria es la falta de distribución de los filmes latinoamericanos en países de la misma región. Si se considera que un buen indicador sobre la incidencia de la industria cinematográfica en el conjunto de las actividades de información, comunicación y cultura es la cantidad de entradas de cine vendidas por año *per cápita*, la situación en los países analizados dista de ser ideal. El promedio de todos los países indica que sus habitantes compran una entrada de cine cada dos años (0,58 entradas vendidas por año por persona) y sólo en Argentina y México se vende un promedio aproximado a una entrada anual.

Cine	Facturación (en millones de dólares)	Entradas vendidas	Películas estrenadas	Películas nacionales sobre estrenadas	Entradas vendidas cada 100 habs/año
Argentina	\$ 165.00	33.572.678	254	18%	92.68
Bolivia	\$ 3.00	1.405.743	105	0%	16.99
Brasil	\$ 207.00	69.954.396	151	19%	41.20
Chile	s/d	11.420.682	s/d	s/d	75.08
Colombia	\$ 30.00	17.200.000	204	2%	40.64
Ecuador	\$ 3.00	1.040.250	104	2%	8.74
México	\$ 246.00	90.229.000	s/d	7%	92.56
Perú	\$ 29.00	12.400.000	150	s/d	46.36
Uruguay	\$ 15.00	2.597.902	180	3%	78.72
Venezuela	\$ 41.00	13.384.873	159	13.2	55.31
Total	\$ 739,00	253.205.524	1.307		58,15

Si bien no resulta sencillo obtener datos sobre la facturación total, la prensa escrita es una de las industrias culturales que genera mayores ingresos. El volumen total de facturación para el año 2000 en los países relevados (con excepción de Bolivia y Venezuela, donde no se obtuvieron datos fidedignos), ascendió a 2.557 millones de dólares. Esto transforma a la prensa escrita en un sector fundamental en términos económicos dentro del entramado de industrias de la cultura, que acrecienta su tradicional importancia por su incidencia en el debate político, cultural, económico y social de cada país, lo que repercute en su estratégica posición en la construcción de consensos en cada sociedad. Se

destaca tanto una relativa diversidad de periódicos en la mayoría de los países como la escasa presencia de prensa de alcance nacional.

<b>Prensa escrita</b>	<b>Facturación (por inversión publicitaria)</b>	<b>Cantidad de ejemplares</b>	<b>Cantidad de periódicos</b>	<b>Porcentaje de diarios de circulación nacional</b>	<b>Cantidad de ejemplares vendidos/100 hab. Anuales</b>
Argentina	\$ 946.00	434,167,500	124	6%	1198.56
Bolivia	s/d	47,190,000	21	24%	570.32
Brasil	\$1,153.00	2,877,000,000	500	5%	1694.35
Chile	\$ 169,00	181,309,449	56	18%	1191.94
Colombia	\$ 203,00	2,000,000	37	5%	4.73
Ecuador	\$ 65.00	202,940,000	17	35%	1704.12
México	\$ 138.00	s/d	s/d	s/d	
Perú	\$ 102.00	267,000,000	55	s/d	998.17
Uruguay	\$ 29.00	20,701,040	31	19%	627.30
Venezuela	\$ 343,00	632,436	116	s/d	2.61
Total	\$3.148,00	4,032,940,425	957		1193.22

En el caso de la radio la facturación de la industria se asemeja al nivel exhibido por la industria discográfica y es casi un tercio comparándola con la de la prensa escrita. En cuanto a la cantidad de emisoras de Amplitud Modulada (AM), que es el servicio más tradicional de la industria radiofónica, Brasil es el país que más cantidad de estaciones posee (casi 3000) mientras que el país que le sigue, México, registra algo menos de la mitad. El resto de países, con excepción de Perú (que tiene 1015 emisoras AM) no supera las mil estaciones. En varios países hay un importante desarrollo de la FM, en muchos casos sin permiso o licencia del Estado. En general la radio, tiene un desarrollo local y hay pocas estaciones nacionales.

<b>Radio</b>	<b>Facturación (inv. Publicitaria)</b>	<b>Cantidad aparatos receptores</b>	<b>Cantidad de aparatos cada 100 habitantes</b>	<b>Cantidad de emisoras AM</b>	<b>Porcentaje emisoras alcance nacional</b>
Argentina	\$ 232,00	24.516.000	67,7	850	0,5%
Bolivia	s/d	1.166.149	14,1	612	7,0%
Brasil	\$ 263,00	41.500.000	24,4	2.986	s/d
Chile	\$ 49,37	2.748.437	18,1	923	s/d
Colombia	\$ 167,00	21.000.000	49,6	630	s/d
Ecuador	\$ 23,00	4.088.000	34,3	580	15,0%
México	\$ 230,00	32.340.000	33,2	1.465	0,0%
Perú	\$ 32,00	6.650.000	24,9	1.015	s/d
Uruguay	\$ 12,00	1.990.000	60,3	315	9,8%

Venezuela	\$ 52,00	4.405.802	18,2	654	s/d
Total	\$1.060,37	140.404.388	32	10.030	

La televisión constituye el sector económico más importante dentro de las industrias culturales. El registro de la inversión publicitaria volcada sobre la televisión abierta en los países analizados permite advertir que la televisión abierta presenta un volumen de facturación que multiplica por 8 el de la radio; y duplica el de la prensa escrita, y es nueve veces mayor que el de la industria cinematográfica. Pero además, la televisión muestra un alto grado de penetración en los hogares latinoamericanos y se ha transformado sin dudas en el principal medio de entretenimiento y de información. En este marco, Brasil es el país que concentra el mayor volumen de facturación publicitaria televisiva, ya que el 41 por ciento del registro del conjunto es aportado por la televisión brasileña. Como en otras industrias culturales, el tamaño del mercado brasileño influye en la dimensión económica de la industria televisiva abierta. Brasil es seguido por México, que cuenta con el 23% de los ingresos por publicidad, por Argentina, que acapara el 14% del total, por Perú, que registra el 9% t por Colombia, con el 8%.

<b>Televisión abierta</b>	Factur. (inv. Publ.)	Cantidad de aparatos receptores	Cantidad aparatos receptores s/ 100 hab	Cantidad de emisoras	% de emisoras de alcance nacional	% de programación nacional
Argentina	\$1.067	9.345.780	25,80	43	2,3%	70%
Bolivia	s/d	875.978	10,59	288	1,7%	40,2%
Brasil	\$3.007	58.200.000	34,28	335	2,0%	s/d
Chile	\$ 205	4.222.133	27,76	s/d	s/d	62%
Colombia	\$ 598	8.181.160	19,33	35	14,2%	50%
Ecuador	s/d	2.857.920	24,00	24	41,5%	35%
México	\$1.702	25.734.000	26,40	1209	0,4%	59%
Perú	\$ 669	3.060.000	11,44	7	s/d	s/d
Uruguay	\$ 62	788.700	23,90	29	17,2%	44%
Venezuela	\$ 96	4.661.215	19,26	33	15,0%	s/d
Total	\$7.406	17.926.886	27,08	2003		

La televisión de pago tiene un desarrollo muy desigual en América Latina, pues hay países en donde se han desarrollado potentes sistemas de televisión por cable y se sitúan en la vanguardia mundial en porcentaje de hogares abonados (Argentina y Uruguay), pero en otros países el mercado de televisión arancelada, que comienza a formarse con vigor en la década del ochenta del pasado siglo, ha crecido con más lentitud (Bolivia y Perú).

En América Latina la televisión de pago cuenta con operadores nacionales y extranjeros y altos volúmenes de facturación de la televisión de pago, y merece ser atendido en forma detallada y separada de la televisión abierta, dado que tiene otras lógicas de funcionamiento y circuitos de producción específicos. Como se ha señalado la Argentina y Uruguay son los dos países que exhiben una mayor acceso y consumo de televisión arancelada. En ambos casos, hay cerca de 15 abonados cada 100 habitantes. Chile es un caso intermedio entre los dos citados y el resto de los países analizados, de los cuales sólo Venezuela y México cuentan con más de dos abonados cada 100 habitantes.

<b>TV Pago</b>	<b>Factur. por publicidad</b>	<b>Factur. Total</b>	<b>Cantidad de abonados TV cable</b>	<b>Cantidad de abonados TV satelital</b>	<b>Cant. de abonados a TV paga /100 hab</b>	<b>Cantidad de operadores (ambos sistemas)</b>	<b>% de señales nac./total (aprox)</b>
Argentina	\$ 116,00	\$2.000,00	5.250.000	150.000	14,9	803	37%
Bolivia	s/d	\$ 2,00	44.621	-	0,5	39	s/d
Brasil	\$ 96,00	\$1.746,00	1.996.000	1.135.000	1,8	109	30%
Chile	s/d	s/d	687.573	100.388	5,2	29	30%
Colombia	\$ 0,17	\$ 73,00	548.875	78.661	1,5	89	0%
Ecuador	\$ 1,43	\$ 6,20	248.000	-	2,1	24	1%
México	s/d	s/d	2.225.000	668.000	3,0	611	30%
Perú	s/d	s/d	350.000	-	1,3	7	s/d
Uruguay	\$ 0,09	\$ 134,00	525.000	5.000	16,1	95	15%
Venezuela	s/d	\$ 299,00	778.904	-	3,2	40	s/d
<b>Total</b>	<b>\$ 13,69</b>	<b>\$4.260,20</b>	<b>12.653.973</b>	<b>2.137.049</b>	<b>3</b>	<b>1.846</b>	

## CONSIDERACIONES FINALES

La situación de las industrias infocomunicacionales en América Latina presenta importantes contradicciones. Por un lado, desde la década del 90 se asistió a una transformación del sector que implicó que los Estados Nacionales se desprendieran de activos y se consolidara el predominio del mercado en la producción y distribución de bienes y servicios culturales y comunicacionales. De acuerdo a sus principales impulsores, la apertura de los mercados facilitaría su expansión y estimularía el acceso de importantes franjas de la población al consumo de tecnologías y bienes culturales que hasta entonces se hallaban fuera de su alcance. Por el otro lado, las estadísticas reflejan que en la mayoría de los países los índices de inequidad en la distribución del ingreso se han agravado. En términos generales, se mantiene la exclusión del acceso de amplios sectores de la población al consumo de los bienes y servicios básicos. En relación con el sector infocomunicacional, cabe destacar que el si bien algunos índices de acceso tecnológico mostraron crecimiento en los '90, se aprecia que la

posibilidad de un consumo cultural diversificado queda limitado a una porción minoritaria de la población.

Históricamente en América Latina, y con contadas excepciones como la televisión colombiana y chilena, el sector privado tuvo una clara supremacía sobre el Estado en la producción y distribución de los productos del sector infocomunicacional. Esta primacía derivó en una fuerte influencia del financiamiento publicitario de los medios masivos de comunicación. Por otra parte, las ramas no vinculadas al soporte publicitario mostraban un desarrollo sustantivamente menor. De esta forma se verificaba un consumo acotado a los medios masivos en las clases populares y un consumo de mayor diversidad en las clases más acomodadas. La expansión del mercado en los '90 parece no haber variado esta situación.

La televisión abierta y generalista es la que recibe el mayor flujo de la inversión publicitaria seguida por la prensa. Se constata una presencia importante de la radio en la mayoría de los hogares de la región, aunque la importancia económica de la industria radiofónica es claramente inferior. Las industrias culturales vinculadas al pago directo de los consumidores como el libro, el disco, el cine y la televisión por cable presentan, en la mayoría de los casos (no en todos), bajos volúmenes de facturación y un acceso muy restringido. Finalmente, si bien el sector de las telecomunicaciones experimentó un fuerte crecimiento en la década del '90, los índices de penetración del servicio son bajos en comparación con los de los países de Europa o Estados Unidos. De todas formas, el sector telefónico es el más importante del sector infocomunicacional, y en la mayoría de los casos su volumen de facturación supera a la facturación del conjunto de las industrias culturales.

Tabla 1	Ind. Cult.	Telecom.	Total
Argentina	\$ 5.020	\$ 8.158	\$ 13.178
Bolivia	\$ 52	\$ 137	\$ 189
Brasil	\$ 8.460	\$ 20.649	\$ 29.109
Colombia	\$ 1.294	\$ 2.425	\$ 3.179
Chile	\$ 601	s/d	s/d
Ecuador	\$ 125	\$ 360	\$ 485
México	\$ 2.996	\$ 12.412	\$ 15.408
Perú	\$ 911	\$ 1.211	\$ 2.122
Uruguay	\$ 309	\$ 798	\$ 1.107
Venezuela	\$ 1.369	s/d	s/d

En este últimos sentido, cabe destacar que si bien el financiamiento publicitario es uno de los principales generadores de recursos económicos (además del pago directo por el consumo telefónico), el mercado publicitario en América Latina es pequeño. De acuerdo al informe "Advertising expenditure forecast" editado por la consultora Zenith Optimedia, la inversión publicitaria en América Latina

durante el año 2000 alcanzó los 18.408 millones de dólares. Esta importante cifra es lejana a los 155.309 millones de Estados Unidos y Canadá, los 79.120 millones de Europa, o incluso de los 63.345 de la región Asia-Pacífico. Por otra parte entre los 20 países con mayor gasto publicitario del año 2002, aparecen Brasil y México en la posición novena y decimotercera, respectivamente. En cambio, no figuran países latinoamericanos en la lista donde se considerara el gasto publicitario por habitante. De esta forma, se comprende tanto la importancia del la inversión publicitaria en el sostenimiento de las industrias culturales en América Latina, como las dificultades que tienen estas para generar una programación diversa y de calidad a partir de dichos ingresos.

En términos de acceso, se verifica un panorama diverso en la región. Como se ha señalado anteriormente, se aprecia la presencia cotidiana y gratuita de la radio y la televisión en los hogares latinoamericanos. Puede señalarse que prácticamente hay un televisor y dos radios por hogar. Los países que cuentan con mayor cantidad de aparatos receptores cada mil habitantes son Argentina y Uruguay en el caso de la radio y Brasil y Chile en el caso de la televisión. Bolivia es el país con menor cantidad relativa de aparatos de radio y televisión. Si se considera la cantidad total de aparatos existentes, como en la mayoría de los sectores considerados, se destaca principalmente Brasil seguido por México. Los países con menor cantidad de receptores son Bolivia y Uruguay.

En relación con las industrias editoriales, la producción de libros y la venta de entradas de cine, superan a la venta de discos y Compact Discs (CD). A su vez, se aprecian importantes diferencias en los consumos culturales entre aquellos países se acercan a un promedio de una entrada de cine-libro por habitante al año como Argentina, México y en menor medida, Chile y Uruguay, y aquellos donde la cifra se reduce a un promedio de uno de cada diez habitantes como en los casos de Bolivia y Ecuador. En todos los casos, el consumo de estos sectores es muy bajo en comparación con el de los países centrales. Si se tiene en cuenta sólo la cantidad absoluta de ventas se destacan Brasil (libro) y México (cine). Pese a tener tres veces menos población, Uruguay supera a Bolivia y a Ecuador, en ventas totales libros, discos y entradas de cine. Aquí se aprecia la importancia de estructuras sociales más integradas para estimular el acceso a los bienes y servicios culturales.

La televisión de pago muestra una situación similar a los sectores analizados en el párrafo anterior. La principal diferencia radica en que se trata de una rama cuyo desarrollo masivo tuvo lugar en la década del '90. Por consiguiente, su estructura económica está directamente vinculada al mercado y al pago directo de los consumidores. En parte por su juventud y en parte por su costo, es la industria cultural con menor índice de penetración. Sin embargo, tanto en Argentina como en Uruguay la televisión por cable ha alcanzado un importante porcentaje de hogares abonados. Todos los demás países presentan un acceso

muy bajo. La Argentina es además el país con mayor cantidad de abonados al cable de la región.

Acceso cada 1000 hab.	Argentina	Bolivia	Brasil	Colombia	Chile	Ecuador	México	Perú	Uruguay	Venezuela
Libro	s/d	72	1.968	519	s/d	52	1.080	185	s/d	879
Disco	416	s/d	612	309	440	2	687	75	180	29
Cine	927	170	412	406	751	87	926	478	787	553
Prensa	11.986	5.703	16.944	8.139	11.919	17.041	s/d	10.293	6.273	26
Radio	677	135	244	456	181	343	332	256	603	182
TV	258	106	343	193	278	240	264	118	239	193
TV de pago	149	5	18	15	52	22	30	13	161	32
Telef. Básica	231	68	231	206	217	67	127	75	278	117
Telefonía Móvil	176	100	140	53	224	58	144	50	132	267

Acceso Total	Argentina	Bolivia	Brasil	Colombia	Chile	Ecuador	México	Perú	Uruguay	Venezuela
Libro	S/d	597.284	334.200.000	21.981.573	s/d	625.000	105.281.237	4.810.000	s/d	21.271.000
Disco	15.057.177	s/d	104.000.000	13.066.000	6.690.846	27.153	67.000.000	1.956.659	595.644	700.000
Cine	33.572.678	1.405.743	69.954.396	17.200.000	11.420.682	1.040.250	90.229.000	12.400.000	2.597.902	13.384.873
Prensa	434.167.500	47.190.000	2.877.000.000	334.321.218	181.309.449	202.940.000	s/d	267.000.000	20.701.040	632.436
Radio	24.516.000	1.116.149	41.500.000	21.000.000	2.748.437	4.088.000	32.340.000	6.650.000	1.990.000	4.405.802
TV	9.345.780	875.978	58.200.000	8.181.160	4.222.133	2.857.920	25.734.000	3.060.000	788.700	4.661.215
TV de pago	5.400.000	44.621	3.131.000	627.536	787.961	257.230	2.893.000	350.000	530.000	778.904
Telef. Básica	8.349.620	563.941	39.223.608	8.725.386	3.302.506	797.891	12.331.652	1.945.450	917.400	2.841.771
Telef. Móvil	6.380.848	827.676	23.771.884	2.256.800	3.401.525	690.711	14.081.479	1.296.966	435.600	6.463.561

Si se considera la importancia económica del sector infocomunicacional en relación con el Producto Bruto de los países, se aprecia que el sector es una actividad cada vez más importante. Es necesario recordar aquí una vez más que los valores obtenidos en el sector de las industrias culturales no son completos. Teniendo en cuenta estas limitaciones, no es osado afirmar que el aporte las industrias culturales al PBI supera el 3% como promedio en la región. Esta cifra es la misma que obtiene, también en promedio, el sector de las telecomunicaciones.

De esta manera, sumadas las industrias culturales y las telecomunicaciones como actividades que conforman, según las definiciones empleadas en este informe, el sector info-comunicacional, se advierte que la importancia económica se aproxima al 6% del PBI en el conjunto de los países estudiados.

	Ind. Cult.	Telecom.	Total
Argentina	1,77	2,87	4,64

Bolivia	0,64	1,69	2,33
Brasil	1,42	3,47	4,89
Colombia	1,56	2,91	4,47
Chile	0,87	s/d	s/d
Ecuador	0,79	2,26	3,05
México	0,52	2,14	2,66
Perú	1,62	2,15	3,77
Uruguay	1,54	3,98	5,52
Venezuela	1,14	s/d	s/d

## REFERENCIAS

- Bagdikian, Ben (1986) *El monopolio de los medios de difusión*, Fondo de Cultura Económica, México.
- Basualdo, Eduardo (2000) Concentración y centralización del capital en la Argentina durante la década del noventa, Universidad Nacional de Quilmes, Bernal.
- Becerra, Martín (2000), "De la divergencia a la convergencia en la sociedad informacional: fortalezas y debilidades de un proceso inconcluso", en *Revista Zer de estudios de comunicación*, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad del País Vasco, Bilbao, p. 93-112.
- Bustamante; Enrique (2002) *Comunicación y cultura en la era digital*, Gedisa, Barcelona.
- Castells, Manuel (1995), La ciudad informacional: tecnologías de la información, reestructuración económica y el proceso urbano-regional, Alianza Editorial, Madrid, 504 p. Introducción y Capítulo 1.
- Comisión Europea (1997b), Libro Verde Sobre la convergencia de los sectores de telecomunicaciones, medios de comunicación y tecnologías de la información y sobre sus consecuencias para la reglamentación en la perspectiva de la sociedad de la información, Comisión Europea, Bruselas.
- Comunidad Económica Europea (1992), *Study on pluralism and concentration in media – Economic Evaluation*, Booz – Allen & Hamilton, Bruselas,
- Djankov, Simeon et alrii (2001) *Who owns the media?*, mimeo, 52 p.
- Doyle, Gillian (2002) *Media ownership*, Sage, Londres.
- Dyson, Kenneth y Peter Humphreys (1988) *Broadcasting ann new media policies in Western Europe*, Routledge, Londres.
- García Canclini, Néstor (2001), "Por qué legislar sobre industrias culturales", en *Nueva Sociedad* n° 175, Nueva Sociedad, Caracas.
- Llorens-Maluquer, C. (1998), "La convergencia estructural entre las empresas de telecomunicaciones y del audiovisual", en *Revista ZER*, N° 5, Universidad del País Vasco, Bilbao.

- Mastrini, Guillermo y Martín Becerra (2001), "50 años de concentración de medios en América Latina: del patriarcado artesanal a la valorización en escala", en Quirós, Fernando y Francisco Sierra (eds) *Globalización, comunicación y democracia. Crítica de la economía política de la comunicación y la cultura*, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla, España.
- McChesney, Robert (2002), "Economía política de los medios y las industrias de la información en un mundo globalizado", en Vidal Beneyto, José (director), *La ventana global*, Taurus, Madrid, p. 233-247.
- Miguel de Bustos, Juan C. (1993), *Los grupos multimedia: estructuras y estrategias en los medios europeos*, Bosch, Barcelona, 348 p.
- Miguel de Bustos, Juan C. (2002), *Los grupos de comunicación occidentales a la hora de la convergencia*, mimeo, ponencia presentada en el Congreso Panam 2001, Montreal.
- Muraro, Heriberto (1987), "Economía y comunicación: convergencia histórica e inventario de ideas", en *Invasión cultural, economía y comunicación*, Legasa, Buenos Aires.
- Murdock, Graham (1990), "Redrawing the map of the communications industries: concentration and ownership in the era of privatization", en Ferguson, Marjorie (ed.) *Public Communication. The new imperatives*, Sage, Londres.
- Murdock, G. y Peter Golging, "Capitalismo, comunicaciones y relaciones de clase", en James Curran (ed.) *Sociedad y comunicación de masas*, Fondo de Cultura Económica, México, p.22-57.
- Pérez Gómez, Alberto (2000), "Las concentraciones de medios de comunicación", en *Quaderns del Consell de l'Audiovisual de Catalunya*, Consell de l'Audiovisual de Catalunya, Barcelona.
- Punie, Yves, Jean-Claude Burgelman y Marc Bogdanowicz (2002), "El futuro de las industrias de medios informativos: factores de cambio y escenarios posibles para 2005 y después", en *revista Telos n 53*, octubre diciembre, Fundación Telefónica, Madrid.
- Sánchez Tabernero, A. y Miguel Carvajal, "Concentración de empresas de comunicación en Europa: nuevos datos contradicen los viejos mitos", en *Revista Comunicación y Sociedad*, Vol XV num. 1.
- Sinclair, John (2000), *Televisión, comunicación global y regionalización*, Gedisa, Barcelona.
- Sussman, Gerald (1997), *Communication, Technology, and Politics in the Information Age*, SAGE, Londres.
- Torres López, Juan, y Ramón Zallo (1991), "Economía de la información. Nuevas mercancías, nuevos objetos teóricos", en *Telos n°28*, Fundesco, Madrid.
- Zallo, Ramón (1988), *Economía de la Comunicación y la Cultura*, Akal, Madrid.
- Zallo, Ramón (1992), *El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación*, Gakoa, Donostia.