



:: [portada](#) :: [Mentiras y medios](#) ::

25-08-2004

Concentración de medios informativos en América Latina

Carlos Iglesias

World Data Service

El papel político de la prensa en Venezuela contra el gobierno del presidente Hugo Chávez descansa en la historia de los medios en América Latina. Los medios difusivos latinoamericanos en los últimos 50 años se distinguen por su concentración y el papel político creciente de un pequeño grupo de propietarios.

Un estudio publicado en la página web Periodistadigital insiste en el rol comercial patriarcal de la televisión, con cambios en la era de la globalización mercantil. Tales tendencias en los mercados de la información conducen a alianzas de los grupos regionales con los principales del planeta en el sector de los medios difusivos.

América Latina cuenta con cuatro grupos fundamentales. Esa "banda de los cuatro" está integrada por Televisa, de México; Globo, de Brasil; Cisneros, de Venezuela; y Clarín, de Argentina.

Todos ellos están articulados con capitales internacionales, desde su surgimiento asociado a las figuras patriarcales de Emilio Azcárraga (Televisa), Roberto Marinho (Globo) y Diego Cisneros (Cisneros). La concentración de los medios latinoamericanos no es nueva. Desde el nacimiento de la radio, la lógica comercial hizo que, en corto tiempo, las estaciones y cadenas estuvieran en pocas manos.

En 1945, la creación de la Asociación Interamericana de Radiodifusión, reveló la influencia de Washington, al promover un modelo comercial similar al estadounidense. La TV no escapó a esta tendencia en los 1950s y 1960s, debido a que las principales cadenas de Estados Unidos hicieron fuertes inversiones en todos los países del área.

El nuevo medio apareció en 1950 en México y Brasil, y en 1953 en Venezuela y Argentina, en todos los casos con una dependencia tecnológica a Estados Unidos desde los 1960s. La programación del sistema de TV se fundaba en empresas privadas en fiera competencia por el público y enorme influencia de las cadenas estadounidenses ABC, NBC y CBS.

Existían algunos canales públicos, pero sin capacidad de competencia con los privados y sólo destinados a servir los intereses propagandísticos de los gobiernos de turno.



En México, la familia Azcárraga, vinculada a cadenas estadounidenses, controló los tres canales disponibles en asociación con el gobernante Partido Revolucionario Institucional (PRI). Televisa pudo, con esas premisas, establecer emisoras en todo el país, con modernas tecnologías como video y satélite, y extenderse al mercado hispano de Estados Unidos mediante Univisión, desde 1976.

Resulta curioso que Televisa fue obligada por las autoridades estadounidenses a reducir su presencia en Univisión, porque la consideraron extranjera. Tal política de la Comisión Federal de Comunicaciones coincide con la actitud estadounidense de no comulgar en lo doméstico con el neoliberalismo y apertura que exige a América Latina.

A mediados de los 1960s, la familia Marinho, propietaria del diario O Globo, se insertó en la televisión, surgida por iniciativa privada en Sao Paulo y Río de Janeiro. Marinho tenía fuertes lazos con el consorcio Time-Life y la instauración de dictaduras militares y sus prohibiciones de 1964 no interfirieron ya que daban respaldo a la modernización conservadora oficial. Globo desplazó a sus competidores (entre ellos Rede Tup) y se aprovechó de la red de la Empresa Brasileña de Telecomunicaciones (EMBRATEL).

Una programación emblemática fue la telenovela, que le permitió introducirse en el mercado internacional y aprovechar su integración horizontal y vertical. La integración vertical implica controlar un determinado mercado y la horizontal supone que el grupo diversifique sus actividades en diversos mercados.

El grupo Cisneros entró al ruedo en los 1960s, pero no venía de la radiodifusión, sino de una amplia gama de empresas, sobre todo, el embotellamiento de Pepsi-Cola. En 1996, en prueba de su lealtad sólo a las ganancias, reconvirtió la embotelladora para producir la Coca-Cola, el archirrival, y de paso, confirmó que la elección de los consumidores es un mito.

El grupo vendió parte de las acciones de Venevisión a ABC y Paramount, aunque estaba prohibido por los reglamentos, gracias a conexiones con la maquinaria política venezolana. El cuarto integrante, Clarín, llegó a la radiodifusión argentina en los 1980s, cuando las dictaduras militares prohibieron la participación de capital extranjero y fomentaron la competencia en la televisión.

Aunque la participación de capital extranjero fue más bien una medida para colocar en las vitrinas, la competencia si fue ruda y dio lugar a los primeros grupos mediáticos nacionales.

Clarín reafirmó su hegemonía en América Latina con la mayor tirada de los periódicos de habla hispana y asumió la expansión hasta transformarse en uno de los principales grupos mediáticos de la región.

Ante el incremento de las presiones populares, la proliferación de dictaduras militares sentó las bases para adoptar las tendencias capitalistas internacionales.



En esa época, los medios estadounidenses cambiaron de política y retiraron sus inversiones directas para apoyarse más en la venta de programas. A partir de los 1980s, se favoreció la tendencia representada por la Sociedad Interamericana de Prensa, (SIP), entidad de los dueños, en consonancia con las líneas sociales y económicas prevalecientes.

El modelo de TV latinoamericana, comercial y muy concentrado, servirá para desarrollar proyectos vinculados al nuevo lugar de la comunicación en la economía mundial. Esta etapa coincidió con el fundamentalismo conservador, la desarticulación del Estado de Bienestar en países desarrollados, y una revolución científico-técnica que sustentó la sociedad de información.

En síntesis, desde los 1960s, América Latina está inmersa en el surgimiento de un sistema global comercial de medios difusivos, con un papel subordinado a los consorcios estadounidenses. Ese proceso se distingue por el deterioro de las empresas públicas, las estrategias globalizadoras de mercado y la expansión de la publicidad como mecanismo de financiamiento.

También juega un papel destacado en este proceso el salto tecnológico que ocurre debido a la convergencia de soportes y mecanismos de distribución.

Los grupos latinoamericanos se ajustaron a las nuevas tendencias y disminuyeron los plazos de difusión de información y nuevos programas, pero esa dinámica ha acentuado la desigualdad en la distribución de la riqueza.

Desde los 1980s, los medios difusivos latinoamericanos entraron en una nueva etapa, con el crecimiento del papel del mercado publicitario. Ese mercado es la principal fuente de ingresos mediáticos con su vínculo estrecho al consumismo determinante de la estrategia de producción desde esa década. El financiamiento mediante la publicidad conforma el sector de la información y la comunicación y responde a la inserción en la mecánica de un mercado muy concentrado. En estos años, los medios latinoamericanos se ordenan a partir de estrategias de asociación, fusión, integración o absorción en tres niveles, a semejanza de los estadounidenses.

Es una cadena voraz, con las empresas dominantes de escala nacional involucradas en hacer desaparecer a las regionales y éstas a las locales y un ajuste a una lógica de mercado globalizado.

En el mundo, los medios se distribuyen en tres niveles: el global, con apenas una decena de grupos transnacionales que operan a partir del mercado estadounidense y sin respetar fronteras. El regional, agrupa a unos 50 grandes grupos que tienen estrechas relaciones con los 10 de mayor volumen y traducen sus estrategias en las respectivas áreas de acción.



El sub-regional se integra por líderes de mercados domésticos nacionales y lo componen unas 90 corporaciones, en las que agrupa la "banda de los cuatro" (Televisa, Globo, Cisneros y Clarín).

Pero, entre los tres niveles existen múltiples vasos comunicantes y los grupos se conducen según los cambios de lógica, que identifican a la industria, con diversificación, convergencia y menos dependencia a tradiciones locales. A veces el esquema no se cumple. En Venezuela los grandes consorcios de TV o "cuatro jinetes del Apocalipsis", según expresión del presidente venezolano, Hugo Chávez, se concentran en derrocar al gobierno, lo que no sirve a los intereses de ambos grupos.

Ahora, la sociedad civil queda fuera del mercado no por razones geográficas, sino de capacidad de pago en una región que el Programa para el Desarrollo de Naciones Unidas (PNUD) considera muy excluyente. Tales cifras indican que en 1988, por cada 100 habitantes, Estados Unidos tenía 77,2 teléfonos; 84,7 televisores; 45,9 computadoras y 11,2 usuarios de Internet. Ese mismo año, Canadá tenía 63,4; 71,5; 33 y 3,6, respectivamente; en tanto el mundo exhibía 14,2 teléfonos; 25,3 televisores; no había estadísticas de computadoras y los clientes de Internet eran apenas 0,7. América Latina, por su parte, tenía como promedio de 12,75 teléfonos; 20,4 televisores, 6,25 computadoras (en 11 países con datos disponibles) y 0,29 clientes de Internet.

En Argentina, por ejemplo, los precios de los servicios se conforman en detrimento de los clientes, sobre todo en la TV por cable, donde la concentración ha dejado en la práctica dos suministradores.

Los grandes operadores, Multicanal, de Clarín y CableVisión, de Hicks, Muse, Tate & Furst, disputan allí, la supremacía después de dos décadas, con tarifas de 38 dólares mensuales. En aquellas áreas donde aparece algún otro competidor, ambas reducen los precios hasta niveles de dumping y asfixian al rival, lo absorben y entonces llevan las tarifas otra vez a 38 dólares.

Así, los dos interactúan y se benefician de que el estado no obliga a hacer inversiones, con lo que los costos de operación resultan muy bajos en un negocio sin riesgos. El cliente tiene escasísima voz en estos mercados tan concentrados, en contradicción con la pluralidad de voces y puntos de vista que se supone caracterizan al libre mercado y la democracia occidental.

Además, el estado cada vez deja más desiertas sus obligaciones reguladoras, y desata la desregulación, privatización y desnacionalización de las economías a favor del mercado.

En estos momentos, la "banda de los cuatro" (Televisa, Globo, Clarín y Cisneros) han evolucionado de acuerdo con los tiempos que corren en América Latina para los medios.

Televisa es la mayor compañía mediática de habla hispana, con 50 mil horas anuales y más de 300



estaciones. Predomina en Univisión, principal cadena hispana en Estados Unidos, y Cablevisión, operador mexicano con medio millón de abonados. Globo es el principal proveedor de contenidos en Brasil, con 4,4 mil horas anuales que permiten cierta exportación, y abarca a Globocabo (TV por cable con un millón de abonados), el diario O Globo y parte de SkyLA, un operador de TV satelital.

Cisneros, uno de los "cuatro jinetes del Apocalipsis" de Venezuela, es un holding diversificado, con ingresos por más de 4,000 millones de dólares anuales. En estos momentos, controla televisoras latinoamericanas como Chilevisión, Caracol y Caribbean Communications, además de Venevisión, y es accionista principal de Univisión y Galavisión.

También socio importante de DirecTV Latin America y de AOL Latin America y propietario de El Sitio, uno de los portales más visitados en español. Este "jinete" hasta mediados de 2003 azuzó la violencia callejera, la desestabilización y el terrorismo, línea ineficaz que, aunque presente, cede terreno a otra más indirecta y a largo plazo. La idea es auspiciar la anomia y el irrespeto a todas las normas familiares, de convivencia social o política y una percepción distorsionada de la realidad. Anomia, según Emile Durkheim, es cuando un individuo o grupo desconoce las normas y comete infracciones y delitos, sin importar el costo de esas acciones para el colectivo social.

Con ese concepto inversamente proporcional a seguridad y muy estimulado con diversos programas, los medios intentan subvertir el orden y promover el delito, según fuentes oficiales venezolanas. Con ese punto de partida ignoran las causas estructurales de la desigualdad y las injusticias, en el seno de la sociedad capitalista neoliberal, para abonar el terreno en su favor en las elecciones de 2006.

Sin embargo, los canales de TV comercial han perdido audiencia, fenómeno que obliga a los dueños a seleccionar sus programas y a tratar de inculcar que "cualquier tiempo pasado fue mejor".

La TV comercial venezolana regresa a programas de décadas atrás, con el propósito evidente de recuperar confianza de la audiencia, frustrada por las campañas terroristas previas. Sin embargo, fuentes del gobierno alertan que los años no han pasado en vano y que mientras entonces tales programas eran para seducir a potenciales clientes, ahora conspiran contra la estabilidad del estado.

Clarín edita el periódico de ese nombre en Argentina. En los 1980s compró Radio Mitre, pese a prohibiciones vigentes, el Canal 13 y, en 1992, Multicanal, mayor operador por cable latinoamericano, con 1,5 millón de abonados.

Los cuatro grandes grupos mediáticos regionales cubren todos los rubros del sector y además de ser socios y competidores entre sí, tienen relaciones con los integrantes de los otros dos niveles. Empresas de cada uno de esos cuatro grupos pueden encontrarse en la televisión normal, por cable, por satélite y digital, el vídeo, la radio y los discos. La gama de negocios también los incluye



en diarios, revistas, agencias noticiosas, productoras de cine, promoción, distribución de programas televisivos, asociación con televisoras de EEUU, publicidad e impresión. Todas las miradas se dirigen en la actualidad a la televisión por satélite, uno de los servicios menos explotados, con apenas 14% de los hogares de la región y lazos con capitales transnacionales.

Sin embargo, ese rubro requerirá grandes inversiones y los experimentos en marcha tienen bajas ofertas de producciones nacionales o con énfasis regional, sobre todo en la Televisión Directa al Hogar y sus 200 canales. Los grupos regionales pudieran tener un antagonista importante en el mercado desde los polos de producción y distribución de Miami y España, representada en primer término por Telefónica.

La "banda de los cuatro" se ha beneficiado de que las grandes cadenas estadounidenses cambiaron influencia física por otra más indirecta, pero firme, que se sustenta en la venta de programas y tecnologías. De esta forma, las divergencias y estrategias opuestas del pasado se integran ahora vertical y horizontalmente, con un amplio grado de dependencia colonial al sistema de globalización neoliberal.