

## Muchos medios en pocas manos: concentración televisiva y democracia en América Latina

Raúl Trejo Delarbre\*

### Resumen

La concentración de los medios de comunicación suele ser reconocida como un obstáculo a la pluralidad. En diversas regiones del mundo existen límites legales a la concentración de muchos medios en pocas manos pero en América Latina ese no suele ser un tema destacado en la discusión acerca de los medios. En este artículo se examina el acaparamiento de recursos comunicacionales en cuatro grandes grupos mediáticos y, a partir del Índice Herfindahl – que suele utilizarse para medir la concentración de mercados económicos –, se establece un índice de concentración de la televisión en Argentina, Brasil, Chile, México y Venezuela. Más adelante esos datos se comparan con indicadores de cultura política en tales países para determinar si hay relación entre la concentración de la televisión y la propagación de valores ciudadanos, como el aprecio por la democracia.

**Palabras clave:** Concentración. Cultura política. Televisión en América Latina. Democracia y medios

### Muitos meios em poucas mãos: concentração televisiva e democracia na América Latina

#### Resumo

A concentração dos meios de comunicação parecem ser reconhecidas como um obstáculo à pluralidade. Em diversas regiões do mundo existem limites legais para a concentração de muitos meios em poucas mãos, mas na América Latina este não parece ser um tema de destaque na discussão sobre os veículos. Neste artigo,

---

\* Profesor Doctor y Investigador en el Instituto de Investigaciones de la UNAM, es autor de 17 libros. Los más recientes son *Viviendo en El Aleph. La Sociedad de la Información y sus laberintos* (Gedisa, Barcelona, 2006) y *Televisión y educación para la ciudadanía*. (Cal y Arena, México, 2009). Es presidente de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información, AMEDI. Home page: <http://raultrejo.tripod.com>. Cidade do México, DF. – México. E-mail: [rtrejo@unam.mx](mailto:rtrejo@unam.mx).

examina-se o agrupamento de recursos comunicacionais em quatro grandes grupos midiáticos e, a partir do Índice Herfindahl – usados para medir a concentração de mercados econômicos –, estabelece-se um índice de concentração da televisão na Argentina, Brasil, Chile, México e Venezuela. Mais adiante, estes dados são comparados com indicadores de cultura política destes países para determinar se há relação entre a concentração da televisão e a propagação de valores cidadãos, como o apreço pela democracia.

**Palavras-chave:** Concentração. Cultura política. Televisão na América Latina. Mídia e democracia.

## Many means in a few hands: television concentration and democracy in Latin America

### Abstract

The concentration of mass media usually is recognized like an obstacle to the plurality. In diverse regions of the world, there are legal limits to the concentration of many means in few hands but in Latin America that usually is not an outstanding subject in the discussion about means. In this article is examined the monopolizing of communicational resources in four great mediatic groups and, using the Herfindahl Index – that usually is used to measure the concentration of economic markets –, it is fixed an index of concentration of the television in Argentina, Brazil, Chile, Mexico and Venezuela. More ahead those data are compared with indicators of political culture of those countries to determine if there is relation between the television concentration and the propagation of citizen values, like the democracy's importance.

**Key words:** Concentration. Political Culture. Television in Latin America. Media and democracy.

**I**nevitável, necessária, contraditória: así es la relación entre democracia y medios de comunicación. Con frecuencia medios y democracia se estorban mutuamente; en otras ocasiones tienen funciones complementarias. En las sociedades contemporáneas los medios de masas, especialmente la televisión, se han convertido en espacios esenciales para la construcción de consensos. Para la mayor parte de los ciudadanos son la principal fuente de información acerca de los asuntos públicos. Si esa información es parcial, la apreciación de los ciudadanos acerca de tales asuntos será insuficiente. En otras palabras, las insuficiencias de los medios se pueden convertir en algunas de las deficiencias en los regímenes democráticos. Y al contrario, cuando una sociedad es democrática ofrecerá un contexto apropiado para un desempeño profesional de los medios.

Existen numerosas reflexiones acerca de la relación entre medios y democracia. Hoy en día es difícil encontrar discusiones políticas o académicas acerca de la democracia que no tomen en cuenta el papel fundamental que los medios tienen lo mismo para la consolidación que en el debilitamiento de los regímenes políticos contemporáneos. De la misma manera los efectos de los medios, no solamente políticos sino junto con ello culturales, sociales, ideológicos, son reconocidos como parte de la construcción contemporánea de la democracia.

No nos detendremos, aquí, en esas discusiones. Simplemente queremos ratificar que la importancia de los medios en la solidificación o el debilitamiento de las democracias se ha convertido en un atributo esencial en las preocupaciones políticas y académicas en América Latina. Recientemente, la investigación más seria que se ha desarrollado acerca de la democracia en esta región del mundo, apuntalada por una extensa encuesta entre líderes y académicos latinoamericanos, confirmaba el papel de los medios como factores capaces lo mismo de restringir que de fortalecer al poder político:

Esta gran influencia de los medios es vista como parte del aumento de los controles que han permitido democratizar el ejercicio del gobierno, pero también, según lo perciben principalmente los políticos consultados, como una restricción al proceso democrático. Los medios tienen la capacidad de generar agenda, de predisponer a la opinión pública a favor o en contra de diferentes iniciativas y de erosionar la imagen de figuras públicas mediante la manipulación de denuncias. Existe amplio consenso entre los consultados en cuanto a que la gran influencia de los medios limita el poder de las instituciones políticas. En realidad, siempre tuvieron mucha influencia y los políticos intentaron servirse de ella. Lo nuevo, además de la mayor exposición del público a los medios, es que se ha salido de una época en la que estaban mayoritariamente vinculados a los partidos políticos y, en algunos casos, éstos ejercían cierto control sobre aquéllos; actualmente muchos medios se han independizado de las estructuras partidarias y han pasado a formar parte de grupos económicos no subordinados al poder político y con intereses muy diversificados (PNUD, 2004, p.161-162).

Así que nos encontramos ante dos cambios esenciales en la relación entre medios y política. Por una parte, hoy en día no existe actividad pública que se desarrolle al margen de los medios. Por

otra, en casi toda América Latina las empresas de comunicación han ganado, respecto del poder político, una autonomía que les permite mayor capacidad de maniobra y que las consolida como un poder fáctico que en algunos casos alcanza gran influencia. La capacidad de acción y presión políticas que llegan a tener los medios en algunas circunstancias puede ser mayor, incluso, a la que tienen las instituciones del Estado o los partidos políticos.

La capacidad de los medios para influir y contribuir a moldear las percepciones de los ciudadanos acerca de los asuntos públicos suele estar directamente relacionada con la posibilidad que tienen para difundir sus mensajes con amplitud. Y esa capacidad de propagación depende en buena medida de la cantidad de recursos comunicacionales que se encuentren orientados por los mismos intereses. Por eso la concentración de los medios se ha convertido en tema necesario en las discusiones acerca de los márgenes que encuentran, o dejan de tener, los regímenes democráticos. En distintas latitudes, la liberalización de los sistemas políticos ha estado acompañada, paradójica pero comprensiblemente, por una nueva concentración en la propiedad y por lo tanto el control de los medios de comunicación. Un atento observador y antiguo protagonista de las políticas públicas en el panorama internacional, recientemente admitía que es necesario “evitar la concentración en la propiedad” de los medios de comunicación de masas. Y deploraba:

La competencia funciona, y es importante evitar los monopolios. En el gobierno del presidente Clinton, cuando hubo que reformar las leyes de telecomunicaciones, nos preocupamos mucho. Sin embargo, cuando el FMI fue a Rusia a aplicar su política de shock, jamás se preocupó de evitar la concentración de los medios, su única prioridad era privatizarlos a como diera lugar. El resultado fue que las estaciones de televisión terminaron en manos de uno o dos individuos, que usaron ese poder para reelegir a Boris Yeltsin. Y en la Rusia de hoy hay una tremenda desilusión con la prensa libre. Se dice que ‘antes teníamos sólo la visión del Partido Comunista ahora, tenemos la visión del Partido Comunista y la de la Mafia’ (STIGLITZ, 2004, p.430-431).

El autor de esas afirmaciones es el profesor Joseph E. Stiglitz, Premio Nobel de Economía y ex vicepresidente del Banco Mundial. En ese texto reconoce la capacidad de los medios –especialmente la

televisión— para influir de manera significativa en la educación política de los ciudadanos. Pero, esencialmente, subraya la importancia que tiene la propiedad, y por lo tanto la concentración de las empresas mediáticas, para contribuir a edificar y a solidificar a las democracias.

### **Acaparamiento mediático: pluralidad en riesgo e intereses en conflicto**

La concentración en la propiedad de las empresas en este sector ha constituido la atadura más significativa para que los medios contribuyan al fortalecimiento de la democracia. Las alianzas financieras y el desarrollo tecnológico contribuyen a que haya muchos medios en pocas manos. En busca de mayor rentabilidad, con frecuencia las empresas mediáticas se fusionan. Y la facilidad que ofrecen las nuevas tecnologías de la comunicación para que los mensajes de unos cuantos medios sean reproducidos por muchos más, ya sea de manera simultánea o diferida, facilita esa concentración.

Los efectos de la concentración de los medios sobre la pluralidad deseable en las sociedades han sido discutidos por una gran cantidad de autores. Muchos medios en pocas manos, significa restricciones para alcanzar la diversidad de perspectivas que los ciudadanos tienen derecho a recibir acerca de los asuntos públicos. Es decir, la concentración de muchos medios en pocas manos constituye una de las principales limitaciones al pluralismo en las sociedades contemporáneas. La profesora Gillian Doyle ha considerado, acerca de esta prioridad:

El pluralismo generalmente se encuentra asociado con la diversidad en los medios; la presencia de muchas voces distintas e independientes y de opiniones políticas y representaciones de la cultura discrepantes dentro de los medios. Los ciudadanos esperan y necesitan que haya diversidad y pluralidad en las fuentes de contenido de los medios (DOYLE, 2002, p.11-12).

Así como el pluralismo es necesario en la competencia política, también es uno de los valores primordiales en la conformación de la cultura política que resulta necesaria en todo régimen democrático.

El pluralismo político –dice la autora antes citada– se refiere a la necesidad, dentro de los intereses de la democracia, para que haya variedad de opiniones políticas y puntos de vista representados en los medios. La democracia estaría amenazada si una sola voz, con el poder de propagar un solo punto de vista, se volviera demasiado dominante (DOYLE, 2002, p.11-12).

Y eso es lo que sucede en muchos de los principales medios electrónicos en América Latina. La propiedad de las empresas mediáticas más importantes por parte de unos cuantos magnates, habitualmente bien relacionados con grupos de interés político, tiene consecuencias en la calidad de la vida democrática. Quizá no es necesario enfatizar la importancia que la diversidad en las opciones comunicacionales tiene para el pluralismo político. Acerca de este tema se han expresado abundantes y enfáticas preocupaciones en la discusión internacional. La Unesco, en el *Reporte mundial sobre comunicación*, ha identificado este problema entre las consecuencias indeseables de la industrialización contemporánea de las culturas:

La globalización de los mercados empuja a esos negocios a encontrar una feroz competencia frontal, en un contexto en el cual solamente sobreviven los más poderosos convirtiéndose, por consiguiente, en auténticas estructuras de poder –al grado de plantear el tema de la ‘governabilidad sobre el planeta’–. Este proceso de concentración, que cada vez impide más la incorporación de nuevos jugadores, o excluye a los más débiles, es motivo de especial preocupación. Tiene la capacidad para poner fin a la libertad de información y al pluralismo. Lo que es más, el carácter internacional y la hegemonía de los grandes oligopolios globales constituye una amenaza para los productos culturales de los pequeños mercados y aumenta el riesgo de estandarización o empobrecimiento de las culturas locales (UNESCO, 1997, p.13).

La concentración de los medios constituye una tendencia corporativa y, de esa manera, también cultural, política y social en todo el mundo. Pero en algunos países de América Latina esa realidad en el panorama mediático es más grave debido a que no siempre existen restricciones legales a la propiedad de muchos medios en una pequeña cantidad de manos. Más aun, la concentración de los medios no es un tema frecuente en el discurso ni en las preocupaciones de los actores políticos y sociales cuando



se refieren a las condiciones necesarias para arribar a una plena democracia. En palabras de los argentinos Martín Becerra y Guillermo Mastrini, que son seguramente los dos investigadores latinoamericanos que han trabajado con mayor perseverancia el tema de la concentración de los medios en esta región:

Uno de los principales puntos de apoyo de las teorías sobre comunicación y cultura es la premisa de que la circulación de información diversa y plural estimula la convivencia democrática, protege y legitima la diferencia de opiniones, permite consolidar posiciones, espacios y procesos de construcción cultural con dimensión autónoma y colabora con el contraste entre perspectivas y análisis para elaborar, colectivamente, síntesis superadoras a partir de lo real. Y aunque la concentración y la centralización de las industrias culturales erosiona la elemental diversidad de voces que deberían escucharse en una sociedad de tipo democrático, en la Argentina constatamos que como en la película de María Luisa Bemberg, y a pesar de algunas nobles excepciones, 'de eso no se habla'. Históricamente se ha definido que la forma de garantizar el pluralismo es a través de la diversidad de medios y de la expresión pública de diferentes definiciones políticas. Este derecho no debe quedar confinado a la garantía de una estructura de propiedad no oligopólica, sino que también debe asegurarse la multiplicidad de contenidos en los medios. Esta diversidad de propietarios y contenidos debe quedar reflejada en todos los niveles relevantes: el político, el cultural y el lingüístico. Si la diversidad es garantía de pluralismo, los procesos de concentración implican en general la reducción de propietarios, la contracción de voces y una menor diversidad (BECERRA y MASTRINI, 2007, p.460).

Igual que esas, cada vez se escuchan y leen más voces crecientemente preocupadas acerca de las distorsiones que la concentración de los medios puede imponer a los procesos democráticos. Sin embargo, como señalan Becerra y Mastrini, la concentración no ha llegado a ser tema relevante en la discusión acerca de los medios latinoamericanos. En Estados Unidos y Canadá, y desde luego en la Unión Europea, existen reglas que impiden o al menos dificultan el acaparamiento de recursos mediáticos. En algunos países un consorcio de la comunicación impresa no puede ser propietario de medios electrónicos, o viceversa. En otros, se han establecido cuotas de mercado que no pueden ser rebasadas por un solo operador mediático aunque en algunos casos existen salvedades que deben ser expresamente aprobadas por las autoridades que

regulan las telecomunicaciones o la competencia económica. En América Latina, en cambio, esa ha sido una cuestión casi siempre soslayada en las normas para regular a los medios de comunicación. Los consorcios más importantes suelen estar estrechamente imbricados con el poder político. La concentración mediática, aunque se ha incrementado debido a fusiones, acaparamientos y adquisiciones particularmente desde la última década del siglo XX, ha sido parte de la vida pública en muchos de los países latinoamericanos durante largo tiempo. Desde comienzos del siglo pasado, las grandes casas editoras de diarios y/o las corporaciones de radiodifusión han sido uno de los ejes del poder económico y con frecuencia también del político. La expansión de algunos de esos grupos no ha sido vista con extrañeza. Pero las consecuencias desfavorables que implica para la diversidad política, ideológica y cultural han sido señaladas por algunos de los estudiosos más destacados de las relaciones entre medios y asuntos públicos. El profesor brasileño Venicio de Lima (2004), autor de numerosos estudios sobre el peso de la televisión en los procesos políticos, tiene una reconocida opinión acerca de ese problema:

Como se sabe, dos principios fundamentales de la democracia liberal son la pluralidad y la diversidad en las comunicaciones. La *pluralidad* significa garantía de competencia y ausencia de oligopolios o monopolios, así como previsiones legales que le prohíban a un mismo propietario controlar –en el mismo mercado– medios de comunicación distintos. Por ejemplo: periódico y televisión o radio. En otras palabras, leyes que no permitan la propiedad cruzada. *Diversidad*, por otro lado, significa la presencia en los medios de contenidos que expresen las muchas opiniones que existen en la sociedad. Debe haber, por tanto, previsiones legales que garanticen la diversidad de fuentes productoras de información y de entretenimiento. Esa diversidad no puede ser confundida apenas con la segmentación del mercado o con la ‘diferencia’ de contenidos, que ciertamente atienden las necesidades de anunciantes pero que no interfieren la representación pública de intereses en conflicto.

### **Clarín, Globo, Televisa y Cisneros: los grandes grupos comunicacionales**

Los grandes grupos mediáticos en América Latina se han extendido a todos los ámbitos imaginables del espectáculo, las



comunicaciones y la industrialización de la cultura popular –o de las expresiones culturales moldeadas por la capacidad propagadora pero también homogeneizadora de los medios de comunicación. El control que mantienen sobre las principales frecuencias de la televisión abierta es uno de los puntales de esas posibilidades mediáticas pero hoy en día se trata de grupos con versátiles y cambiantes ramificaciones. La producción originalmente realizada para la televisión abierta puede ser difundida por sistemas de televisión de paga, por cable o satélite. O es vendida más tarde, empaquetada en videos o en formatos descargables en Internet. La poderosa influencia que esas variadas actividades pueden proporcionar a los consorcios mediáticos se manifiesta en la relación habitualmente cercana que los empresarios de la televisión tienen con las elites políticas. En otros textos hemos denominado *mediocracia* a la influencia política y social de la televisión y de las empresas mediáticas, especialmente en México (Trejo, 2001 y 2004). En este ensayo queremos explorar la posible relación entre la concentración de la televisión y la propensión a la democracia en varios países de América Latina.

Grupo Clarín en Argentina, Organizaciones Globo en Brasil, Grupo Televisa en México y Grupo Cisneros en Venezuela, son las corporaciones mediáticas con mayor presencia y capacidades comunicacionales en esta región. Aunque mantienen un lucrativo arraigo en la televisión abierta, ninguna de ellas se ciñe a la presencia que tiene gracias a ese medio. Cohesionados en sus inicios por las familias que les dieron origen, hoy en día también han diversificado sus estructuras internas: funcionan como redes corporativas y ya no como empresas tradicionales.

Esos cuatro grupos encabezan la hegemonía de las corporaciones mediáticas en América Latina pero desde luego no son los únicos. Hay grupos locales como Garafulic en Bolivia, Caracol en Colombia y Azteca en México que crecen dentro de sus países y a veces fuera de ellos, aliándose con otras corporaciones. También es patente la presencia de inversiones foráneas a la región, como las que constantemente emprende Grupo Prisa, de España. Y en la medida en que debido a sus desarrollos empresariales y tecnológicos los grandes grupos se expanden hacia áreas de las

comunicaciones de las que tradicionalmente se habían mantenido apartadas, encuentran nuevos mercados pero también una poderosa competencia como la que significan las compañías telefónicas. Los dos grandes consorcios de ese ramo en América Latina, Telmex-América Móvil de México y Telefónica de España se han interesado, a su vez, por incursionar en la adquisición de medios convencionales.

Con todo, los cuatro grupos cuyas redes corporativas son inventariadas en el Cuadro uno son emblemáticos del poder de los medios latinoamericanos. La variedad de negocios en los que tienen intereses da testimonio de las muchas formas que adquiere su presencia pública.

El Cuadro uno lo hemos elaborado a partir del esquema que, para describir a esos cuatro grandes grupos de comunicación, utilizaron Becerra y Mastrini en un trabajo publicado hace algunos años (Mastrini y Becerra, s/f ). Sin embargo acudimos a numerosas fuentes, especialmente en la Red, para recabar información actualizada acerca de la composición de tales grupos. Tratándose de consorcios que se reconfiguran constantemente, a veces adquiriendo nuevas firmas y también deshaciéndose de otras, resulta imposible tener un catálogo siempre completo de sus estructuras corporativas. Con todo, creemos que la información de ese Cuadro muestra un panorama completo de los negocios en los que están involucrados Clarín, Globo, Televisa y Cisneros.

MUCHOS MEDIOS EN POCAS MANOS

Cuadro Uno

Los cuatro grandes grupos mediáticos en América Latina

	ARGENTINA Grupo Clarín	BRASIL Organizações Globo	MEXICO Grupo Televisa	VENEZUELA Grupo Cisneros
<b>Televisión</b>	Artear Canal 13 Todo noticias Volver Canal 7 (Bahía Blanca) Canal 12 Córdoba, socio)	Rede Globo GloboNews Globosat	Televisa	Venevisión
<b>TV Cable</b>	Multicanal Cablevisión (socio)	Distel Canal Brasil Telecine GNT Multishow	Cablevision Megacable	Canales de cable latinoamericanos: Much Music, Retro, Fashion, Space, Infinito entre otros PlayboyAmérica Latina (franquicia) entre otros
<b>TV satelital</b>	no	Sky Brasil	Sky México	DirecTV
<b>Producción televisiva</b>	TyC Deportes Multicanal	Globo Video Globo News Sport TV Premiere (cine) Futura (educa- tivo) GNT (documental)	Videovisa	Producción para canales de cable
<b>Radio</b>	Radio Mitre FM 100	Sistema Globo de Radio Radio Globo (Río de Janeiro) Globo FM Radio SporTV BH FM (Belo Horizonte)	Televisa radio (socio)	Radio Chile
<b>Productoras de cine y video</b>	Patagonik Film (socio)	Globo Filmes	Videocine	No
<b>Distribución de televisión</b>	Proartel	Marketing International	Protele	

RAÚL TREJO DELARBRE

<b>Radio y televisión en otros países</b>	Sistemas de cable en Paraguay y Uruguay	No	Galavision (Estados Unidos) La Sexta (España, socio) Participa en Chilevisión y otras cadenas	Venevisión Continental Participación en Chilevisión y Canal Clase (Chile) y Caracol (Colombia) Radiodifusoras en Uruguay y Chile
<b>Agencias de noticias</b>	DyN (socio)	Agencia Globo	No	No
<b>Prensa diaria</b>	Clarín Olé La Razón, (gratuito) Socio en La Voz del Interior (Córdoba) Los Andes (Mendoza) y Día a Día.	O Globo Extra Expresso Valor económico Diario de Sao Paulo	No	No
<b>Revistas</b>	<i>Elle</i> , femenina <i>Genios</i> , infantil	Editora Globo Revista Época Galileu Auto Sporte Globo Rural (entre otras)	Editorial Televisa TVNovelas, TVGuía, Buenhogar y otras 65 revistas)	No
<b>Libros</b>	Libros escolares	No	Editorial Televisa Atlántida (Argentina)	No
<b>Artes gráficas</b>	Arte Gráfico Editorial Tinta Fresca Artes Gráficas Rioplatense Papel Prensa (productora de papel, socio)	No	Distribuidora Intermex (con presencia en varios países de América Latina)	No

MUCHOS MEDIOS EN POCAS MANOS

<i>Espectáculos y deportes</i>	Inversora de eventos	Emprendimientos Temáticos (parques)	América (Club de fútbol) Estadio Azteca Ocesa (espectáculos)	Leones de Caracas, equipo de beisbol Miss Venezuela
<i>Telefonía</i>	CTI Telefonía móvil CTI Telefonía básica	Globopar Net (socio) NetFone	Bestel Cablevisión	Movida (Estados Unidos)
<i>Sitios web</i>	Clarín global Ubbi.com Datamarkets Ciudad Internet	Globo.com Globo Online	Esmas.com	El Sitio
<i>Conexión a Internet</i>	Fibertel (socio) Ciudad Internet Fullzero Flash	Virtua	No	No
<i>Otros</i>	Ferias y Exposiciones	Industria brasileira de alimentos Inmobiliaría Roma	Play City (centros de apuestas) Multijuegos (lotería en línea) Volaris, aerolínea (socio)	Cervecería Regional Mining operations (exploración minera) Fisa Kapina (belleza personal) Agencia de viajes En Puerto Rico: Blockbuster (tiendas de video) Supermercados Pueblo
<i>Filantropía, proyectos culturales</i>		Fundación Roberto Marinho	Fundación Cultural Televisa	Fundación Cisneros
<i>Ventas anuales</i>	724 millones de dólares (2004)	844 millones de dólares (2005)	3064 millones de dólares (2005)	3500 millones de dólares (2005)

Fuentes: Elaboración propia a partir de información en sitios web y hemerografía. Datos actualizados a 2007.

## Hacia un diagnóstico de la concentración mediática en América Latina

Aunque abundan las reflexiones acerca del riesgo que la concentración de los medios podría significar para los procesos democráticos, no hay mucha información acerca de los efectos generales que tiene el acaparamiento de los recursos comunicacionales en países y circunstancias específicos. Elegimos las cuatro naciones en donde se encuentran los grupos comunicacionales más grandes de la región (Argentina, Brasil, México y Venezuela) y además Chile que ha experimentado una transición política notable por la competitividad y la civilidad de las opciones partidarias presentes en ese país.

Con el propósito de comparar la situación de los medios en esas naciones latinoamericanas inicialmente localizamos algunos datos relevantes acerca de la televisión: audiencias, número de estaciones transmisoras y participación respecto de la inversión publicitaria en cada mercado nacional. Habitualmente, en estos países no es fácil obtener información completa acerca de la propiedad de los medios o de sus audiencias. En Argentina por ejemplo, la información sobre *ratings* forma parte de la discusión cotidiana acerca de los programas de televisión. En cambio nos resultó imposible encontrar datos precisos y suficientes acerca de la cantidad de repetidoras que tiene cada cadena nacional.

Con esos datos, calculamos el índice de concentración, en cada caso, de acuerdo con el método Herffindal <sup>1</sup>. Por lo general ese indicador se utiliza para estimar la participación de una industria en un mercado determinado pero ocasionalmente también se le emplea para especificar la concentración de mercados comunicacionales. El profesor español Alfonso Sánchez-Tabenero ha estimado, con ese método y utilizando datos de la audiencia de las televisoras, los índices de concentración de los mercados televisivos en países de Europa (Sánchez

---

<sup>1</sup> El Índice Herfindahl-Hirschman (HHI) es utilizado para medir concentraciones de mercados. Se calcula sumando los cuadrados de las participaciones de cada empresa en un mismo mercado. Por ejemplo, un mercado dominado por dos empresas con una presencia de 70% y el 30%, tendrá un HHI de  $70^2 + 30^2$  (4900 + 900), es decir, de 5800. En una situación de completo monopolio, en donde una sola empresa acapara todo el mercado, el Índice será de 10000. En cambio, si ese mercado estuviera repartido de manera equitativa entre ocho participantes, cada uno con 12.5%, el HHI sería de 1250.



Tabernero, 2005: 41). El índice de concentración televisiva, con datos de 2003 y de acuerdo con la densidad de la audiencia en las distintas cadenas nacionales en cada país es de 1551 en Grecia, 2054 en Francia, 2207 en España, 2551 en Gran Bretaña, 3140 en Alemania, 3354 en Portugal y 4081 en Italia. Mientras menor es el índice más diversidad hay, en este caso en el porcentaje de televidentes. Y al contrario, en tanto son más altas esas cifras indican mayor concentración de la audiencia en menor número de opciones televisivas.

Para el caso de Argentina pudimos identificar datos confiables de la audiencia, tanto en el promedio nacional a lo largo de todo el día como en los horarios nocturnos y con más telespectadores. Allí se puede apreciar una dispersión de audiencias que favorece a las cadenas Telefe y Canal 13 que tienen *ratings* muy superiores al resto de las opciones nacionales. Telefe, encabezada por el canal 11 de Buenos Aires, es operada por Grupo Telefe, Televisión Federal, que desde 1997 es propiedad de la corporación española Telefónica. Canal 13 es propiedad de Grupo Clarín, el consorcio mediático más extendido en Argentina y propietario del exitoso periódico de ese nombre. Canal 7 es de propiedad gubernamental y tiene los *ratings* más bajos entre las cadenas nacionales. El índice de concentración de la audiencia a lo largo del día es de 2918 y de 3445 entre 20 y 24 horas. Más adelante, al comparar los índices de concentración de los cinco países estudiados, aprovecharemos estos datos.

## Cuadro dos

### ARGENTINA: Cadenas de televisión. Audiencia nacional

Cadena	Participación de la audiencia nacional	Audiencia nacional de 20 a 24 horas
Canal 13	14.2	21.2
Telefé	13.1	16.6
Canal 9	5.1	4.3
América 2	5.1	4.1
Canal 7	0.7	0.8
Índice de concentración	2918	3445

Fuente: [www.television.com.ar](http://www.television.com.ar) Datos para julio de 2007

Índice de concentración: elaboración propia

Para conocer el panorama televisivo de Brasil nos resultó extraordinariamente útil la investigación de De Lima que aparece mencionada en el Cuadro tres. Como podemos apreciar la cadena más poderosa, TV Globo, acapara más del 45% de la audiencia nacional y el 78% de la inversión publicitaria. Las señales televisivas de esa corporación llegan a todo el territorio brasileño. Sus principales competidores son SBT, Sistema Brasileiro de Televisão, propiedad del empresario Silvio Santos, y Rede Record, del empresario y dirigente religioso Edir Macedo. Aunque entre esas dos cadenas apenas alcanzan dos terceras partes de la audiencia de Rede Globo, la existencia de varias empresas propicia una diversidad de opciones que atempera los índices de concentración televisiva en ese país. Si se toma en cuenta la cantidad de estaciones televisoras que tienen las principales cadenas brasileñas, aunque la información no es completa, el índice de concentración es de 2211. Si se toma en cuenta a la audiencia, el índice es de 3788.

Cuadro tres  
BRASIL: Cadenas de televisión, audiencia y publicidad

Cadena	Transmisoras y repetidoras (Propias, asociadas y afiliadas)	Cobertura municipal	Participación de la inversión publicitaria	Cobertura en hogares con televisor	Participación de la audiencia nacional
Globo	113	98.91 %	78 %	99.86 %	45.4 %
SBT	113	89.10	--	97.18	14.9
Bandeirantes	75	60.65	--	87.13	4.6
Record	79	42.13	--	76.67	15.5
RedeTV	40	65.52	--	79.71	1.6
CNT	--	4.36	--	36.67	--
Gazeta	--	4.87	--	21.92	--
Other	--	--	--	--	
Índice de concentración	2211				3788

Fuentes: Todos los datos, excepto la columna sobre participación en la audiencia nacional, han sido tomados de De Lima, cit.

Los índices de audiencia nacional aparecieron en Folha de Sao Paulo, 2 de abril de 2007 y corresponden al primer trimestre de 2007.

Los índices de concentración son elaboración propia.

El Cuadro cuatro muestra algunos datos acerca de la televisión en Chile: número de estaciones, audiencia nacional e inversión publicitaria, a partir de diversas fuentes. Allí se aprecia una clara dispersión de la audiencia sin una empresa a la que se pueda considerar dominante. Televisión Nacional de Chile, empresa estatal, tiene más repetidoras y una audiencia nacional superior a las de otras cadenas pero encuentra contrapesos interesantes en las corporaciones privadas. La red de Canal 13, propiedad de la “Corporación de Televisión de la Pontificia Universidad Católica de Chile”, alcanza una audiencia del 9%, muy similar a la de Mega TV que tiene casi la mitad de estaciones repetidoras. Mega es actualmente propiedad del Grupo Claro y fue la primera cadena privada de televisión en Chile (durante algún tiempo la empresa mexicana Televisa fue propietaria de parte de sus acciones).

## Cuadro cuatro

## CHILE: Cadenas de televisión, audiencia y publicidad

Cadena	Transmisoras, repetidoras y asociadas (a) (solo TV abierta)	Participación de la audiencia nacional (b) 2007	Participación de la inversión publicitaria para TV (c) 2004
Mega Canal 9	81	9.5 %	28.3 %
TVN Canal 7 (estatal)	199	11.7	22.6
Chilevisión	30	7.0	8.4
La Red Canal 4	21	3.8	7.7
Canal 13 Universidad Católica TV	173	8.6	32.1
UCV Universidad Católica deValparaíso	6	n.d.	0.9
Índice de concentración	2978	2212	2473

Fuentes: Sierra, 2006

Entradas en [www.es.wikipedia.org](http://www.es.wikipedia.org) . Información verificada en portales de las televisoras.

(c) Corrales Jorquera y Sandoval Moya, 2005

Índice de concentración: elaboración propia.

Las tres cadenas más grandes en ese país apenas alcanzan, juntas, el 30% de la teleaudiencia. Esa es una situación de variedad en la oferta y dispersión en la recepción televisiva que no se aprecia en los otros países aquí estudiados. Sin embargo esas tres cadenas acaparan el 83% de la inversión publicitaria, de acuerdo con los datos que se mencionan en la última columna del cuadro. El índice de concentración en lo que respecta a la tenencia de estaciones de televisión es de 2978. El índice de concentración de audiencia es de 2212, el más bajo de los cinco países.

La televisión mexicana – Cuadro cinco – es sin duda una de las más concentradas en el mundo. Solamente dos empresas dominan a la audiencia nacional. En ese país hay 461 estaciones de televisión comercial (SCT, 2007). El 94% de ellas son propiedad de dos compañías. Televisa tiene el 56% de las estaciones comerciales en México y Azteca el 38%. Dos tercios de la inversión publicitaria benefician a Televisa y el resto a la otra empresa. El 72% de la audiencia nacional se concentra en canales de Televisa. Cada una de esas dos empresas tiene dos canales nacionales y Televisa posee, al mismo tiempo, un sistema de repetidoras adicionales con las que puede articular una tercera cadena nacional. Junto a la fortísima influencia de ese duopolio se encuentra la modesta cadena del Canal 11, propiedad del Estado y que difunde programación cultural.

Las empresas mexicanas son las únicas, en el panorama revisado en este estudio, que controlan más de una cadena de televisión. Solamente el gobierno de Venezuela a partir de 2007, como se indica más adelante, se encuentra en una situación similar. En el Cuadro cinco hemos sumado las estaciones repetidoras, la audiencia y la inversión publicitaria de Televisa y Azteca con el propósito de indicar con claridad el nivel de concentración de la televisión en ese país. El acaparamiento de recursos comunicacionales en manos de tales firmas propicia los índices de concentración más altos (4866 en tenencia de estaciones y 5862 en audiencias televisivas) entre las cinco naciones incluidas en este recuento.

En Venezuela, a pesar de la confrontación política en la cual los medios privados han tenido un papel muy activo, al menos hasta mediados de 2007 se había mantenido una relativa diver-

## Cuadro cinco

## MEXICO: Cadenas de televisión, audiencia y publicidad

Cadena	Estaciones transmisoras y repetidoras (a)	Cobertura en hogares con televisor (b)	Participación de la audiencia nacional (d)	Participación de la publicidad para TV (e)
Televisa Canal 2	128	99 %		
Televisa Canal 5	66	91		
Televisa Canal 4	1	23.1		
Televisa Canal 9	30	74.1		
Televisa afiliadas	32 (+)	n.d.		
<b>Total Televisa</b>	<b>257</b>	-----	<b>68.5 %</b>	<b>71.2 %</b>
TV Azteca Canal 7	87	61		
TV Azteca Canal 13	89	63 (c)		
<b>Total TV Azteca</b>	<b>176</b>	-----	<b>28.3 %</b>	<b>28.2</b>
Canal 11 (gobierno)	14	n.d.	n.d.	n.d.
Índice de concentración	<b>4866</b>		<b>5862</b>	<b>5936</b>

(+) 32 estaciones locales que transmiten segmentos con programación propia y reproducen parte de los programas de las cadenas 4 y 9.

Fuentes:

(a) Elaboración a partir de Secretaria de Comunicaciones y Transportes, 2005, así como documentos de Televisa, TV Azteca y Canal 11.

(b) Grupo Televisa, 2003. *Reporte Anual* a la Bolsa Mexicana de Valores, diciembre 31, 2003.

(c) Ibid. y TV Azteca, 2003.

(d) y (e) Butler Silva, 2007.

Índices de concentración: elaboración propia. Se han calculado los datos agregados de Televisa y TV Azteca.

alidad con la presencia de varias empresas de radiodifusión que compartían índices de audiencia e inversión publicitaria. Radio Caracas y Venevisión ejercían, cada una, algo más un tercio de la teleaudiencia nacional. Pero la primacía de Venevisión, propiedad del Grupo Cisneros ha sido evidente en el mercado publicitario del cual ha ocupado casi la mitad.

La mayor concentración en recursos publicitarios en comparación con la que se registra en la audiencia, se aprecia en un

índice de casi 4000, por lo menos para 2004 que es el año de esos datos. La cadena gubernamental, Venezolana de Televisión, tenía más estaciones que cualquiera de las empresas privadas pero no alcanzaba siquiera la décima parte de las audiencias que mantenían Venevisión y Radio Caracas.

En mayo de 2007 el gobierno de Venezuela canceló las concesiones de Radio Caracas y las adjudicó a una nueva empresa estatal, con lo cual el panorama de la televisión en este país tuvo dos redes nacionales de carácter oficial. En el Cuadro seis hemos sumado las estaciones y audiencias que tienen desde 2007 las dos cadenas gubernamentales a fin de poder contrastar los índices de concentración que resultan de esa nueva situación con la anterior condición de la televisión venezolana.

En 2005 con tres fuertes cadenas privadas y una más de la televisión de Estado, la concentración de estaciones alcanzaba un índice de 2653 y la concentración en las audiencias ascendía a 3135. Con la estatización de las frecuencias que llegó a tener RCTV, a partir de mediados de 2007 la concentración de estaciones llegó a 5350 –más alta incluso que la que existe en México– aunque la concentración en la audiencia solamente creció a 3568 puntos. La causa de esos desiguales incrementos se encuentra en los bajos índices de audiencia que tenían las cadenas gubernamentales después de la estatización de RCTV aunque debemos advertir que los datos utilizados para esta evaluación provienen de mediciones de *rating* tomadas pocas semanas después de esa medida.

### **Concentración mediática y democracias latinoamericanas. Hacia una estimación**

La información que aparece en las páginas anteriores puede ser útil para trazar una radiografía del poder, las desigualdades comunicacionales y la presencia política y social propiciadas por la concentración de los medios de radiodifusión en algunos países de América Latina. La mera presentación de esas cifras contribuye a explicar la enorme fuerza que alcanzan las corporaciones mediáticas en estos países. Los medios irradian su influencia en todos los ámbitos. La unilateralidad o la variedad de opciones



Cuadro seis  
 VENEZUELA: Cadenas de televisión, audiencia y publicidad

Cadena	Estaciones 2005 (a)	Estaciones 2007 (b)	Participación de la audiencia nacional 2005 (c)	Audiencia nacional 2007 (d)	Participación de la publicidad en TV (2004) (e)
Venevisión	35	35	34	36	48.94
Radio Caracas Televisión RCTV	32	---	34	----	38.1 %
Globovisión	n.d.	3	3	8	-----
Televen	26		12	13	5.9
Venezolana de Televisión VTV (gubernamental)	50	50	3	6	6.85
Tves (gubernamental)		32		5	
Total TV abierta gubernamental	50	82	3	11	
Meridiano	n.d.	2	3	n.d.	-----
Índice de concentración 2005	2653		3135		3945
Índice de concentración 2007 (f)		5350		3568	

Fuentes:

(a) Hernández Díaz, s/f. Información complementada con investigación propia.

(b) Elaboración propia a partir de sitios web de las televisoras.

(c) AGB Nielsen, 2005. Las agencias de medición de audiencia en Venezuela suelen incluir los canales de televisión por cable cuando proporcionan datos de audiencia televisiva. Para esta tabla prescindimos de ese dato (que en 2005 reconocía, en total, una audiencia del 8% a los canales que solamente transmiten por cable y satélite) y recalculamos el resto de los índices de *rating* para incluir únicamente a la televisión abierta.

(d) En mayo de 2007 el gobierno de Venezuela asignó las frecuencias de RCTV a una nueva cadena, la "Televisora Venezolana Social", denominada TVes. A fin de comparar las consecuencias iniciales de ese cambio en la audiencia televisiva de ese país incluimos los índices de *rating* registrados en junio de 2007 por la empresa AGB: "Una dura batalla por el *rating*", *El Universal*, Caracas, 21 de julio 2007.

(e) Calculado a partir de información disponible en Herrera, s/f.

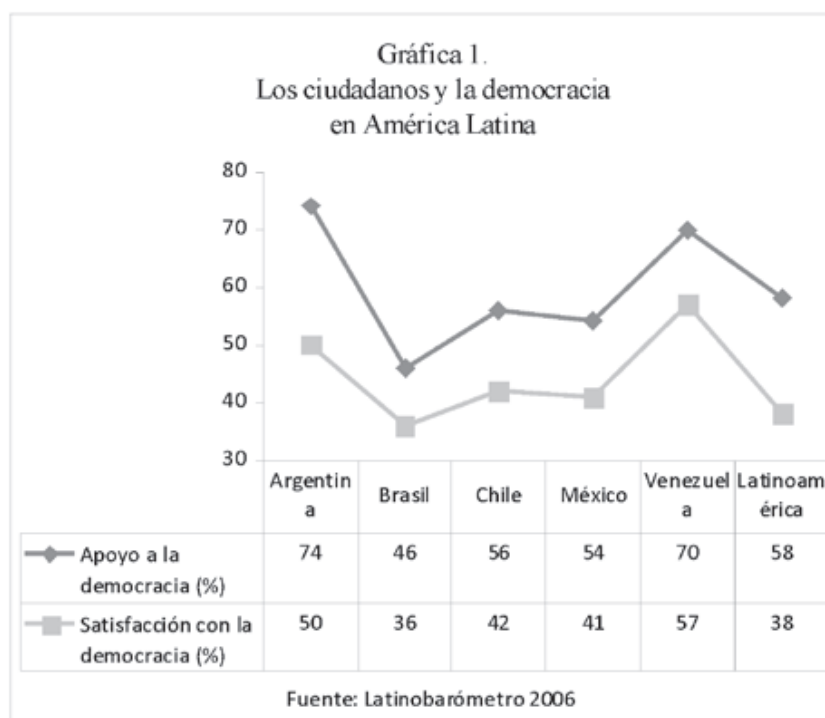
(f) Aquí, sumamos los datos de Venezolana de Televisión y de TVes después de la adjudicación, a esta última, de las frecuencias de Radio Caracas Televisión. De esa manera reconocemos los efectos en el índice de concentración de la propiedad estatal de esas frecuencias.

comunicacionales forma parte, como apuntamos antes, de las posibilidades y dificultades de la transición y la consolidación hacia y en los regímenes democráticos. Sin embargo, al análisis de la concentración mediática y a la cultura política frecuentemente se les estudia por separado.

Con el propósito de establecer algunas comparaciones elementales, hemos cruzado algunos de los datos de concentración de medios con información acerca de las convicciones democráticas registradas según diversos indicadores en las mismas cinco naciones latinoamericanas. El más importante de ellos es el *Latinobarómetro*, sin duda el más sistemático estudio que se realiza acerca de la cultura política en esta región del mundo. De manera sistemática, esa investigación explora las opiniones que tienen los ciudadanos acerca de sus sistemas políticos. Del *Latinobarómetro 2006* (Corporación Latinobarómetro de Chile, 2006), realizado con encuestas levantadas entre octubre y noviembre de ese año, hemos tomado algunos indicadores para comparar los datos de concentración de medios. El resultado de ese ejercicio aparece en las siguientes gráficas.

Una de las preguntas que les presentaron a sus entrevistados los encuestadores de Latinobarómetro busca identificar el nivel de acuerdo con la democracia en estos términos: *¿Con cuál de las siguientes frases está Ud. más de acuerdo? La democracia es preferible a cualquier otra forma de gobierno. En algunas circunstancias, un gobierno autoritario puede ser preferible que uno democrático. A la gente como uno, nos da lo mismo un régimen democrático que uno no democrático.* Las respuestas favorables a la primera opción (apoyo a la democracia) fueron 74% en Argentina, 46% en Brasil, 56% en Chile, 54% en México y 70% en Venezuela. El promedio de respuestas favorables a la democracia en los 18 países latinoamericanos en donde se levantan las encuestas del Latinobarómetro fue de 58% en 2006. Es evidente que los ciudadanos en esta región del mundo apuestan por la democracia, independientemente de los sesgos nacionales que se le confieran a dicho régimen político. Pero esas respuestas, desde luego, no implican que la gente reconozca como democráticos a los gobiernos de sus países. Por eso, cuando se les pregunta *En general, ¿diría ud. que está muy satisfecho, más bien satisfecho, no muy*

*satisfecho o nada satisfecho con el funcionamiento de la democracia en su país?* las evaluaciones positivas disminuyen notoriamente respecto de los índices de aprobación a la democracia. Los ciudadanos que respondieron “muy satisfecho” o “más bien satisfecho” fueron 50% en Argentina, 36% en Brasil, 42% en Chile, 41% en México y 57% en Venezuela. El promedio latinoamericano fue de 38%. El acuerdo general con la democracia como forma de gobierno y la apreciación específica que les merece a las ciudadanos el cumplimiento de ella en sus países son contrastados en la Gráfica uno.



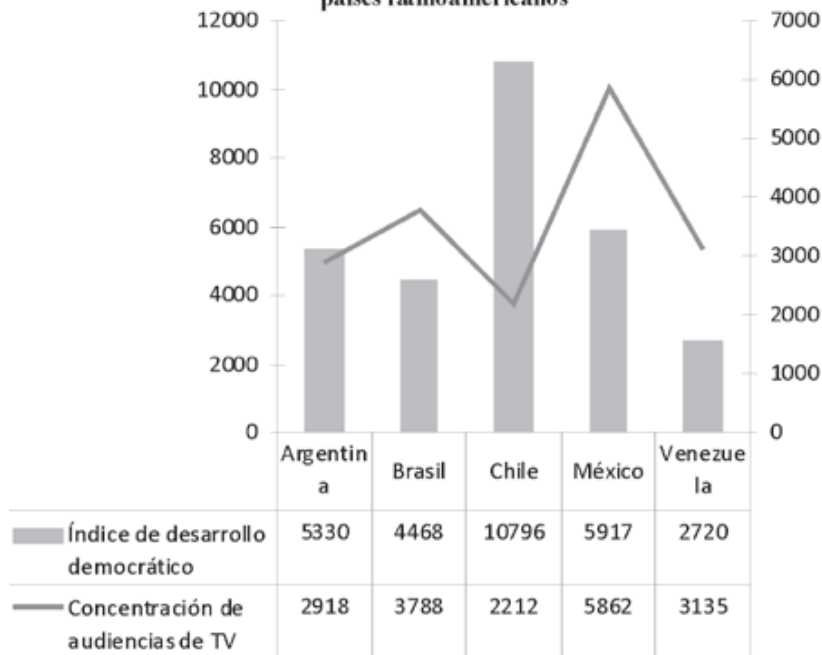
La satisfacción con la democracia, que es compartida por entre la tercera parte y casi dos tercios de las sociedades en los países mencionados, podemos compararla con la concentración televisiva en esas mismas naciones. Así encontraremos, aunque sea de manera tentativa, qué relación existe entre ese aspecto de la cultura política y la presencia, o no, de diversas opciones para los ciudadanos en el campo de la televisión. Mientras más se concentran las estaciones televisoras o las audiencias de las cadenas, menos diversidad existe en la televisión de cada país. Ese cotejo se puede apreciar en la Gráfica dos.

Gráfica 2 / Satisfacción con la democracia en su país y concentración audiencias de TV en 5 países latinoamericanos



La cultura política y, de manera más amplia, el desarrollo de la democracia, se componen de numerosos factores y evolucionan de acuerdo con circunstancias que pueden ser muy diferentes de un país a otro. Pero en todo caso, el papel de los medios de comunicación pareciera insustituible, ya sea como promotores o, lo que es más frecuente, como obstáculos e incluso, a veces, saboteadores de la solidificación de las democracias. Desde hace algunos años la Fundación Konrad Adenauer ha ensayado un *Índice de desarrollo democrático* que compara la evolución de valores, prácticas y condiciones de la democracia en América Latina. Elaborado a partir de indicadores que van desde el ejercicio del sufragio y la competitividad de los partidos hasta el respeto a los derechos humanos, el reconocimiento de las diversidades de género, el acceso a la información pública y el cumplimiento de mínimos de bienestar social entre otros factores, ese *Índice* (Fundación Konrad Adenauer, 2006) ofrece elementos de balance adicionales a encuestas como la que hemos mencionado antes. Con los datos del *Índice* correspondientes a 2006 y el índice de concentración de audiencias de televisión hemos confeccionado la Gráfica 3. No deja de parecer significativo el hecho de que Chile, el país con mayor desarrollo democrático de acuerdo con esos indicadores, sea el que tiene menor concentración televisiva, es decir, mayor distribución de las audiencias

**Gráfica 3**  
**Desarrollo democrático y concentración de audiencias de TV en 5 países latinoamericanos**

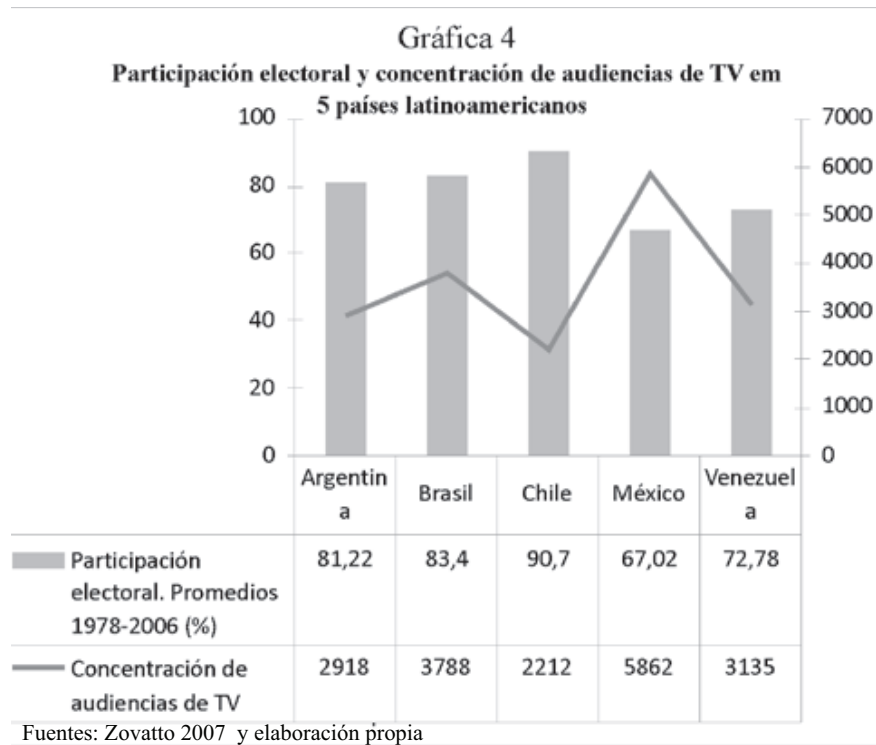


Fuentes: Fundación Adenauer, 2006 y elaboración propia

en ese medio de comunicación. Sin embargo el segundo país en ese rango, que es México, resulta ser el que tiene mayor aglomeración de audiencias en menos opciones televisivas.

En cambio sí se aprecia una correlación más directa cuando comparamos la participación electoral con los mismos datos de concentración de audiencias. Una de las expresiones más patentes de la cultura ciudadana es la asistencia a las urnas. Al ejercer o dejar de utilizar el sufragio, los ciudadanos premian o castigan no solamente a opciones políticas específicas sino, de manera más amplia, a todo el sistema político. Las tasas de participación en las elecciones son, por ello, uno de los indicadores básicos para conocer el compromiso o, al menos, el interés de los ciudadanos con sus sistemas políticos y electorales. Entre 1978 y 2006 el promedio de asistencia de los ciudadanos a las elecciones fue de 70.18%, según la indagación realizada con datos de 17 naciones por Daniel Zovatto, especialista en esos temas (ZOVATTO, 2007).

En la Gráfica 4 puede apreciarse una relación inversamente proporcional entre el ejercicio del voto y la concentración de muchos televidentes en pocas opciones televisivas. Chile, que es

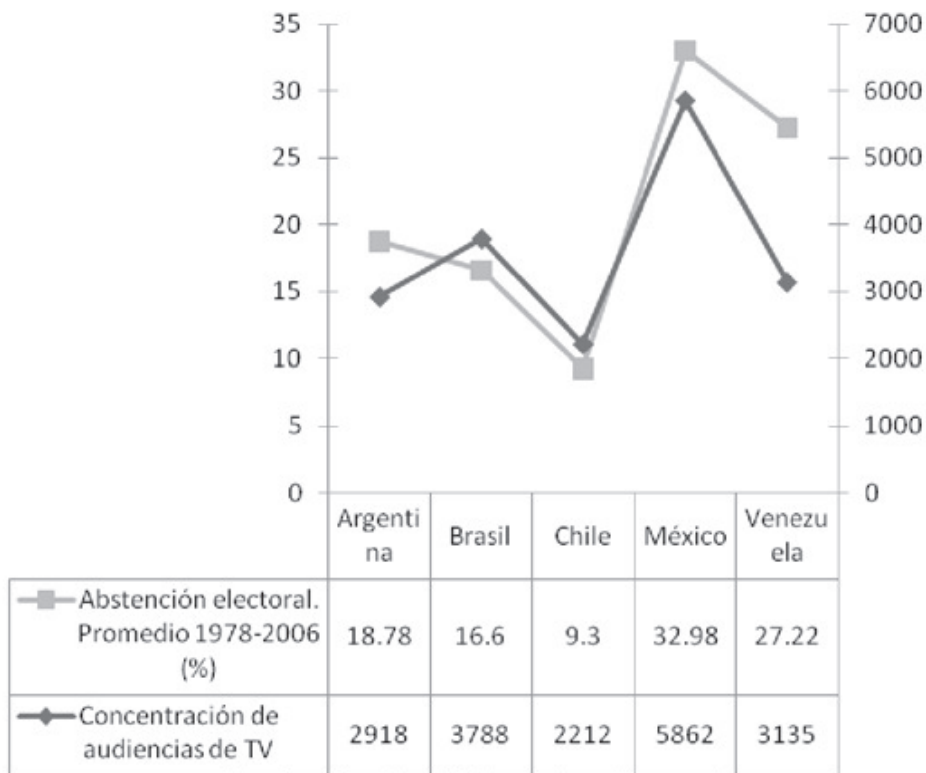


el país con mayor tasa de participación de los ciudadanos en las elecciones, tiene la menor concentración de audiencias televisivas en las naciones estudiadas. Por el contrario México, en donde la concentración de los telespectadores es mayor, registró el porcentaje más bajo de concurrencia a las elecciones.

Desde luego, el hábito de acudir a votar se debe a numerosos factores y no puede atribuirse únicamente a la cultura cívica que difundan o dejen de propalar los medios de comunicación. En algunos países el voto es obligatorio. En otros, hay opciones políticas más competitivas y la polarización manifestada en las campañas electorales con frecuencia atrae a votantes que de otra manera no acudirían a las urnas. De cualquier manera es posible identificar una relación inversa entre la concentración en la audiencia televisiva y el ejercicio del voto. Si en vez de los datos de participación mostramos los de abstención electoral, la semejanza con el índice de concentración de la audiencia televisiva es más clara, tal y como se aprecia en la Gráfica 5. En todos los casos hay una correspondencia patente entre la dependencia de los ciudadanos respecto de una cantidad más limitada de opciones televisivas y la inasistencia a las urnas.



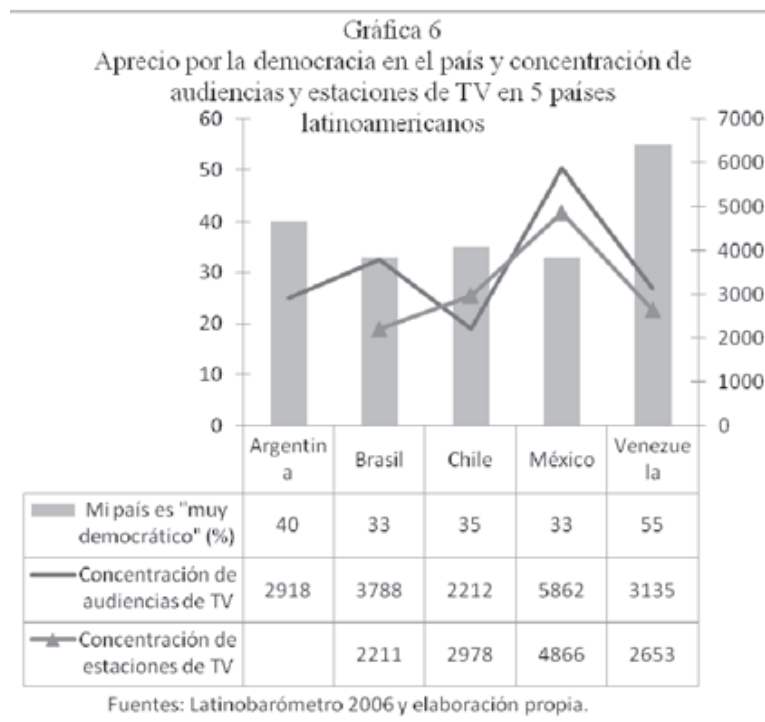
Gráfica 5. Abstención electoral y concentración de audiencias de TV



Fuentes: Zovatto, 2007 y elaboración propia

De alguna manera, la participación cívica está relacionada con la evaluación que los ciudadanos hacen acerca de la confiabilidad del sistema político en su país para que ellos estén representados en las instituciones y para que el sufragio sea tomado en cuenta. Cuando las encuestas del Latinobarómetro preguntaron qué tan democrático es su país, las respuestas de quienes consideraron que es “muy democrático” fueron del 40% en Argentina, 33% en Brasil y México, 35% en Chile y 55% en Venezuela. Estos datos los cruzamos, en la Gráfica 6, con el índice de concentración de audiencias y además con el índice de concentración de estaciones televisoras, a fin de tener panorama más completo de las relaciones entre pocas opciones mediáticas y mayor confianza en el sistema político. Cabe recordar que, lamentablemente, no tuvimos datos suficientes para establecer un índice de concentración de estaciones de televisión en Argentina. En el caso de Venezuela utilizamos los índices de concentración de 2005 (previos a la adjudicación a una cadena estatal de las estaciones que tenía la segunda cadena privada en ese país) a fin de cotejarlos con datos de cultura cívica

que también son anteriores a ese año. En Brasil y México, que son los países con mayores concentraciones tanto en la propiedad de estaciones como en el *rating* entre el teleauditorio se encuentran, significativamente, menores porcentajes de ciudadanos que consideran que en sus respectivas naciones hay mucha democracia.



Pero una cosa es juzgar al país donde vivimos es democrático y, otra, considerar que la democracia es mejor que otras opciones de organización política. Cuando el Latinobarómetro 2006 preguntó a sus encuestados si estiman que *La democracia puede tener problemas pero es el mejor sistema de gobierno*, el 89% de los venezolanos contestó que estaba muy de acuerdo o de acuerdo y solamente el 68% de los mexicanos manifestó esa opinión. El 85% de los argentinos y el 74% de brasileños y chilenos coincidió con esa apreciación. En la Gráfica 7, la comparación de esas respuestas con la concentración de la audiencia y las opciones en televisión corrobora las tendencias mostradas anteriormente: a mayor concentración televisiva, se aprecia menor identificación de los ciudadanos con la democracia.

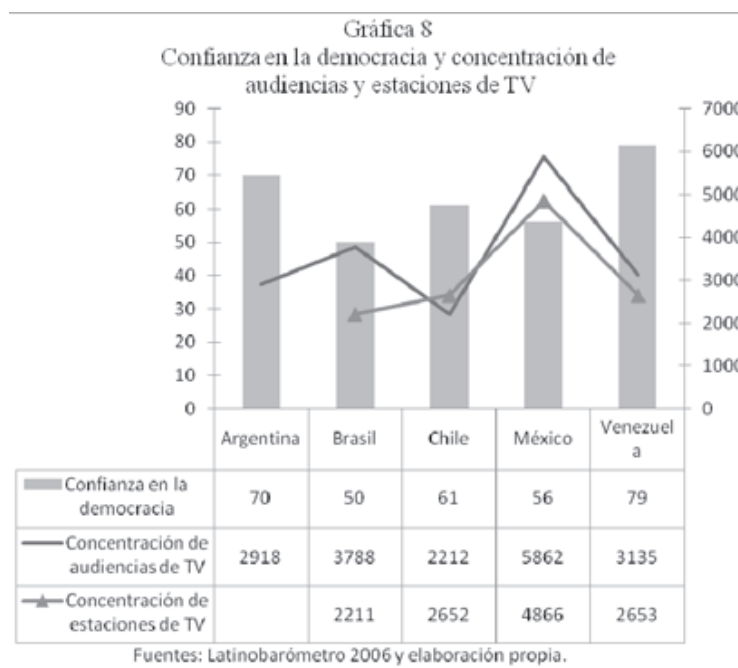
Debemos insistir en que los valores cívicos se definen a partir de numerosos factores. No pretendemos que los mexicanos, úni-



amente porque tienen dos opciones de televisión nacional, son menos afectos a la democracia que los argentinos o los chilenos que disponen de 5 o 6 cadenas que difunden por ese medio. Pero las tendencias que se muestran en estas gráficas parecieran confirmar que hay una relación que no debe soslayarse entre la diversidad de la oferta mediática y la consiguiente multiplicidad de audiencias y, por otro lado, el desarrollo de una cultura política más sólida. Es posible que se trate de una relación de ida y vuelta entre la concentración mediática y el aprecio democrático: en los países con menos opciones en el campo de la televisión no existe competencia capaz de suscitar, aunque sea sea ocasionalmente, una mayor calidad en la programación. Se reproduce, de esa manera, un círculo vicioso: el insuficiente interés de los ciudadanos por los asuntos públicos se traduce en menor exigencia delante de los medios de comunicación para que mejoren su programación o en menor exigencia delante de los gobiernos para que auspicien la existencia de más canales de televisión. Y al revés, al disponer de posibilidades más limitadas en los medios de comunicación para ejercitar y cultivar su cultura política, el desarrollo de los valores cívicos en la sociedad resulta más restringido. En Chile por ejemplo, es frecuente que la televisión difunda programas de discusión y análisis de asuntos públicos. En

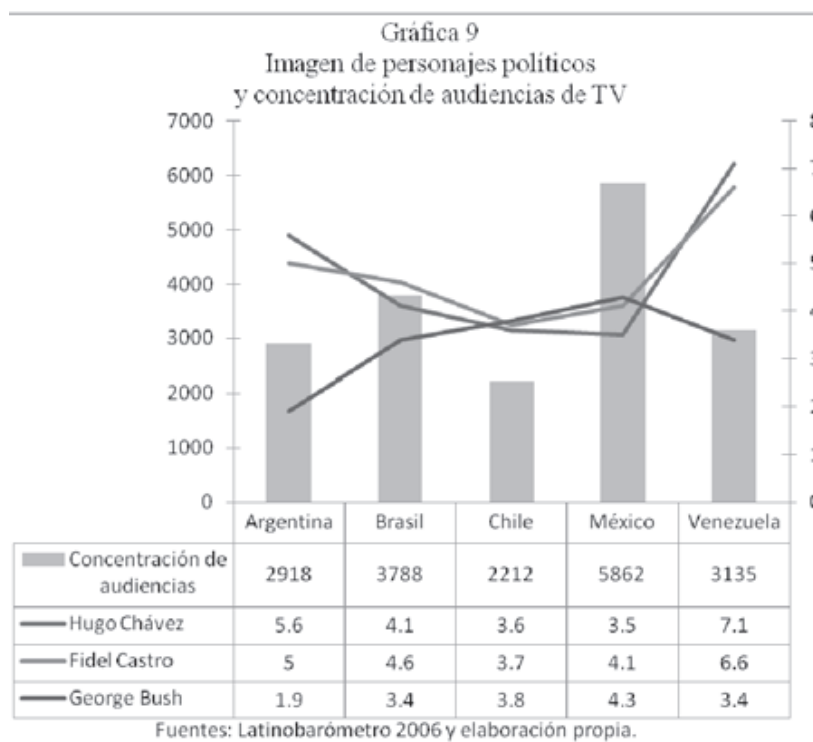
la televisión de México, los programas de esa índole suelen estar confinados a horarios de escasa audiencia.

La discordancia entre preferencia por la democracia y concentración de los medios se manifiesta, también, cuando acudimos a las respuestas que el Latinobarómetro registró ante la pregunta *¿Cuánta confianza tiene Ud. En la democracia como sistema de gobierno para que (aquí el nombre del país) llegue a ser un país desarrollado?* En esta pregunta se amalgaman la apreciación que los ciudadanos tienen acerca de la democracia en general, con el beneficio que ese sistema puede implicar para su propio país. Las respuestas de quienes respondieron que tienen “mucha confianza” o “algo de confianza” en esas capacidades de la democracia fueron del 70% en Argentina, 50% en Brasil, 61% en Chile, 56% en México y 79% en Venezuela. En la Gráfica 8 se muestra mayor confianza por la democracia en los países que tienen menos índices de concentración televisiva – Argentina, Chile, Venezuela. Esa relación no supone, forzosamente, que cuando hay medios de comunicación más variados el aprecio por la democracia crece de manera automática. Pero el hecho mismo de encontrarse en diversas manos y no bajo el control de uno o dos monopolios, es indicio de que en un país hay una diversidad de fuentes de información que, en comparación con los sistemas cerrados, está en mejores condiciones de contribuir a la solidificación de la cultura ciudadana.



Además de influir en valores y convicciones cívicas, los medios contribuyen a determinar las apreciaciones de la gente acerca del entorno público. La imagen que prevalece acerca de los gobernantes se construye en buena medida (y a veces de manera exclusiva) con la suma de simpatías o antipatías propaladas en los medios de comunicación. Por eso es significativa la apreciación, también registrada por el Latinobarómetro, que tienen los ciudadanos en distintos países latinoamericanos acerca de varios personajes internacionales <sup>2</sup>.

El promedio de las evaluaciones acerca de los presidentes de Venezuela, Cuba y Estados Unidos – Hugo Chávez, Fidel Castro y George Bush – aparece en la Gráfica 9 comparado con el índice de concentración de la audiencia de televisión. La mayor disparidad entre las simpatías que suscitan los dos presidentes latinoamericanos y la antipatía respecto del estadounidense se registra en Argentina y Venezuela, que tienen índices de



<sup>2</sup> La pregunta que se formuló en este rubro fue: *A continuación le nombraré una serie de líderes de países extranjeros. Quiero que los evalúe en una escala de 0 a 10, en la que 0 significa que su valoración es muy mala y 10 que es muy buena.*

concentración televisiva muy similares. En Chile hay simpatías análogos por esos tres personajes públicos. Y en México, en donde la concentración de la televisión es mayor, se registran la simpatía más alta por Bush y la más baja por Chávez. Cabe mencionar que, en el caso de México, estas evaluaciones fueron recogidas poco después de una campaña electoral en donde la figura del presidente de Venezuela fue muy djabatada por los partidos políticos. No se les puede imputar a los medios toda la responsabilidad en la conformación de esas imágenes favorables y negativas.

La imagen que la gente tiene lo mismo de personajes relevantes que de los modelos políticos y su desempeño se conforma a partir de los matices y las intencionalidades con que los medios dan cuenta de los asuntos públicos. Pero los medios de comunicación, además de imprimirles connotaciones a los mensajes, dan a conocer acontecimientos que son por sí solos atractivos y agradables o, al contrario, molestos y enojosos para sus audiencias.

Las implicaciones de la concentración mediática están por explorarse con más detalle pero indudablemente tienen consecuencias más allá de los procesos únicamente culturales. El estudioso mexicano Enrique Sánchez Ruiz (2007) ha explicado:

Siendo los medios de comunicación, especialmente la televisión, actores y arenas privilegiadas de los procesos políticos actuales, y al existir una tendencia muy fuerte hacia la concentración de su propiedad y control, éstos contribuyen más bien a un orden de gobernabilidad de corte *autoritario*, legitimando intereses y acciones de élites muy particulares, imponiendo decisiones de manera no participativa, aunque con la apariencia de consensuales y legitimadas. Por consiguiente, los medios participan como obstáculos para una gobernabilidad más ampliamente participativa, o democrática. A su vez, en una especie de círculo vicioso, en este proceso de concentración—económica y política—los medios consolidan cada vez más su estatus de poderes fácticos, lo que les permite participar en un orden hegemónico, produciendo consenso para un proceso de desarrollo del que se benefician unos pocos, aunque con una fachada ‘democrática’.

Ejercicios y comparaciones como los que se muestran en las páginas anteriores pueden ser útiles —esperamos— para entender algunos de los efectos que puede alcanzar la concentración de los medios de comunicación. En América Latina este es un factor de



especial relevancia en vista del arraigo que tienen las empresas comunicacionales dentro del entramado político de cada país y debido, naturalmente, a la influencia que alcanzan en la conformación de convicciones y decisiones cívicas entre los ciudadanos. Si el derecho a la comunicación se encuentra estrechamente relacionado con el acceso de la sociedad a los medios, entonces la concentración de los medios constituye, cada vez más, un impedimento fundamental para una plena expansión de la democracia.

## Referencias

AGB NIELSEN Media Research. **Hábitos y tendencias televisivas**. Disponible en: [www.agbnielsen.com.ve/libro2005](http://www.agbnielsen.com.ve/libro2005), 2005. Acceso el 28 ago. 2007.

BECERRA, Martín y Guillermo Mastrini. La concentración mediática argentina: De eso no se habla, en Centro de Estudios Legales y Sociales, **Derechos humanos en la Argentina** – Informe 2007. Buenos Aires: Siglo XXI, 2007.

BUTLER SILVA, Fernando. Concentración televisiva. In: **Zócalo**. México, 2007, número 89.

CORPORACIÓN LATINOBARÓMETRO DE CHILE. *Informe Latinobarómetro 2006*. Documento disponible en: [www.latinobarometro.org](http://www.latinobarometro.org), 2006. Acceso el 30 ago. 2007.

CORRALES JORQUERA, Osvaldo y Juan Sandoval Moya. Concentración del mercado de los medios, pluralismo y libertad de expresión. In: **Colección Ideas**. Fundación Chile 21, 2005, número 53. Disponible en: [www.chile21.cl/](http://www.chile21.cl/). Acceso el 16 ago. 2007.

LIMA, Venicio A. de. “Existe concentracao na midia brasileira? Sim”. In: EGYTO, Luiz (org.). **O forró do cartel da mídia**. Propriedade cruzada, concentração, diversidade em risco. Observatório da Imprensa, 2004. Disponible en: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/biblioteca/index.asp>. Acceso el 14 ago. 2007.

DOYLE, Gillian. **Media Ownership** - The economics and politics of convergence and concentration in the UK and European media. London: Sage, 2002.

FUNDACIÓN KONRAD ADENAUER. **Índice de desarrollo democrático de América Latina**. Disponible en: [www.idd-lat.org/Edicion%202006.htm](http://www.idd-lat.org/Edicion%202006.htm), 2006. Acceso el 30 ago. 2007.



GRUPO TELEVISIA. **Reporte Anual a la Bolsa Mexicana de Valores.** México: 2003.

HERNÁNDEZ DÍAZ, Gustavo. **Diagnóstico de la televisión en Venezuela.** Disponible en: [www.ucv.ve/ftproot/anuario-ininco/ininco10/contart7.htm](http://www.ucv.ve/ftproot/anuario-ininco/ininco10/contart7.htm). Acceso el 29 ago. 2007.

HERRERA, Bernardino. **La estructura publicitaria en Venezuela.** Disponible en: [www.ucv.ve/ftproot/anuario-ininco/ininco10/contart6.htm#n12](http://www.ucv.ve/ftproot/anuario-ininco/ininco10/contart6.htm#n12). Acceso el 27 ago. 2007.

MASTRINI, Guillermo; BECERRA, Martin. **50 años de concentración de medios en América Latina: Del patriarcado artesanal a la valorización en escala.** Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales, sin fecha. Disponible en: [http://catedras.fsoc.uba.ar/mastrini/textos/tv\\_latina\\_times.doc](http://catedras.fsoc.uba.ar/mastrini/textos/tv_latina_times.doc). Acceso el 3 mar. 2008.

PNUD, Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo. **La democracia en América Latina.** Hacia una democracia de ciudadanas y ciudadanos. Buenos Aires: 2004.

SÁNCHEZ RUIZ, Enrique. **¿Concentración mediática o gobernabilidad democrática?** La “Ley Televisa” como estudio de caso. Universidad de Guadalajara, 2007 (Mimeo).

SÁNCHEZ TABERNERO, Alfonso. “El mercado televisivo europeo. La competencia entre las televisiones públicas y privadas”. In: **Telos**, 2005, número 63.

SECRETARÍA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES. **Infraestructura de estaciones de televisión.** México, 2005.

SIERRA, Lucas. Hacia la televisión digital en Chile. Historia y transición. In: **Estudios Públicos.** Santiago de Chile: Invierno, 2006, número 103.

STIGLITZ, Joseph E. Globalización, organismos financieros internacionales y las economías latinoamericanas. In: **Programa de las Naciones Unidas Para el Desarrollo (PNUD) – La democracia en América Latina.** Hacia una democracia de ciudadanas y ciudadanos. contribuciones para el debate. Buenos Aires, 2004.

TREJO DELARBRE, Raúl. **Mediocracia sin mediaciones – Prensa, información elecciones.** México: Cal y Arena, 2001.

\_\_\_\_\_. **Poderes salvajes – Mediocracia sin contrapesos.** México: Cal y Arena, 2004.

UNESCO. **World Communication Report** – The Media and the Challenge of the New Technologies. Paris: 1997.

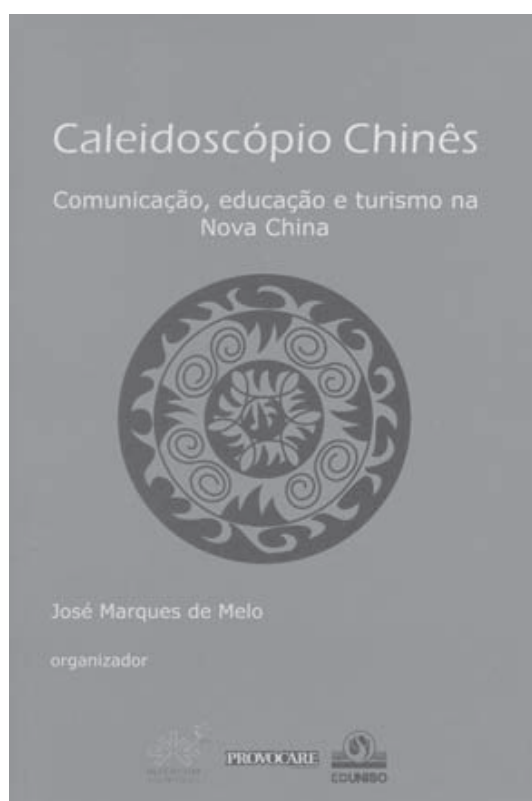
ZOVATTO, Daniel. **Balance electoral latinoamericano: Noviembre 2005 – diciembre 2006**. Idea Internacional, febrero, 2007. Disponible en: [www.idea.int/americas/upload/DZ\\_Balance\\_electoral\\_latinoamericano\\_pdf.pdf](http://www.idea.int/americas/upload/DZ_Balance_electoral_latinoamericano_pdf.pdf). Acceso el 30 ago. 2007.

Recebido em: 17.11.2009

Aceito em: 06.02.2010

# Caleidoscópio Chinês

O livro contém relatos de brasileiros – jornalistas, publicitários, radialistas, fotógrafos, relações públicas e educadores – que tentam desvendar a Velha China, recuando de maneira panorâmica, à Grande Muralha e ao mesmo tempo retornando ao presente com universidades, indústrias de bens de consumo e empresas mediáticas.



**FAÇA SEU PEDIDO**  
pelo telefone (0xx11) 2574-8477,  
e-mail: [intercom@usp.br](mailto:intercom@usp.br)  
ou acesse a Livraria Virtual da Intercom:  
<http://www.intercom.org.br>