

Concentración y convergencia de medios en América Latina

Martín Becerra y Guillermo Mastrini*

RESUMEN: El siguiente artículo analiza el proceso de concentración de los medios de comunicación y actividades convergentes como las telecomunicaciones e Internet en América Latina, dado que ese proceso es uno de los principales percutores de la adopción de nuevas regulaciones en la materia por parte de distintos gobiernos en la región desde hace una década. Al analizar la concentración de las actividades de producción, almacenamiento, distribución y exhibición de información y comunicación, el trabajo caracteriza a los principales grupos conglomerales que operan en la región, compara su envergadura económica y sus sectores principales de intervención. Asimismo, se presentan indicadores del proceso de concentración que contribuyen a cuantificarlo.

Palabras claves: Concentración – Convergencia – Medios – América Latina – Regulación

ABSTRACT: The following paper analyzes the process of media concentration and convergent activities such as telecommunications and Internet in Latin America, given that this process sparked the adoption of new regulations in the subject decided by different governments during the last decade. By analyzing the concentration of production, storage, distribution and exhibition of information and communication, this paper characterizes the main conglomerated groups which operate in the region, compares their economic weight and their main sectors of intervention. Furthermore, it introduces some indicators for the concentration process in order to contribute to its quantification.

Keywords: Concentration – Convergence – Media – Latin America – Regulation

Introducción

America Latina cumplió una década en la que varios países adoptaron nuevas regulaciones en materia de medios de comunicación. Estas regulaciones, en algunos casos, desbordan el conjunto específico de medios y disponen reglas de juego sobre actividades hoy convergentes, como las telecomunicaciones e Internet. La aspiración máxima de los cambios regulatorios consiste en reorganizar los procesos de producción y circulación social de informaciones y entretenimientos, por lo que la normativa tiende a alcanzar no sólo a los medios tradicionales sino también las plataformas digitales de transporte de contenidos que antes controlaban en exclusiva las empresas mediáticas y a los nuevos intermediarios.

Si algo tienen en común las nuevas regulaciones, además de que surgen en un escenario de reconfiguración del modo de intervención estatal en el espacio público y, consecuentemente, también en el sector de la comunicación industrializada, es que colocan a la concentración de la propiedad como un eje central. Estas regulaciones también habilitan el acceso de actores sin fines de lucro a la titularidad de licencias audiovisuales, a la vez que establecen criterios y exigencias mínimas de producción de contenidos nacionales, independientes o locales. Algunas pocas de las regulaciones adoptadas en la última década fijan limitaciones a la libertad editorial de los licenciatarios y dueños de medios de comunicación.

En el presente artículo se abordará en especial el análisis de la concentración de la propiedad de las industrias de medios de comunicación y telecomunicaciones, dado que se trata de una cuestión de interés público manifestada como lesiva para el ejercicio pleno de la deliberación en las recientes regulaciones del sector. Percibida como dispositivo de “censura indirecta” por la Relatoría para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH, ver Relatoría Especial para la Libertad de Expresión 2000 y 2004), la concentración de la propiedad cuenta con artículos específicos en las regulaciones sobre medios que buscan el objetivo de atenuar sus efectos para así posibilitar que un mayor número de actores sociales accedan a la titularidad de medios de comunicación.

Pero ¿qué tan concentrada es la estructura de propiedad de los medios y de actividades convergentes de información y comunicación en América Latina? ¿Cuáles son los principales grupos concentrados en la región? ¿Acaso la concentración no es una tendencia inherente al desarrollo de industrias cuyos costos de producción exigen escalas significativas de integración del proceso productivo para afrontarlos? ¿Es la concentración un proceso que afecta a todos los sectores industriales convergentes? Para responder a estos interrogantes se traza un panorama descriptivo de la estructuración de las actividades de información y comunicación –aludidas como infocomunicacionales (sobre el concepto de infocomunicación ver Becerra, 2015).

En su Informe 2014 sobre la situación de la libertad de expresión, la UNESCO enmarca la adopción de nuevas leyes sobre medios en América Latina, que en muchos casos reemplazaron “leyes obsoletas, como las heredadas de las dictaduras militares”, en la “oportunidad de transformar el paisaje mediático en más plural y menos concentrado” (UNESCO, 2014: 7) aunque también consigna que

según otra interpretación, las leyes son “una oportunidad para que los gobiernos actúen contra los medios críticos de sus gestiones”.

En el párrafo citado se adelantan algunas cuestiones fundamentales que aparecen en este trabajo: un importante nivel de concentración en los diferentes sistemas de medios, el desarrollo de nuevas normativas que procuran reconfigurar el escenario protagonizado por conglomerados con ramificaciones en los sectores audiovisual, telecomunicaciones e Internet, y un mayor intervencionismo estatal. Para completar el panorama cabe agregar la irrupción de las empresas telefónicas, que en un escenario de convergencia comienzan a tomar posiciones dominantes en el sector de medios, especialmente en el de la televisión por cable.

La concentración: un objeto móvil

Estudiar la estructura de propiedad de los medios en América Latina constituye un desafío en varios sentidos. En primer lugar, porque no resulta arriesgado señalar que la región presenta uno de los índices de concentración de propiedad de medios más altos del planeta¹. En segundo lugar porque, a diferencia de otras regiones, en general se carecen de estadísticas confiables por parte de los Estados, y las empresas de medios no brindan información sobre sí mismas². En tercer lugar, porque el proceso de convergencia tecnológica produce una metamorfosis cardinal en la estructuración de las industrias abocadas a la producción, circulación y comercialización de flujos de comunicación y cultura. Es decir, la concentración es, como la convergencia, un proceso en curso y, por consiguiente, es imposible ser concluyente en el conocimiento dado su carácter inacabado.

América Latina tuvo sistemas de medios comerciales históricamente concentrados. Los principales grupos de comunicación de la región fueron transformándose en grandes conglomerados que reúnen variadas actividades en su seno ya desde las últimas dos décadas del siglo XX. Antes, estos grupos habían sido empresas familiares con propensión a dominar un sector de actividad, una industria de medios, lo que se cristalizó como procesos de concentración horizontal a lo largo de las décadas de 1950 y 1960, fundamentalmente (ver Mastrini y Becerra 2001). Hoy en día la lógica de acumulación de los principales grupos se basa no tanto en el poder de concentrar un mercado de medios específico (televisión, radio, prensa), lo que a su vez les otorgaba un estatuto de interlocución política privilegiado, sino en el ejercicio de posiciones dominantes en diferentes mercados en forma simultánea. De allí su carácter conglomerado.

Además, las estrategias de las empresas de telecomunicaciones robustecieron la tendencia a una estructuración oligopólica de estas actividades en América Latina, lo que acelera la tendencia a la concentración ya que la convergencia tecnológica entre medios, telecomunicaciones e Internet integra en las mismas plataformas de distribución a estos sectores, otrora separados. El comportamiento de Telmex y Telefónica hacia nuevas actividades va en esa dirección convergente. Ambos grupos reforzaron su presencia subcontinental en las últimas dos décadas y por ello hoy la región presenta un panorama que, en lo que refiere a las telecomunicaciones (fijas y móviles), se asemeja al duopolio.

La expansión de grupos congloberales se produce, aunque parezca paradójico, en el mismo momento histórico en el que se presenta una novedosa producción de regulaciones que postulan una posición más activa por parte de los Estados y que invocan a la concentración como un problema de política pública. Por un lado, ello se debe a la emergencia de gobiernos de izquierda, centroizquierda o de impronta populista en muchos países de la región (Brasil, Chile, Bolivia, Ecuador, Venezuela, Nicaragua, Uruguay y Argentina) muchos de los cuales han demostrado interés en establecer nuevos marcos regulatorios para los medios. Es importante consignar que esta caracterización no incluye a todos los países mencionados sino, fundamentalmente, a Venezuela, Uruguay, Argentina, Ecuador, Bolivia y Nicaragua. Por otro lado, la convergencia digital torna difusas las barreras tradicionales entre medios y telecomunicaciones, lo que también impacta en la necesidad de revisar las viejas regulaciones por su obsolescencia en relación a cómo evolucionan las industrias que son objeto de regulación.

Los grandes grupos de comunicación de la región se están reacomodando al nuevo entorno. Internamente están completando el proceso de transformación que implicó pasar de empresas familiares a estructuras congloberales. Algunos de estos grupos aprovecharon la globalización diversificando sus intereses en otros países (fundamentalmente Televisa, Cisneros y Globo entre los grupos multimedios y Telmex y Telefónica en telecomunicaciones). A la vez, los grupos deben responder a los desafíos planteados tanto desde los sectores políticos que procuran redefinir el marco regulatorio, como desde las estrategias corporativas de las empresas telefónicas que se han tornado una competencia real a partir de la convergencia tecnológica y la integración de servicios (como el *triple play*). En este sentido, los grandes grupos multimedios de América Latina enfrentan los desafíos que plantea un régimen regulatorio global emergente, utilizando su gran capacidad de influencia sobre los gobiernos nacionales no obstante las contradicciones que surgen por el cambio en el carácter de intervención estatal promovido por algunos de los gobiernos latinoamericanos desde 2004 en adelante.

Este reposicionamiento hereda los rasgos centrales de un sistema tempranamente comercial, basado en la publicidad y protagonizado, en la mayor parte de los casos, por el sector privado. En este sentido, tanto la radio como la televisión han mostrado una fuerte tendencia a centralizar sus contenidos con base en los grandes centros urbanos. Lo mismo ocurre con las infraestructuras de redes digitales, que en su mayoría son administradas por los grupos de telecomunicaciones. El informe de UNESCO también resalta las amenazas que este proceso de concentración geográfica de medios y tecnologías de la información representa para la diversidad de perspectivas, pues sostiene que “al combinarse con la concentración de la propiedad, la concentración geográfica también afecta el pluralismo y la diversidad debido a que genera uniformidad de agendas y de contenidos informativos” (UNESCO, 2014: 16).

Los principales grupos que operan en América Latina son, en la mayoría de los casos, de origen latinoamericano, con la excepción de capitales españoles en el caso de Telefónica o estadounidenses en el caso de DIRECTV.

A continuación se presenta un resumen económico de los principales grupos de comunicación en la región:

| Grupo | País con sede principal | Principal rama de actividad en medios | Ingresos (en US\$ millones) | Año | Fuente |
|-----------------------|-------------------------|---|-----------------------------|------|--|
| Telefónica | España | Telefonía fija, móvil, conexión a Internet y tv abierta y de pago | 65034 | 2013 | Estados contables (1). |
| Claro (América Móvil) | México | Telefonía fija, móvil, conexión a Internet y tv de pago | 50590 | 2013 | Estados contables (2). |
| DirctTV | EEUU | TV Satelital | 27250 | 2014 | Institute of media and communications policy(3). |
| Globo | Brasil | TV | 5721 | 2014 | Institute of media and communications policy (3). |
| Televisa | México | TV | 4951 | 2014 | Institute of media and communications policy (3). |
| Prisa | España | Multimedios (en A. Latina posee una extensa red de radios) | 3003 | 2014 | Institute of media and communications policy (3). |
| Clarín | Argentina | Multimedios (su principal fuente de ingresos es la tv por cable). | 2592 | 2013 | Vidal Bonifaz, Francisco. "Ventas de empresas latinoamericanas de medios, 2013" [en línea](4). |
| Cisneros | Venezuela | Multimedios (principalmente tv y contenidos audiovisuales) | 1500 | 2013 | Cifra aproximada en base a Forbes (5). |
| Abril | Brasil | Editorial | 1191 | 2013 | Vidal Bonifaz, Francisco. "Ventas de empresas latinoamericanas de medios, 2013" [en línea](4). |

| Grupo | País con sede principal | Principal rama de actividad en medios | Ingresos (en US\$ millones) | Año | Fuente |
|----------------------------------|-------------------------|---------------------------------------|-----------------------------|------|---|
| Caracol (grupo Sarmiento Angulo) | Colombia | TV | 377 | 2014 | Estados contables |
| RCN (grupo Ardila Lülle) | Colombia | TV | 341 | 2014 | Estados contables |
| Canal 13 (grupo Lukic) | Chile | TV | 163 | 2013 | Vidal Bonifaz, Francisco. "Ventas de empresas latinoamericanas de medios, 2013" [en línea] (4). |

Fuentes:

- (1) Incluye ingresos en países europeos (España, Alemania y Reino Unido) (10582 millones) 54452 en A. Latina.
- (2) Incluye ingresos en EEUU (466 millones) 50124 en A. Latina.
- (3) "Media Data Base - International Media Corporations 2014" en <http://www.mediadb.eu/en.html>. [Consulta: febrero de 2015].
- (4) En: La Rueda de la Fortuna. 3 de noviembre de 2013. Bitácora <ruedadelafortuna.wordpress.com> en el servidor <www.wordpress.com>. [Consulta: febrero de 2015].
- (5) Los ingresos comprenden todas las actividades del grupo no sólo en América Latina. (El grupo tiene los siguientes intereses: AOL Latin America (50%), Ibero-American Media Partners (Latin American Media Investments, 50%), Playboy TV Intl. (derechos de transmisión para el Reino Unido, España, Portugal, Japón y América Latina; y sólo en castellano para Estados Unidos, 80%) y Galaxy Latin America (transmisión satelital de televisión a través de DIRECTV, 22%), al igual que el canal venezolano Venevisión).

Como se observa en la tabla, la escala de ingresos de las telefónicas es muy superior a la de los grupos en América Latina y, por otro lado, la escala de DIRECTV como operador panamericano es muy superior a la de los multimedios latinoamericanos. Estas diferencias de escala constituyen una plataforma ineludible para evaluar la proyección de la convergencia entre industrias que presentan magnitudes y volúmenes tan dispares. Estas empresas trascienden el mercado latinoamericano, y su ámbito de negocios es de carácter global.

Asimismo, se observa que dentro de los grupos multimedios de América Latina hay dos escalas: la de los principales grupos de Brasil (Globo y Abril), México (Televisa), Argentina (Clarín) y Venezuela (Cisneros, aunque en este caso cuentan sus actividades en EEUU) que superan con creces el umbral de ingresos de más de

mil millones de dólares anuales, y la del resto de los países, que están lejos de alcanzar el tamaño de los grupos mencionados. En parte, ello se debe a que por las diferencias demográficas y económicas en la región, América Latina exhiba tres grandes mercados en información y comunicación como Brasil, México y Argentina, y entonces los grupos más importantes de estos países tengan un mayor despliegue. Pero también la habilidad de estos grupos para proyectarse regionalmente en EEUU (en el caso de grupos mexicanos) o exportar contenidos (caso Globo) también cuenta a la hora de analizar sus fortalezas.

Otra cualidad que muestra la tabla anterior es que si bien los grandes grupos multimedios de América Latina tienen como principal fuente de ingresos el sector audiovisual (Globo, Televisa, Clarín, Cisneros, Caracol, RCN, Canal 13), sin embargo corresponde destacar la presencia de un grupo editorial (Abril), que es el segundo en importancia en Brasil.

Es decir que las telecomunicaciones en primer lugar, y el audiovisual en segundo término, se ubican como las actividades económicamente más potentes del sistema convergente de información y comunicación. Esa es una de las principales razones de fusiones, adquisiciones y compras de grupos editoriales por parte de operadores audiovisuales y de telecomunicaciones.

Es importante aclarar que en América Latina varios de los grupos audiovisuales hace años que están insertos en el negocio de conexión a Internet a través de sus empresas de televisión por cable. El caso más emblemático es el del grupo Clarín, cuya empresa fundacional fue el diario que lleva ese nombre y que lidera en ventas el sector editorial en Argentina, pero desde hace más de diez años más del 75% de sus ingresos proviene de su actividad como cableoperador. Este servicio, que el grupo Clarín realiza a través de la empresa Cablevisión, es complementado por la conectividad a Internet al aprovechar la capilaridad de su importante red de cable.

Los principales grupos de la región:

Telefónica es el grupo info-comunicacional más importante de la región. Es un grupo de capitales principalmente españoles, que tuvo su origen en la empresa pública monopólica de teléfonos de dicho país. Durante el gobierno de José María Aznar fue privatizada y en su accionariado se destacan los grandes bancos españoles. Durante la década del 90 coincidieron los intereses expansionistas de Telefónica con el proceso de privatizaciones de las empresas telefónicas en Latinoamérica. En dicho contexto, Telefónica pasó a controlar una parte importante del negocio telefónico en Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Perú y Venezuela, entre los países más destacados. En la actualidad interviene en los mercados de todos los países de la región con la excepción de Bolivia y Paraguay. Desde su control de los mercados de telefonía fija y móvil, donde en muchos mercados opera en régimen monopólico, Telefónica se ha expandido hacia otros mercados: es un importante operador de servicios de internet, pero también ha incursionado en medios, con importantes inversiones en televisión por cable y radio. En menor medida, participa del mercado de la televisión abierta. Cabe destacar que la mayor parte de los ingresos mundiales de Telefónica provienen de América Latina.

Por su parte, Telmex es el segundo grupo de la región. A diferencia de Telefónica es de capitales mayoritariamente regionales, donde se destaca la figura de Carlos Slim. Este empresario mexicano aprovechó el proceso de privatización de la empresa pública de teléfonos azteca y tomó el control casi monopólico de este mercado. Su expansión en el mercado latinoamericano es posterior a la de Telefónica, pero no menos importante. Actualmente participa en los casi todos los países de la región con la excepción de Bolivia y Venezuela. Al igual que su competidor, su estrategia es expandirse desde el mercado telefónico hacia el de la prestación de internet y la televisión por cable, mediante una política de subsidios cruzados. Tiene una agresiva política comercial, que la ha llevado a ganar mercados, especialmente en los sectores populares. En los últimos años, Telmex ha enfrentado presiones por parte del gobierno mexicano para atenuar su posición dominante en su mercado telefónico original, al tiempo que le impide por ahora entrar en la prestación de servicios de televisión, resguardando la posición de Televisa.

Estos dos grupos son mencionados sintéticamente, debido a que su importancia mediática es menor, especialmente en su capacidad de incidir en la agenda periodística, dado que no cuentan con periódicos y/o canales de televisión (con alguna excepción muy puntual). Son los más importantes por su dimensión económica, pero no tanto como formadores de opinión. A continuación se describen los principales medios de la región, diferenciando los de gran tamaño (Globo, Televisa, Clarín, Cisneros), que tienen aspiraciones de participar en el mercado global, de la situación de otros países, donde el tamaño del mercado y una tradición en políticas de comunicación diferente (Colombia y Chile) determinan una altísima concentración de la propiedad en el mercado nacional, pero una menor capacidad de incidir en el global.

El grupo Globo nació en 1925 con el surgimiento del diario O Globo, aunque su expansión más importante tuvo lugar cuando accedió al mercado televisivo. En Brasil la televisión surgió a través de iniciativas privadas dispersas en las principales ciudades del país: San Pablo y Río de Janeiro. Sin embargo hubo que esperar hasta mediados de la década del 60 para que el *holding* de la familia Marinho encabezado por el diario O Globo tuviera presencia en el mercado televisivo. Como señala Fox (1990: 72) TV Globo prácticamente nació con la dictadura que se estableció en 1964 y a la que sirvió de apoyo para el proyecto militar de modernización conservadora. Por su parte los militares no pusieron mayores obstáculos para que los acuerdos de Marinho con el grupo norteamericano Time-Life siguieran su curso pese a la prohibición de la participación de capital extranjero en radiodifusión.

A partir del aporte de las inversiones norteamericanas Globo pudo desplazar a sus principales competidores como Rede Tupi (que había iniciado las transmisiones en 1950). Con el apoyo de los militares Globo comenzó su expansión hasta alcanzar cobertura nacional y prácticamente acabar con la competencia. Su crecimiento interno se realizó aprovechando las cuantiosas inversiones que realizó el Estado para desarrollar las telecomunicaciones a través de EMBRATEL (Empresa Brasileña de Telecomunicaciones). El grupo supo generar un producto con denominación de origen: las telenovelas. Al igual que Televisa con ellas no sólo aprovechó su integración horizontal y vertical sino que además las telenovelas constituyeron la materia prima con la que Globo encararía su entrada en el mercado internacional. El Grupo Globo

es el mayor proveedor de contenidos de Brasil, con una producción anual de más de 4.400 horas de programas, que no solo le permiten abastecer a su red de estaciones en Brasil, sino además sostener un ambicioso plan de exportación de su producción a nivel mundial, el diario O Globo, y una participación accionaria (28%) en Sky, segundo operador de TV paga de Brasil. Luego de desprenderse de la empresa NET (principal operador de cable) en 2012, el grupo Globo se concentró en la producción de señales más que en la distribución. A través de Globosat, controla las cinco señales que están presente en los paquetes básicos de todas las operadoras de televisión paga: SporTV, GloboNews, GNT, Multishow y Viva. Además, el Grupo Globo es propietario de compañías de radio, comunicaciones satelitales y de telecomunicaciones, a través de GLOPAR. Con más de 5700 millones de facturación anual en 2014, el Grupo Globo es el principal grupo de medios de América latina de acuerdo a sus ingresos.

México fue el primer país latinoamericano en contar con televisión. Emilio Azcárraga, fundador del grupo Televisa, pertenecía a una familia de empresarios que ya contaba con experiencia en medios por operar estaciones de radio que estaban vinculadas a cadenas norteamericanas. Si bien la primera estación no fue para los Azcárraga, ya en 1955 hegemonizaban el control de Telesistema Mexicano de Televisión (antecedente de Televisa), empresa que administraba los tres canales disponibles en esos momentos. La concentración de la propiedad de la televisión mexicana tuvo lugar a la par que sus dueños estrechaban lazos con el partido gobernante, el Partido Revolucionario Institucional (PRI). Las relaciones entre Televisa y el PRI fueron tan cercanas que hubo accionistas de la empresa que dejaron su puesto en el directorio para transformarse en legisladores por dicho partido. Y una vez cumplido su mandato volver al directorio del grupo. Cabe destacar que la empresa supo aprovechar sus vínculos políticos y su quasi monopolio durante más de 20 años para extender su imperio. De hecho durante la década del 60 Televisa consiguió instalar emisoras en todo el país y en la actualidad cuenta con 258 estaciones en todo el país. Otra de sus características fue su rápida incorporación de la última tecnología disponible y su estrategia de vender no sólo al mercado latinoamericano, sino también al mercado hispano norteamericano. Fue pionera en el uso del vídeo y del satélite (de hecho su actual nombre es una síntesis de Televisión Vía Satélite) y en el desarrollo de los servicios televisivos para hispanos a través de su participación en la cadena Univisión desde 1976, a la cual brinda actualmente el 70% de su programación. Soledad Robina Bustos (1996: 90) señala que su estrategia se basa en desarrollar productos propios y distribuirlos a través de una gama completa de medios de comunicación. Se constituyó en un grupo altamente concentrado que aprovechó al máximo su integración horizontal y vertical.

El grupo Televisa suele presentarse a sí mismo como la compañía de medios de comunicación más grande en el mundo de habla castellana y una de las principales participantes en la industria del entretenimiento. Con una producción de más de 50.000 horas anuales de programas televisivos, el grupo Televisa se convierte en el más importante productor de habla castellana. Televisa obtiene más del 60% de sus ingresos del mercado televisivo. Con ello no sólo mantiene una cómoda supremacía en el mercado mexicano de televisión abierta³, sino que además se ha expandido

hacia el sector de la televisión de pago. De acuerdo a un informe del Instituto Federal de las Telecomunicaciones (IFETEL) del año 2014, Televisa controla el 60% del mercado de la televisión de pago, principalmente a través de la empresa Sky de la que es su mayor accionista. También controla las distribuidoras de televisión e Internet como Cablemás y Cablevisión. Tiene también una participación importante en el mercado editorial, donde se destaca en el mercado de revistas tanto locales como latinoamericanas, con títulos que se distribuyen en 20 países del continente, hasta superar las 450 ediciones regulares. En el mercado de radio mantiene una fuerte presencia asociado con la empresa española Prisa. Tiene además relaciones de asociación con las principales cadenas de televisión de América Latina, hecho que aprovecha para colocar las horas de televisión producidas. Su facturación anual roza los 5.000 millones de dólares, monto que la ubica como la segunda empresa de medios de la región a poca distancia de Globo.

A diferencia de las empresas reseñadas hasta aquí, el grupo Clarín en la Argentina no participó de la radiodifusión hasta comienzos de la década del 80. El temor a repetir la experiencia del uso de los medios durante el gobierno peronista (1945-1955), motivó que el gobierno militar que lo sucedió (1955-1958) prohibiera la participación del capital extranjero en la radiodifusión y la formación de cadenas de alcance nacional. En la década del 70 los capitales extranjeros completaron la retirada de su participación de control y despuntaron los primeros grupos mediáticos nacionales. Pero el Estado revirtió para sí mismo los permisos de radiodifusión hasta monopolizar la producción y distribución de televisión. Como señala Jones (1993: 61) este hecho retrasó la formación de grupos multimedia, aun cuando existieran en el país condiciones similares a las de México, Brasil y Venezuela para su despegue. Mientras tanto el diario Clarín afianzaba una posición hegemónica en el mercado de periódicos, hasta llegar a ser el de mayor tirada de habla castellana. Su fortaleza económica le permitirá a partir de 1990 encarar su expansión y convertirse en uno de los principales grupos mediáticos de la región. Con la llegada al gobierno de Carlos Menem se flexibilizaron las restricciones existentes para que los dueños de periódicos adquirieran empresas de radiodifusión. El Grupo Clarín, que ya en la década del ochenta había comenzado su etapa de expansión al adquirir Mitre⁴, se lanzó al mercado televisivo. Con la adquisición del Canal 13 Clarín se constituye como grupo multimedia y comenzará a experimentar un crecimiento constante ampliando su radio de acción desde el mundo gráfico al audiovisual. En 1992 ingresa al mercado de la televisión por cable al adquirir Multicanal. Este sector se transformaría en uno de los puntales del grupo multimedia y con el tiempo se ha convertido en el mayor operador de cable en Argentina. En 2007 se fusionó con su mayor competidor, Cablevisión, y desde entonces domina el 60% de la televisión paga del país. Si bien en sus comienzos compartió la propiedad de Multicanal con Telefónica y el Citicorp Equity Investment (CEI), luego y a través de múltiples operaciones pasó a controlar la mayor parte de las acciones. El grupo Clarín no realizó alianzas que lo subordinaran a otro socio, si bien durante el año 2000 vendió por 500 millones de dólares al banco estadounidense de inversiones Goldman Sachs el 18 por ciento de todo el Grupo Clarín, con la excepción de Multicanal. Conforma un grupo consolidado que controla el principal periódico del país, algunas de las radios más influ-

yentes, y el segundo canal más visto. Además de ser dueño de la distribuidora de cable, posee la señal de televisión paga más vista del país, Todo Noticias, que está presente en prácticamente todos los paquetes de abono. Es un importante editor de revistas y participa del mercado de producción cinematográfica. Casi desde el comienzo del Gobierno de Cristina Fernández de Kirchner (2007), el grupo ha mantenido un enfrentamiento constante con las autoridades del país. El gobierno impulsó la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (2009) que limita la concentración de la propiedad de los medios. Sin embargo, a más de cinco años de la aprobación de la normativa y mediante recursos judiciales, Clarín mantiene su estructura y es el actor dominante en el mercado de medios argentinos. Con una facturación anual ubicada en torno a los 2.500 millones de dólares, Clarín se ubica en el podio de los grupos de medios latinoamericanos, aunque a distancia de Globo y Televisa. Otra diferencia significativa, es que si bien mantiene relaciones con grupos de medios internacionales, su participación en el mercado global no resulta importante.

También en Venezuela la llegada del Grupo Cisneros se retrasó hasta comienzo de la década del 60. Sin embargo y a diferencia de los anteriores casos, este grupo constituido a partir de la figura de Diego Cisneros, no provenía de la radiodifusión, sino de un holding empresarial muy diversificado. Para consolidar su canal Venevisión Cisneros vendió parte de sus acciones a la ABC y a Paramount, aun cuando los reglamentos de radiodifusión una vez más lo prohibieran. Luego de las largas dictaduras militares (previas a 1958), la relación de los propietarios de medios venezolanos con el poder político democrático no constituyó una excepción a la regla continental. Fueron ellos los que impusieron de hecho las reglas del juego comercial, sin comprometer el proyecto político del gobierno. El grupo Cisneros presenta dos grandes diferencias con las hasta aquí reseñados. En primer lugar, pertenece a un holding industrial con múltiples inversiones en diferentes áreas de la economía, aun cuando las industrias culturales y en particular el audiovisual son su mayor fuente de divisas. En segundo lugar, no cuenta con medios gráficos e industrias de la información conexas a ellos (agencias de noticias, etc.) pero ha alcanzado una importante presencia en televisión abierta y de pago. Venevisión es la señal abierta más vista en Venezuela y con la empresa Venevisión Plus se ha expandido en el mercado de la televisión paga en Venezuela y República Dominicana y con VmásTV al mercado de Colombia. Si bien el grupo Venevisión logró mantener su posición en Venezuela, las políticas de los presidentes Chávez y Maduro, tuvieron como consecuencia que la familia Cisneros profundizará su presencia en Miami. El grupo Venevisión Internacional cuenta con estudios de producción en la capital de Florida, desde donde distribuye contenidos a Latinoamérica. El grupo ha orientado una parte de sus intereses al mercado digital, enfocándose en las áreas de publicidad digital, comercio electrónico y bienes virtuales. En esta área es uno de los líderes en la región. Para ello consolidó un fondo de inversiones en medios (Ibero-American Media Partners - IAMP) junto al fondo financiero norteamericano Hicks, Muse, Tate & Furst. Participa en sociedad con Televisa en la cadena norteamericana Univisión y de la señal Galavisión, y a través de Galaxy Televisión América participa en el sistema DirectTV de televisión satelital. Con una facturación que se ubica en torno a 1.500 millones de dólares, se ubica como el cuarto grupo de medios de la región.

Un caso particular está constituido por editorial Abril. Con orígenes en la década del 50, tuvo desde entonces un proceso de expansión que la lleva a ocupar el quinto lugar en el ranking de los grupos latinoamericanos de comunicación. Domina ampliamente el mercado brasileño de revistas, en donde coloca millones de revistas todas las semanas. Propiedad de la familia Civita, el grupo no tiene presencia en otros sectores mediáticos como la radio o la televisión.

En Colombia, existen dos grupos de medios que se destacan sobre el conjunto de las empresas periodísticas y audiovisuales: Caracol y RCN. Caracol forma parte del grupo empresarial Santo Domingo, que se destacó originalmente en la fabricación de cervezas. Su ingreso en el sector de los medios de comunicación se dio a través de la Cadena Radial Colombiana, que a principios del Siglo XXI vendió al grupo empresarial Prisa. Si bien la televisión quedó en manos del estado colombiano hasta los 90, Caracol fue un importante productor de programas para dichas estaciones. Cuando en 1995 se otorgaron licencias al sector privado, Caracol obtuvo una de las dos disponibles y comenzó sus emisiones en 1998. Desde entonces, se ha posicionado como un fuerte productor y distribuidor mundial de programas, especialmente telenovelas. Posee, además, el periódico *El Espectador*, uno de los más importantes del país caribeño, así como inversiones en cine y radio. Con 377 millones de dólares de facturación en 2014, es el principal consorcio mediático de Colombia. Su principal rival es el grupo RCN, que tiene una facturación apenas inferior. También obtuvo una licencia de televisión en la década del 90, y desde entonces conforma junto a Caracol un virtual duopolio en el mercado televisivo. Competidores en el mercado, juntos impulsaron un fuerte lobby para que el gobierno colombiano no finalizara el proceso de licitación de una tercera cadena, hecho que aún sigue sin concretarse. RCN es propiedad del grupo Ardila Lülle, cuya historia es similar a la del grupo Santo Domingo. Su fortaleza en el mercado de las bebidas sin alcohol le permitió expandirse hacia otros mercados, entre ellos el de la radio y el de la producción de programas televisivos. También tiene importantes inversiones en el mercado textil, en la agroindustria y es dueño de uno de los principales equipos de fútbol de Colombia.

En el caso chileno, ningún grupo alcanza las dimensiones de las grandes corporaciones regionales. Sin embargo, se trata de un mercado altamente concentrado. En la prensa escrita, dos grupos se reparten más del 80% del mercado: Edwards, editor de *El Mercurio*, y COPESA, cuyo principal título es *La Tercera*. Estas empresas dominan ampliamente tanto el mercado nacional como los de la prensa regional. El grupo Edwards pertenece a la familia de dicho nombre, que ha editado los principales periódicos del país desde hace más de un siglo. Por su parte COPESA (Consorcio Periodístico de Chile) está compuesto por un grupo de empresarios con actividades en otras áreas de la economía. Estos grupos son absolutamente opacos y resulta prácticamente imposible conocer sus resultados económicos si no se forma parte de sus accionistas. Distinto es el caso de la radiodifusión. A diferencia de otros países de la región, Chile presenta una normativa muy flexible en cuanto a inversiones extranjeras, hecho que permite que varias empresas audiovisuales estén en manos extranjeras. En un mercado televisivo que cuenta con 7 canales de alcance nacional, participan capitales mexicanos, norteamericanos y chilenos. Se destaca por facturación e importancia el Canal 13, propiedad del grupo Luksic (67%) y la Univer-

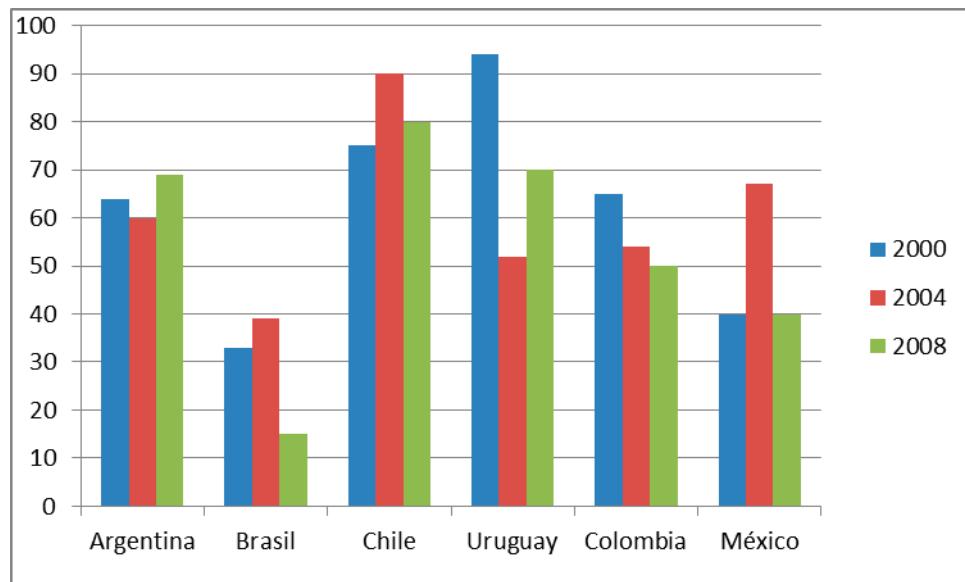
sidad Católica de Chile (33%). Con una facturación de 163 millones de dólares anuales, es el grupo de medios más importante del país. Participa del mercado radiofónico a través de la empresa Radiodifusión S.A., que ostenta 18 licencias en todo el país.

Cabe destacar que tanto Chile como Colombia constituyeron una excepción al panorama predominante en América Latina desde los orígenes de la televisión hasta la década del 90. Mientras que en la región predominaron los canales privados, en estos dos países la televisión quedó en manos del estado (Colombia), y del estado y las universidades (Chile). Recién en los noventa, ambos países iniciaron procesos de liberalización del mercado, que derivaron en la formación de canales privados financiados por publicidad y orientados a maximizar sus audiencias. El retraso en la formación de poderosos grupos de medios y un tamaño de mercado menor que en los casos de Brasil, México y Argentina, constituyen las razones del menor tamaño de los grupos de estos países.

Concentración y convergencia

Los grupos reseñados protagonizan un proceso creciente de concentración de la propiedad y de centralización de las producciones en información y cultura. Para medir ese proceso, se utilizó el índice “Concentration Ratio” (CR4), que estudia la participación de las cuatro primeras empresas en el conjunto de los mercados vinculados a la comunicación, desde la prensa hasta las telecomunicaciones. La investigación ha tomado muestras del estado de la concentración de los medios en los años 2000, 2004 y 2008, con el objetivo de trazar una tendencia de su evolución en la primera década del siglo XXI.

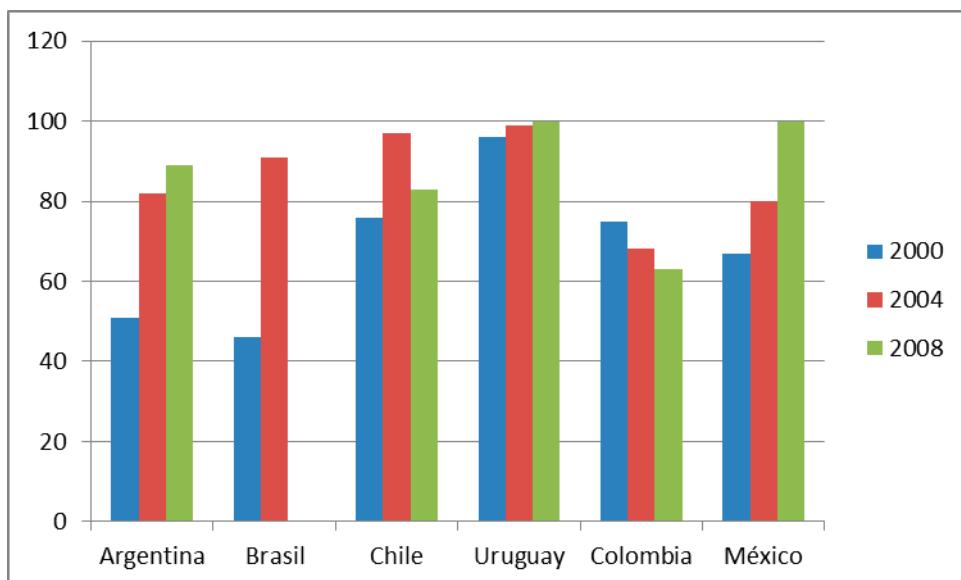
Gráfico 1: Concentración en el mercado de diarios (% de participación de los 4 primeros operadores)



Los niveles de concentración en el mercado de la prensa escrita son variables según los países. Mientras que en Brasil los ingresos sumados de los cuatro mayores diarios no alcanzan al 40% del total, en la Argentina superan el 60%, y en Chile y Uruguay exhiben indicadores aún más altos. Los datos aquí presentados tienden a confirmar que la diversidad en el mercado editorial guarda relación con el tamaño del mercado. Sólo con un volumen de lectores alto pueden alcanzarse las economías de escala que precisa un periódico para subsistir económicoamente.

En relación con la evolución del proceso de concentración, no se observa un criterio único, más allá de una cierta estabilidad en los niveles de concentración. También resulta importante destacar que la prensa aparece como un mercado con indicadores de concentración más bajos que la televisión o las telecomunicaciones.

Gráfico 2: Concentración en el mercado televisivo



Fuente: elaboración propia en base a Becerra y Mastrini, 2009

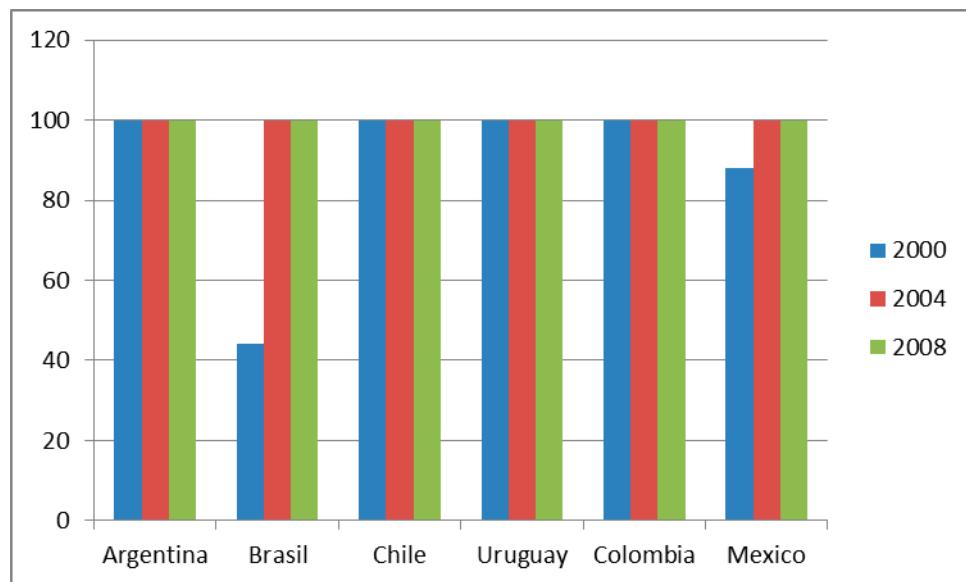
En el mercado televisivo, también se registra una elevada concentración de los ingresos. De acuerdo a los datos obtenidos (ver cuadro 2), este mercado es de carácter oligopólico. En los países del Cono Sur sudamericano en particular, los cuatro mayores canales de televisión que cada país registra controlan al menos el 50% del total de los ingresos del sector. De esta forma, se puede afirmar que se registran niveles de concentración muy altos. También en este caso se observa que en Brasil el índice de concentración es menor al de sus vecinos. Es importante destacar que si bien varía notablemente la cantidad de licencias existentes en los distintos países (más de 300 en Brasil, menos de 50 en Argentina) los niveles de concentración son elevados en ambos casos. Esto indicaría que quienes logran obtener posiciones dominantes a nivel de audiencia, logran acaparar la parte más significativa del mercado. A diferencia del sector de la prensa escrita, los datos obtenidos permiten

Fuente: elaboración propia en base a Becerra y Mastrini, 2009

establecer una tendencia a un incremento paulatino en los niveles de concentración del mercado televisivo. Ahora bien, en el caso de Brasil es preciso aclarar que dado que la red Globo descentraliza parte de su programación diaria, ello afecta el índice de concentración el que, si tomara todas las emisoras que emiten como red la programación de Globo, el nivel de concentración sería mucho más elevado y superaría al resto de la región.

El mercado de la telefonía móvil es el más concentrado de los que se comparan en el presente artículo. En todos los países el CR4 alcanza el máximo nivel posible. Luego de desmantelar los monopolios públicos de telecomunicaciones que existieron hasta la década del 90, en pocos años el mercado se ha constituido en un fuerte oligopolio (en algunos casos, duopolio), pero de carácter privado. Incluso un mercado de telefonía móvil, que nació en un entorno de regulación llamada “competitiva”, no permite la existencia de más de cuatro operadores. Esta situación se presenta también en Brasil, que a principios de siglo mostraba un indicador de menor concentración, la tendencia a la retracción de competidores se ha impuesto.

Gráfico 3: Concentración en el mercado de telefonía móvil



Fuente: elaboración propia en base a Becerra y Mastrini, 2009

Nuevas regulaciones

Los niveles de concentración consignados y la consolidación de los principales grupos de telecomunicaciones y medios de comunicación no podrían haberse logrado sin el aliento regulatorio y político de distintos gobiernos que se sucedieron a lo largo de décadas. La concentración de la propiedad y la centralización de la producción son procesos desarrollados en períodos largos y requieren, para institucionalizarse, de intervenciones de política pública tanto en forma de acciones

como subsidios, permisos, licencias, apoyos económicos y políticos, como de leyes y decretos.

Los grupos concentrados de la región han tenido un desempeño relacionado con los valores nacionales, es decir que conforman una suerte de marca identificada con la modernidad (tardía) de los países, dado que durante décadas contribuyeron a troquelar el cotidiano de sus noticias y entretenimientos. Esta constitución ligada al espacio público nacional es cada vez más inestable debido al flamante cuestionamiento social y político que acusa el sector.

La concentración de la propiedad, la línea editorial intemperante con el signo político de varios de los gobiernos de la región que desde hace una década asumen una orientación de “izquierda populista”, y la necesidad de revisar marcos regulatorios previos que quedan obsoletos por causa de la convergencia digital son los principales motivos de la adopción de nuevas regulaciones de medios en América Latina, que van a contramano de la relajación que en materia de concentración promueven los gobiernos de países centrales.

El contexto de varias de las nuevas regulaciones fue la superación de crisis orgánicas en el régimen político, fundamentalmente en los casos de México, Brasil, Argentina, Venezuela, Ecuador o Bolivia entre fines del siglo XX y comienzos del XXI. Como parte de la estrategia de resolución de esas crisis, algunos gobiernos y numerosos grupos de la sociedad civil organizada pusieron el foco en el sector de los medios tradicionales que, en países como Argentina, Brasil, Bolivia, Ecuador, México o Venezuela habían desempeñado un papel regresivo antes y durante esas crisis (apoyo al golpe de Estado contra el ex presidente Hugo Chávez en Venezuela en 2002; ediciones sesgadas que subestimaron o eludieron, según el caso, la crisis de modelo económico-social en México 1994-1995, en Brasil 1997-1998 o en Argentina 2001-2002). Las reglas de juego del sector de medios de comunicación fueron puestas en entredicho.

Las nuevas regulaciones latinoamericanas enuncian el problema de la concentración privada y se complementan con políticas que activan la función del Estado como emisor y gestor comunicacional, con la subordinación de los órganos de aplicación de las leyes a los gobiernos y, en algunos casos específicos, con cierto control de los contenidos. Sin embargo, hay diferencias entre las leyes adoptadas por Venezuela, Argentina, Ecuador, México o Uruguay. Estas diferencias se registran tanto el objeto de regulación como en el respeto a la tradición continental en torno a la libertad de expresión como derecho humano y que resume la doctrina de la CIDH.

De este modo, el cierre de la primera década del siglo XXI completó en América Latina la consolidación de procesos que apuntan a la mutación de la historia del sector de medios. La alteración de los nexos que se habían construido entre política y medios (y en particular, entre gobiernos y grandes empresas periodísticas); las determinaciones de una estructura concentrada respecto de la propiedad en el sector; la facilidad para la expansión de la televisión multicanal de pago con una estructura también concentrada; la transformación tecnológica en el marco de la digitalización del servicio audiovisual; la reconfiguración de los retos básicos ligados a la problemática de la libertad de expresión, y los cambios regulatorios vinculados a una concepción del derecho a la comunicación que emerge en el contexto latinoamericano

con singular potencia son los procesos centrales que operan en el presente de las industrias de la información y comunicación en América Latina, junto a la inexistencia de medios estatales de carácter público, ya que los existentes en la región tienen o bien una marcada dependencia gubernamental o bien un carácter mercantil (Becerra, 2015).

Conclusiones:

El sistema de medios de comunicación y de industrias convergentes como las telecomunicaciones e Internet ofrecen, en América Latina, una estructura de propiedad fuertemente concentrada con la predominancia de dos grandes conglomerados de telecomunicaciones como Telefónica y Telmex y de grupos multimedios como Globo, Televisa, Cisneros o Clarín.

Esa estructura es producto de un histórico control estatal favorable a la concentración de estos mercados en los que, de modo constante, se difundió la máxima mercantilista de que cualquier tipo de regulación equivalía a un ataque a la libertad de prensa.

La concentración de estas actividades fue resistida históricamente por grupos organizados de la sociedad civil que, en algunos países, lograron articular su defensa de la libertad de expresión como bien social con la inserción de ese derecho como parte de una agenda más amplia y abarcadora de derechos humanos básicos. Sin embargo, esos reclamos carecieron de trascendencia institucional significativa a nivel regional (aunque hubo excepciones en pequeños lapsos en algunos países) hasta comienzos del siglo XXI, cuando varios gobiernos latinoamericanos comenzaron a cuestionar la concentración y ensayaron cambios en la regulación del sector. Más allá de la caracterización de estos gobiernos como populistas de izquierda o de nueva izquierda, lo cierto es que existe una gran elasticidad ideológica por parte de las administraciones que han encarado reformas de medios en la región en los últimos años. El común denominador es que sus democracias habían sido sacudidas por intensas crisis desde fines de la década de 1990 en adelante.

Las nuevas políticas y regulaciones de medios no alcanzan –excepto en Venezuela– al sector de las telecomunicaciones ni –salvo Ecuador– al de las redes digitales que, a diferencia de la politicidad que ha ido ganando la consideración sobre la regulación mediática, parecen ser contemplados como escenarios tecnológicos en un estado de ingratidez social. Además, solamente en Ecuador la reformulación de políticas de comunicación alcanza un eje central de la circulación social de la cultura, como es una nueva perspectiva sobre propiedad intelectual, derechos de autor y dominio público (en este aspecto, por ejemplo, el gobierno de Argentina reforzó en los últimos años el statu quo a través de legislaciones nuevas).

Mientras que Venezuela en 2004 y Argentina en 2009 modificaron sus leyes sobre servicios audiovisuales, Uruguay dispuso en 2007 una nueva norma sobre medios comunitarios y a fines de 2014 el Parlamento aprobó su ley de servicios audiovisuales que presenta grandes semejanzas con la norma argentina. Ecuador aprobó su Ley de Comunicación en 2013 y México impulsó una ambiciosa reforma constitucional en el mismo año. Bolivia realizó cambios constitucionales que alcan-

zan al sector de los medios. En Brasil y Chile, desde hace varios años existen iniciativas de la sociedad civil con un apoyo por ahora tenue del sistema político para avanzar en reformas regulatorias. En casi todos los países mencionados hay consenso acerca de la reserva de más del 30% de las licencias audiovisuales para el sector no lucrativo de la sociedad (medios comunitarios y de pueblos originarios, fundaciones, cooperativas).

Las nuevas regulaciones de medios establecen límites mayores a los previos (que en algunos casos no existían) a la propiedad por parte de un mismo grupo. Al hacerlo, se institucionaliza el cuestionamiento a la concentración de la propiedad en pocas manos. Todas las reformas postulan la necesidad de realizar concursos públicos para acceder a licencias radiales y televisivas. También elevan la exigencia de producción propia, producción nacional y producción independiente, con la expectativa de fomentar capacidades productivas que en general se centralizaron sólo en los centros geográficos más poblados. En todos los casos se habilita a que medios sin fines de lucro accedan a la titularidad de licencias de radiodifusión.

En cambio, es desigual el compromiso de las nuevas regulaciones y de sus actores políticos promotores con la tradición de la libertad de expresión en un sentido garantista de la circulación de opiniones diversas y el contraste de perspectivas: mientras que Venezuela, a través de la Ley de Responsabilidad de Radio y Televisión de 2004, o Ecuador, con la más reciente Ley de Comunicación de 2013, autorizan el control de contenidos informativos de los medios, la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual de Argentina de 2009 y la ley uruguaya de 2014 amplían el derecho al acceso a licencias por parte de organizaciones sin fines de lucro, pero son normas respetuosas de la libertad de opinión de cada emisor.

A diferencia de las mencionadas leyes de Ecuador y Venezuela, las leyes audiovisuales de Argentina y Uruguay fueron elogiadas por las áreas especializadas en libertad de expresión de la ONU y la OEA, además de recibir el visto bueno de organizaciones defensoras de la profesión periodística y la libertad de expresión como Reporteros sin Fronteras, debido al respeto por los contenidos editoriales y la traducción de los principios del derecho a la cultura y la libertad de opinión en esas normas.

Los cambios regulatorios fueron concebidos en el marco de estrategias generales de políticas públicas que, de modo más o menos coherente, según el caso, procuraron superar los contornos de la intervención estatal del modelo neoliberal.

Estos cambios a menudo provocaron el enfrentamiento directo entre el gobierno y los grupos comerciales de medios. El caso más conocido es el del ex presidente venezolano, Hugo Chávez (1999-2001; 2001-2007; 2007-2013), pero el conflicto con los grandes medios atravesó también las presidencias de Lula da Silva (2003-2007, 2007-2011) y Dilma Rousseff (2011-2015; 2015[-2019]) en Brasil; Cristina Fernández de Kirchner (2007-2011, 2011-2015) en Argentina; Evo Morales (2005-2010; 2010-2015; 2015[-2020]) en Bolivia; o Rafael Correa en Ecuador (2007-2009, 2009-2013, 2013[-2017]), entre otros.

Sin embargo, hasta el momento las nuevas políticas y regulaciones no han alterado de forma sustancial el carácter concentrado de la estructura de las actividades de información y comunicación. Aun cuando en algunos países se alteró la correla-

ción de fuerzas empresariales concentradas, pues hubo grupos que fueron obligados a desinvertir o a dejar de operar licencias audiovisuales (casos Venezuela y Ecuador, fundamentalmente), el nivel de concentración de los mercados no cambió hasta el momento de modo significativo.

Por ello, el presente artículo sintetiza la información sobre la composición de los principales grupos de la región, el área de incumbencia de sus actividades, el tipo de composición conglomeral que exhiben los más importantes económicamente, las diferencias de escala entre aquellos que provienen del campo de las telecomunicaciones respecto de los que lo hacen del sector de medios tradicionales (y dentro de este subconjunto, los que tienen sus principales ingresos en el audiovisual de los que lo tienen en las industrias gráficas).

Recibido el 25 de mayo de 2015. Aceptado el 5 de julio de 2015.

**Martín Becerra*, Doctor en ciencias de la información por la Universidad Autónoma de Barcelona, es investigador independiente del CONICET y profesor de la Universidad Nacional de Quilmes y de la UBA. Recientemente ha publicado *De la concentración a la convergencia. Políticas de medios en Argentina y América Latina* por la Editorial Paidós. Contacto: aracabecerra@gmail.com

**Guillermo Mastrini* es investigador especializado en políticas de medios masivos y derecho a la información y profesor en la Universidad Nacional de Quilmes, donde además dirige la Maestría en Industrias Culturales. También es profesor titular de las cátedras de *Políticas y Planificación de la comunicación y Economía de la Información* en la UBA. Contacto: gmastri@yahoo.com.ar

Notas

¹ Al menos de acuerdo al índice de concentración CR4 que se ha utilizado en investigaciones previas, que indican que las cuatro primeras empresas dominan en promedio cerca del 80% de los mercados (ver Mastrini y Becerra 2006, y Becerra y Mastrini 2009).

² Una consecuencia del proceso de conglomeración de los medios de comunicación fue la obligación de las empresas que cotizan en bolsa de brindar más información sobre sus estados financieros. En los últimos años

se cuenta con mejores datos sobre el estado económico de los medios, aunque sólo de los grandes grupos que participan del mercado de valores.

³ A partir de la década del 90, Televisa debe enfrentar la competencia de TV Azteca en casi todo México. Pese a ello, estudios recientes muestran que en conjunto, los 4 canales del grupo retienen más del 75% de la audiencia.

⁴ Mediante testaferros.

Bibliografía

América Móvil (2014), *Estados contables*, América Móvil. Disponibles en <http://www.americamovil.com/amx/es/cm/reports/Q/2T14.pdf>

Arsenault, A. y Castells, M. (2008): The structure and dynamics of global multimedia business networks, en *International Journal*

of Communications, vol. 2, p. 707-748.

Becerra, M. (2015), *De la concentración a la convergencia: políticas de medios en Argentina y América Latina*, Paidós, Buenos Aires.

Becerra, M.y Mastrini, G. (2009): *Los dueños de la palabra: acceso, estructura y con-*

centración de los medios en la América Latina del siglo XXI, Prometeo, Buenos Aires.

Doyle, G. (2002) *Media ownership*, Sage, Londres.

Fox, E. (1990) *Días de Baile: el fracaso de la reforma de la televisión de América Latina*, FELAFACS-WACC, México DF.

Fox, E. y S. Waisbord (eds.) (2002) *Latin politics, global media*, Austin: University of Texas Press.

Institute of media and communications policy (2014), “Media Data Base - International Media Corporations 2014”. Disponible en <http://www.mediadb.eu/en.html>

López Olarte, O. (2004): “Las fuerzas económicas del mercado mundial del cine”, en *Proyecto Economía y Cultura*: Convenio Andrés Bello.

Mastrini, G. y M. Becerra (2006), *Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*, Prometeo, Buenos Aires.

Napoli, P. (1999): *Deconstructing the diversity principle*, en *Journal of Communication*.

Noam, E. (2006): “How to measure media concentration”, en *FT.com*, 06/19/2006

Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de OEA (2000), “Violaciones indirectas a la libertad de expresión: el impacto de la concentración en la propiedad de los

medios de comunicación social”, disponible en <http://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/informes/medios/concentracion%20en%20medios%20Pages%20from%20Informe%20Anual%202004-3.pdf>

Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de OEA (2004), “Informe anual de la Relatoría para la Libertad de Expresión 2004”, Organización de los Estados Americanos, mimeo, documento consultado en noviembre de 2007 en <http://www.cidh.org/Relatoria/showarticle.asp?artID=459&IID=2>.

Telefónica (2014), *Estados contables*, Telefónica. Disponibles en http://www.telefonica.com/es/shareholders-investors/pdf/rdos13t4-ipp_ctas_resum_esp.pdf

Trejo Delarbre, Raúl (2010), “Muchos medios en pocas manos: concentración televisiva y democracia en América Latina”, en *Intercom, Revista Brasileira de Ciencias da Comunicacao* vol 33 nffl1, Intercom, São Paulo, p.17-51.

UNESCO (2014), *Tendencias mundiales en libertad de expresión y desarrollo de los medios: Situación regional en América Latina y el Caribe*, UNESCO, Montevideo.

Vidal Bonifaz, Francisco (2013), “Ventas de empresas latinoamericanas de medios, 2013”, en *La Rueda de la Fortuna*, 3 de noviembre. Disponible en ruedadelafortuna.wordpress.com