



USAL  
**UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR**

Universidad del Salvador  
Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social  
Ciclo de Licenciatura en Periodismo

Tesina

**Análisis de las políticas de comunicación del gobierno de Néstor  
Kirchner y su relación con la concentración de medios  
(25 de mayo de 2003 - 10 de diciembre de 2007)**



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

Autor: Ariel Raber  
Tutor: Santiago Marino  
Directora de la carrera: Prof. Lic. Erica Walter  
Asesor Metodológico: Prof. Leonardo Cozza  
Asignatura: Tesina  
Curso: 2N - CLPE

Buenos Aires, 30 de diciembre de 2009  
Teléfono: 15-4415-4929  
E-mail: ariel.raber@gmail.com

## RESUMEN

El presente trabajo investiga las políticas de comunicación implementadas durante el mandato de Néstor Kirchner (25 de mayo de 2003 - 10 de diciembre de 2007) en su relación con la concentración de medios de comunicación. Primero se analizan las medidas tomadas en la materia por el gobierno y luego las composiciones de la estructura de propiedad del mercado al inicio y al final del período. Por último, se estudian los cambios en el mapa de medios y su vinculación con los de los marcos regulatorios. Se utilizó la matriz realizada por Guillermo Mastrini y Martín Becerra en *Periodistas y Magnates*<sup>1</sup> para determinar las direcciones de la concentración (vertical, horizontal, conglomeral). Para medir la llegada de cada medio se tomaron los niveles de circulación de los principales diarios, audiencia de los canales y las radios y abonados a la televisión de pago.

Finalmente, se registró un proceso de crecimiento de la concentración de medios durante el período de estudio, aunque los *campeones* siguieron siendo Clarín y Telefónica, los mismos que al inicio. De todos modos se concluyó que existió una interacción dinámica entre el Estado y los privados, ya que los marcos regulatorios durante la presidencia de Néstor Kirchner favorecieron el incremento de la concentración de medios, pero a su vez los actores dominantes ejercieron su poder de presión sobre los gobernantes en pos de sus beneficios y, por ende, de la concentración.

Palabras Clave: concentración, medios, radiodifusión, Kirchner.

---

<sup>1</sup> Guillermo Mastrini y Martín Becerra, *Periodistas y Magnates*, Buenos Aires, Prometeo Libros, 2006.

# ÍNDICE

|   |     |
|---|-----|
| INTRODUCCIÓN.....   | 4   |
| CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO METODOLÓGICO .....                                  | 6   |
| 1. Estructura de propiedad. Participación y acceso limitados .....            | 8   |
| 2. Re-regulación: un proyecto globalizado y globalizante .....                | 10  |
| 3. Convergencia .....   | 11  |
| 4. Hacia la concentración/centralización.....                                 | 13  |
| 5. Metodología para el estudio de la concentración .....                      | 14  |
| 6. Fundamentación, objetivos y marco de referencia (recorte temporal) .....   | 16  |
| CAPÍTULO II: OTROS ESTUDIOS EN EL CAMPO .....                                 | 18  |
| CAPÍTULO III: LOS ANTECEDENTES DE LA CONCENTRACIÓN DE MEDIOS EN ARGENTINA ..  | 23  |
| 1. Carlos Menem (1989-1999).....  | 23  |
| 2. Fernando De La Rúa (1999-2001) .....                                       | 29  |
| 3. Eduardo Duhalde (2001-2003).....   | 31  |
| 4. En síntesis .....  | 33  |
| CAPÍTULO IV: PRINCIPALES INTERVENCIONES DEL GOBIERNO EN LA COMUNICACIÓN ..... | 35  |
| 1. Ley de Bienes Culturales.....  | 35  |
| 1.1 Para saltar el <i>cram down</i> .....                                     | 35  |
| 1.2 En nombre de la cultura .....   | 36  |
| 2. Licencias .....  | 44  |
| 2.1 Prórrogas de licencias a Canal 11 y Canal 13.....                         | 45  |
| 2.2 El Decreto 527/05.....  | 48  |
| 2.3 En síntesis .....   | 59  |
| 3. Modificación del 45. Ley 26.053/05 .....                                   | 60  |
| 3.1 En síntesis .....   | 69  |
| 4. Concentración en el Cable.....   | 71  |
| 4.1 Cable: estado de situación .....  | 73  |
| 4.2 La fusión de Cablevisión y Multicanal .....                               | 74  |
| 4.3 Concentración en la Ciudad de Buenos Aires. Ley 1.877/05 .....            | 81  |
| 4.4 En síntesis .....   | 85  |
| 5. Otras medidas.....   | 86  |
| 5.1 Estado Nacional y Publicidad Oficial .....                                | 86  |
| 5.2 Desdoblamiento de Frecuencias .....                                       | 94  |
| 5.3 Radiodifusión Pública.....  | 97  |
| 5.4 Información Pública .....   | 99  |
| 5.5 En síntesis .....   | 101 |

|  |     |
|--|-----|
| CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE LA CONCENTRACIÓN EN LA ESTRUCTURA DE PROPIEDAD.....      | 103 |
| 1. Conceptos para medir la concentración .....                                   | 103 |
| 2. Los <i>campeones</i> de 2003 .....  | 104 |
| 3. Análisis de concentración a comienzos del gobierno de Néstor Kirchner .....   | 106 |
| 4. Algunas cuestiones sobre la concentración en el período inicial .....         | 110 |
| 5. Cambios al final del Período .....  | 112 |
| 6. Algunas consideraciones sobre la concentración .....                          | 115 |
| 7. Los marcos regulatorios y su relación con la concentración .....              | 116 |
| CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES.....   | 118 |
| 1. Sobre las medidas del gobierno y la concentración de medios.....              | 118 |
| 2. Consideraciones finales.....  | 123 |
| BIBLIOGRAFÍA.....  | 125 |
| RESEÑA .....   | 138 |
| 1. Aproximaciones teóricas y metodológicas .....                                 | 139 |
| 2. Antecedentes de la concentración de medios en Argentina.....                  | 142 |
| 3. Las principales medidas del gobierno que favorecieron a la concentración..... | 144 |
| 4. Análisis de la concentración en la estructura de propiedad.....               | 153 |
| 4.1 Concentración al comienzo del período.....                                   | 153 |
| 4.2 Cambios al final del período.....  | 155 |
| 5. A modo de conclusión.....   | 156 |

## INTRODUCCIÓN

La historia empieza más o menos así. Un día una señal de noticias, de esas que se ven por Cable, fue a la Villa 21 para filmar un festival de cumbia. El contacto era el cantante de unas de las bandas de música cuyo nombre, por respeto, voy a omitir. Pero el evento nunca se televisó. Resultó que al cronista, conocido conductor, se le ocurrió la genial idea de ficcionar la realidad para darle una dosis de emoción, como se dice en la jerga periodística “un poco de color”. Camino al recital un auto los debía interceptar para asaltarlos. Pero el cantante, pistola en mano, ahuyentaría a los malhechores y se convertiría en el héroe de la noche. Por supuesto, la idea no cayó nada bien. El notero se fue, más bien, lo echaron y el falso informe no salió. El anécdota, real por cierto y contado por su protagonista, me hizo recordar un texto de Patrick Champagne, *La visión mediática*, donde se define a la *estigmatización* como uno de los rasgos que los medios de comunicación producen sobre la imagen de las clases populares. Tomaba como caso un incidente con disturbios producido en una manifestación en un suburbio de Francia (el Vaulx-en-Velin) y explicaba, entre otras cosas, cómo desde sus diferentes ideologías la prensa realizaba la construcción de estereotipos negativos de sus habitantes y de donde vivían. Por ejemplo, *Libération* (de izquierda) recalca los excesos de la policía y la reacción violenta de personas condicionadas por la inacción de un Estado que en vez de integración les ofrecía represión. *Le Figaro* (de derecha) hablaba de agitadores, jóvenes agresivos y recordaba que en esa zona la delincuencia era cosa de todos los días. No es diferente de lo que ocurre aquí respecto de los barrios pobres, que suelen mostrarse como zonas hostiles, moradas de criminales. Los hechos de violencia y de morbo son los que atraen más a menudo la atención de los medios convencionales. Pocas veces se relatan las cosas buenas que pasan en esos lugares. No es la intención hacer un análisis de contenido, pero sí comprender la importancia de las comunicaciones como elemento de la democracia, lo que implica la participación de todos los sectores en ella. Pero para eso, primero, debe democratizarse la comunicación. Esto significa comprenderla como una necesidad. Es el Estado, en su rol de regulador y en su búsqueda del bien común quien debe proporcionar los elementos para que las personas puedan expresarse libremente y difundir sus informaciones, tal como lo establece la Declaración Universal de los Derechos Humanos. Los medios son productores de sentido y de cultura. Y a esta última hay que entenderla desde la diversidad y la pluralidad (muchas y diferentes voces). En un espacio concentrado controlado por pocos,

esto no se da. Por ello en este trabajo se investigará la incidencia de las políticas implementadas por el Estado respecto de la concentración de medios. Se partirá de la siguiente hipótesis: “los marcos regulatorios de los medios de comunicación aplicados por el Estado durante la presidencia de Néstor Kirchner fomentaron la concentración de medios.”

Para garantizar la libertad de comunicación de todos los sectores hace falta asegurar su acceso y participación. Que puedan ser tanto productores como receptores de cultura y de información, lo que jamás sucederá mientras que sólo algunos se queden con ese privilegio.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO METODOLÓGICO

En este capítulo se trazará un recorrido conceptual, a fin de definir la base teórica que sustentará la investigación.

Cabría, para comenzar el análisis, retornar sobre la hipótesis. Más bien, preguntarse por qué debe estudiarse la concentración de medios en relación con las políticas de comunicación de un gobierno Nacional y cómo esto afecta a la práctica democrática, entendiéndose la incidencia de los medios de comunicación en la vida política, económica y social, pero más importante aun, en la cultura. Esta última es un espacio de producción y apropiación de sentido que los diferentes sectores de una sociedad se disputan para imponer sus representaciones. En términos de Stuart Hall, es la arena de la lucha de clases<sup>2</sup>. Es inevitable, entonces, comenzar a vislumbrar el rol que le cabría aquí a los medios de comunicación.

La industria es donde la cultura se resignifica. El ciudadano ordinario no participa más como productor, lo hace sólo en calidad de consumidor. En este mismo sentido, Antonio Pasquali sostiene que la cultura de una sociedad está determinada por sus formas de transmisión del saber, que se encuentra en “manos de un núcleo reducido de agentes transmisores que actúan como funcionarios y expertos de grupos de presión ajenos a las esferas culturales”<sup>3</sup>. La lógica es la del mercado. El producto existe siempre y cuando sea rentable y accede quien puede pagarlo. Pero conviene detenerse aquí por un momento, puesto que en el acceso y en la participación están las claves de la democratización de la cultura. En la reunión de expertos en Belgrado (1977) la UNESCO<sup>4</sup> definió dos niveles de acceso y tres de participación:

- **Acceso:**
  - **Elección:** implica el derecho del individuo de acceder a los “materiales” que permitan la comunicación y “a ver y oír los programas preferidos cuando lo desee y donde lo desee” (asegurar el alcance a todas las personas). Se tiene en cuenta también el derecho de los ciudadanos de disponer de una gama amplia de materiales

---

<sup>2</sup> Stuart Hall, *Notas sobre la deconstrucción de lo popular*, en Raphel Samuels, *Historia popular y teoría socialista*, Barcelona, Crítica, 1984, pp. 93-110.

<sup>3</sup> Antonio Pasquali, *Comprender la Comunicación*, Caracas, Monte Avila Editores, 1980, p. 47.

<sup>4</sup> UNESCO, “*Reunión sobre la autogestión, el acceso y la participación en materia de comunicación*”, Belgrado, 1977, pp. 3-5.

para la comunicación “en vez de ser impuestos por las organizaciones de producción”, así como de diversidad de servicios y contenidos.

- **Retroacción:** debe existir interacción entre productores y receptores y participación “directa” del ciudadano, además de que éste pueda y disponga de medios para formular comentarios y críticas a los responsables y a todos aquellos que intervengan en la organización del proceso comunicacional.

- **Participación**

- **Producción:** exige “oportunidades sin trabas” para que la ciudadanía, “individuos o grupos”, pueda producir programas, se le faciliten los recursos técnicos para la producción, así como la asistencia profesional.
- **Adopción de decisiones:** es la facultad de la ciudadanía de intervenir en la programación, contenido, duración y calendario, así como en la “dirección, administración y financiación de las organizaciones de la comunicación”.
- **Planificación:** esta responsabilidad le cabe directamente al Estado y consiste en formular, por un lado, planes “nacionales, regionales y locales de comunicación” y, por otro, “planes y políticas de las empresas de comunicación”, definir sus “objetivos, principios de gestión y programación futura”.

En la actualidad, para Jan Van Cuilenburg y Denis McQuail<sup>5</sup>, un nuevo paradigma de políticas de comunicación debe pensarse desde *la libertad de la comunicación, el acceso y el control/responsabilidad*. El primer aspecto y el segundo están relacionados intrínsecamente. Pues, para que exista libertad de comunicación el Estado debe regular el acceso igualitario de todos los sectores de la sociedad, tanto en la producción como en la recepción de los espacios comunicacionales. Además deben impedirse la censura, ya sea la que se puede ejercer desde un gobierno o desde cualquier factor de poder o grupo de

---

<sup>5</sup> Jan Van Cuilenburg y Denis McQuail, *Media Policy Paradigm Shifts: Towards a New Communications Policy Paradigm*, Londres, Sage Publications, 2003, pp. 181-207.

presión como la que se da cuando la circulación de mensajes es coartada por abuso de actores económicos. Esto último sucede en mercados concentrados, dominados por unos pocos. Con *control/responsabilidad* se refieren a que las nuevas políticas sean definidas y coherentemente correspondidas a la noción de “interés público” y que quienes *controlan* y *acceden* al espacio comunicacional puedan justificar que sus acciones respetan las “necesidades de comunicación” de otros (sociedad, grupos o individuos) .

Aquí surge, entonces, la necesidad de definir qué es una Política Pública (PP). Siguiéndose a Oscar Oszlak y Guillermo O’Donnell se entenderá como “un conjunto de acciones y omisiones que manifiestan una determinada modalidad de intervención del Estado en relación con una cuestión que concita la atención, interés o movilización de otros actores en la sociedad civil.”<sup>6</sup>

### **1. Estructura de propiedad. Participación y acceso limitados**

Los niveles de acceso y participación de los ciudadanos en las comunicaciones estarán condicionados por el modelo de estructura de propiedad que un Estado adopte y sus formas de uso.

Los modelos pueden ser tres<sup>7</sup>:

- Estatal: El Estado regula la radiodifusión y opera las emisoras.
- Privado: El Estado se reserva la soberanía sobre el espacio radioeléctrico, pero no opera ninguna emisora. Todas las frecuencias se licitan. Los adjudicatarios pueden tener o no fines de lucro.

- Mixto: coexisten los dos tipos de propiedad anteriores.

Existen dos formas de uso:<sup>8</sup>

- Competitiva: los productores de contenidos se disputan la mayor audiencia.
- Complementaria: la programación está segmentada para los distintos tipos de público.

Por ejemplo, con una estructura estatal y una forma de uso complementaria, la radiodifusión es un servicio público, el Estado brega por la producción y supervisión de

---

<sup>6</sup> Guillermo O’Donnell y Oscar Oszlak, *Estado y política en América latina: hacia una estrategia de investigación*. En Módulo 1: Carrera de Ciencias de la Comunicación - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, CECSO, 2008, p. 116.

<sup>7</sup> Margarita Graziano, “*Política o ley: debate sobre el debate*”, Buenos Aires, Carrera de Ciencias de la Comunicación - Universidad de Buenos Aires, mimeo, 1988.

<sup>8</sup> *Ibíd.*

contenidos y se privilegia una comunicación que pueda adecuarse a las necesidades de los diferentes grupos socioculturales. Esta última se dio en Europa durante el Estado de Bienestar, donde la radiodifusión era un monopolio estatal (aunque no significa que se haya experimentado en todos los casos en su forma ideal). Puede ocurrir también que los medios estén en manos del Estado y compitan entre sí.

En Argentina prima la forma de uso competitiva y la estructura de propiedad mixta. Aquí el Estado decide hacerse a un lado para dejar este espacio en manos del mercado, aunque se reserva el control de algunos medios y la soberanía sobre el espectro. De todos modos, se pone un sesgo a la democracia de las comunicaciones, pues se reniega de garantizar a todos los sectores en este campo el acceso a la cultura que debe resguardarse, tal como se explicó anteriormente, desde la *libertad de la comunicación, el acceso y el control/responsabilidad*. En Argentina la Ley 25.750/03 de Preservación de Bienes y Patrimonios Culturales ordena, en su artículo 1, “resguardar” a los medios de comunicación por su importancia “vital para el desarrollo” y “el acervo cultural”. Por el mismo lado, la Declaración Universal de los Derechos Humanos establece en su artículo 17 el derecho de todas las personas “a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad” y el 19 a “recibir informaciones y opiniones” y “difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.” No se puede hablar de tal libertad en tanto no se garanticen el acceso y la participación. Es por ello el Estado, en su rol de regulador de la vida social, el responsable formal y material de promover y garantizar el derecho a la comunicación, que es condición del derecho a la cultura.

Stuart Hall ve en las industrias culturales un mecanismo clave de la cultura dominante que impone su ideología sobre la popular a través de la reconfiguración y reproducción de las prácticas del sistema. De este modo, afirma que el poder cultural se concentra en manos de unos pocos.<sup>9</sup>

Para Ramón Zallo las industrias culturales cumplen un rol diferente al de otras, puesto que son “producciones intercambiables en el mercado y que valorizan capitales y reproducen relaciones sociales”<sup>10</sup>. Así, definirá a las industrias culturales como “un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo

---

<sup>9</sup> Stuart Hall, *Notas sobre la deconstrucción de lo popular*, en Raphel Samuels, *Historia popular y teoría socialista*, Barcelona, Crítica, 1984, pp. 93-110.

<sup>10</sup> Ramón Zallo, *Economía de la comunicación y la cultura*, Madrid, Akal, 1988, p. 25.

creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica.”<sup>11</sup>

El capitalismo y la valorización de las mercancías culturales suscitan un cambio en el rol del Estado, que si bien ya no es el primer productor de la cultura asume el de regulador.<sup>12</sup> Este retraimiento se acentúa aún más con el paradigma neoliberal y la re-regulación de las políticas de comunicación.

Se necesitará, pues, de un sistema de Políticas Nacionales de Comunicación (PNC) que puedan abrir el espectro del derecho a la comunicación a toda la sociedad.

“Una Política Nacional de Comunicación es un conjunto integrado, explícito y duradero de políticas parciales de comunicación armonizadas en un cuerpo coherente de principios y normas dirigidos a guiar la conducta de las instituciones especializadas en el manejo del proceso general de comunicación en un país.”<sup>13</sup>

Esta definición se complementa con la de PP de Ozlak y O’Donnell, puesto que introduce los términos “explícito” y “duradero”. En este sentido, la Conferencia Intergubernamental sobre las Políticas de Comunicación en América Latina y el Caribe convocada en junio de 1976 en San José de Costa Rica recomienda el derecho a la participación y el acceso a los medios de comunicación por parte de todos los sectores de la sociedad, así como también que los Estados instituyan estructuras jurídicas que los garanticen.

## **2. Re-regulación: un proyecto globalizado y globalizante**

Para estudiar los marcos regulatorios actuales en Argentina, hace falta no sólo dar cuenta de las variables endógenas constitutivas, sino también de las exógenas, puesto que se enmarcan dentro de un contexto internacional.

En los 80’ y los 90’ el neoliberalismo reconfigura las bases económicas y políticas de los Estados. El nuevo paradigma preconiza una supuesta desregulación de la economía y una retirada del Estado para abrirle camino a las leyes del mercado. Sin embargo, hablar de una desregulación constituye una falacia que hace pensar en un Estado ausente cuando, más bien, éste se convierte en artífice y cómplice que regula en pos de los valores del

---

<sup>11</sup> *Ibíd*em, p. 26.

<sup>12</sup> *Ibíd*em, p. 8.

<sup>13</sup> Luis Ramiro Beltrán, *Políticas nacionales de comunicación en América Latina: los primeros pasos*, Venezuela, Revista Nueva Sociedad, No. 25, 1976.

proyecto. Por eso, tal como propone Euromedia Research Group resulta más pertinente pensar en una re-regulación que en una desregulación.<sup>14</sup>

A su vez, el advenimiento de la Sociedad de la Información (SI) trajo consigo la depreciación de las industrias culturales en tanto productoras de capital cultural simbólico. Se da así un desplazamiento del ámbito de discusión de la cultura a la UIT (Unión Internacional de Telecomunicaciones), donde transcurren las cumbres mundiales sobre la SI. “En su calidad de coordinador mundial de gobiernos y sector privado, la función de la UIT abarca tres sectores fundamentales, a saber: radiocomunicaciones, normalización y desarrollo.”<sup>15</sup> Esta descripción no sólo expone que la construcción de capital cultural simbólico pasa a estar en manos de las empresas privadas y de los Estados, sino que se acortan las distancias entre el regulador y el regulado. Se da así la mercantilización de la cultura.

### **3. Convergencia**

La convergencia no supone de por sí concentración. Pero la facilita y dinamiza, puesto que consolida las posiciones de los actores dominantes en un mercado.

Siguiendo los pasos de Martín Becerra, se pueden establecer tres tipos de convergencia.<sup>16</sup> Una tecnológica, que permite la integración de los contenidos producidos por la telefonía, el audiovisual y la informática y su trasmisión a través del mismo cable -la digitalización de las señales establece la posibilidad de transmitir una gama de servicios a través de un solo soporte-. La otra es económica y refiere a alianzas, integraciones y concentración de grupos. Y una tercera se refiere a la convergencia de los marcos regulatorios o, en su defecto, que el marco regulatorio permita la convergencia.

El *Libro Verde Sobre La Convergencia de los sectores de telecomunicaciones, medios de comunicación y tecnologías de la información y sobre sus consecuencias para la reglamentación* expone un diagrama de jerarquías sobre los niveles donde puede darse la convergencia.

---

<sup>14</sup> Guillermo Mastrini y Mariano Mestman retoman el concepto de re-regulación definido por Euromedia Research Group. Para ampliar, véase Guillermo Mastrini y Mariano Mestman, *¿Desregulación o rerregulación?: De la derrota de las políticas a las políticas de la derrota*, Buenos Aires, Carrera de Ciencias de la Comunicación - Universidad de Buenos Aires, mimeo, 1996.

<sup>15</sup> De esta manera define la UIT sus funciones en su sitio WEB. Disponible en Internet en [www.itu.int/net/about/index-es.aspx](http://www.itu.int/net/about/index-es.aspx). Consultado el 18 de marzo de 2009.

<sup>16</sup> Martín Becerra, *Sociedad de la información: proyecto, convergencia y divergencia*, Buenos Aires, Grupo Editorial Norma, 2003, p. 92.



17

Como muestra el gráfico, la convergencia no se produce sólo en el soporte de transmisión y recepción, sino que permite la intervención de la misma empresa en distintos niveles de la cadena de valor. Esto implica un control total del proceso, desde la creación del producto hasta su distribución. Las fusiones de AOL y Time Warner y la de Telefónica y Endemol, son claros ejemplos de esto.<sup>18</sup>

Martín Becerra distingue tres jerarquías en el sistema global de la información. La primera, abarca a “grupos transnacionales dominantes en el mercado global”, como Sony, AOL-Time Warner, General Electric-NBC. La segunda, a “grupos dominantes de mercados regionales” como Dow Jones, New York Times, CBS, Reuters. Y en el tercer grupo están “los dominantes de mercados domésticos” como Grupo Clarín, O Globo, Cisneros. Los de las primeras categorías (que obtienen sus mayores ingresos de Estados Unidos) se alían con los otros, que ofician de intermediarios para encontrar los nichos de mercado.

En las industrias culturales un mismo producto puede ser comercializado de diferentes maneras y dirigirse a distintos públicos. Es decir, las fases de explotación más importantes de este proceso productivo son la reproducción y la distribución.<sup>19</sup>

Tanto la convergencia económica como la tecnológica dependen de lo que estipulen los marcos regulatorios de cada Estado.

<sup>17</sup> Comisión Europea, *Libro Verde Sobre La Convergencia de los sectores de telecomunicaciones, medios de comunicación y tecnologías de la información y sobre sus consecuencias para la reglamentación*, Bruselas, 1997, p. 2.

<sup>18</sup> Guillermo Mastrini y Martín Becerra, *Periodistas y Magnates*, Buenos Aires, Prometeo Libros, 2006, p. 51.

<sup>19</sup> Para más información, véase Giuseppe Ricchieri, *La transición de la televisión*, Bosch Comunicación, Barcelona 1994.

#### 4. Hacia la concentración/centralización

Existen numerosos estudios que desde antaño denunciaron la concentración info-comunicacional. Uno de los más importantes, junto con el informe Mc Bride, fue el de la comisión Freedom of the Press dirigida por Robert Hutchins, que advirtió el alto grado de concentración de la prensa en Estados Unidos, donde más del 50% de las publicaciones periódicas eran controladas por tres grupos en conjunto con las cadenas locales y regionales. Algo parecido ocurriría con las radios, que también estarían bajo la propiedad de las principales corporaciones gráficas.<sup>20</sup> Así mismo, señalaban la concentración geográfica. Es decir, la mayor cantidad de producción y de medios se encontraban en las grandes ciudades.

El neoliberalismo trajo consigo la ruptura de los viejos mapas de propiedad de medios. Las grandes corporaciones asumieron el control del mercado y desplazaron a las entonces burguesías mediáticas y al monopolio estatal. El proyecto neoliberal impulsó la recuperación de las tasas de ganancia, con lo cual en muchos casos los mismos Estados relajaron sus marcos regulatorios en pos de beneficiar a sus propias corporaciones para que compitan en el mercado internacional.<sup>21</sup>

La concentración info-comunicacional se da cuando un número reducido de *jugadores*<sup>22</sup> controlan la mayor parte del mercado, sin necesidad de definir específicamente la talla de cada grupo.

La concentración aludirá, básicamente, al aumento del tamaño de la firma. Con lo cual este término estará siempre acompañado del de *centralización*, porque cuando una empresa crece asimétricamente en relación a las otras de su misma rama adquiere mayor poder respecto de éstas y, por tanto, dentro de la industria (o expandiéndose y diversificando su producción hacia otras). Además, logra incidencia sobre sus competidores, incluso, pudiendo eliminarlos.<sup>23</sup>

Eduardo Basualdo explica la centralización como un proceso en el cual “unos pocos capitalistas acrecientan el control sobre la propiedad de medios de producción con que cuenta una sociedad, mediante la expansión de su presencia en una o múltiples actividades

---

<sup>20</sup> Robert Hutchins et al., *A free and responsible press*, Londres, Universidad de Chicago, 1947, pp. 43-44.

<sup>21</sup> Juan Carlos Miguel de Bustos, *Los grupos multimedia*, Barcelona, Bosch, 1993, p. 96.

<sup>22</sup> *Jugadores*: del inglés *players*. Se utiliza para referirse a los grupos que detentan la concentración de una o de varias industrias. El o los grupos más concentrados de una industria o sector en particular se definen como *campeones*.

<sup>23</sup> Juan Carlos Miguel de Bustos, *Los grupos multimedia*, Barcelona, Bosch, 1993, p. 101.

económicas basándose en una reasignación del capital existente (compras de empresas, fusiones, asociaciones, etc.).”<sup>24</sup>

Guillermo Mastrini y Martín Becerra<sup>25</sup> definen dos causas plausibles de concentración. Una económica, referente a la explotación de economías de escala y de gama y otra ideológica, relacionada a la influencia que el control de varios sectores de las industrias culturales pueden tener en el público.

La economía de escala se da cuando se reducen los costes a medida que se aumentan las unidades producidas. Por ej., un diario maximizará mejor sus beneficios vendiendo mil ejemplares que vendiendo cien. En la economía de gama, la ganancia se obtiene al poder diversificar el mismo producto hacia diferentes industrias.

Los grupos logran una integración vertical cuando intervienen en el pleno proceso de producción. Si se obtiene el control de distintas unidades en una misma rama de producción, se produce una concentración horizontal. El crecimiento conglomeral se da con la expansión de las actividades de los grupos hacia diferentes sectores de la economía.

El crecimiento también puede ser interno o externo.<sup>26</sup> El primero se origina con la producción de nuevos activos. El segundo, cuando se compran unos que están en funcionamiento, puesto que es más conveniente adquirir una estructura en marcha que crearla de cero, sobre todo porque no se necesita organizarla y la rentabilidad es inmediata.<sup>27</sup> Las participaciones, fusiones, absorciones y alianzas también son consideradas en esta segunda categoría.

## 5. Metodología para el estudio de la concentración

Los indicadores más comunes para medir la concentración de un sector son los siguientes<sup>28</sup>:

- Índice de concentración:  $C_a = \sum P_i$

**P<sub>i</sub>**: cuota de mercado de la empresa **i**.

---

<sup>24</sup> Eduardo Basualdo, *Concentración y Centralización del Capital en la Argentina durante la década del noventa*, Buenos Aires, Universidad Nacional de Quilmes, 2000, p. 11.

<sup>25</sup> Guillermo Mastrini y Martín Becerra, *Periodistas y Magnates*, Buenos Aires, Prometeo Libros, 2006, p. 66.

<sup>26</sup> Juan Carlos Miguel de Bustos, *Los grupos multimedia*, Barcelona, Bosch, 1993, pp. 96 – 97.

<sup>27</sup> *Ibidem*, p. 32.

<sup>28</sup> *Ibidem* p. 103 -104.

**a**: cantidad de empresas más grandes del sector.

**C**: la sumatoria de las cuotas de mercado de los principales actores (**a**) dará como resultado el grado de concentración que estos detentan.

- Índice de Hirschman-Herfindahl (H-H):  $H-H = \sum P_i^2$

El universo de estudio está determinado por **n**. El resultado se obtiene con la suma de los cuadrados de las partes de los mercados de la firma **i**. Cuanto más se aproxime el resultado a 1, mayor será la concentración de esa empresa.

Guillermo Mastrini y Martín Becerra utilizan para su investigación las siguientes ecuaciones:<sup>29</sup>

- $C_f = x/z$  (este indicador mide la concentración según la facturación de los actores)

**z**: total de facturación del mercado.

**x**: facturación de los principales operadores del sector.

- $C_a = y/w$  (este indicador mide la concentración según la audiencia que acaparen los actores)

**w**: audiencia total del mercado.

**y**: audiencia de los principales operadores.

Para medir la concentración esta investigación se centrará en los niveles de audiencia y abonados (según corresponda al servicio), siguiéndose la metodología propuesta por Guillermo Mastrini y Martín Becerra en *Periodistas y Magnates*<sup>30</sup>, quienes

---

<sup>29</sup> Guillermo Mastrini y Martín Becerra, *Periodistas y Magnates*, Buenos Aires, Prometeo Libros, 2006, p. 71.

<sup>30</sup> *Ibíd.*