



Contratexto

ISSN: 1025-9945

contratexto@ulima.edu.pe

Universidad de Lima

Perú

Becerra, Martín; Mastrini, Guillermo
Concentración de los medios en América Latina: Tendencias de un nuevo siglo
Contratexto, núm. 18, 2010, pp. 41-64
Universidad de Lima
Surco, Perú

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=570667388007>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Concentración de los medios en América Latina: Tendencias de un nuevo siglo

Martín Becerra y Guillermo Mastrini (Universidad Nacional de Quilmes)

Recibido: 09/12/09

Aprobado: 13/01/10

RESUMEN: Los objetivos del presente trabajo son la construcción de indicadores de acceso social y de consumo de las industrias infocomunicacionales, la obtención de información válida y comparable que permita arribar a indicadores sobre la concentración de mercados (audiencias) y de facturación por parte de los cuatro primeros operadores en cada sector aludido; por último, la descripción de los principales grupos actuantes en cada país y el análisis del conjunto de estos datos. El artículo muestra que más del 82 por ciento de los mercados de información y comunicación en Iberoamérica se concentra en solo cuatro operadores. La misma medición respecto del dominio de mercado del primer operador en el conjunto de las industrias infocomunicacionales asciende al 45 por ciento en promedio.

Palabras clave: Industrias culturales, / concentración mediática / consumo de medios / mercados de información y comunicación / Latinoamérica

Mediatic concentration in Latin America: The new century tendencies

SUMMARY: This work's objectives are the following: the construction of social access and consumism of infocommunicational industries indicators, to obtain valid and comparable information that leads us to indicators about market (audiences) concentration and, also, registration made by the first four operators in every area referred by the other one, the description of the main acting groups in every country and the analysis of the global of this data. This article shows that more than 82 percent of the information and communications market in Iberoamerica is concentrated in four operators in average. The same measure of the first infocommunicational industries operator's market control goes up to 45 percent in average.

Keys words: Cultural industries / mediatic concentration / media consumption / information and communication markets / Latin America

Introducción

[...] la tarea de la ciencia social continúa siendo la de explicar en el sentido de que se trata de poner de manifiesto cómo los hechos –y sus propiedades– están en relación con otros hechos –y con sus propiedades– y cómo esa relación entre hechos y propiedades puede ser reconocida como constituyendo un sistema, por muy inestable que sea

DELGADO 2007: 88.

¿Puede afirmarse que los medios y el conjunto de las actividades de información y comunicación mantienen márgenes significativos de autonomía respecto de los poderes fácticos, formales e informales, cuando su estructura de propiedad revela altos niveles de concentración? ¿Es inocua esa concentración en el contexto de una región que se caracteriza por los limitados accesos de los ciudadanos a los bienes y servicios de la información, que son los que vertebran en buena medida las noticias y las concepciones que las poblaciones latinoamericanas construyen sobre su cotidianidad?

Teniendo en cuenta la trascendencia de estos interrogantes, el presente artículo tiene como propósitos principales identificar la estructura del sector de la cultura y la información industrializadas; revelar el acceso social a ese sector y cuantificar los procesos de concentración de los principales actores que protagonizan estas industrias, entendiendo el rol medular que desempeñan en la construcción y reproducción del entramado

simbólico masivo en las sociedades latinoamericanas contemporáneas.

El presente trabajo está referido a los medios de comunicación (diarios, radio, televisión abierta y televisión por cable), las industrias de telecomunicaciones (telefonía básica fija y telefonía móvil) e internet. Todos estos sectores, aludidos como infocomunicacionales, constituyen entonces el objeto de estudio. El trabajo de investigación se localiza en los siguientes países: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela.

En un trabajo anterior, publicado en el libro *Periodistas y magnates* (Mastrini y Becerra 2006), hemos corroborado los niveles de concentración existentes en las industrias infocomunicacionales de la región comparando país por país y presentando un marco de teorías y metodologías que avalaban la realización del estudio. El método empleado, conocido como “razón de concentración” (CR4, por sus siglas en inglés: Four Firm Concentration Ratio) permite obtener indicadores de concentración de los cuatro principales actores en cada una de las diferentes industrias infocomunicacionales estudiadas, con la consiguiente producción de indicadores que describen situaciones y promedios más allá de los heterogéneos universos que forman parte del estudio (países de escalas muy diferentes, industrias de desarrollos absolutos y relativos muy distintas).

Si los análisis de concentración a partir de la construcción de indicadores contribuyen al estudio de tendencias y al desarrollo de series históricas, corresponde enfatizar que el presente trabajo se inscribe en el mencionado estudio previo, que investigó la situación de las industrias culturales, los medios de comunicación y las telecomunicaciones en los países sudamericanos y México en el año 2000, justificando la elección de esa fecha por el valor histórico que se planteaba como objetivo, y por la dificultad de hallar en América Latina estadísticas confiables y datos oficiales sobre el presente. Los mismos argumentos validan la elección del año 2004 como fecha de referencia para el presente artículo.

La comprensión de la dimensión que tiene la concentración, así como las tendencias que se desarrollan en lo que va del siglo XXI en América Latina, constituyen un punto de referencia insoslayable para abordar el análisis de las sociedades latinoamericanas, atravesadas por los rayos catódicos, ondas radiofónicas, mensajes de telefonía móvil, encuentros sincrónicos remotos en internet, publicidad en todos los formatos habidos.

Roger Silverstone (1996) afirmó que la política que sintetiza los modos en los que la televisión se configura (como artefacto pero sobre todo como relación social) es, también, una política de identidad. En tal sentido, el estudio que identifica las variables

centrales de la estructuración de las industrias de infocomunicación (lo que por supuesto incluye al sector audiovisual) contribuye a examinar esas “políticas de identidad” y por ello se justifica la importancia de este tipo de estudios.

El presente trabajo ha sido posible gracias a la constante preocupación del Instituto Prensa y Sociedad por los condicionantes existentes a la libre producción y circulación de ideas, opiniones e información en las sociedades contemporáneas. A raíz de esa preocupación fue germinando el primer estudio publicado el 2006 (*Periodistas y magnates*) que tomaba como referencia de investigación el año 2000, en un relevamiento entonces inédito sobre la estructura y la concentración de las industrias infocomunicacionales en América Latina. La constancia es una virtud que el Instituto Prensa y Sociedad cultiva junto con el compromiso con las causas que defiende y con la paciente disposición de sus integrantes para albergar en su seno corrientes de pensamiento diversas, cuya puesta en común permiten producir trabajos colectivos y emprender investigaciones que no son nada usuales en el contexto latinoamericano (Becerra y Mastrini 2009).

El problema de la concentración

La estructura de las actividades de información y comunicación en las sociedades contemporáneas constitu-

ye un nivel ineludible de referencia para hallar respuestas a los interrogantes sobre sus modos de socialización y convivencia, sobre sus conflictos y tensiones, y sobre sus mutantes rasgos identitarios. Estas actividades están, desde hace más de un siglo, intervenidas por procesos industriales de producción, almacenamiento, circulación, consumo y reproducción. En las últimas décadas la dirección general y las lógicas de funcionamiento de estas industrias han asumido una orientación de tipo comercial y, en los años más próximos, también financiera. Complementada por otros procesos, como la convergencia tecnológica (y en algunos casos, reglamentaria) de las industrias infocomunicacionales, la lógica comercial-financiera de funcionamiento de actividades que, en esencia, producen y distribuyen cultura masiva y globalmente ha venido respaldando la progresiva concentración de los mercados. Este es uno de los ejes de la presente investigación, tomando como coordenadas espaciotemporales los inicios del siglo XXI y los países de América Latina.

Cuando se habla de concentración de medios de comunicación se suele en realidad aludir a un proceso que incluye pero supera los contornos de las actividades de los medios, ya que comprende también a las telecomunicaciones, al conjunto de las industrias culturales (la cinematografía, las ediciones de libros o la fonografía) y a las redes digitales (internet). La concen-

tración no conoce fronteras de actividad entre las que se dedican a la producción, tratamiento, almacenamiento y circulación (comercial) de contenidos, y en los últimos años, además, tiende a superar las fronteras geográficas. Grandes grupos de comunicación y de industrias convergentes operan en simultáneo en diferentes países latinoamericanos.

La concentración de medios y de actividades infocomunicacionales convergentes es fruto de un proceso complejo que importa factores económicos, políticos y tecnológicos. Para los fines de este trabajo se diferencia la concentración de la propiedad, que significa la centralización de los capitales de una actividad económica en pocas manos, por un lado, de la concentración de las audiencias o mercados, que implica que la mayor parte de los usuarios finales de un medio de comunicación confluyen en una misma opción de consumo, por el otro.

Puede definirse la concentración de la producción de acuerdo con la incidencia que tienen las mayores empresas de una actividad económica en el valor de producción de esta. Por su parte, la centralización económica explica cómo unos pocos actores acrecientan el control sobre la propiedad de los medios de producción en una sociedad determinada. El principal peligro de la concentración es la tendencia de los mercados a configurar regímenes de oligopolio o de monopolio, situación que se produce cuan-

do no operan las reglas propias de la fase concurrencial y, en su lugar, unas pocas empresas de gran dimensión ocupan la totalidad del mercado, reduciendo las opciones disponibles.

La historia del pensamiento económico está constantemente atravesada por la problemática de la concentración. Al considerar las condiciones en las que operan los actores en las relaciones que devienen en hechos económicos (producción, intercambio, consumo), resulta fundamental aludir a los comportamientos diferentes (porque diferentes son las condiciones de partida de toda relación) y a uno de sus efectos más característicos, que es el robustecimiento del tamaño o influencia de unos en detrimento de otros.

No obstante, teorías menos críticas presentan matices al impacto de la concentración. Para los schumpeterianos, los mercados imperfectos con dosis de concentración estimulan la innovación y el desarrollo económico, siempre que no haya abuso de posición dominante en largos períodos de tiempo, lo cual demanda la intervención del poder público. Finalmente, las teorías clásicas sostienen la capacidad autorregulatoria del mercado y desestiman la actuación estatal para evitar la concentración.

La concentración de los sistemas de medios implica un proceso que, en un determinado conjunto, tiende a aumentar las dimensiones relativas o absolutas de las unidades presentes

en él (De Miguel 2003). Este fenómeno se presenta a partir del crecimiento de las empresas, basado en dos estrategias: el crecimiento interno, que tiene lugar cuando se crean productos que permiten ganar mercado por inversión y acumulación; y el crecimiento externo, que supone la compra de empresas en funcionamiento. Si bien la demanda de capital suele ser mayor en este último caso, presenta la ventaja de que los ingresos son inmediatos y el riesgo estimable.

Desde luego, uno de los problemas que plantea la concentración es cómo proceder a medirla. Se reconocen diversos métodos de medición y estudio de los procesos de concentración, como el “Índice de entropía relativa”, el “Índice de Gini”, que puede graficarse con la Curva de Lorenz, el Herfindahl-Hirschman Index (HHI) o el CR4, que en algunos casos se extiende hasta las primeras ocho empresas más importantes de un mercado (transformándose en CR8, o Eight Firm Concentration Ratio). Son los objetos de estudio los que determinan la definición de métodos pertinentes para su abordaje analítico.

De modo que los mencionados métodos presentan ventajas relacionadas con la posibilidad de establecer regularidades cuantificables y comparables entre diferentes sectores y en distintos períodos, que se recogen en este trabajo. Empero, como metodologías son, por supuesto, construcciones que no pueden adaptarse sin más

a cualquier objeto de análisis. Un reciente texto de Natascha Just (2009) sobre estrategias de medición de la concentración y la diversidad en medios de comunicación plantea que tanto el índice de Herfindahl-Hirschman como los índices de la “razón de concentración” (tanto CR4 como CR8) tienen limitaciones para trabajar sobre la concentración conglomeral, que es la que se produce no tanto en el interior de un mismo sector o industria (por ejemplo en la televisión abierta), sino en la concentración cruzada entre varias de ellas simultáneamente (televisión abierta, radio, televisión por suscripción y prensa escrita). Albarrran y Dimmick (1996) sostienen, al respecto, que índices como el CR4 y el CR8 permiten construir tendencias estables a lo largo del tiempo y ello constituye un gran aporte de esta perspectiva metodológica. Al mismo tiempo, y si bien reconocen que se trata de un método tradicionalmente aplicado en análisis de concentración de una sola industria cultural (por ejemplo Picard [1988] y su estudio del mercado de prensa escrita), afirman que en el plano teórico no hay motivo alguno para que no se ensaye la utilización de esta metodología en estudios de concentración que comprendan varias industrias o actividades. La investigación que sintetiza este artículo atiende en su desarrollo metodológico a las observaciones reseñadas, complementando la estrategia de medición de los cuatro primeros acto-

res de cada mercado (razón de concentración CR4) con la construcción de indicadores relativos al primer operador de cada sector, y estableciendo promedios generales por país y por industria.

Una vez medida la concentración, resulta más complejo cuantificar los efectos que ella produce sobre el pluralismo y la diversidad, si bien es cierto que en términos cualitativos es discernible la relación que existe entre las fuentes informativas, la concentración de los canales de producción y distribución de noticias, y las modalidades de conformación de la opinión pública o ciudadana acerca de determinadas cuestiones centrales de la actualidad. En este sentido, la elección en esta investigación del método CR4 permitió trabajar con la disposición de datos y fuentes en los países latinoamericanos. Como añadido, en el desarrollo de la investigación se identificó también el rol del principal operador, cuya centralidad en la mayoría de los sectores infocomunicacionales resulta verdaderamente relevante para su posterior análisis.

Uno de los impactos más evidentes de la concentración es el de la centralización geográfica de la producción de contenidos e informaciones en los lugares sede de los principales grupos. En América Latina esto es fácilmente verificable: Buenos Aires en Argentina, São Paulo y Río de Janeiro en Brasil, Santiago en Chile, Montevideo en Uruguay, Lima en Perú, Cara-

cas en Venezuela son ejemplos sobresalientes en este sentido. Este impacto también debilita el espacio público y empobrece la disposición de distintas versiones sobre lo real por parte de las audiencias/lectores, condenando a una subrepresentación a vastos sectores que habitan en el “interior” de los países.

En los países centrales existen reglas de protección y promoción del pluralismo que incentivan la existencia de otras voces. Voces empresarias (de diferentes escalas y tamaños), comunitarias, civiles, cooperativas, sindicales, públicas, no gubernamentales..., este conjunto diverso y heterogéneo respalda la generación de alteridad frente a la existencia de grandes y poderosos grupos. También hay reglas que obligan a los grandes grupos a incorporar cuotas de contenidos independientes, federales, de protección a las minorías. La convención de la Unesco sobre diversidad cultural refuerza estas direcciones, que no han sido exploradas, salvo contadas excepciones (como la legislación uruguaya de estímulo de radio-difusores no lucrativos) en la región latinoamericana.

La concentración supone, además, un ambiente de precarización del empleo: porque desaparecen medios y los existentes tienden a fusionarse generándose economías de escala y ahorro de costos laborales mediante la disposición de un mismo empleado en la cobertura de un hecho para más

de un medio. Y también porque en un sistema de medios muy concentrado los periodistas tienen pocas alternativas de conseguir un buen empleo si se enfrentan con alguno de los grandes grupos, dada la tendencia a la cartelización del sector. El delicado tema de la autocensura en la profesión no debería eludir la consideración de este aspecto, que nuevamente reposiciona la percepción de la autonomía del sistema de medios como una prenotión que merece contrastarse con los resultados de estudios empíricos.

La unidad de lo diverso

Al abordar un objeto tan heterogéneo como Sudamérica y México, el presente estudio requiere tomar nota de las diferentes coyunturas y dimensiones de los países en cuestión. En uno de ellos, Brasil, viven casi 80 millones de personas más que en el segundo, México, que a su vez duplica a Colombia y Argentina. Estos países cuentan con poblaciones más numerosas que Venezuela, Perú y Chile, siendo Ecuador, Bolivia, Paraguay y Uruguay los más pequeños en el sentido demográfico.

Precisamente, a continuación se presenta una tabla con los datos de población, de PBI (en millones de dólares) y de posición en el *ranking* de desarrollo humano de las Naciones Unidas (2004) de los países que se estudian. El objetivo de aportar la siguiente información es que se com-

Datos de población, PBI y desarrollo humano (PNUD) del año 2004

País	Población	PBI (millones de US\$)	Desarrollo humano (PNUD)
Argentina	38.592.150	287.402.000	34.º
Bolivia	9.226.511	9.312.700	113.º
Brasil	181.600.000	655.348.000	63.º
Chile	16.100.000	87.633.000	37.º
Colombia	45.325.261	94.283.000	69.º
Ecuador	13.215.089	19.518.000	82.º
México	105.700.000	617.902.000	53.º
Paraguay	6.191.000	7.827.000	88.º
Perú	27.546.574	61.445.000	79.º
Uruguay	3.400.000	19.725.000	46.º
Venezuela	26.300.000	120.068.000	75.º

Elaboración propia.

prendan las enormes diferencias entre los países investigados. El índice de desarrollo humano permite, más allá de sus falencias, realizar un anclaje sobre la heterogeneidad de estos países, para hallar una metodología que permita comparar situaciones tan disímiles.

Este panorama de amplia heterogeneidad en la composición demográfica y económica regional, combinado con la tendencia al crecimiento económico de las grandes cuentas nacionales y con distintos procesos políticos del interior de cada nación, son determinantes en la estructuración del sector infocomunicacional al que el presente trabajo se aboca. Las determinaciones contextuales e históricas se

articulan, a su vez, con una de las sobresalientes características de América Latina como la región más desigual del planeta, con las diferencias más amplias entre sus sectores de altos y bajos ingresos y las brechas socioeconómicas más pronunciadas.

Un aspecto medular que debe aclararse tiene que ver con el tipo de coyuntura singular que atravesaban muchos de los países latinoamericanos estudiados en el año 2004, fecha de referencia del presente trabajo: la transición política de la región se encaminaba hacia la elección de gobiernos de nuevo signo, que protagonizarían –a partir de los siguientes años– procesos de ruptura con las tradiciones de administración estatal sig-

nadas por crisis y discontinuidades políticas, tanto en Bolivia como en Ecuador. En Brasil, México, Argentina, Colombia y Chile se produciría una continuidad entre gobiernos del mismo signo y en el Perú habría una alternancia sin grandes sobresaltos.

En el marco de la heterogeneidad regional actúan corporaciones (como Telefónica o Telmex) que logran insertarse en escenarios reglamentarios confusos y, en muchos casos, obsoletos, y que disputan los mercados infocomunicacionales. La diseminación regional de estos actores corporativos debe ser apuntada como otro de los elementos que permiten realizar una aproximación analítica al panorama infocomunicacional de la región. Los grandes grupos de comunicación que actúan en América Latina han explotado las singulares características de la región, la ausencia de políticas estatales de servicio público en el sector de las comunicaciones y la falta de controles antimonopólicos, entre otros aspectos que distinguen la tradición reglamentaria latinoamericana de la europea o de la norteamericana, por ejemplo. Capitalizando estas condiciones, los grupos de comunicación aceleraron los procesos de concentración infocomunicacional en la región latinoamericana desde hace casi dos décadas, a punto tal que los principales grupos son –de facto– los dueños de las unidades de producción, almacenamiento, comercialización y distribución de más del 80 por ciento

de los contenidos que reciben los ciudadanos.

Una organización de los grupos en función del sector en que originaron sus actividades permite discernir dos grandes conjuntos: por un lado, el de los grupos que provienen del campo de las telecomunicaciones, como Telefónica (España) o Telmex (México); por otro lado, el de los grupos cuyos comienzos se registran en los medios de comunicación tradicionales como la televisión (Televisa de México; Globo de Brasil; Cisneros de Venezuela) o la prensa escrita (Clarín de la Argentina; Prisa de España; Edwards/Mercurio de Chile). La separación en esos dos conjuntos es útil para comprender algunas de las tensiones que se producen entre ellos y con las autoridades de regulación, y para analizar su comportamiento corporativo.

En efecto, los grupos predominantes en el sector de telecomunicaciones cuentan en su haber con el control de las redes de distribución y con las infraestructuras que resultan estratégicas para la diseminación de los datos y contenidos del resto de las actividades convergentes. Pero es precisamente esa cultura de las telecomunicaciones la que en ocasiones obstaculiza (por razones reglamentarias o por características de los mercados) su inserción en el sector de las industrias culturales abocadas a la producción de contenidos.

El fenómeno de la concentración

La influencia de las actividades industrializadas de comunicación en las sociedades contemporáneas opera en dos movimientos: es estructurada por la tradición política, cultural y económica de cada país, de cada región, y es simultáneamente estructurante de las condiciones políticas, culturales y económicas, toda vez que estas actividades infocomunicacionales permean las concepciones del mundo que las sociedades construyen. En consecuencia, están determinadas pero son, a la vez, determinantes. Se definen en términos históricos y al mismo tiempo construyen historia. Su dimensión simbólica es, en el contexto de un sistema atravesado por las tecnologías infocomunicacionales, tan significativa como su dimensión económica. Estos movimientos están fuertemente atravesados por la tendencia a la operación global de muchas de las actividades y funciones comunicacionales.

Medir la concentración constituyó el objetivo medular de la investigación, ya que contribuye a despejar una incógnita principal sobre la estructuración de las industrias productoras y distribuidoras de información, comunicación y entretenimientos.

Las páginas que siguen procurarán agregar los datos con promedios por país y por industria en el contraste del panorama descripto para el año 2000 y el correspondiente para el 2004. El primer lustro del

siglo XXI revela la consolidación, con una tendencia a incrementarse, en el proceso de concentración de medios y del resto de industrias infocomunicacionales en América Latina. La lógica comercial-financiera de operaciones de las actividades infocomunicacionales conduce, en rigor, a procesos de concentración en casi todo el planeta, pero la profundidad y consolidación que demuestra en América Latina es distintiva.

Esta tendencia resulta sobresaliente si se la observa desde la necesidad de garantizar la diversidad de voces, fuentes y actores, para así lograr introducir el pluralismo en los medios de los sistemas democráticos vigentes en los países de la región. De hecho, en los últimos años se conocieron informes de las Relatorías sobre Libertad de Expresión de la OEA y de la ONU que subrayan su preocupación por el tema, al que se califica como “amenaza indirecta” a la libertad de expresión (OEA 2004).

Además, el 2005 se suscribió en la Unesco la Convención por la Diversidad Cultural, que sostiene que:

[...] el acceso equitativo a una gama rica y diversificada de expresiones culturales procedentes de todas las partes del mundo y el acceso de las culturas a los medios de expresión y difusión son elementos importantes para valorizar la diversidad cultural y propiciar el entendimiento mutuo.

A su vez, las Relatorías sobre Libertad de Expresión de la OEA, la ONU y la OSCE coinciden en que “la promoción de la diversidad debe ser el objetivo primordial de la reglamentación de la radiodifusión; la diversidad implica igualdad de género en la radiodifusión e igualdad de oportunidades para el acceso de todos los segmentos de la sociedad a las ondas de radiodifusión” (ONU, OEA, OSCE 2007).

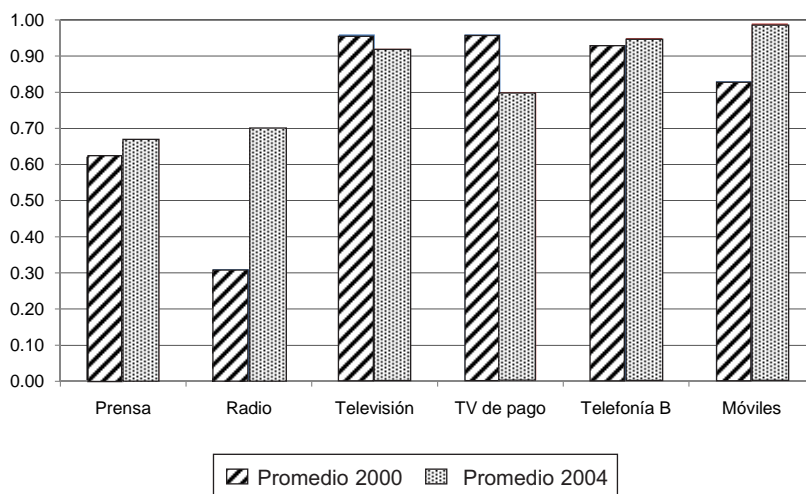
En América Latina se registran altísimos márgenes de concentración infocomunicacional, que superan con creces los estándares considerados aceptables y cuyo resultado promedio es un escenario que en la presente investigación se verifica como estabilizado con tendencia al alza. En efecto, de acuerdo con Albarran y Dimmick (1996) se considera que la concentración existe y es alta al superar un promedio de 50 por ciento del control de un mercado por parte de los cuatro primeros operadores y un 75 por ciento por los ocho primeros operadores. Pero en América Latina los cuatro primeros operadores superan con creces esos porcentajes en promedio. Es más, estos cuatro primeros operadores (y en ocasiones dos de ellos) sobrepasan las estimaciones de

alta concentración estipulada para ocho empresas.

El índice general de la concentración de todos los sectores estudiados en la región en el año 2000, por dominio de mercado, fue de 0,77 (siendo 1 el valor más alto que equivale a monopolio y 0 el más bajo, de dispersión de los mercados en innumerables competidores). La presente investigación revela que en el año 2004 ese índice se elevó al 0,82.

En ambos casos, los indicadores citados expresan que la participación de las cuatro principales empresas en cada industria de la cultura y de la información, en promedio, logra controlar valores que ascendieron del 77 por ciento al 82 por ciento de los mercados (superando entonces los valores señalados en el trabajo de Albarran y Dimmick tanto para cuatro como para ocho operadores). En consecuencia, el resto de propuestas culturales, informativas y de entretenimientos de la región se restringió a un promedio del 18 por ciento del mercado, siendo de este modo casi impracticable la verdadera competencia, en el sentido de contraste de versiones sobre la realidad, de comparación de opiniones y mensajes diferentes, en el ámbito de los medios, la cultura y la información.

Promedio de concentración infocomunicacional por dominio de mercado de cuatro primeros operadores, América Latina 2000-2004



Elaboración propia.

Como ilustra el gráfico precedente, que discrimina la comparación entre el 2000 y el 2004 en distintas industrias consideradas en el estudio, el promedio de incidencia de las cuatro primeras empresas por dominio de audiencias o mercados creció a nivel regional en el caso de la prensa escrita (del 62 por ciento el 2000 al 67 por ciento el 2004); de la radio (del 31 por ciento el 2000 al 70 por ciento el 2004); de la telefonía básica o fija (del 93 por ciento el 2000 al 95 por ciento el 2004); y de la telefonía móvil, que además fue el mercado de mayor expansión en términos comparativos por acceso y por facturación (del 83 por ciento el 2000 al 99 por ciento el 2004). Si bien en el caso de la radio el incremento es asombroso, su explicación se debe a que el pre-

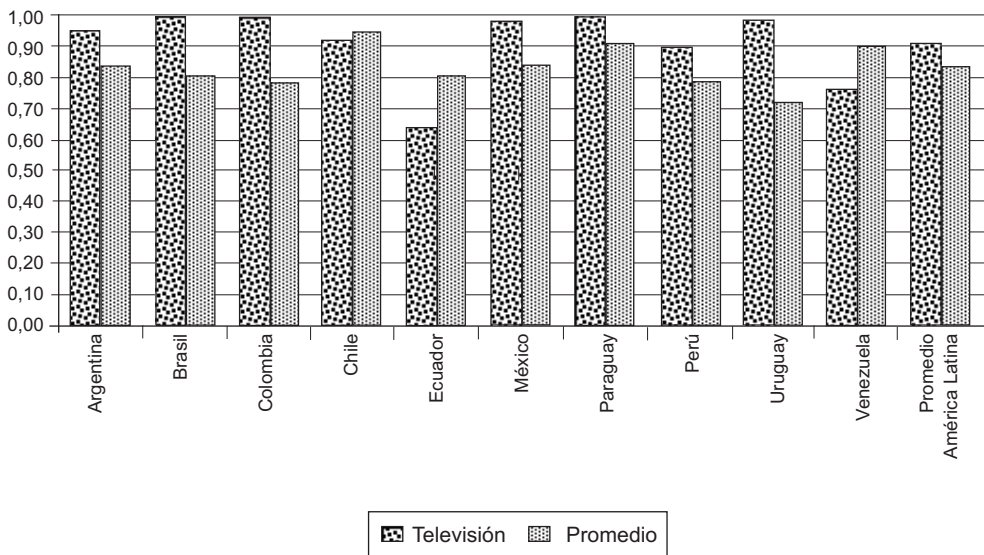
sente estudio cuenta con datos más fiables y verificados del 2004 que del 2000, por lo que entendemos que, en rigor, este notable incremento está basado en la subestimación de las cifras de concentración en la industria de la radio el 2000. No obstante, la tendencia al aumento de los índices de concentración se extiende hacia muchas otras actividades. La subordinación del movimiento de estos mercados a los operadores dominantes explícita, con estos indicadores, la falta de espacios reales de incidencia por parte de actores de tamaño medio o mediano. El crecimiento de la concentración implica, pues, una retracción directamente proporcional de la capacidad de que otros actores u operadores incidan en los mercados señalados.

El gráfico también indica un descenso del promedio de concentración por dominio de mercado en el caso de la televisión abierta (del 96 por ciento el 2000 al 92 por ciento el 2004) y una mayor disminución de la concentración en la televisión de pago, mercado que —con las citadas contracciones de la Argentina y Uruguay— también verificó un importante auge en la región (del 96 por ciento el 2000 al 80 por ciento el 2004).

La correlación entre las tendencias promedio de concentración y la de los diferentes mercados en los distintos países ha sido examinada con detenimiento en el trabajo de investigación,

tanto como estrategia de conocimiento de las tendencias que las distintas industrias expresan en contextos diferentes, como también en tanto método de control y validación de los datos y las comparaciones que el estudio fue estableciendo. Por ello, la relación entre el promedio de concentración de los cuatro primeros operadores en televisión abierta y el promedio de concentración general por país (de los cuatro primeros operadores) en dominio de mercado resulta pertinente y manifiesta las características de cada uno de los casos, a la vez que demuestra que, más allá de las diferencias, existe una correspondencia evidente.

Concentración de los cuatro primeros operadores en televisión abierta y promedio del resto de industrias informacionales en América Latina, 2004



Elaboración propia.

Por otro lado, la evolución del dominio de mercado por parte del primer operador es otro elemento que colabora en la comprensión del sistema de medios e industrias colindantes o convergentes en la región, por cuanto expresa la influencia del principal actor: el índice arroja en promedio un valor de 0,45 en 2004, contra el 0,43 del año 2000, lo que implica la estabilidad en un margen realmente elevado, e incluso la tendencia expresa un tenue incremento.

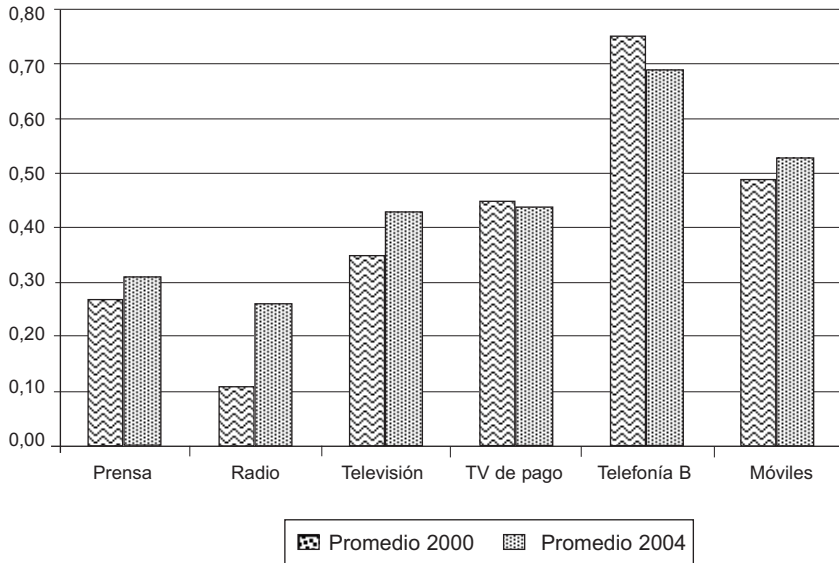
Que el promedio de participación del primer operador en las actividades infocomunicacionales sea del 45 por ciento del mercado en promedio regional refuerza la importancia de incluir las referencias al proceso de concentración cuando se describe, explica, analiza o interpreta el panorama de los medios y las industrias infocomunicacionales en América Latina: una sola empresa se acerca en solo cinco puntos al porcentaje previamente citado de Albarran y Dimmick sobre un alto índice de concentración, cuando cuatro (no uno) actores alcanzaban el meridiano de la mitad del mercado. En otras palabras, casi la mitad del mercado de productos y servicios de la información y la comunicación en la región se halla, en promedio, controlado por un solo operador.

Al detener el análisis en el primer operador, se advierte que el comportamiento de las diferentes industrias

es desigual y difiere del panorama que se obtiene al procesar los datos de las cuatro empresas principales. En este sentido, se pueden organizar tres niveles de participación del primer actor por industrias, de menores a mayores porcentajes de concentración: el primer nivel está compuesto por las industrias de prensa escrita y de radiofonía, donde la participación del primer operador se sitúa en torno del 30 por ciento del mercado, aproximadamente; un segundo nivel se refiere a la industria televisiva (tanto abierta como de pago), en la que la primera emisora controla en promedio entre el 40 y el 45 por ciento de la audiencia; en tanto que un tercer nivel ubica a la telefonía, en la que el principal prestador del servicio franquea en promedio el 50 por ciento, llegando a casi el 70 por ciento en el caso de la telefonía básica o fija, industria que tributa así a un pasado de operador monopólico que no ha sido demasiado alterado —en lo que a la predominancia de un actor principal se refiere— por las privatizaciones ocurridas en casi todo el subcontinente (con excepción de Uruguay).

El siguiente gráfico permite comparar la evolución del dominio del primer operador en diferentes industrias entre los años 2000 y 2004 en la región, y se representan los tres niveles en función de los márgenes de centralidad alcanzados en cada caso.

Promedio de concentración infocomunicacional por dominio de mercado del primer operador, América Latina 2000-2004



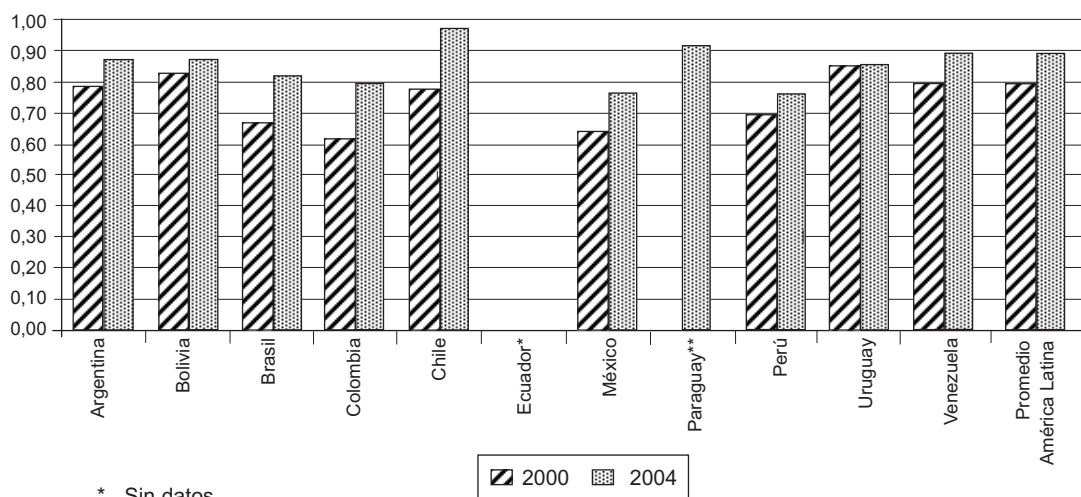
Elaboración propia.

En cuanto a las tendencias de modificación intraindustria entre el 2000 y el 2004, pueden distinguirse casos de incrementos definidos en el promedio de concentración por dominio de mercado del primer operador, en la industria de la radio (del 11 por ciento el 2000 al 26 por ciento el 2004), la televisión abierta (del 35 por ciento el 2000 al 43 por ciento el 2004). Otras tendencias expresan alzas menos pronunciadas, como en el caso de la prensa escrita (del 27 por ciento el 2000 al 31 por ciento el 2004) o la telefonía móvil (del 49 por ciento el 2000 al 53 por ciento el 2004). La televisión por cable casi no registra modificaciones (del 45 por ciento el 2000 al 44 por

ciento el 2004) y la telefonía básica o fija evidencia un descenso (del 75 por ciento el 2000 al 69 por ciento el 2004).

Otra forma de representación de los datos obtenidos en la investigación es la consideración de los países y el seguimiento de la evolución de los procesos de concentración en el lapso de cuatro años por país. En este sentido, se presentan dos gráficos: el primero ilustra el promedio de concentración de los cuatro primeros operadores de todas las industrias analizadas, por país, en el año 2000 y en el año 2004; el segundo se refiere al promedio de concentración del primer operador en todas las industrias del estudio, por país, en el año 2000 y en el año 2004.

Evolución de la concentración por mercados por país, promedio de los cuatro primeros operadores, 2000-2004



* Sin datos.

** Sin datos del 2000.

Elaboración propia.

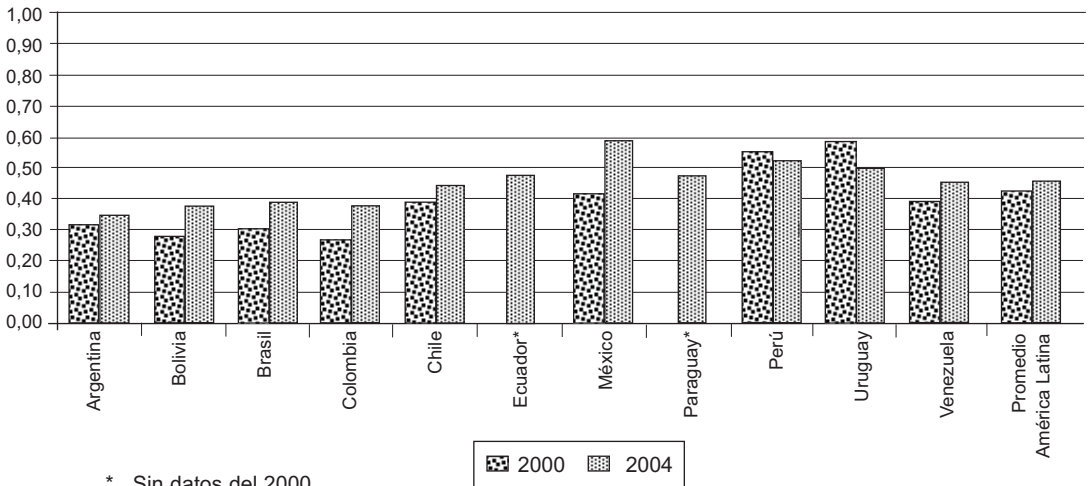
De este modo, se advierte que en la evolución del índice de concentración por mercados y audiencias, por país, en los cuatro primeros operadores, Chile registra el indicador más alto para el 2004, y el mayor de los incrementos en la región. También Paraguay y Venezuela exhiben niveles muy elevados de concentración (aunque en el caso venezolano, como se aclaró, la disposición de datos no permite sostener un registro asertivo). Visto el promedio general y los datos de cada país, resulta imposible sostener que el nivel de concentración es “bajo” o “moderado” en alguna de las repúblicas latinoamericanas. De hecho, más allá de los países mencionados en este párrafo, el resto también supera holgadamente la concen-

tración de más de los dos tercios del mercado por parte de las primeras cuatro empresas.

Por otro lado, en la evolución del índice de concentración del primer operador por mercados y audiencias, por país, destacan México y Uruguay, con indicadores más altos, en ambos casos superando el 50 por ciento de dominio de mercado por parte de la primera empresa, pero también Paraguay, Perú, Ecuador y Chile presentan registros muy elevados.

La tendencia a la concentración se ha mantenido estable o bien se ha incrementado y el dominio del primer operador oscila entre un promedio del 30 por ciento (Argentina) a casi el 60 por ciento (México).

**Evolución de la concentración por mercados por país, promedio del primer operador
2000-2004**



Elaboración propia.

Causas y alternativas

Habiendo sintetizado las conclusiones más sobresalientes del estudio, es pertinente interrogarse, por una parte, acerca de cómo se ha arribado a la situación de accesos debilitados y desigualdad estructural, que en América Latina coexisten con un panorama presidido por niveles de concentración de la propiedad de las industrias de contenidos y de conexión de servicios y bienes simbólicos que son más altos y más extendidos a múltiples actividades que en otras regiones del mundo; y por otra parte, cuáles son sus consecuencias.

La complementación del acceso desigual con la alta concentración en pocas manos de los instrumentos de

producción y distribución de contenidos informativos y de entretenimiento es fruto de la acumulación de políticas que, por acción u omisión, conformaron las condiciones de posibilidad para que esa coexistencia se fuera consolidando en términos de estructura. A la vez, esta estructura plantea el desafío de su transformación, a menos que la apuesta de la región sea la de profundizar la desigualdad y la concentración.

Si el proceso de concentración constatado para América Latina ocurriera, con los niveles explicitados, en países con acceso generalizado a los bienes y servicios infocomunicacionales, la concentración constituiría una preocupación, atendiendo a la necesidad de promover políticas de conteni-

dos diversos. En efecto, parte de las estrategias desarrolladas en políticas de comunicación y cultura en Europa se sitúan en este plano, al establecer cuotas de pantalla y de contenidos para estimular la diversidad, a la vez que implementan restricciones a la concentración de la propiedad cruzada, por ejemplo.

Pero la realidad latinoamericana combina, potenciando sus efectos, tanto la limitación en el acceso de las sociedades a los productos infocomunicacionales (con la notable excepción de la radio y la televisión, cuyo acceso y consumo se presume “gratuito”, ya que no implica un pago directo de las audiencias* como la alta concentración de la propiedad y gestión del circuito de producción de esos productos.

Algunos procesos centrales concurren para posibilitar las condiciones de consolidación del panorama descrito en la región: por un lado, América Latina arrastra una tradicional debilidad de los poderes públicos para disponer reglas de juego ecuanímes que garanticen el acceso de los diferentes sectores sociales, políticos y económicos a la titularidad de licencias (cuya administración, legalmente, realiza el Estado) de radio y televisión.

Por otro lado, tampoco existen antecedentes —como sí ocurre en vastas regiones del mundo desarrollado— de sistematización de los vínculos económicos del Estado con los medios (incluso escritos), de tal modo que puedan promoverse expresiones alternativas a las del statu quo mediático e infocomunicacional. La demanda de transparencia en el manejo de los recursos públicos, que forma parte de las más elementales cualidades de una democracia, corre el serio riesgo de transformarse en una retórica cuando solo es dirigida al estamento político pero se exime a los medios de comunicación y al conjunto de las industrias culturales de la misma exigencia.

Otro motivo que interviene en la singular estructuración infocomunicacional latinoamericana es la ausencia de servicio público audiovisual propiamente dicho en la región. Sostienen Daniel Hallin y Paolo Mancini que “América Latina, hasta el momento, ha sido la única región del mundo, exceptuando América del Norte, donde la radiodifusión se ha desarrollado como un proyecto fundamentalmente comercial” (2007: 93).

De modo tal que a los procesos de concentración horizontal o monome-

* No obstante, el pago se realiza por vías indirectas, ya que los servicios audiovisuales son financiados por un conjunto de opciones como la publicidad (que implica entonces que los consumidores de productos de consumo masivo participen de la cadena que indirectamente sostiene parte de los costos de producción audiovisual), eximición de impuestos, regímenes de promoción y ayudas estatales (es decir, impuestos generales solventados con el aporte de los ciudadanos).

dia registrados en América Latina antes de la década de 1990 hay que añadir la progresiva complejidad de un escenario atiborrado de concentraciones multimedias y conglomerales, muchas de ellas protagonizadas por actores extranjeros y, en algunos casos, ajenos a las industrias infocomunicacionales y particularmente vinculados a los mercados financieros, lo que habilita a pensar en un proceso de “financierización” del sector que imprime un sesgo cortoplacista al funcionamiento del sistema, el cual precisa de contenidos provocativos que atraigan a las audiencias (entendidas como consumidores) y sumen publicidad para rentabilizar las inversiones como fin último y justificador. Como sostienen Fox y Wasbord (2002), la privatización y liberalización operada en las industrias infocomunicacionales aceleró su internacionalización, afectando de este modo la inmunidad de la que gozaron tradicionalmente los sistemas de medios nacionales en América Latina en cuanto a relaciones de propiedad.

Los indicadores provistos por el presente estudio deben analizarse, pues, a la luz de la identificación del carácter conglomeral y multimedia de la concentración del sector en pocos grupos infocomunicacionales, que suelen tener predominancia no ya en una sola actividad (por ejemplo prensa escrita), sino en el cruce de sus propiedades en varias actividades (industrias) en simultáneo. De este

modo, uno de los principales operadores telefónicos (Telefónica) detenta en la Argentina la licencia de uno de los dos canales de televisión que domina tanto en audiencia como en facturación publicitaria; en Brasil, la principal red de televisión abierta pertenece al mismo grupo (Globo), que a la vez gestiona uno de los principales diarios matutinos y es beneficiario de más de la mitad de la inversión publicitaria en medios de comunicación brasileños; en Colombia, un grupo español de comunicación (Prisa), que adquirió la primera cadena radial, está presente en medios de otros países de la región (como Bolivia o la Argentina); en Venezuela, el grupo más consolidado (Cisneros) y licenciatario de la principal emisora televisiva cuenta con intereses en la televisión hispana en Estados Unidos y en medios de varios países de la región (Colombia o Chile).

Los “dueños de la palabra” son, en este sentido, los grupos que han logrado consolidarse en el liderazgo de los mercados infocomunicacionales iberoamericanos. Su predominio exhibe niveles que constituyen barreras de entrada para los competidores, incluso en los casos en que estos son fuertes operadores comerciales (como ocurre con Telmex en el mercado de telecomunicaciones mexicano, que en los hechos imposibilitó el ingreso de Telefónica; pero inversamente con Telefónica en el mercado de telecomunicaciones argentino, que en la prácti-

ca contuvo la inserción de Telmex). Si la competencia entre grandes grupos resulta quimérica por las características reglamentarias y las posiciones dominantes toleradas en los países de la región, junto a la existencia en muchos casos de un reparto de facto de los mercados entre los principales consorcios, es evidente entonces que la probabilidad de que operadores no comerciales accedan en igualdad de condiciones a las actividades que producen, editan, almacenan y distribuyen la información en Iberoamérica es casi nula. Para los autores de este trabajo, la contundencia de los indicadores relevados sobre concentración se corresponde con el carácter sistémico que dicho proceso tiene en la región. Los dueños de la palabra, como Globo, Televisa, Telefónica, Telmex, Cisneros, Prisa, Clarín, Edwards-El Mercurio, Bavaria-Santo Domingo, Abril o Azteca, son exponentes privilegiados de ese sistema que demanda la atención hacia sus condiciones de posibilidad y de funcionamiento.

Estos actores son paradigmas en la región de un sistema global comercial de actividades de información y comunicación en el que América Latina aparece completamente inmersa, con un rol subordinado respecto de los grandes grupos que dominan el escenario planetario, pero con tendencias especulares respecto del desarrollo de estos procesos en los países centrales (Estados Unidos, Canadá, Japón y Europa occidental). Por ejemplo, los

grupos Globo y Televisa cuentan con años de experiencia en procesos integrados de producción y distribución de contenidos culturales, que ahora son multidistribuidos. A ellos se suma el resto de los consorcios y grupos aludidos en este artículo.

Las tendencias constatadas en el presente estudio sobre la estructuración concentrada de las actividades infocomunicacionales en América Latina son un proceso dinámico, que expresa cambios y evoluciona hacia una mayor consolidación. Este proceso no podría ocurrir sin la concupiscencia de los estamentos políticos gobernantes (se elude la referencia concreta a “gobiernos” en la convicción de que este proceso supone una larga construcción histórica que involucra a gobernantes de diferentes partidos políticos y tendencias, en los países de la región). La apelación a la “autorregulación” de los grupos mediáticos, que ha fracasado allí donde se intentó (por ejemplo, en el período 2002-2006 en España) revela la incapacidad demostrada en casi todos los países de la región para establecer reglas de juego ecuanímes en el sector infocomunicacional. Ello condiciona, lógicamente, agendas: para Mattelart,

[...] los grandes grupos de comunicación [...] no tienen muchas ganas de que la cuestión de la diversidad se trate públicamente en el espacio mediático. Porque abordarlo implica debatir el tema de la censura econó-

mica en el contexto de la concentración y el auge del capital financiero en su campo de actividades. Los gobiernos autoritarios, por su parte, son poco propensos a responder de su régimen de censura permanente (2005).

La propiedad cruzada de medios, al no existir impedimentos de orden legal ni albergar los países de la región una cultura institucional asentada de medios públicos no lucrativos que estimulen la diversidad, se traduce en un marco de intervención de grandes grupos con escasos márgenes de incidencia para otros actores sociales, económicos, políticos o culturales. La peculiar adhesión que concita en América Latina la prelación del funcionamiento “autónomo” de los medios respecto de los poderes fácticos (formales e informales) es solidaria con los niveles de concentración en pocos grupos constatada, lo que conduce a advertir sobre la inevitable tendencia de los medios controlados por estos grupos a validar y representar su propio interés (y el de sus alianzas) como el interés general.

Sería un equívoco, porque el razonamiento no sería completo, si se atribuyera esta operación metonímica de los principales grupos de representar su interés corporativo como interés general únicamente a su dimensión y a su capacidad económica. Como es lógico, el argumento de su peso económico posee una fuerza explica-

toria elocuente, pero reclama la intervención de otras dimensiones, como la histórico-política. Buena parte de los grupos infocomunicacionales que operan en la región cuentan con más de medio siglo de historia (y en algunos casos, como el grupo Mercurio de la dinastía de los Edwards en Chile, más de un siglo). Forman parte, entonces, de la historia contemporánea de los países en los que activan su propia trayectoria corporativa confundida con el pasado del país. La confusión es tal que la mencionada operación por la cual el nombre de una empresa o grupo de comunicación se presenta como portavoz del interés nacional general requiere permanentemente de enmiendas y gambetas, toda vez que la historia latinoamericana de los últimos cincuenta años fue prolífica en la existencia de dictaduras militares y de gobiernos corruptos y autoritarios, con los cuales la mayoría de los grandes grupos mediáticos de la región hicieron sólidos negocios.

A la vez, como sostienen Bustamante y De Miguel (2005):

[...] en su origen y durante su etapa de consolidación, la mayoría de estos grupos obedecen a una estructura familiar y patriarcal señalada por diversos investigadores, menos acusada en los grupos españoles por su desarrollo posterior; sin embargo en casi todos los casos se ha producido un recambio generacional, especialmente en los 90, con herederos y ges-

tores formados en universidades y escuelas de negocio estadounidenses, que aun reteniendo generalmente el control familiar han significado al mismo tiempo la introducción de formas de *management* modernas y reestructuraciones organizativas profundas (los autores mencionan como referencia los trabajos de Mastrini y Becerra 2001, Fox 1999 y Sinclair 2002).

Es decir que, además del capital histórico, que les ha permitido tejer relaciones con la elite política, económica y cultural del país, los grupos más importantes mencionados en este trabajo se modernizaron en la última década del siglo XX, al tiempo que protagonizaban un recambio generacional que les permitió vincularse más orgánicamente con otros grupos de escala global (News Corp, Time Warner, Disney, Microsoft, Viacom, Bertelsman, entre otros).

A su vez, la presencia de nuevos grupos extrarregionales en el mapa de las industrias infocomunicacionales, que a pesar de su reciente arribo a algunos países de América Latina ya detentan posiciones dominantes en diferentes mercados, ha provocado, en algunos casos, cambios (o propuestas de cambios) en la regulación para estipular límites al capital extranjero en materia de bienes culturales. Sin embargo, esta reacción suele colisionar, por un lado, con acuerdos bilaterales o multilaterales de libre comercio suscritos por los gobiernos (TLC,

OMC), y por otro lado, con la lógica convergente de producción y distribución de bienes y servicios infocomunicacionales, donde la disposición de fronteras legales resulta sumamente compleja.

En los primeros años del siglo XXI la tendencia concentrada de funcionamiento de las industrias de la información, la comunicación y la cultura se constata como un fuerte rasgo identitario del sector en América Latina. Los esfuerzos para despenalizar la radiodifusión comunitaria (en el Perú y Uruguay, o con matices en Chile, Brasil y Argentina) o para organizar emisoras poderosas de servicio público no gubernamental (como en Brasil) son señales que comenzaron a producirse después del 2004, y que son por ahora tenues ante los niveles de concentración verificados.

La concertación de políticas regionales y nacionales para restringir la concentración, la aplicación de medidas que garanticen el acceso de los ciudadanos a servicios que en otras latitudes son concebidos como servicios públicos o servicios universales, la transparencia informativa como requisito para todos los operadores (privados comerciales, ciudadanos comunitarios o estatales), el acceso a la información pública, la disposición de sistemas ecuanímenes de ayudas y subvenciones a los medios plurales, la observación y el control público del sistema, el aliento a formas alternativas de financiamiento no publicita-

rios, el estímulo a la producción y circulación de contenidos regionales en el interior de los países, entre otras medidas, surgen como estrategias que ameritan un debate amplio para transformar y mejorar las actividades de información y comunicación, en el marco de la democratización del espacio público en los países de América Latina.

Bibliografía

- ALBARRAN, Alan y John DIMMICK (1996). "Concentration and economies of multiformity in the communication industries". *The Journal of Media Economics* 9 (4). Lawrence Erlbaum Associates, Inc., pp. 41-50.
- BECERRA, Martín y Guillermo MASTRINI (2009). *Los dueños de la palabra: Acceso, estructura y concentración de los medios en la América Latina del siglo XXI*. Buenos Aires: Prometeo.
- BECERRA, Martín (2003). *La sociedad de la información: Proyecto, convergencia, divergencia*. Buenos Aires: Norma.
- BUSTAMANTE, Enrique y Juan Carlos DE MIGUEL (2005). "Los grupos de comunicación iberoamericanos a la hora de la convergencia". *Diálogos de la Comunicación* 72. Lima: Felafacs.
- BUSTAMANTE, Enrique (ed.) (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- DELGADO, Manuel (2007). *Sociedades movedizas. Pasos hacia una antropología de las calles*. Barcelona: Anagrama.
- DE MIGUEL, Juan Carlos (2003). "Los grupos de comunicación: La hora de la convergencia", en Bustamante, Enrique (coord.). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- DOYLE, Gillian (2002). *Media ownership*. Londres: Sage.
- FOX, Elizabeth y Silvio WAISBORD (eds.) (2002). *Latin politics, Global media*. Austin: University of Texas Press.
- FOX, Elizabeth (1999). *Latin American broadcasting. From tango to telenovela*. Luton: John Libbey Media, University of Luton.
- HALLIN, Daniel y Paolo MANCINI (2007). "Un estudio comparado de los medios en América Latina". *Tendencias 7: Medios de comunicación, el escenario iberoamericano*. Madrid: Fundación Telefónica/Ariel, pp. 91-93,
- JUST, Natascha (2009). "Measuring media concentration and diversity: new approaches and instruments in Europe and the US". *Media Culture Society* 31 (1). Londres: Sage, pp. 97-117.
- MASTRINI, Guillermo y Martín BECERRA (2006). *Periodistas y magnates: estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. Buenos Aires: Prometeo.

- OEA (2004). "Informe anual de la Relatoría para la Libertad de Expresión 2004". Organización de Estados Americanos, mimeo <<http://www.cidh.org/Relatoria/showarticle.asp?artID=459&lID=2>>. [Consulta: noviembre del 2007.]
- ONU, OEA, OSCE (2007). "Declaración conjunta de los Relatores sobre Libertad de Expresión de ONU, OEA y OSCE, sobre diversidad en la radiodifusión", mimeo. en <<http://www.cidh.org/Relatoria/showarticle.asp?artID=719&lID=2>>. [Consulta: marzo del 2008.]
- PICARD, Robert y James WINTER (1988). *Press concentration and monopoly, new perspectives on newspaper ownership and operation*. Norwood, NJ: Ablex.
- SILVERSTONE, Roger (1996). *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- VAN CUILENBURG, Jan y Denis MCQUAIL (2003). "Media policy paradigm shifts: towards a new communications policy paradigm". *European Journal of Communication*, 18, (2). Londres: Sage, pp. 181-207.
- ZALLO, Ramón (1988). *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid: Akal.