

# Industrias culturales en américa latina: la tendencia a la concentración frente al potencial crecimiento del mercado

Lda. Rosalba Mancinas Chávez

(Universidad Autónoma de Chihuahua)

rmancinas@gmail.com

## Resumen

*El potencial de crecimiento en el mercado de las industrias culturales en América Latina representa para los grandes grupos de comunicación una posibilidad de invertir en aquella región del planeta. En este artículo analizamos los antecedentes de las industrias culturales, describimos los grupos de comunicación regionales, clasificándolos por país y mostramos un cuadro con las principales relaciones que guardan entre sí los grupos más fuertes y los vínculos que tienen con otros grupos poderosos en el mundo.*

## Abstract

*The potential growth of the cultural industries in Latin America's market represents for the great communications groups a possibility of investing in this region of the planet. In this article we analyze the antecedents of the cultural industries, and describe the regional communications groups, classifying them by country and showing a picture with the main relations that keep the strongest groups to each other and the links that they have with other powerful groups in the world.*

**Palabras clave:** Estructura mediática, Latinoamérica, Concentración mediática.

**Keywords:** Mediatic structure, Latin America, Mediatic concentration.

## 1. INTRODUCCIÓN

Las tendencias mundiales de la comunicación tales como la concentración mediática y, por consecuencia, la conformación de grandes grupos mediáticos, son un fenómeno bien visible en América Latina. En este trabajo nos planteamos exponer un panorama general de los principales grupos mediáticos de la región, describiendo las relaciones que guardan entre ellos, con los principales conglomerados mediáticos del mundo y con otros segmentos de poder económico y político.

El conocimiento de la estructura y las políticas de los medios de comunicación, deben considerarse como el punto de partida en la elaboración de cualquier proyecto de comunicación para el desarrollo que pretenda plantearse.

En este sentido, nuestro trabajo se centra en constatar unas notas sobre la estructura mediática de Latinoamérica a principios del año 2007 (marzo), entendiendo por estructura la maraña de intereses económicos donde confluyen todo tipo de industrias y negocios con los medios de comunicación, conformando una articulación de poder informativo inmerso en el interior de una dinámica más global que enlaza con la economía política de la información (Reig, 2000).

En el supuesto de que estimemos que los medios de comunicación son elementos esenciales para el desarrollo de un país, en primer lugar debemos saber si esos medios actúan por sí mismos o en el interior de un conjunto de intereses más o menos generales, más o menos particulares. Ello nos conduce a acercarnos –como en este caso– a sus estructuras de propiedad, lo cual nos permitirá conocer su grado de independencia real y de pluralismo, porque de la independencia y del pluralismo real de los medios depende el progreso de una sociedad democrática, en el siguiente sentido: no es posible que una sociedad se informe y se forme adecuadamente, y por tanto se desarrolle, avance y se fortalezca su democracia, si sus medios de comunicación no son enteramente rigurosos y significan un auténtico contrapoder.

Lo anterior permite que proyectemos también en estas líneas una serie de consideraciones, a la luz de los hechos históricos, que sitúan a los medios de comunicación más influyentes, en América Latina, muy arraigados y conectados a los segmentos de poder más autoritarios.

## **2. ANTECEDENTES**

A finales del siglo XIX, América Latina mostraba dos realidades contrastantes. Por un lado, la ciudad, con gran desarrollo, edificios, tecnología, empresas, cultura y una sociedad imitando en todo lo posible al viejo continente. Por otro, el campo, conservando usos y costumbres en una situación de atraso y pobreza.

Acababa de pasar el período de caudillos e iniciaba una época de dictadores: En México, Porfirio Díaz; en Venezuela, Juan Vicente Gómez; en Perú, Augusto Leguía y en Guatemala, Estrada Cabrera. Los dictadores eran respaldados por los sectores más privilegiados de la sociedad, por los inversionistas extranjeros y, en general, por la clase poderosa.

Esta circunstancia favoreció el surgimiento de los medios de comunicación en Latinoamérica, que fueron una de las prioridades en los programas de gobierno de los dictadores con el fin de complacer a los monopolios y grupos financieros. Así, la expansión del ferrocarril, el surgimiento de la radio y posteriormente de la televisión, tuvieron un gran apoyo por los grupos políticos y económicos.

Entrado ya el siglo XX, en el periodo entre los años 30 a los 50, el papel que jugaron los medios de comunicación en Latinoamérica fue conformar los populismos, especialmente en Brasil, México y Argentina. Los medios, sobre todo la radio por el bajo costo de los aparatos de recepción y los pocos requisitos requeridos

para tener acceso, se convirtieron en voceros de la interpelación que desde el Estado convertía a las masas en pueblo y al pueblo en nación. En opinión de Martín Barbero, el proceso que vivimos hoy en día es no sólo distinto sino en buena medida inverso: los medios de comunicación son uno de los más poderosos agentes de devaluación de lo nacional (Martín Barbero, 2004).

Después de esa etapa de consolidación de las naciones latinoamericanas, a mediados del siglo XX, se empieza a dar el proceso de conversión a la democracia de los estados con regímenes dictatoriales. El país que tardó más en consolidar su democracia fue México, donde se vivía desde la década de los treinta la llamada por Mario Vargas Llosa *dictadura perfecta* del PRI, o *dictablanda*, como la llamara Octavio Paz.

En este proceso relativamente reciente que viven los estados latinoamericanos en transición hacia la democracia, los medios de comunicación juegan un papel importante pues se convierten en actores y arenas privilegiadas de los procesos políticos actuales, y debido a la creciente tendencia hacia la concentración de su propiedad y control, estos contribuyen más a un orden de gobernabilidad de carácter autoritario, legitimando intereses y acciones de élites muy particulares, imponiendo decisiones sin la participación ciudadana. De esta manera, los medios se convierten en obstáculos para una gobernabilidad democrática. A su vez, con la concentración económica y política se consolida su poder fáctico generando una especie de círculo vicioso que parece no tener salida y que beneficia a unos pocos, conservando la fachada de democracia (Sánchez Ruiz, 2006a).

Para la última década del siglo XX, gran parte de los países latinoamericanos se encontraron aplicando políticas de corte neoliberal. Algunas de esas políticas aplicadas fueron: la redistribución regresiva del ingreso, el ajuste del mercado de trabajo, la reasignación de recursos entre actores y sectores económicos, la apertura asimétrica al exterior, la liberalización de los mercados (mayormente el financiero) y el debilitamiento de la industria.

En un análisis que hace de los efectos del neoliberalismo en América Latina, Mariana Calvento (2006) afirma:

Frente a este contexto de un nuevo modelo económico y de políticas sociales de corte neoliberal, la pobreza presentó una tendencia creciente. Esta tendencia se vio potenciada por las crisis de los últimos años de la década de los noventa. A fines de 1994 y comienzos de 1995, la crisis mexicana afectó la región, y en 1998 se produjo el contagio de la crisis asiática a Brasil. El continente logró recuperarse de sus crisis, pero las economías quedaron extremadamente expuestas a *shocks* externos por sus propias vulnerabilidades.

La incorporación de medidas neoliberales en las economías latinoamericanas tuvo limitados efectos positivos: logró incrementar el crecimiento económico de la región a principios de los noventa.

En este contexto, los medios de comunicación se convirtieron en grandes empresas industriales obligados en gran medida por dos movimientos convergentes:

en primer lugar, la importancia estratégica que el sector de las telecomunicaciones entra a jugar desde mediados de los años ochenta en la política de modernización y apertura neoliberal de la economía. En segundo, la presión que, al mismo tiempo, ejercen las transformaciones tecnológicas hacia la desregulación del funcionamiento de los medios.

En la *perdida década* de los ochenta una de las pocas industrias que se desarrolló en América Latina fue la de la comunicación. Brasil y México se dotaron de satélites propios, la radio y la televisión abrieron enlaces mundiales vía satélite, se implantaron redes de datos, fibra óptica, antenas parabólicas, televisión por cable y se establecieron canales regionales de comunicación. Todo ese crecimiento se realizó siguiendo el movimiento del mercado, sin apenas intervención del Estado, más aún, minando el sentido y las posibilidades de esa intervención, esto es, dejando sin piso real al espacio y al servicio público, y acrecentando las concentraciones monopolísticas (Martín Barbero, 2004).

### **3. LAS INDUSTRIAS CULTURALES EN LA AMÉRICA LATINA DEL SIGLO XXI**

El concepto de industria cultural encierra un significado teórico claro: empresas, actividades, cuyo fin es la elaboración de productos de ocio, entretenimiento, información, formación, etc. Dichas actividades se dirigen, por un lado, a distraer (en el sentido de evadir y hacer disfrutar al ciudadano) y, por otro, a formar, a ampliar los horizontes cognoscitivos de los propios ciudadanos. Se dirigen por tanto a la mente racional y a la mente emocional y son, a la vez, negocio y productos epistemológicos, lo cual puede encerrar una contradicción desde el punto de vista mercantil aunque no es en realidad del todo así puesto que una misma empresa coloca ante los receptores objetos muy diversos, atendiendo a los segmentos, la formación y a las sensibilidades. La cuestión más relevante está –desde el punto de vista de la investigación en ciencias sociales– en que dichos objetos poseen un enorme desequilibrio cuantitativo (y no pocas veces cualitativo) a favor de los grandes públicos y en detrimento de las minorías, menos interesantes para el mercado, a pesar de que tengan los mismos derechos que las mayorías.

Ramón Zallo y otros autores (Zallo y otros, 1995) opinan que *la esencia misma de la industria cultural es ser actividad productiva valorizadora de un capital y, al mismo tiempo, producción que para legitimarse socialmente ha de ser o parecer necesariamente cultural, creativa, innovadora*. Zallo añade que las industrias culturales incluyen a editoriales, la fonografía, el cine y edición videográfica; los medios de comunicación como la prensa, la radio y televisión; varias industrias sin un canal autónomo de distribución y difusión como son la publicidad y la producción videográfica; las áreas tecnoculturales de la informática y electrónica como la información doméstica, el videotex o el teletexto; y segmentos culturales de la industria general como son el diseño gráfico e industrial, la imagen de producto [...].

Por tanto, así de amplio es nuestro campo de estudio pero, como se ha indicado de sobra, aquí nos limitamos a los grupos que contienen en su organigrama a las industrias culturales y sólo a esbozar unos trazos de su actividad mercantil.

Las industrias culturales son algo ya muy propio de la llamada Sociedad de la Información. ¿Qué características posee América Latina en relación con este tipo de *nueva sociedad*?

María Antonia Paz Rebollo nos ofrece un análisis de las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de América Latina ante la sociedad de la información.

### **Cuadro 1: América Latina ante la sociedad de la información**

#### *Fortalezas*

- Homogeneidad cultural, social y de idioma.
- Recuperación de los índices en materia de educación, infraestructuras, modernización, etc.
- Liderazgo en el desarrollo de sistemas alternativos de acceso a las redes de telecomunicación.

#### *Debilidades*

- Escasa cultura informática en niveles clave de la sociedad y bajo uso de los nuevos servicios.
- Profundos desequilibrios territoriales.
- Alto nivel de desempleo y escasa inversión en áreas de trascendencia social.
- Falta de un marco legal adecuado para el desarrollo de las telecomunicaciones.
- Ausencia de políticas globales de desarrollo y coordinación de las telecomunicaciones.

#### *Oportunidades*

- Significativo aumento del tamaño del mercado de las telecomunicaciones.
- Elevado interés por parte de múltiples inversores nacionales e internacionales.
- Posibilidad de un salto en el desarrollo hacia tecnologías y redes digitales sin pasos intermedios.

#### *Amenazas*

- Dependencia tecnológica y económica del exterior.
- Demora en los procesos de liberalización y privatización del sector en algunos países.
- Inestabilidad política y económica.
- Aumento del nivel de colonización cultural, incluyendo el dominio del inglés en redes y servicios.
- Riesgo de aumentar la dualidad de la sociedad.
- Están conectados a redes financieras y tecnológicas (telecomunicaciones).
- Se han ido fusionando progresivamente (esta dinámica proseguirá en el futuro).
- Establecen alianzas o acuerdos coyunturales para acciones concretas y para la compra - venta de productos mensajísticos.
- Es frecuente que compartan la propiedad de alguna empresa mediática o de otro tipo. Por ejemplo, Time Warner y Vivendi tienen un punto de contacto en la cadena europea de información CNN+.
- Fijan el "orden del día" del mundo a través de sus servicios audiovisuales y de prensa (News Corporation tiene una fuerte influencia en la agencia Reuter).
- Influyen en mayor o menor medida en las culturas/mentalidades de los pueblos. Desde finales de la segunda guerra mundial vienen construyendo nuestro universo simbólico.
- Son globalmente locales y localmente globales (el canal de música MTV, propiedad de Viacom – CBS, trata de adaptar sus contenidos, en parte, a la zona cultural donde se observe. Sin embargo, la transmisión mensajística es cualitativa y sustancialmente similar.
- No tienen un contrapoder o contracultura similar a la de ellos.
- El receptor está obligado a contrarrestar sus posibles influencias negativas recurriendo a otras fuentes de formación y de información.

La evolución de la estructura mediática en Latinoamérica adquiere especial relevancia, porque se convierte en un mercado potencial para los grandes grupos mediáticos del mundo. Como se muestra en el cuadro anterior, una de las fortalezas de América Latina en la sociedad de la información es la homogeneidad cultural, social y de idioma en un gran territorio que posee escaso desarrollo en sus industrias culturales, de manera que puede dar un salto en el crecimiento tecnológico y en las redes digitales sin pasos intermedios. Considerando, además, el significativo aumento del mercado de las telecomunicaciones, se da un gran interés por parte de inversionistas nacionales e internacionales.

América Latina presenta un doble retraso en el desarrollo de sus industrias info-comunicacionales: por un lado, en la utilización de las tecnologías y, por otro, en la situación de exclusión estructural de vastos sectores sociales a los productos y/o servicios de las industrias culturales (Becerra y Mastrini, 2004). Además del retraso tecnológico, el alto nivel de concentración de la propiedad y de centralización de las producciones latinoamericanas, conspira contra las expectativas de mayor disposición de los recursos de comunicación en el contexto, paradójicamente, de la construcción de sociedades de la información.

En cuanto al acceso de los latinoamericanos a las industrias culturales, Becerra y Mastrini (2006) recogen los siguientes datos:

Cada año un ciudadano latinoamericano, en promedio, compra menos de un libro, asiste menos de una vez a una sala cinematográfica, adquiere medio disco compacto por el circuito legal y compra un diario sólo en 10 ocasiones. En cambio, el ciudadano latinoamericano accede cotidianamente a los servicios de la televisión abierta y a la radio.

Otra característica importante de las industrias culturales en Latinoamérica es la alta concentración del sector mediático. Las cuatro primeras firmas de cada mercado dominan (promedio regional) más del 60 por ciento de la facturación del mercado y de la audiencia. Esta situación se agrava considerablemente si se considera que en varios países los grupos económicos más poderosos controlan las empresas más importantes del mercado y generan una concentración que tiende a formar conglomerados.

Enrique Sánchez Ruiz (2006b) señaló en su ponencia del congreso IBERCOM 2006 que hay una idea equivocada de la producción audiovisual en Latinoamérica, pues se considera que tiene un alto porcentaje de exportación de contenidos, sin embargo la calidad de los contenidos deja mucho que desear y se concentra en unos cuantos grupos de comunicación. En los años 80 llegó a hablarse de un imperialismo revertido, por la gran cantidad de exportaciones que hacía Televisa al Spanish International Network (SIN). La realidad es que, aún con la presencia que tienen Televisa, Tv Azteca y Grupo Cisneros en EEUU, los países de Latinoamérica siguen siendo importadores netos, compran mucho más de lo que producen, importando sobre todo productos estadounidenses. En España el grupo latinoamericano que tiene presencia es Televisa con la inversión del 40 por ciento en La Sexta.

Con el avance a pasos agigantados hacia un modelo de concentración en la propiedad de los medios de información se reduce la posibilidad de encontrar diversidad en los contenidos.

Como una más de las dicotomías que se presentan y se han presentado en la modernidad y posmodernidad latinoamericana, los grandes cambios y la irrupción de las nuevas tecnologías han generado dos realidades: por un lado, la gran concentración de los medios que disponen de las tecnologías; por el otro,

la proliferación de los medios regionales y de pequeños medios comunitarios, alternativos y populares.

Los grandes grupos no puede decirse exactamente que se dediquen a competir entre sí, según los postulados clásicos de la ideología mercantil, sino que, más bien, concretan alianzas, *joint ventures*, invierten unos en otros y buscan relaciones con otros sectores políticos, económicos y financieros, mientras que los medios pequeños sobreviven o mueren por falta de recursos, generando, con el desencanto, una apatía hacia la información y un alejamiento de las cuestiones más inmediatas en el ciudadano rural, provincial o local. Alentarlos es fundamental para los fines de democratización y pluralismo informativo, cívico y social (Suárez, 1995).

Coincidimos con Mastrini y Becerra (2006) cuando afirman que el gran problema en América Latina es que abundan los análisis teóricos de concentración de la propiedad, pero existen pocos trabajos que den cuenta empíricamente de dicho fenómeno. Pretendemos con nuestro trabajo contribuir a llenar ese hueco y propiciar la generación de nuevos estudios que profundicen en el tema.

#### **4. LA TENDENCIA A LA CONCENTRACIÓN MEDIÁTICA**

Como señalamos al inicio de este trabajo, las tendencias mundiales de la comunicación se ven reflejadas en el desarrollo de los medios de comunicación en Latinoamérica. Quizá una de las tendencias más visibles sea la agrupación de más medios en menos manos, las alianzas y fusiones que se están dando continuamente con el objeto de permanecer en el mercado o como opción única de supervivencia. Obedeciendo a esta tendencia de concentración mediática se crearon grupos gigantescos de comunicación como Televisa, en México; O Globo, en Brasil; Cisneros, en Venezuela y Clarín, en Argentina. Los cuatro grupos son líderes en la producción audiovisual, poseen cadenas de radio y televisión, además de industrias editoriales y producción de música. Gigantescos grupos que poseen las características que definen, según Ramón Reig (2004), a los conglomerados: conectados a redes financieras y tecnológicas, se han ido fusionando progresivamente estableciendo alianzas y acuerdos coyunturales para acciones concretas y para la compra-venta de productos mensajísticos, entre otros.



**Cuadro 2. Principales características de los grandes conglomerados de la comunicación**

- Están conectados a redes financieras y tecnológicas (telecomunicaciones).
- Se han ido fusionando progresivamente (esta dinámica proseguirá en el futuro).
- Establecen alianzas o acuerdos coyunturales para acciones concretas y para la compra-venta de productos mensajísticos.
- Es frecuente que compartan la propiedad de alguna empresa mediática o de otro tipo. Por ejemplo, Time Warner y Vivendi tienen un punto de contacto en la cadena europea de información CNN+.
- Fijan el “orden del día” del mundo a través de sus servicios audiovisuales y de prensa (News Corporation tiene una fuerte influencia en la agencia Reuter).
- Influyen en mayor o menor medida en las culturas/mentalidades de los pueblos. Desde finales de la segunda guerra mundial vienen construyendo nuestro universo simbólico.
- Son globalmente locales y localmente globales (el canal de música MTV, propiedad de Viacom – CBS, trata de adaptar sus contenidos, en parte, a la zona cultural donde se observe. Sin embargo, la transmisión mensajística es cualitativa y sustancialmente similar.
- No tienen un contrapoder o contracultura similar a la de ellos.
- El receptor está obligado a contrarrestar sus posibles influencias negativas recurriendo a otras fuentes de formación y de información.

En el cuadro 3 se pueden observar, de forma sintetizada, los principales grupos de comunicación de América Latina a los que hemos clasificado por países, definiendo sus principales características y las conexiones que tienen entre ellos y con otros sectores de poder económico. Desde luego, ya se ha indicado, existe un enorme vacío investigador en el estudio de las conexiones entre los grupos (es decir, estamos ante un vacío investigador en economía de la comunicación y en enfoques estructurales reales y empíricos) pero aún así es posible adelantar ya unos mínimos resultados que deberán ser completados en el futuro utilizando más fuentes documentales.

Por lo pronto, nos daremos cuenta, con las muestras que se ofrecen, de que la comunicación, las industrias culturales, no son entes independientes que funcionan al margen de todo poder. Al contrario, eso sería la excepción que confirmaría la regla, con lo cual las expresiones “contrapoder” o “cuarto poder” pierden en gran parte su sentido, si se utilizan, sobre todo, desde la óptica periodística.

**Cuadro 3. Principales grupos de comunicación en Latinoamérica y algunas conexiones**

País	Grupo	Descripción	Conexiones
<b>Chile</b>	MERCURIO	Con la edición de los diarios de referencia nacional <i>El Mercurio</i> de Santiago y <i>Las Últimas Noticias</i> , además de 14 titulares más, es el grupo mediático más importante de Chile. Es líder también en edición de revistas.	
	COPESA (Consortio Periodístico de Chile, SA)	Segundo grupo de comunicación más importante en Chile. Edita <i>La Tercera</i> , <i>La Cuarta</i> y <i>La Hora</i> , diarios de circulación nacional. Cadena Radio Zero. Cuenta con ediciones digitales de sus publicaciones.	Controla CorpBanca, organización financiera con ramificaciones importantes en Venezuela. Es propietario de la Universidad Andrés Bello.
<b>Ecuador</b>	El Comercio	Líder en edición de prensa y revistas. Posee Radio Quito, afiliada a la cadena SOLAR (Sociedad Latinoamericana de Radiodifusión), Radio Platinum, Ecuadoradio y en Internet elcomercio.com	
<b>Brasil</b>	Abril	Con la edición de 150 títulos de revistas y el liderazgo en la producción de libros educativos, este grupo es la mayor empresa editorial de Brasil. En audiovisuales tiene MTV para Brasil y TVA, televisión de pago.	Por un acuerdo con Lagardère, distribuye Elle. Participa junto con Folha y el perfil en UOL (Universo on Line).

	Globo	El grupo más grande de Brasil. Edita el periódico <i>O Globo</i> , de circulación nacional, además del <i>Diario SP</i> y una gran cantidad de revistas. Posee Radio O Globo y Radio CBN (Central Brasil de Noticias) con 20 emisoras afiliadas. TV Globo, una cadena de 107 emisoras de televisión. Es propietario de la agencia nacional de información O Globo.	Edita la revista <i>Época</i> con un acuerdo con la revista alemana <i>Focus</i> .
	Fohla	La gran cantidad de diarios que edita se ve favorecida con la propiedad de la mayor planta de impresión en Latinoamérica, el Centro Tecnológico Gráfico Folha. Sus principales publicaciones son: <i>Folha de Sao Paulo</i> , <i>Ágora</i> y <i>Valor</i> .	Junto con el grupo Abril, es creador de UOL (Universo On Line)
<b>Argentina</b>	Perfil	Posee Editorial Perfil, Libros Perfil, Diario Perfil, Perfil Periódicos y Perfil publicaciones	Se unió al proyecto al grupo Abril y a Folha con el proyecto UOL.

	Clarín	<p>Posee el diario <i>Clarín</i>, el diario deportivo <i>Olé</i>, la Agencia de Noticias DYN, el Canal 13 de Buenos Aires, Radio Mitre, Prima, proveedor de acceso a Internet, clarín.com y Audiotel en el área de telecomunicaciones.</p>	<p>Publica la edición argentina de <i>Elle</i>, en asociación con Lagardère. Junto con el diario <i>La Nación</i> de Buenos Aires y el grupo Vocento de España participa en la conformación de CIMECO (Compañía Inversora en Medios de Comunicación). Asociado con Buena Vista/Disney y Telefónica posee Patagonik Film Group. Tiene relación con Galaxy Latin America con el servicio de televisión vía satélite (DIRECTV).</p>
Venezuela	Cisneros	<p>Inició sus negocios con Venevisión, la primera cadena de televisión en Venezuela y primera red en Latinoamérica. Posee Venevisión Internacional y Venevisión continental. Cuenta con Eccelera, compañía creada para invertir en oportunidades de negocios en el área de telecomunicaciones.</p>	<p>Tiene participación en Caracol TV, del Grupo Bavaria; en Univisión y en IAMP (Ibero American Media Partner). Se asoció a Hughes Electronics para construir Direct TV. Creó AOL Latin America.</p>
Colombia	Bavaria	<p>Está incluido dentro del grupo Santodomingo, bajo la denominación de Comunican Multimedia. Inició con Caracol TV y Caracol Radio. Es el conglomerado mediático más importante de Colombia. Posee el diario <i>El Espectador</i> y la revista <i>Cromos</i>.</p>	<p>Posee el canal de televisión del país, Caracol TV, junto con el grupo venezolano Cisneros. Participa en UOL. Tiene inversiones en el ámbito televisivo en Perú y Portugal. Uno de sus principales accionistas es Prisa (España). Posee conexiones con el sector aeronáutico de pasajeros (Avianca).</p>
	CEET (Casa Editorial El Tiempo)	<p>Edita <i>El Tiempo</i>, cabecera líder en circulación en Colombia. Edita los diarios <i>Hoy</i> y <i>Portafolio</i>, una cadena de semanarios regionales, como <i>Boyacá 7 días</i>, <i>Llano 7 días</i> y <i>Tolima 7 días</i>; y un gran número de revistas. En el terreno audiovisual, tiene el canal de televisión Citytv.</p>	<p>Participa en Sky y TV Cable, así como en las filiales colombianas de Cinemark y Tower Records. Participa en las actividades del grupo germano Bertelsmann en Colombia, además tiene una alianza estratégica con el proveedor de Internet Terra (Telefónica, España).</p>

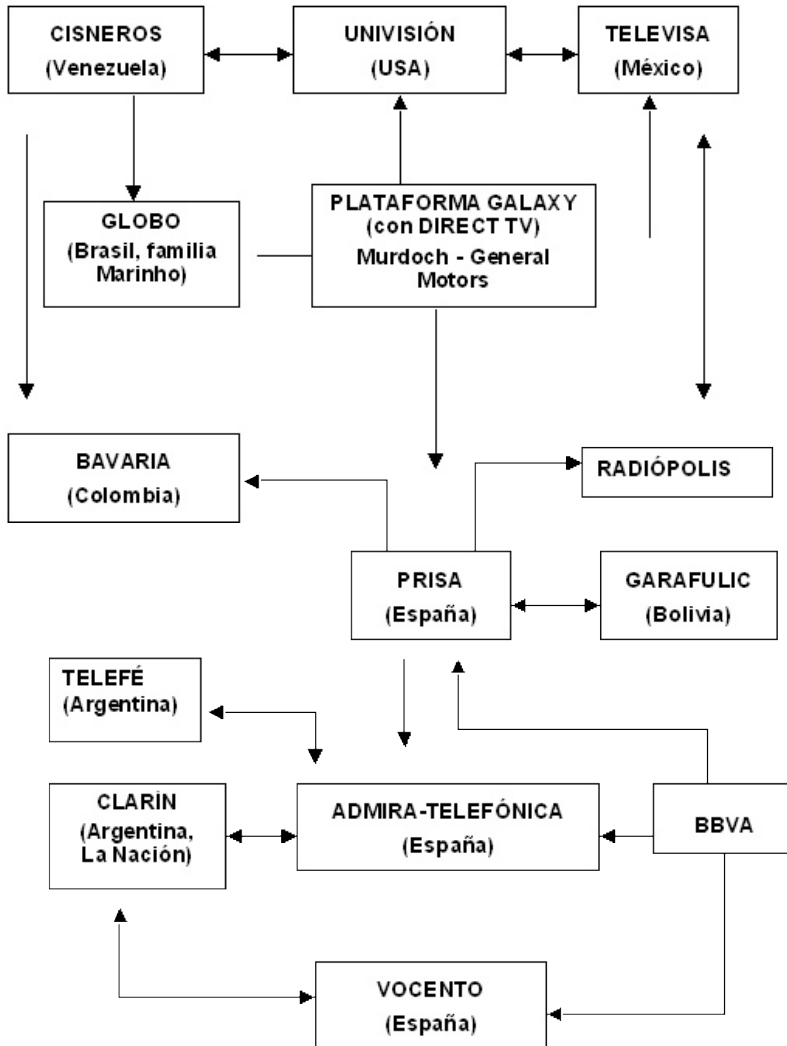
<p><b>México</b></p>	<p>Televisa</p>	<p>El grupo Televisa es uno de los más importantes de Iberoamérica en el ámbito audiovisual. Entre sus productos se incluyen: producción y transmisión de programas de televisión, distribución de programas a nivel internacional, televisión por cable, televisión vía satélite, publicación y distribución de revistas, producción y distribución de discos, producción y transmisión de programas de radio, promoción de espectáculos deportivos y eventos especiales, producción y distribución de películas, servicios de doblaje e Internet.</p>	<p>En España Televisa tiene una participación del 40% en La Sexta, junto con GAMP. Es socio de Prisa en la cadena de radio Radiópolis. En una inversión con Murdoch tiene el negocio de la televisión vía satélite Sky en México. Es socio de Univisión. Sus principales accionistas son Carlos Slim (Telmex), Rosario Aramburuzabala (Grupo Modelo) y Emilio Azcárraga. Tiene una relación con la Time Warner a través de EMI music.</p>
	<p>TV Azteca</p>	<p>Nace en 1993 con la privatización de un paquete de medios del Gobierno Federal. En poco tiempo, a través de estrategias agresivas, se convierte en el segundo grupo audiovisual más importante de México.</p>	<p>Llega a EEUU y a Sudamérica a través de Azteca America Network. Tiene como negocios principales la venta de muebles a crédito y los servicios financieros.</p>

*Fuente: Elaboración propia, 2007, según datos de [www.infoamerica.org](http://www.infoamerica.org), [www.portalcomunicacion.com](http://www.portalcomunicacion.com) y archivo personal.*

## **5. RELACIONES DE LOS GRUPOS DE COMUNICACIÓN DE AMÉRICA LATINA CON LOS GRANDES CONGLOMERADOS DEL MUNDO**

Aunque resulta ambicioso plantearse un apartado de un artículo científico con este título, consideramos necesario, al menos, hacer un esbozo de dichas relaciones, para comprender el panorama de la comunicación en América Latina.

Gráfico 1. Principales grupos de comunicación en América Latina y algunas conexiones internacionales



Fuente: Ramón Reig, 2006, Rosalba Mancinas, 2007, con datos de archivos propios.

Según el gráfico, el Grupo Cisneros, uno de los grupos mediáticos más importantes de América Latina, de origen venezolano, mantiene la propiedad de Univisión, la cadena de televisión en español más vista de los EEUU, junto a otro gigante de la comunicación latinoamericana: el Grupo Televisa, de México, propiedad de la familia Azcárraga, con una fuerte participación de News Corporation.

Mientras que la familia Cisneros mantuvo buenas relaciones con el poder político español en la etapa gubernamental de Felipe González (llegó a poseer Galerías Preciados – hoy absorbida por El Corte Inglés-, expropiada a Rumasa, que consiguió por un precio simbólico), Azcárraga y su grupo fueron socios fundadores de referencia de la plataforma de televisión por satélite Vía Digital, junto a Telefónica, RTVE, Direct TV (EEUU), Grupo Zeta y una serie de pequeños accionistas entre los que figuraba el diario *El Mundo*. Esto sucedió ya bajo el impulso del gobierno del Partido Popular (PP) que estuvo en el poder entre 1996 y 2004. En la actualidad, Vía Digital se ha unido a la plataforma del grupo Prisa, Canal Satélite Digital, en una nueva y única plataforma llamada Digital Plus.

A mediados de los años noventa, se formó la llamada Plataforma Galaxy que, aunque no llegó a concretar sus actividades en pro del monopolio de la TV por satélite en América Latina, entre otras pretensiones, unió en el empeño a Cisneros, Televisa, Prisa, Direct TV (propiedad entonces de General Motors y hoy del magnate de la comunicación Rupert Murdoch aunque GM mantiene una apreciable presencia), más al grupo brasileño O Globo, de la familia Marinho.

En nuestros días, el entendimiento entre Cisneros y Direct TV prosigue. Siempre hay que tener en cuenta que estos poderes mediáticos –respaldados por bancos y gobiernos- procuran establecer alianzas en pro del beneficio: más que competir, colaboran entre ellos, como ya hemos indicado, lo cual no evita tensiones coyunturales entre sus socios, que influyen en que, por ejemplo, Univisión esté sufriendo transformaciones en su estructura de poder con la llegada de nuevos socios.

A su vez, Prisa, que está unida a la CNN –una de las empresas de Time Warner- a través, por ejemplo, de la cadena española Todo Noticias CNN+ (propiedad al 50 por ciento de Prisa y de la CNN), es socio de los grupos latinoamericanos Bavaria (Colombia) y Garafulic (Bolivia). Por otro lado, Prisa, Telefónica y otro grupo español de comunicación, Vocento, propietario del diario *ABC* y de una parte del accionariado de Tele 5, junto a Silvio Berlusconi, que mantiene la mayoría de la propiedad de la cadena, tienen todos ellos como accionista de referencia al Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA). A su vez, Vocento prolonga su influencia hacia el mundo mediático argentino (grupo Clarín), al igual que Telefónica (Telefé).

Con los datos anteriores se pretende poner de relieve que esta articulación de intereses coloca las cosas muy difíciles a cualquier gobierno que, aun teniendo el respaldo popular, pretenda cambiar las relaciones de poder en profundidad. Eso le ha ocurrido y le seguirá ocurriendo, por ejemplo, a Hugo Chávez mientras se

empeño en ir contra corriente, aunque ese empeño se derive de su compromiso electoral. Ramón Reig (2006) afirma en este sentido:

En no pocos momentos de la historia, la voluntad de los electores no cuenta porque la democracia estilo occidental está pensada para una alternancia en el poder de dos grupos esencialmente similares que trabajen en la superestructura y no en otras zonas más sensibles de la sociedad. Si se llega a esas zonas, los resortes defensivos saltan y uno de esos resortes son los mensajes mediáticos. En los momentos actuales, sin Guerra Fría, bajo el Nuevo Orden Mundial, proclamado por George Bush (padre) en 1991, una figura como la de Chávez es una amenaza a la que es preciso acosar e incluso llegar a extremos peores.

Según el análisis de Reig, Telefónica, Prisa, BBVA, BSCH, son empresas con intereses en numerosos países latinoamericanos. El comienzo de la fortuna de Jesús de Polanco (el fallecido dueño de Prisa) se gestó en los años sesenta y setenta cuando fundó la editorial Santillana (ahora Grupo Santillana), con la que inundó de libros de texto los colegios españoles y latinoamericanos (hay una división de Santillana para América Latina). El diario español *El Mundo* (10-5-2005) anunció en su sumario de portada que “Latinoamérica vuelve a disparar las ganancias del BBVA al aportar más del 40 por ciento de los beneficios” en el primer trimestre de 2005. El banco había logrado un beneficio de 815 millones de euros (un 20 por ciento más que en el primer trimestre de 2004). De los 815 millones, 334 procedían de América Latina, sobre todo gracias a la mejora de la economía de México.

La situación mediática en América Latina y en concreto en algunos de sus países, fue abordada en el Foro Iberoamericano de Libertad de Expresión, celebrado en Cádiz (España) por César Bolaño y Luis Alfonso Albornoz (2006). El segundo de estos autores manifestó que el 80 por ciento de la audiencia está en manos de unos pocos operadores, entre ellos O Globo, Televisa y el Grupo Cisneros. Indicó además que gran parte de los medios de comunicación latinoamericanos depende en sus líneas editoriales de los intereses de sus propietarios. Otra de las ideas centrales de la intervención del profesor Albornoz se refirió a que América Latina necesitaba unas políticas de comunicación de carácter público que impulsaran las señas de identidad culturales de esta zona del planeta, ya que –dijo– las actuales políticas de comunicación se centran de manera muy acentuada en favorecer la liberalización y en fomentar la competitividad, pensando en las multinacionales y en general en las grandes empresas mediáticas de cada país.

En el libro *Periodistas y magnates* (Mastrini y Becerra: 2006a) se muestra como uno de los datos sobresalientes de este trabajo que, además del bajo nivel de acceso a la información en Latinoamérica, las cuatro primeras firmas de cada mercado dominan –según indica el promedio regional– más del 70 por ciento de la facturación y de la audiencia.

El planteamiento de las relaciones entre estructuras mediáticas y trabajo del periodista es algo habitual en el mundo de la academia. Cuando el diario argentino



Página 12 reseñó la presentación del libro indicado anteriormente, *Periodistas y magnates*, su redactor Emilio Ruchansky<sup>1</sup>, escribió:

Becerra expuso algunas problemáticas como el conflicto de intereses de los grupos periodísticos “que tejen una relación económica y sobre todo política con la sociedad, a través de su influyente línea editorial”. También hizo un comentario “respetuosamente provocador” al afirmar que uno de los hallazgos del libro es demostrar que “la libertad de prensa no siempre garantiza la libertad de expresión”.

Uno de los prologuistas de la investigación, el periodista uruguayo Danilo Arbilla, criticó el cruzamiento de las empresas de comunicación, poniendo como paradigma al grupo Prisa, que tiene canales de TV y radios en varios países de la región, y advirtió que el libro *pone la pelota sobre la cancha, pero ahora hay que jugar el partido. Si ya es malo que la venta de jabones quede en pocas manos, peor es que la libertad de expresión quede en pocas manos*, concluyó. El periodista de Página/12 Horacio Verbitsky pidió legislación para frenar la acumulación y aportó, analogía mediante, una reflexión: *Antes el último grado de la carrera militar era ser Presidente, ahora el último grado de la carrera de un político es estar en la mesa directiva de algún medio grande*.

En el caso concreto de Brasil, Bolaño y Alborno colocaron sobre la mesa algunos datos e ideas:

- En Brasil, la concentración mediática en televisión comienza en los años setenta. En la actualidad, O Globo controla más del 60 por ciento de las audiencias y de la publicidad, además de poseer la hegemonía en los campos de la televisión temática, diarios, radio y música, sin olvidar la fuerte inversión que desarrolla en el terreno cinematográfico.
- Los principales grupos políticos de cada localidad de Brasil están muy ligados, sobre todo, a O Globo, lo cual crea un problema no sólo de concentración sino que coloca en claro peligro al pluralismo.
- En Brasil, hay un número mayor de televisores que de refrigeradores.
- El límite accionario de penetración del capital extranjero se encuentra en el 30 por ciento.
- Es necesaria una televisión pública potente que mitigue o contrarreste, aunque sea en parte, los efectos de las grandes corporaciones y grandes grupos.

Por otra parte, la necesidad de una política de comunicación pública y de que las empresas privadas impriman mayor grado de formación a sus emisiones, se deriva también del elevado grado de analfabetismo funcional en América Latina, donde, en países como Chile y Brasil, se eleva a una media del 50 y 30 por

---

<sup>1</sup><http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-75778-2006-11-07.html#inicio>, consultado el 19-11- 2006.

ciento, respectivamente, superándose el 70 por ciento en las capas de población medio-bajas y alcanzándose cifras ya extremas en los segmentos más desfavorecidos, sostiene Luis Alfonso Albornoz.

## 6. CONCLUSIONES

El desarrollo de los medios de comunicación en América Latina está siendo determinado por una ausencia de regulación que deja en manos del mercado las reglas del juego.

La conformación de los grandes grupos mediáticos como resultado de una serie de alianzas y fusiones, si bien por una parte entra dentro de la lógica y legítima actividad actual de la economía de mercado, por otra atenta contra la libertad de expresión de los periodistas, quienes se ven limitados por los propietarios de los medios y si, esos medios además, tienen alianzas con conglomerados mundiales, el mensaje queda determinado por unas cuantas cabezas y la posibilidad de una comunicación alternativa se vuelve prácticamente nula.

La gran mayoría de la población se informa y forma entonces a través de unos medios que tienen detrás demasiados intereses particulares de todo tipo y eso, a nuestro entender, va en perjuicio de la democracia por cuanto el ciudadano no puede acceder de forma fácil y adecuada a una formación cognitiva rigurosa y libre.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

**BECERRA M.; MASTRINI G.** (2004): "Industrias culturales y telecomunicaciones en América Latina. Las industrias infocomunicacionales ante la Sociedad de la Información", en *Telos*, nº 61: [www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=7&rev=61](http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=7&rev=61)

**BOLAÑO C.; ALBORNOZ, L.A.** (2006): "Concentración y pluralismo informativo en el espacio cultural iberoamericano", mesa redonda en el Foro Iberoamericano de Libertad de Expresión, desarrollado en Cádiz el 18 de noviembre de 2006, organizado por la Universidad de Sevilla, la Asociación de la Prensa de Cádiz y la Diputación de Cádiz.

**CALVENTO, M.** (2006): "Fundamentos teóricos del neoliberalismo: su vinculación con las temáticas sociales y sus efectos en América Latina", en *Convergencia* nº 41, 41-59.

**GÓMEZ MOMPART, J.L.; MARÍN OTTO, E.** (Editores) (1999): *Historia del periodismo universal*. Madrid: Editorial Síntesis.

**MASTRINI, G.; BECERRA, M.** (2006a) (Directores): *Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. Buenos Aires: Ed. Prometeo  
Disponible en: [www.ipys.org/investigaciones/concentracion/periodistas\\_y\\_magnates.pdf](http://www.ipys.org/investigaciones/concentracion/periodistas_y_magnates.pdf)

— (2006b): “Globalización, mercado e industrias culturales: ¿resistencia o simulacro?” Ponencia presentada en el XII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social. FELAFACS – Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, <http://www.javeriana.edu.co/felafacs2006/mesa15/documents/gillermomartini.pdf>

**MARTÍN BARBERO, J.** (2004): “Medios y culturas en el espacio latinoamericano”, en *Pensar Iberoamérica*, nº 5. Disponible en: [www.campus-oei.org/pensariberoamerica/ric05a01.htm](http://www.campus-oei.org/pensariberoamerica/ric05a01.htm)

**REIG, R.** (2000): *Medios de comunicación y poder en España. Prensa, radio, televisión y mundo editorial*. Barcelona: Paidós.

— (2004): *Dioses y diablos mediáticos. Cómo manipula el poder a través de los medios de comunicación*. Barcelona: Ed. Urano, Barcelona.

**SÁNCHEZ RUIZ, E.** (2006a): “Concentración mediática y gobernabilidad democrática en Latinoamérica: análisis preliminar del caso mexicano”. Disponible en: [www.cucsh.udg.mx/catedrasnacionales2006/doctos/enriquesanchez/ConMediatica.pdf](http://www.cucsh.udg.mx/catedrasnacionales2006/doctos/enriquesanchez/ConMediatica.pdf)

— (2006b): “Industrias culturales y diversidad de contenidos en América Latina”. Presentada en la sesión plenaria “Políticas e industrias culturales en la era digital”. IX Congreso Iberoamericano de Comunicación. IBERCOM 2006. 15–17 de noviembre de 2006. Sevilla.

**SUÁREZ, L.** (1995): “Los grandes desafíos de los medios de comunicación”, en *Medios de comunicación y democracia en América Latina y el Caribe*. 43-59. Comunicación y desarrollo. Ediciones UNESCO.

**ZALLO, R.** (Director) (1995): *Industrias y políticas culturales en España y País Vasco*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

(Revisado el 14-03-07, aceptado el 06-04-07)