



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 5º – Director: **Dr. José Manuel de Pablos Coello**, catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - **Universidad de La Laguna** 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)

Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

Concentración oligopólica de la industria cultural en Chile: escenario global y nacional

Lic. Rolando Palacios  [1]

Universidad Diego Portales
Santiago de Chile

Introducción

La globalización y tecnificación de los intercambios culturales y simbólicos en la era contemporánea provoca una creciente virtualización [2] de la experiencia cotidiana. Esto se debe a que una buena parte de la actividad productiva de las naciones se ha desplazado hacia el sector terciario, el sector del procesamiento de información, producción de conocimientos, administración de servicios, etcétera.

La cultura inmaterial se hace presente con su oferta de uso del tiempo libre, diversificando las audiencias y segmentando los mercados. La centralidad de la comunicación tiene su origen en un nuevo patrón de acumulación económica que se encuentra en la generación de nuevos conocimientos, el acceso al procesamiento de la información adecuada y nuevos procesos organizativos de carácter flexible en la producción, el consumo y la gestión (Castells, 1994: 22; Castells, 1995: 42-43).

Este es el fundamento de la nueva forma de medir la competitividad y la productividad. Castells sugiere que estamos en presencia de una nueva forma de producción y gestión económica: modo de desarrollo informacional. Este nuevo modo de desarrollo está caracterizado por nuevas formas organizativas, en donde las organizaciones horizontales sustituyen a las burocracias verticales como la forma más productiva de organización y gestión.

Esto nos lleva a una nueva era de promesas, la Era de la Inteligencia Interconectada (Tapscott, 1998), es decir, no sólo la interconexión de las tecnologías, sino la interconexión de los seres humanos a través de la tecnología. No es una era de máquinas inteligentes, sino de seres humanos que, a través de las redes, pueden combinar su inteligencia, su conocimiento y su creatividad para avanzar en la creación de riqueza y de desarrollo social. De esta manera, la especialización flexible reemplaza a la producción de masa estandarizada como la forma industrial de mejor capacitada para adaptarse a la geometría variable de una demanda mundial cambiante y a uno valores culturales versátiles (Castells, 1994: 23).

La sociedad industrial se caracteriza por la centralización de los medios de producción, la distribución masiva de objetos estandarizados, la especialización de tareas y su control jerárquico. Su modelo, copiado de la geometría o la mecánica, es la pirámide o el engranaje, mientras que los tres pilares en que se basa el contrato de trabajo en el seno de la empresa son las unidades de lugar, tiempo y función. Con el advenimiento del tratamiento electrónico de la información, la digitalización de los datos y el desarrollo de redes interactivas de comunicación, las referencias clásicas han volado hecha trizas (De Rosnay, 1998: 93-100). [3]

A esas tres unidades se oponen la descentralización de las tareas, la desincronización de las actividades y la desmaterialización de los intercambios. La sociedad naciente se organiza en redes más que en pirámides de poder, en células interdependientes más que en engranajes jerarquizados, en un "ecosistema informacional", más que en hileras industriales lineales. La aparición de un fenómeno internacional de comunicación como Internet, el efecto sorpresa que suscita y la voluntad de control que provoca, ilustran de forma admirable esa pérdida de referencias.

I. Resortes de la globalización

Resulta por lo menos ingenuo pretender iniciar un relato acerca de la situación de la industria cultural en Chile, sin considerar el contexto de la globalización y innovación tecnológica.

Divergencia vs convergencia

La dinámica de la producción, circulación y gestión de la industria audiovisual (cinematografía, videos, agencias de noticias, etc.) en la era pre-informática no tenía ninguna relación con la industria de la telecomunicación (teléfonos, telégrafos, satélites, télex, etc.). Eran estancos separados de la economía, estuvieran o no insertas en el mercado regional, nacional o internacional.

Lo que ocurría es que eran ramas de la industria totalmente independientes y sin relación en términos de segmentos de mercado, innovación tecnológica o tipo de producto o servicio.

A este modo de organización de la industria se le conoce como "filière" o hilera de componentes electrónicos. Hileras que no tenían ninguna relación una con otra (Zapo), ya que se trata del estudio de los materiales y soportes de los componentes electrónicos. El análisis de las hileras tecnológicas fue una fructífera línea de investigación de la economía de la comunicación.

A mediados de los 60 comienza a desarrollarse la industria aeroespacial que desarrolla un conjunto de actividades multidisciplinarias que propician un acelerado cambio en la informática. La guerra fría Este/Oeste se materializa en una lucha por el control del espacio y esto produce un factor de innovación científico-tecnológico que opera tanto en la URSS como en los EE.UU, así como en algunos países desarrollados de Europa. Este es el motor de la integración tecnológica entre ramas industriales, históricamente, independientes: audiovisual, telecomunicaciones e informática. A este fenómeno se le conoce como la convergencia tecnológica, término acuñado por la Comisión Europea, que señala que "la convergencia inducirá a muchos de los agentes del mercado a estudiar la posibilidad de entrar en actividades distintas de su negocio fundamental y piensan que esta tendencia se aprecia ya en algunas de las adquisiciones y fusiones más recientes" (Comisión Europea, 1997: 2).

Antes de los setenta era necesario comprender el contexto local y nacional para analizar la dinámica de la actividad informacional en un país; actualmente, es necesario partir del "estudio de la lógica del mercado globalizado y luego comprender sus diferentes escalas (McChesnay, 1999, citado por Becerra, 2001: 190).

La aparente retirada del Estado

Este conjunto de cambios no se explican sólo producto de la creatividad tecnológica ni la competencia entre bloques de naciones. El estado de bienestar es el contexto en que estos cambios operan y las naciones advierten signos de decadencia del New Deal norteamericano. Ronald Reagan y Margareth Thatcher comparten el mismo periodo de gobierno, en sus respectivos países, y también el aprecio por la políticas conservadoras en el plano político y un marco liberalismo en lo económico. A esta nueva tendencia se le denomina neo-liberalismo.

Se trata un conservadurismo moral que se traduce en una fuerte liberalización, es decir, privatización de las empresas públicas con objeto de dinamizar la economía privada y conversar las "empresas estratégicas" en manos del Estado. Lo paradójico de este proceso es que el Estado interviene fuertemente en la creación de las condiciones de emergencia del proyecto de la Sociedad de la Información o las Autopistas de la Información, cualquiera sea su nombre. El consenso internacional gradualmente cambia el régimen regulatorio internacional en dirección de la liberalización comercial y la constitución de mercados económicos de corte neoliberal (Van Audenhove, 1999: 396). De esa manera, "el carácter mercantil que adquiere el uso de los recursos informacionales implica su sometimiento inevitable a las leyes que gobiernan la producción y realización general de las mercancías" (Torres López y Zallo, citado en Becerra, 1999: 138-139).

La globalización o la comunicación mundo

El salto tecnológico no puede entenderse sin un contexto político-social neoliberal que exporta su modelo al mundo. La globalización es eso, la exportación del paradigma neoliberal al planeta (1999) plantea que la globalización es el "proceso resultante de la capacidad de hacer funcionar como unidad a ciertas actividades en tiempo real y a escala planetaria". Sin embargo, los consensos político-ideológicos son la base para la conformación de una economía y sociedad globales.

La homogeneización del mundo, como llama Mattelart a la globalización, se produce, entre otras cosas, mediante la convergencia tecnológica, es decir, a través de los medios de comunicación y la industria de contenidos de los países desarrollados. El modelo de comunicación prevaleciente en la era industrial era altamente centralizado, monopólico, pero de orientación de servicio público y con control estatal. En los años ochenta se produce el cambio de rol de la comunicación, entendida como un servicio público hacia la progresiva desregulación de sus mecanismos y la mercantilización de sus productos y servicios. Actualmente, el modelo la comunicación-mundo es más descentralizado, orientado al mercado e independiente del Estado (Van Audenhove, 1999: 394). Incluso el organismo norteamericano, International Telecommunication Union (ITU), promotor del monopolio de los operadores de telecomunicaciones, en 1980, adopta el discurso del Banco Mundial (Op. cit., p. 395).

II. Régimen oligopólico de propiedad de los medios

Régimen de concentración de los medios

La industria cultural mundial ha incrementado de manera asombrosa su presencia en la actividad económica, dando como resultado un sector con un alto dinamismo, competitividad, diversificación y alcance geográfico de sus productos y servicios.^[4] Los estados han buscado mecanismos para intervenir en dos ejes principales: las estructuras de mercado y las estructuras de propiedad.

La primera intervención busca regular la composición del mercado en términos de asegurar una competencia pura, "cuando un número amplio de operadores proporcionan productos diversificados al mercado sin que existan restricciones de entrada o de otro tipo a un mercado" (Ministerio Secretaría General de Gobierno, 1995: 2). En general, es posible afirmar que el mercado de la industria cultural corresponde a una estructura oligopólica, en donde sólo unos pocos operadores producen programas similares dentro de un mismo mercado.

La segunda intervención corresponde a caracterizar el régimen de propiedad de los medios. En el contexto de la industria cultural, se observan dos tipologías, más recurrentes: 1) propiedad cruzada, esto es, cuando la empresa tiene la propiedad de dos o más medios de igual tipo en el mismo mercado; y, 2) grupo propietario, cuando una empresa tiene la propiedad de dos o más medios del mismo tipo en diferentes mercados (Sinha, 1995).

En términos de la estructura de la propiedad se han identificado cinco procesos de integración empresarial (Sanchez-Taberno, 1993 y Comisión de las Comunidades Europeas, 1992):

- a) **integración vertical:** cuando una empresa controla parcialmente los canales de producción y comercialización de un mercado en particular;
- b) **integración horizontal:** cuando una empresa posee el mismo tipo de medios de comunicación en distintos mercados;
- c) **integración internacional:** la expansión en mercados internacionales de una compañía que se ha especializado en un tipo de medio;
- d) **integración multimedia:** el control de varios medios por una empresa. Esto significa una propiedad cruzada entre medios impresos y audiovisuales.
- e) **integración multisectorial:** empresas o holding que están involucrados en otros sectores económicos y que obtienen control sobre un medio.

Grandes compañías y grupos transnacionales

El sector de la industria de la información supera con creces el ámbito nacional-territorial, ya que inaugura redes de articulación entre empresas que proveen de diversos servicios independientemente de su origen geográfico. Becerra (2001) propone un cuadro con tres niveles del sistema global comercial de la información y la comunicación:

Grandes compañías y grupos transnacionales	(10): General Electric, At&T, Disney, Time Warner, Sony, News Corp., Viacom, Seagram y Bertelsmann.
Compañías y grupos dominantes de mercados regionales	(50): Dow Jones, Comcast, The New York Times, The Washington Post, Hearst, McGraw Hill, CBS, Times-Mirror, Reader's Digest, Pearson, Kirch, Havas, Mediaset, Hachette, Canal +, Prisa y Reuter.
Compañías y grupos dominantes de mercados domésticos o subregiones	(90): Televisa, Cisneros, Globo, Clarín.

La industria internacional de contenidos ocupa diferentes cuotas de mercado de acuerdo a las características regionales y, según M. Becerra, no encuentran demasiadas barreras, de orden reglamentario. McChesney (1997) señala que "las dos firmas más grandes de los medios el mundo, Time Warner y Disney, han generado alrededor del 15 por ciento de su renta fuera de los Estados Unidos en 1990". Esto se debe, a un conjunto de factores contextuales que ya se señalaban, pero en particular a la condición de posibilidad de que los Estados Unidos cuenta en su propio país con una economía de escala que le permite probar sus productos, servicios y mercado masivo sin salir de sus fronteras.

Las estrategias de estas poderosas compañías se basan, de acuerdo a McChesney, en dos principios operativos: 1) "Crezca lo más posible, así dominará una mayor cuota de mercado. De esa manera, su competencia no podrá comprarle desde fuera". Quienes han aplicado esta máxima, Disney y Time Warner, han casi han triplicado de tamaño en esta década. 2) "Tenga intereses en numerosas industrias de los medios, tales como producción de la películas, publicación de libros, música, canales y redes de TV, tiendas al por menor, parques de atracciones, compartimientos, periódicos y similares".

A modo de ejemplo, Cohen (2002: 14), señala que una sola compañía en los Estados Unidos posee 1.200 estaciones locales de radiodifusión, la empresa se llama Clear Channel. Esta compañía opera en 65 países entre Europa, Asia-Pacífico, África, México y Suramérica. Clear Channel cumple con los dos principios, antes señalados: 1) Con esta red llega a 110 millones de escuchas en todo el mundo; y, 2) fue seleccionado como socio exclusivo de Carrefour para el desarrollo y la instalación de la publicidad en sus 2.700 hipermercados y supermercados europeos. De esta manera, alcanzará a 1,5 mil millones compradores anualmente.

Algunas de las grandes compañías transnacionales:

-AOL-Time Warner: posee CNN, Headline News, The Cartoon Network, HBO y Cinemax, PrimeStar (sistema de televisión satelital en los EEUU); 24 revistas incluyendo Time, People y Sports Illustrated; más de 1000 salas de cine fuera de EEUU, etc. El año 1997, la compañía facturó 24 mil millones de dólares.

-Disney: posee la cadena ABC de televisión y radio; diez estaciones de televisión y 21 radio estaciones; los canales de cable Disney Channel, ESPN, ESPN2, ESPNNews; los canales de Lifetime, A & E e History; una gran cantidad de estudios de televisión, cine y vídeo entre los cuales están Miramax, Disney y Buena Vista. El año 1997, la compañía facturó 24 mil millones de dólares.

-Bertelsmann (el gigante europeo): posee los canales de televisión alemanes RTL, RTL2, SuperRTL y Vox; canales de TV en Inglaterra, Alemania y Francia; 50 por ciento de CLT-UFA, con sus 19 canales europeos de TV y sus 13 estaciones de radio; además de 80 estaciones radio europeas; periódicos y más de 100 revistas, etc. El año 1997, la compañía facturó 15 mil millones de dólares.

-Viacom: posee treinta estaciones de TV en EEUU; el 50% de la cadena de TV norteamericana UPN; los canales por cable MTV, M2, VH1, Nickelodeon, Showtime, TVLand y Paramount Networks; productoras de películas, vídeo y televisión, incluyendo a Paramount Pictures; Blockbuster Video y tiendas de música. El año 1997, la compañía facturó 13 mil millones de dólares.

Esto por mencionar algunas. La referencia completa se encuentra en el artículo de McChesney (cfr. Bibliografía).

Compañías y grupos dominantes de mercados regionales:

En cuadro 1 anexo al final del documento da cuenta del volumen de ventas de la industria cultural en el mundo. Conviene señalar que en el cuadro no se diferencian las compañías y grupos dominantes de mercados domésticos o subregiones, es decir, lo que corresponde a los grupos Cisneros, o Globo, Televisa y Clarín.

Compañía	Volumen de ventas en miles de millones de dólares (1997)
Grupo Cisneros (Venezuela)	\$3.2
Globo (Brasil)	\$2.2
Clarín (Argentina)	\$1.2
Televisa (México)	\$1.2

Fuente: McChesney, 1997.

En el cuadro siguiente se hará una descripción con mayor detalle de las empresas que poseen estos grupos. Este cuadro fue elaborado a partir del cuadro "Comparación de grupos de comunicación latinoamericanos", del texto de M. Becerra (2001: 200).

En la región latinoamericana existen, según Sinclair (2000:150), países claramente exportadores (Brasil y México), incipientemente exportadores (Argentina, Chile y Venezuela) y claramente importadores (el resto).

Los grandes grupos latinoamericanos

Servicio/ Grupo	Grupo Globo	Grupo Televisa ^[5]	Grupo Cisneros	Grupo Clarín	Otros:
					United Global Com (UCG) ^[6] , Blockbuster (B) ^[7] , UnoDosTres (UDT), ^[8]
Televisión	Rede Globo	Red Televisa: Telesistema Mexicano. Opera 225 estaciones concesionadas, repetidoras de las cadenas 2, 5 y 9, de las cuales 205 son propias y 20 afiliadas.	Venevisión, Chilevisión, Telefutura, Caribbean Communications Network (CCN) , Caracol (Colombia)	Canal 13	UDT: EEUU: Channel 22, Mas Música Teve y CTV; México: CNI Canal 40; Guatemala: Televisiete; Rep. Dominicana: Color Visión; Honduras: Vica Televisión; Costa Rica: Teletica; Ecuador: Guana Visión; Perú:; ATV, Uranio 15; Bolivia: Bolivisión; Chile: Red Televisión; Argentina: Canal 26; Uruguay: Monte Carlo; Venezuela: Puma TV.
TV Cable	Globocabo	Cablevisión	-Cisneros Television Group (CTG) ^[9] -Venevisión Continental, opera a través de Caracol, Chilevisión y Univisión.	Multicanal	UCG: México: Telecable y Acapulco. Brasil: Jundiai y TV Show Brasil. Perú: Starglobalcom. Chile: VTR GlobalCom.
TV satelital	Sky ^[10]	Sky	DirecTV ^[11] Vía Digital (España)		
Servicio/ Grupo	Grupo Globo	Grupo Televisa	Grupo Cisneros	Grupo Clarín	Otros: United Global Com (UCG), Blockbuster (B), Uno Dos Tres (UDT),

Vídeo	Globo Vídeo	Grupo Videovisa	Videomovil, Blockbuster en Puerto Rico,		B: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, México, Perú, Puerto Rico, Uruguay y Venezuela.
Radio	Rede Globo	Radiópolis Frecuencia Adictiva FM 96.9	Radio Chile: FM Dos, Rock&Pop, Corazón FM, Pudahuel FM, Futuro, FM Hit, Concierto.	Radio Mitre FM 100	UDT: EEUU: Noticias 1380 AM; España: Radio Flamenco, EFE Radio; Ecuador: Sonorama.
Discos	Som Live	Discos Melody	Rodven		
Diarios	O Globo	Ovaciones		Clarín	
Revistas	Editora Globo	Editorial Televisa		AGEA	
Agencias	Agencia Globo	ECO		DyN	
Productoras de cine	Globo Film	Televisa Cine	Cinemark	Patagonik	
TV educativa	Fund. R. Marinho	Fund. Cultural Televisa	Vale TV (Valores Educativos Televisión), opera en Venezuela.		UnoDosTres.
Promoción	Vasglo	Promovisión			
Distr. TV	Marketing Int.	Protele	Venevisión Internacional	Proartel	
TV USA	Univisión		-Univisión Television Group, incluye Galavisión, Univision Music Group y Univision Online. -Entravisión		
Canales temáticos		Galavisión europa, El canal de las estrellas Novelas televisa, Unicable, Bandamax, Ritmoson latino, Telehit, Cinema golden choice			UCG: Metro Goldwyn Mayer y Casa Club TV.
Telecomunicaciones	Telefonía Móvil	PanAmSat; Skytel (beeper) Televisa tiene el 50% del capital de PamSat,		CTI Móvil; Audiotel (audiotexto), opera en Brasil (Sao Paulo).	
Internet	Globo.com	EsMas.com	AOL Latinoamérica, Etcétera, El Sitio, ARTISTdirect, Univision.com	Ciudad Internet Ciudad Digital	UCG: Telecable (3200), Uruguay: Multitel., UDT: Telnet, servicios telemáticos.
Otras	Publicidad TV Impresión gráfica Marchandising	Fútbol: América, Necaxa, Estadio Azteca. Museo: Fundación Televisa. Dobloja de señales.	Señal TV pago, producto Evenflo (bebés), productos de plástico, Pizza Hut en Venezuela, Cervecería Regional.	Señal TV pago TyC Sports Papel Prensa Regional Estudios de mercado	UDT: Casino Paraíso, sistema de juegos on-line.

III. Régimen de propiedad en Chile

Características de la regulación en Chile

En los años setenta, la ley de regulación de los medios de comunicación se regía por el principio del interés público, es decir, interesa a una comunidad (Chile) y no a un grupo específico (cadena o grupo económico). La ley limitaba la creación de nuevas empresas, ya que obedecía a una "política nacional de comunicación" y supervisaba los contenidos. No sólo establecía normas sobre los contenidos, sino que limitaba la publicidad televisiva, prohibía la TV privada, establecía consejos asesores de programación para supervisar la calidad de los telefilmes, entre otros aspectos.

Ello se debe a que en esos años la TV era considerada una herramienta educativa en las manos exclusivas de las universidades y Estado. La prensa y la radiodifusión estaban ligadas a la actividad política del período. Los partidos políticos

eran propietarios de periódicos: el Partido Comunista administra los periódicos El Siglo, Clarín, Puro Chile y la revista Principios; el Partido Socialista edita la revista Arauco y el diario Las Noticias de Última Hora; el Partido Demócrata Cristiano edita el diario La Prensa, La Tarde y la revista Política y Espíritu (Sunkel, 2001: 30). En el terreno de la radiofonía, el Partido Socialista era dueño de la Radio Portales, Radio Corporación; el Partido Comunista administra la Radio Magallanes, el Movimiento de Izquierda Revolucionaria, la Radio Nacional; el Movimiento de Acción Popular Unitaria (MAPU), la Radio Candelaria; y, la Central Única de Trabajadores, la Radio Luis Emilio Racabarren (op. cit., p. 58).

Durante la dictadura, todos estos medios fueron clausurados y sus responsables perseguidos. Opera, de hecho, una regulación de corte ideológico a la producción cultural del país. En esos años, el sector privado afianza su presencia sobre el conjunto del sistema de prensa, estableciéndose en los años ochenta el régimen oligopólico que predomina hasta ahora. Esto se debe principalmente a la eliminación de la "prensa política" y las garantías de subordinación política que le asegura los medios comerciales a la dictadura. En los ochenta y noventa emergen algunos medios de oposición, tales como los periódicos Fortín Mapocho y La Época; las revistas, Cauce, Análisis, Apsi y Hoy. Algunos perduran durante el primer gobierno de transición, con Patricio Alwyn. La totalidad de estas publicaciones ha desaparecido.

La Ley 18.838, de 1989, refleja la contradicción conceptual del régimen militar: la fe en la libertad económica versus la desconfianza en la libertad política, de palabra y de pensamiento. Se crea el Consejo Nacional de Televisión (CNTV), el organismo encargado de controlar la titularidad de las concesiones y velar por el correcto funcionamiento de los servicios de televisión. En los años 2000, la situación de propiedad de los medios en Chile, se sintetiza en el siguiente cuadro:

Los grupos económicos en Chile

Servicio/Grupo	Grupo Edwards	Grupos extranjeros: Televisa (T), Grupo Cisneros (CTG), United Global Com (UGC), Viacom (VI), SKY, UnoDosTres (UDT)	Consorcio Periodístico de Chile: Copesa	Grupo Claro	Otros: Grupo Mosciatti (GM), La Nación (LN).
Televisión		CTG: Chilevisión. UDT: Red Televisión.[12]		Megavisión	
TV Regional					GM: Canal 9 de Concepción, Canal Regional de Osorno.
TV Cable		(UGC): VTR[13] SKY: Actualmente, cuenta con más de setenta mil abonados.		Metrópolis-Intercom[14]	
Vídeo		VI: Blockbuster			
Radio		(CTG): Radio Chile: FM Dos, Rock&Pop, Corazón FM, Pudahuel FM, Futuro, FM Hit, Concierto.[15]	RadioZero: transmite en Arica, Iquique, La Serena, Viña del Mar, Santiago y Concepción.		GM: Radio Bío Bío, El Carbón, Punto 7 y Graciela.
Diarios	El Mercurio, La Segunda, Las Últimas Noticias.[16] Periódicos de regiones: La Estrella de Arica, La Estrella de Iquique, El Mercurio de Antofagasta, El Mercurio de Calama, La Estrella del Norte, La Estrella del Loa, La Prensa de Tocopilla, El Mercurio de Valparaíso, La Estrella de Valparaíso, El Líder de San Antonio, El Diario Austral de Temuco, El Diario Austral de Valdivia, El Diario Austral de Osorno, El Llanquihue de Puerto Montt.		La Cuarta, La Hora, La Hora de la Tarde, La Tercera.[17]	El Diario	La Nación, Diario Oficial y El Nortino.
Revistas		(T): Almanaque Mundial, Buen Hogar, Caras, Condorito,	Deco Art, Qué Pasa,		

		Conozca Más, Cosmopolitan, Elle, Geomundo, Ideas, Mecánica Popular, Men's Health, National Geographic, Nintendo, PC Magazine, Tú, TV Novelas, Vanidades.			
Productoras de TV		(CTG) Cinemark		A. D. Producciones	
Imprenta	Almendral	(T) Editorial América		Ediciones Chiloé, Ediciones Financieras S.A. Editorial Zig Zag	
Empresas de distribución			Distribución y Servicios Meta S.A. (Ediciones Chiloé y Copesa). Esta empresa distribuye el Periódico Estrategia.		LN: Vía directa.
Telecom		PanAmSat; Skytel (beeper)	CTI Móvil; Audiotel (audiotexto), opera en Brasil (Sao Paulo).		
Internet	Emol.com	SKY Internet	Icarito	DeRemate.com, Jungla.com Elarea.com Bazuca.com	
Otras			Estudios de mercado Sondeos de opinión y encuestas.		

Estado actual de la legislación

Según S. Godoy (2002), los medios operan en un contexto de libre mercado, abierto al exterior, en el cual el Estado (y el canal público de TV en particular) seguirá cumpliendo un rol importantísimo: asegurar la transparencia y la competitividad en el sistema, porque sin ambas no hay libre mercado. La aparición de la TV paga (por cable, satelital y videos) y el desarrollo de la tecnología digital (lo que incluye Internet además de la digitalización de la radio y la TV) liquidaron el principio técnico de escasez de espectro. Al multiplicarse los canales de distribución de vídeo y de audio, el Estado ya no tendría necesidad de administrar un recurso escaso y, por ende, de imponer obligaciones de contenidos a los operadores de radio y TV.

Sin embargo, aunque la ingeniería permite multiplicar los canales de distribución audiovisual, sus altos costos de inversión y otras características materiales hacen que esta industria esté sesgada hacia la formación de monopolios, una razón económica clásica esgrimida para justificar la intervención del Estado en los mercados. Ello daría pie para fijar normas sobre los contenidos audiovisuales y/o para justificar la existencia de la TV pública incluso en un contexto digitalizado con miles de canales disponibles.

En Chile, la radiodifusión es liberal en ambos ejes: los operadores pueden decir lo que quieran, y no hay restricciones corporativas o económicas especiales para las empresas que hacen radiodifusión comercial.

La TV, en cambio, es liberal en los aspectos económicos (aunque menos que la radio) pero restrictiva en el eje de los contenidos, debido a que la normativa está muy orientada a definir y sancionar contenidos considerados indeseables por el ente regulador.

Desde hace unos años, el CNTV ha querido jugar un rol más positivo y menos persecutorio. Impulsó un sistema de calificación de programas junto a los canales de TV para orientar el visionado "sano" en el hogar, reinstauró la "Franja Cultural" de los años 80 (o sea, la obligación de emitir una hora a la semana de programación "cultural" en horarios de alta audiencia) y ha luchado por aumentar el escuálido fondo concursable para producción de programas de alta calidad cultural (aunque aún es magro). En 1998, sugirió condicionar la entrega de futuras concesiones televisivas a que el postulante se comprometiera públicamente por ofrecer un cierto tipo de parilla programática. Esta idea combinaba libertad editorial de los medios, autorregulación y el rol subsidiario del Estado en pro del bien común. Sin embargo, dos años más tarde, el CNTV olvidó su propia sugerencia y planteó entregar concesiones digitales sin condición alguna a los actuales canales de TV (Godoy, op. cit.).

La radiodifusión chilena presenta el cuadro más liberal posible en esta materia (salvo las emisoras de mínima cobertura). No hay supervisión de contenidos, pese a que la constitución de 1980 proponía originalmente un Consejo Nacional de Radio y Televisión. Desde la década pasada, las concesiones de radio, que duran quince años, se otorgan por concurso público regular

y abierto a quien proponga las mejores condiciones ingenieriles para la transmisión de la señal. En caso de dos o más proyectos de igual calidad técnica, el asunto se zanja mediante una oferta económica a sobre cerrado a la SUBTEL (Subsecretaría de Telecomunicaciones), el ente técnico a cargo de administrar el espectro radioeléctrico.

En general, los derechos pagados al fisco por explotar el dial son muy inferiores al valor de mercado del espectro electromagnético. Ello queda en evidencia al contemplar el desarrollo reciente de un lucrativo mercado paralelo de reventa y recompra de concesiones radiales, un negocio que ha sido criticado incluso dentro de la propia industria. Esto es posible porque la ley no impide traspasar una concesión obtenida al minuto siguiente de haberla obtenido.

Otra particularidad de las concesiones de radio es que no hay restricciones especiales sobre la nacionalidad del concesionario ni sobre la cantidad de frecuencias que éste puede explotar. De esa manera, se han consolidado poderosos consorcios radiales (extranjeros y chilenos) con alcance nacional. Los más exitosos combinan bajo un mismo techo un abanico de emisoras musicales muy sintonizadas, dirigidas a diferentes nichos de audiencia. Esta realidad ha golpeado duramente a los radiodifusores no capitalinos, incapaces la mayoría de competir con cadenas satelitales con acceso a la música pregrabada y a la gran publicidad, ambos insumos muy concentrados en la capital, Santiago.

A diferencia de lo que ocurre en radio, un concesionario de TV no puede revender su frecuencia a un tercero, ni tampoco puede poseer más de un canal de TV abierta en la misma área de servicio.

Desde el punto de vista de los operadores de TV, estas restricciones están compensadas por concesiones bastante largas. Los canales posteriores a 1990 tienen derecho a usar el espectro por un cuarto de siglo. Los nacidos antes de 1990, los llamados "canales tradicionales", tienen concesiones perpetuas, algo insólito para los estándares internacionales. En otros países, estos plazos son más breves y, a veces, condicionados a exigencias cualitativas como producir espacios infantiles o periodísticos o emitir en ciertos idiomas. El actual orden de cosas favorece al concesionario del espectro electromagnético (los canales) por encima de su dueño (la nación).

El Estado chileno cobra unos 20 mil dólares anuales a cada concesionario televisivo por el uso del espectro (esa es la tarifa por cada enlace estudio-planta). Pero el valor de mercado del espectro electromagnético debe ser mucho mayor, como sugiere la reventa de frecuencias radiales y la tendencia mundial a saturar el espectro con diferentes tecnologías para la transmisión de datos, tales como TV satelital, "cable inalámbrico" MMDS, Internet televisiva (WebTV de Microsoft) y otras aplicaciones.

La postura del gobierno chileno

José Joaquín Brunner fue ministro secretario de gobierno durante el primer gobierno de la transición a la democracia. Su opinión con respecto a la concentración de la propiedad es que se declara partidario, en general, de un sistema que dé cuenta de un mercado competitivo, transparente y donde puedan haber nuevos actores; es decir, de un sistema de competencia pura. Señala que "En el área de la prensa hay un número significativo de diarios. Efectivamente algunos pertenecen a una misma cadena pero éste es un fenómeno natural en un mercado en donde se deben mover grandes capitales para mantenerse en la dinámica propia de la incorporación de nuevas tecnologías. Esos diarios apuntan a diversos segmentos del mercado, lo que constituye una forma de pluralismo. Sería un error empírico analizar el mercado de las comunicaciones en Chile como si estuviera en el umbral de un riesgo monopólico" (José Joaquín Brunner, "No debe trabarse la propiedad de la industria de los medios de comunicación, El Mercurio, 10/07/1995, citado por Meza, 1996:85-86).

El director de la Secretaría de Comunicación y Cultura del Ministerio Secretaría General de Gobierno declaró en 1991: "La mejor política de comunicación es la que no existe". Tironi era partidario de dejarle la tarea del equilibrio informativo al mercado, planteaba que se debía aspirar a que existieran más medios privados que expresaran todo el arco ideológico, cultural y regional del país. Para ser viables deberían conseguir sus recursos de la publicidad, mayoritariamente privada y ésta dependería del público al que lleguen (Meza, op. Cit., p. 87).

Las iniciativas legislativas

Diputados de los partidos de la Concertación, en consideración a la escasa intervención gubernamental y la desigualdad estructural para operar en una situación de libre competencia, comenzaron una serie de iniciativas, el año 1995, para fomentar la creación de nuevos medios.

Las iniciativas eran: rebajar en un 50% los aranceles de importación de sus insumos y equipos de trabajo; subvencionar en un 25% el resto de adquisiciones de sus insumos y equipos de trabajo en el mercado nacional; reducir en un 50% el Impuesto al Valor Agregado (IVA) de las adquisiciones que hicieran y de los servicios que reciban a presten; reducir en un 50% los costos de formación de sus profesionales y técnicos y en un 40% sus gastos en telecomunicaciones. Este conjunto de medidas fue declarada inadmisibles por la Comisión de Constitución, Legislación y Justicia, por ser materias de exclusiva iniciativa del presidente de la República (ibíd, p. 78).

La respuesta del ministro J.J. Brunner a estas iniciativas es que "los subsidios directos distorsionan el financiamiento de la economía y crean una intervención inadmisibles del Estado, generándose una manipulación estatal de la información (ibíd, p. 79). Desde esa época, hasta ahora no se ha hecho nada en materia de política pública con relación a mitigar la concentración de medios en Chile. Han surgido algunas iniciativas tal como la creación de un fondo concursable de 200 millones de pesos (290 mil dólares) para financiar programas realizados por medios locales. Esta iniciativa busca potenciar el desarrollo de la comunicación en el marco del desarrollo regional y local.

Grupos económicos

1. Grupo Edwards

Está compuesto por cuatro empresas periodísticas: la empresa El Mercurio SAP, constituido por un entramado legal en el cual participan con derechos de propiedad sobre las acciones 1) Comercial Canelo S.A. y Compañía Ltda (con 74.9%); 2) Comercial Canelo S.A. (25%) y por Agustín Edwards Eastman (0.09%). Las dos últimas empresas pertenecen a su vez a Agustín Edwards

Eastman (Sunkel y Geoffroy, 2001: 38).

2. Grupo Copesa

Algunos de sus socios son: Miguel Angel Poduje, Sergio de Castro, Alberto Kassism Alex Abumohr, Maritza Saieh y Juan Carlos Latorre Díaz. Estos personajes estuvieron ligados a la dictadura militar (Sergio de Castro, ex ministro de Hacienda), el directorio es presidido por el empresario Alvaro Saieh, cercano a la Unión Demócrata Independiente.

Copesa está constituida accionariamente por Prohabt Inversiones S.A. (con 16.6% de las acciones), Inversora Inmobiliaria Centenario S.A. (16.6%), Inversiones Industriales .S.A. (16.6%), Inversiones San Carlos (16.6%), Inversiones Antillanca (16.6%) y Gasa S.A. (16.6%) (Op. Cit, p. 39).

Dueños de la revista Qué Pasa, el CorpBanca (ex banco de Concepción) y la Universidad Andrés Bello, entre otros rubros

3. Grupo Claro

El principal accionista es Ricardo Claro, empresario y cercano colaborador de Pinochet durante su gobierno. Claro proviene del mundo empresarial ligado a la industria del vidrio (Elecmetal) y los envases. A partir de algunos años se ha interesado en los negocios de la comunicación y ha iniciado una "ofensiva, en donde sus lugartenientes han sido sus ejecutivos, que se han diseminado por la red. El gerente general de Metrópolis, Arturo Ricke, es director de Bazuca, lo mismo que Luis Grez, abogado del grupo; William Phillips, gerente general de Megavisión, es parte del Comité Editorial de Areanoticias.com; Juan Pablo Armas, ex gerente general de Elecmetal, hoy director ejecutivo de Simetral, y Baltazar Sánchez es el coordinador de Internet para el holding y otra de las cabezas de Simetral" (Qué Pasa, 2000). Hace menos de un mes, el Grupo Claro adquirió los derechos de Televisa sobre Megavisión, el porcentaje de propiedad de Televisiva sobre el canal era de cerca de 24%.

Desde 1975, el grupo Elecmetal mantiene el control de la propiedad y administración de esta empresa. Cristalerías de Chile es el líder en la producción y venta de envases de vidrio en Chile y atiende las necesidades de diversos sectores entre los que se destacan los de vinos, cervezas, bebidas analcohólicas, licores, alimentos y laboratorios.

En noviembre de 1989, el grupo Elecmetal adquirió la concesión a perpetuidad de 21 frecuencias de televisión de ámbito nacional. En octubre de 1990 comenzó a operar la primera red de televisión abierta privada en Chile, bajo el nombre de Megavisión.

En 1994, el grupo Elecmetal expandió su participación en el área de las comunicaciones y la entretención al negocio de la televisión por cable.

En 1995, el grupo Elecmetal completó a través de CIECSA, de un porcentaje importante en la propiedad del periódico económico «El Diario». La nueva administración efectuó un relanzamiento del producto y materializó una asociación con la Red de Diarios Económicos de América Latina y obtuvo los derechos exclusivos de la revista económica «The Economist». En 1991 se constituyó CIECSA S.A. ("Comunicación, Información, Entretención y Cultura S.A."), empresa que concentra su actividad en el rubro de las comunicaciones, con inversiones en Megavisión S.A., Zigzag. Posteriormente, CIECSA se asoció con Recoletos S.A., filial española de Pearson PLC, propietaria, entre otros medios, de The Financial Times de Londres.

Desde 1980, el grupo Elecmetal participa en la industria vitivinícola a través de Sociedad Anónima Viña Santa Rita (Santa Rita), de la cual controla directa e indirectamente el 75% de su propiedad. Santa Rita es la segunda viña más grande del país en términos de ventas valoradas en el mercado nacional y de exportación, comercializando vinos con su propia marca y los de Viña Carmen, que ha mostrado resultados exitosos de ventas en los mercados externos e internos.

4. La Nación

Se trata de una sociedad anónima cerrada, en la cual el Estado es dueño del 69.3% de las acciones, el 29.5% pertenece a inversiones Colliguay y el 1.2% restante pertenece a otros particulares (Sunkel, 2001: 41).

Características de la industria cultural en Chile

La radio

La estructura de propiedad de la radio se encuentra en un proceso de transición desde una estructura conformada principalmente por un gran número de pequeñas empresas a otra con mayores niveles de concentración, donde el ingreso de capitales extranjeros está haciendo posible la conformación de oligopolios.

En este proceso es posible distinguir cuatro tipos principales de empresas:

- a) Aquellas que se han constituido a partir del ingreso de los consorcios internacionales y que han ido tomando una posición dominante en el mercado;
- b) Los empresarios nacionales que han seguido la línea de los consorcios internacionales y que han asumido posiciones expectantes en el mercado;
- c) Las "radios con respaldo institucional" que responden a grupos de interés diversos y que han ido perdiendo su tradicional primacía; y,
- d) Las radios locales, que normalmente son pequeñas empresas, que mantienen una alta participación en los mercados de regiones (Sunkel, 2001, 76-78).

Inversión publicitaria

El patrón distributivo entre los canales de televisión abierta revela que la inversión publicitaria se encuentra fuertemente concentrada en cuatro empresas: Canal 13 con un 25,11%, TVN con un 24,8%, Megavisión con un 21,51% y Chilevisión con un 18,3%. Hay un cierto predominio de los canales institucionales, pero dos canales privados se encuentran en el juego de la competencia (Megatime, 2001). La inversión publicitaria en televisión llega a un 56.3% de la inversión total.

Con relación a la prensa, Sunkel (2001:46) señala que El Mercurio concentra el 60.24% de la inversión publicitaria del año 1998, si se suman los diarios que corresponden al Grupo Edwards (Las Ultimas Noticias y La Segunda), el porcentaje aumenta a 69.71%. El grupo Copesa concentra el 16.64% de la inversión publicitaria del mismo año. La inversión publicitaria en prensa llega a un 35.5% de la inversión total.

Participación de la industria cultural en el PIB

Se estima que para el grupo Cine, Televisión, Radio y Espectáculos la cifra asciende a 104.562 millones de pesos o 227 millones de dólares (24,0% del subtotal); para Otros Servicios de Esparcimiento, a 63.351 millones de pesos o 142 millones de dólares (15,0% del subtotal); y, para Imprentas y Editoriales a 265.760 millones de pesos o 577 millones de dólares (61,0% del subtotal). Todo lo anterior aporta el 1,3% al PIB total de la economía chilena (División de Cultura, 2001: 18).

El aporte de la cultura al PIB sería de 1,3% para el año 1998, semejante al aporte que realiza el sector pesca a la economía nacional. Ahora bien, si se considera la participación en los años anteriores, el aporte de las Actividades Económicas Características de la Cultura (AECC) al PIB es casi semejante al sector de la Electricidad, Gas y Agua (Op. Cit., p. 20).

CUADRO N°2

Participación de las AECC en el PIB para el año 1998.

Rama de Actividad	%	Millones de Pesos	Millones de Dólares
Cine, TV, Radio y Espectáculos.		104.562 (5)	227,2
Otros Servicios de Esparcimiento.		65.351 (5)	142,0
Imprentas y Editoriales.		265.760 (5)	577,0
Subtotal.	1,3	435.673	946,5
Educación Pública y Privada	5,2	1.742.691	3.786,1
Subtotal	6,6	2.178.634	4.732,6
PIB	100,0	33.513.298	72.809,1

Fuente: División de Cultura, 2001.

Estos datos no incorporan el sector de las telecomunicaciones que en 1989 representaba el 1.2% del PIB. El año 1995, su participación aumenta al 2.5% del PIB (Tironi, 1995: 47). Si además de estos se le agregan los datos referidos a la inversión publicitaria sólo en prensa diaria, calculados en miles de pesos (Sunkel, 2001: 45), se llega un total de 580.836.596 miles de pesos, para el año 1998, es decir, 447.686 millones de dólares.

Las estadísticas se encuentran demasiado desagregadas pero el cálculo entregado por Tironi (op. cit), que la industria de la cultura globalizada en Chile podría mover cerca de un 10% del PIB no resulta tan desproporcionado.

Conclusiones

La industria cultural tiene un componente fuertemente internacional en la realidad chilena y latinoamericana. Está conectada como consumidora de las redes de producción mayormente de los Estados Unidos y en menor medida de Europa. Chile importa bienes culturales de los grupos Cisneros, Televisa y O Globo. Llama la atención que la revista Condorito, emblema nacional, sea publicada por la Editorial Televisa. Esto significa que la industria cultural no dependen en casi ningún aspecto de las lógicas ligadas al patrimonio cultural.

Se observa una heterogeneidad en la oferta de productos y servicios en el mercado de las comunicaciones en Chile. Los grupos tienden a promocionar estrategias integradas, tal como el grupo Claro, que invierte en prensa, televisión y servicios de información y acceso a Internet.

Se observa una escasa o mínima regulación del Estado en modificar la composición y de la propiedad en el país. Si bien existen limitaciones con respecto a la concentración de la concesión en la TV abierta, ello no ocurre con respecto a la radiodifusión. Incluso se observan mecanismos cercanos a la corrupción en el manejo de las concesiones radiales. La concertación ha elegido el mecanismo de la autorregulación del mercado para definir sus políticas de comunicación. Sin embargo, esto le ha traído ciertos costos políticos en el sentido de que gran parte de la prensa y los canales de televisión tienen una clara orientación ideológica contraria a este conglomerado político. La definición de políticas de comunicación, desde el gobierno, que apunten hacia una mayor gobernabilidad pasa por la mediación informativo-ideológica de los medios. Por tanto, dificulta la acción del gobierno hacia una mejor y mayor calidad de la comunicación hacia la ciudadanía. Es notable ver la oposición de los medios a las reformas de salud, los planes de mitigación de la delincuencia y la ley de divorcio. Sin embargo, el gobierno insiste en no tener política nacional de comunicación.

Llama la atención el alto dinamismo de la industria radiofónica en el país. Las condiciones que lo posibilitan tienen que ver con la posibilidad de otorgamiento de concesiones a extranjeros, el tener más de una concesión y su "tráfico". La radio en Chile está muy arraigada y llega a tener una mayor audiencia incluso frente a la TV nacional.

La convergencia tecnológica tiene muy buena salud en el país. Los operadores de telecomunicaciones están buscando alianzas con el sector audiovisual para entregar servicios integrados de TV Cable, Internet banda ancha, Telefonía y sistemas de seguridad.

Anexos

Cuadro 1	
Empresas multimedia por país	
País	Miles de millones de dólares
ESTADOS UNIDOS	
Westinghouse	\$5
Advance Publications	\$4.9
Gannett	\$4.0
Cox Enterprises	\$3.8
Times-Mirror	\$3.5
Comcast	\$3.4
McGraw Hill	\$3
Reader's Digest	\$3
Knight-Ridder	\$2.9
Dow Jones	\$2.5
New York Times Co.	\$2.5
Tribune Co.	\$2.2
Hearst	\$2
Washington Post Co.	\$1.8
Cablevision	\$1.1
DirecTV (Owned by General Motors)	
DreamWorks	
CANADA	
Thomson	\$7.3
Rogers Communications	\$2
Hollinger	
AMÉRICA LATINA	
Grupo Cisneros (Venezuela)	\$3.2
Globo (Brasil)	\$2.2
Clarín (Argentina)	\$1.2
Televisa (México)	\$1.2
EUROPA	
Havas (Francia)	\$8.8
Reed Elsevie (Inglaterra/Holanda)	\$5.5
EMI (Inglaterra)	\$5.4
Hachette (Francia)	\$5.3
Reuters (Inglaterra)	\$4.1
Kirch Group (Alemania)	\$4
Granada Group (Inglaterra)	\$3.6
BBC (Inglaterra)	\$3.5
Axel Springer (Alemania)	\$3
Canal Plus (Francia)	\$3
CLT (Luxemburgo)	\$3
Pearson PLC (Inglaterra)	\$2.9
United News & Media (Inglaterra)	\$2.9
Carlton Communications (Inglaterra)	\$2.5
Mediaset (Italia)	\$2
Kinnevik (Suecia)	\$1.8
Television Francais 1 (Francia)	\$1.8
Verlagsgruppe Bauer (Alemania)	\$1.7
Wolters Kluwer (Holanda)	\$1.7
RCS Editori Spa (Italia)	\$1.6
VNU (Holanda)	\$1.4
Grupo Prisa (España)	
Antena 3 (España)	

CEP Communications (Francia)	
ASIA Y PACÍFICO	
NHK (Japón)	\$5.6
Fuji Television (Japón)	\$2.6
Nippon Television Network (Japón)	\$2.2
Cheil Jedang (Corea)	\$2.1
Tokyo Broadcasting System (Japón)	\$2.1
Modi (India)	\$2
Asahi National Broadcasting Co. (Japón)	\$1.6
Toho Company (Japón)	\$1.6
PBL (Australia)	\$750 million
TVB International (China)	
Chinese Entertainment Television (China)	
Asia Broadcasting and Communications Network (Tailandia)	
ABS-CBN (Philippines)	
Doordarshan (India)	
Chinese Central Television (China)	

Fuente: McChesney, 1997.

Bibliografía

Becerra, Martín (1999), "El proyecto de la Sociedad de la Información en su contexto", en Anàlisi nº 23, Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra, p. 137-149.

Becerra, Martín y Mastrini, Guillermo (2001), "50 años de concentración de medios en América Latina: del patriarcado artesanal a la valorización en escala", en Quirós Fernández, Fernando y Francisco Sierra Caballero (eds) Globalización, comunicación y democracia. Crítica de la economía política de la comunicación y la cultura, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla, España, p. 179-208.

Castells, Manuel (1999), "Globalización, Identidad y Estado en América Latina", Serie de temas de desarrollo humano sustentable, PNUD, Santiago de Chile, pp. 1-21.

Castells, Manuel (1995), La ciudad informacional: tecnologías de la información, reestructuración económica y el proceso urbano-regional, Alianza Editorial, Madrid, 504 p. Introducción y Capítulo 1.

Castells, Manuel y Peter Hall (1994), Tecnópolis del mundo. La formación de los complejos industriales del siglo XXI, Alianza Editorial, Madrid.

Cebrián, Juan Luis (1998), La Red. Cómo cambiarán nuestras vidas los nuevos medios de comunicación, Ed. Taurus, Madrid, 197 pp.

Cohen, Jeff (2002), "La concentración de los medios de comunicación en Estados Unidos", América Latina en Movimiento, No. 353, Alai, Quito.

Comisión de las Comunidades Europeas (1992), Pluralismo y concentración de los medios en el mercado interior. Valoración de la necesidad de una acción comunitaria, Libro Verde de la Comisión, Bruselas.

Comisión Europea (1997), 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 en la perspectiva de la sociedad de la información, Comisión Europea, Bruselas.

CNTV (2000), "Propuesta de un marco normativo para la introducción de la televisión digital terrestre en Chile", Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones/Consejo Nacional de Televisión, Santiago.

CNTV (1998), "Bases de discusión de un nuevo proyecto de ley de televisión", Santiago.

División de Cultura (2001), "Impacto de la cultura en la economía chilena. Participación de algunas actividades culturales en el PIB y evaluación de las fuentes estadísticas disponibles", División de Cultura, Ministerio de Educación, Santiago de Chile.

Godoy, Sergio (2002), "Interés público en la era de la convergencia: humanizando el debate sobre los medios audiovisuales en Chile", Ponencia al IV Congreso Internacional "Comunicación, Universidad y Sociedad del Conocimiento", Salamanca, 24-26 enero del 2002.

Greimas, A. J. (1989), "El contrato de veridicción", en Del Sentido II, Gredos, Madrid.

Lindlof, Thomas (1988), "Media Audience as Interpretive Communities", en J. Anderson (ed.), Yearbook 11, Universidad de Kentucky, Sage, Newbery Park,

McChesney, Robert W. (1997), "The Global Media Giants. The nine firms that dominate the world", Extra!, November/December 1997, en <http://www.fair.org/extra/9711/gmg.html>.

Meza, M. (1995), "Concentración de los medios en Chile: aportes e insuficiencias del proyecto de Ley de Prensa", Tesis de grado, Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Diego Portales, Santiago.

Ministerio Secretaría General de Gobierno (1995), "Pluralismo y concentración de la propiedad en los medios de comunicación", Santiago de Chile.

Qué Pasa, "Ricardo Claro, atrapado por la red", Qué Pasa, 13 agosto del 2000, (<http://www.quepasa.cl/revista/2000/08/13/t-13.08.QP.NEG.CLARO.html>).

Radio& Televisión Americana, "Un nuevo paso en la concentración de medios", (<http://www.rt-a.com/54/paso.htm>).

Robina, Soledad (1995), "Tele-entretenimiento: el modelo Televisa", Seminario Los medios de comunicación y sus públicos: los desafíos de la globalización, Fund. Innovación/Instituto de Sociología P. Universidad Católica de Chile, Santiago, pp. 63-73.

Richeri, Giuseppe (1995), "La dimensión económica de la comunicación en un mundo globalizado", Seminario Los medios de comunicación y sus públicos: los desafíos de la globalización, Fund. Innovación/Instituto de Sociología P. Universidad Católica de Chile, Santiago, pp. 29-43.

Sánchez-Taberner, A. (1993), Concentración de la comunicación en Europa. Empresa comercial e interés público, Centre d'Investigació de la Comunicació, Barcelona.

Sinclair, J. (2000), Televisión: comunicación global y regionalización, Gedisa, Barcelona.

Sinha, N. (1995), "Industrial structure and diversity in the Media. A report on the impact on concentration, conformation & ownership on mass media content", University of Texas at Austin, Department of Radio-Tv-Film, Austin.

Tapscott, Don (1998), "Promesas y peligros de la tecnología digital", en Juan Luis Cebrián, La red. Cómo cambiarán nuestras vidas los nuevos medios de comunicación, Ed. Taurus, Madrid, pp. 13-34.

Tironi, E. (1995), "Intervención en el Seminario", Seminario Los medios de comunicación y sus públicos: los desafíos de la globalización, Fund. Innovación/Instituto de Sociología P. Universidad Católica de Chile, Santiago, pp. 47-49.

Van Audenhoven, Leo (1999), Information society policy in the developing world: a critical assesment, Third World Quarterly, vol. 20, no. 2, pp. 387-404.

Zallo, Ramón, "Economía de la comunicación y de la cultura", Quaderns Digitales, (<http://www.quadernsdigitals.net/articles%5CTELOS%5Ctelos10%5Ct10economia.htm>).

Notas

[1] Docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información, Universidad Diego Portales, Santiago de Chile. Correo-e: rolando.palacios@udp.cl. Director del proyecto: [Portal de la Cibercultura Latinoamericana](#), Ley de Donaciones Culturales, División de Cultura, Ministerio de Educación de Chile.

[2] Virtual opuesto a actual, no a real. Lo virtual existe en nuestra experiencia semiótica en la cual, todo texto es virtual (Greimas, 1989; Lindlof, 1989) en la medida que no se incorpora al universo de comprensión del sujeto. El texto será comprensible en la medida que el acto performativo del lector, le dé la posibilidad de realización al interior de su comunidad de interpretación (Lindlof). Cuando el texto se actualice, esto significa que el sujeto tendrá elementos para verbalizar y expresar el texto al interior de su universo de comprensión. De esta manera, el proceso semiótico considera tres fases: la virtualización (un texto posible), la realización (un texto real) y la actualización (un texto actual).

[3] Jöel de Rosnay (autor de *L'homme symbolique* en 1995 y otros libros más, es el creador de los objetos inteligentes en el Media Lab del Massachusetss Institute of Technology (MIT)) señala que el concepto de ciberespacio, coincide con el 25 aniversario de la creación del primer microprocesador de datos. En esos cinco lustros los pequeños chips habían multiplicado de tal forma su capacidad que habían pasado de ejecutar 60 000 instrucciones por segundo a hacerlo con cientos de millones. La velocidad en el proceso se explica porque nos encontramos ante una tecnología de integración. Estas tecnologías constituyen el fruto de la convergencia de varias de aquéllas y, lejos de producir un paso más en la evolución del sistema, modifican sustancialmente el conjunto del mismo. La creciente pujanza del mundo del multimedia se fundamenta en el desarrollo de tres tecnologías de punta: los microprocesadores (diminutos cerebros artificiales capaces de realizar millones de combinaciones por segundo), la transferencia óptica de datos, que permite que éstos circulen a la velocidad de la luz, y los sistemas de compresión y codificación de las señales digitalizadas (Cebrián, 1998:47).

[4] La centralidad del sector de las comunicación se debe no sólo a sus dimensiones sino también al hecho que representa el factor clave de la moderna organización post-fordista, de la expansión mundial de los mercados, del crecimiento de la productividad y de la competitividad de las diferentes áreas económicas. En 1994, el mercado de la comunicación ha alcanzado la dimensión mundial de 1.212 millones de dólares (distribuido en telecomunicaciones, 47%; informática, 41% y audiovisuales, 12%) (Richeri, 1995: 29).

[5] Televisa capta el 67% de todo el gasto publicitario en México (Robina, 1995: 65).

[6] UGC, tiene presencia en 26 países, sus redes llegan a 23,1 millones de hogares. Sirven a aproximadamente 11,2 millones de clientes de vídeo totales, incluyendo un total de aproximadamente 9,8 millones de suscriptores análogos del cable, 326.400

suscriptores digitales del cable, y 1.083.200 suscriptores digitales de DTH, con fecha 30 de junio del 2002.

[7] Blockbuster es una subsidiaria de Viacom y es líder en el mundo en el arriendo de videos, DVD, y video juegos con mas de 7.700 tiendas a lo largo de América, Europa, Asia y Australia.

[8] UnoDosTres es un canal en español de televisión, Internet y radios en Sudamérica, Centroamérica y los Estados Unidos.

[9] Cisneros Television Group comprende los siguientes firmas: Space, 24 horas; I.Sat; Jupiter; Infinito; Much Music; HTV; Locomotion; [Cl@se](#); Playboy TV International; Spice; Venus; AEI Music Latin America; ARTISTdirect.com (ATI).

[10] SKY ha expandido su servicio en más de 60 países en Asia, Europa, Norteamérica y América Latina, y en la actualidad cuenta con más de 7 millones de suscriptores en todo el mundo. En noviembre de 1995 cuatro de las más importantes empresas en el mundo de la producción audiovisual y tecnología de telecomunicaciones anunciaron su alianza para la creación y lanzamiento de un servicio de televisión digital vía satélite: SKY Latin America. Estas mega-empresas multinacionales dan el respaldo y la experiencia a SKY Latin America y son:

News Corporation, (30%) empresa australiana que cuenta con la operación de televisión satelital más importante del mundo, ocupando primeras posiciones en Gran Bretaña, Asia y Estados Unidos. News Corp, es propietaria de Twentieth Century Fox, experimentado estudio de producción cinematográfico americano; **Grupo Televisa**, (30%); **Organización Globo**, (30%) con intereses mayoritarios en productoras televisivas, programadoras de cable, estaciones radiofónicas, así como editoriales de revistas y periódicos en Brasil; y, **Liberty Media**, (10%) reconocida empresa de TV cable, líder en Estados Unidos, presta servicios satelitales alrededor del mundo entero.

[11] Grupo Cisneros llega, a través de DirecTV, a Nicaragua, Costa Rica, Panamá, Venezuela, Colombia, Ecuador, Brasil y Argentina. General Motors es la dueña de DirecTV y actualmente dispone de más de 45 canales en español y más de 120 en inglés.

[12] El dueño de Red Televisión es Angel González quien vive en Miami y es dueño de UDT y de 30 canales de Tv abierta en América Latina y salas de cine en México y Centroamérica. UDT es la primera red de televisiones hispanas por Internet que sirve a las comunidades hispana, portuguesa y anglosajona en todo el mundo.

[13] VTR suma 2.350.000 licencias domiciliarios, distribuidas según sigue: DTH: 8500, Video: 456.000, Telefonía: 208.900, Internet: 43.000, Suscripciones de cable analógico: 448.000. En Chile, maneja la cuenta de 389.000 clientes a nivel nacional, controlando el 60% de la Tv por cable.

[14] Metrópolis-Intercom, asociada a Telefónica provee telefonía, Tv cable, 35 canales de música, Internet en bando ancha. Cubre las ciudades de Iquique, Los Angeles, Temuco, Valdivia, Puerto Varas, Puerto Montt, Santiago, Viña del Mar y Valparaíso. Metrópolis registra un total de 252.000 clientes, controlando el 40% de la Tv por cable en el país.

[15] Se trata de 116 concesiones de FM en todo el país, que llegan a 31 ciudades. De esta manera se cubre el 97.8% de la población chilena.

[16] Estos periódicos del Grupo Edwards concentran el 69, 71% de la inversión por publicidad en prensa.

[17] La Cuarta y la Hora concentran el 16, 64% de la inversión por publicidad en la prensa.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Palacios, Rolando (2002): Concentración oligopólica de la industria cultural en Chile: escenario global y nacional. Revista Latina de Comunicación Social, 52. Recuperado el x de xxxx de 200x de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002palaciosoctubre5206.htm>