

Selección de intervenciones Eduardo Arriagada

El peligro de la concentración surge con los mismos medios, en el siglo XIX. Hay que tener presente que todo lo que hoy conocemos como “industria de los medios” se resumía entonces en uno o dos diarios por ciudad, en los que se concentraban todos los periodistas y eran el soporte del mercado publicitario que existía en esa comunidad.

En realidad, los problemas serios de concentración se dan recién en el siglo XX, cuando los medios -una vez masivos- universalizan su alcance y son aprovechados por regímenes autoritarios y totalitarios de diversos signos ideológicos.

Hay que tener cuidado con una cierta demonización de la tendencia de cualquier grado de concentración. Pienso que para definir si la concentración se convierte en un problema social tenemos que concentrarnos en una comunidad, en una ciudad por ejemplo, y analizar el peligro que existe, que la ciudadanía de ese lugar deje de estar correctamente informada por la existencia de un sistema de medios que permita adulterar cierta información o engañar, entregando seudo-información como si en realidad fuera información.

Yo me preocuparía (...) de la concentración cuando tengamos un grado tal que impida o dificulte el trabajo informativo, y estoy convencido de que en Chile está garantizado el ejercicio del periodismo por la competencia, que además creo que es creciente, que se da entre actores relativamente equilibrados.

Si demonizamos la concentración olvidamos que en la lógica económica existe evidencia de que se requiere un cierto grado de concentración para que dentro de un sector cualquiera de la economía, en este caso el de los medios, las empresas que en él compiten consigan un cierto nivel de rentabilidad

Los fenómenos de concentración son consecuencia del sistema económico que adoptamos en este país. Creo que en un país donde hay un consenso respecto del modelo económico, como tenemos en Chile, los actores privados compiten y no se pondrían de acuerdo para evitar información.

A Un diario como el New York Times, la rentabilidad que logra le permite destinar un presupuesto importante a los sueldos periodísticos. Son 300 millones de dólares al año lo que se gasta en periodistas el New York Times. Para poder tener esa inversión se requiere un alto grado de concentración como el que tiene el mercado de Nueva York.

Hay una disyuntiva que tiene mucho que ver con la clásica discusión entre privilegiar la libertad de expresión o el derecho a la información. Para mí, lo fundamental es contar con un cierto acceso a un sistema de información sin limitaciones.

Para unos, la democracia necesita una variable numerosa de opiniones y puntos de vista, y otros nos contentamos con la existencia de un sistema informativo robusto, capaz de lidiar con las presiones y los altos costos que tiene el trabajo periodístico. Entonces, para los que privilegiamos el derecho a la información de los ciudadanos es natural tender a ser más tolerantes con la existencia de pocos dueños, como también a permitir que sea el mercado el que haga la regulación.

Considero el afán de lucro como un incentivo fundamental en favor de la calidad informativa (...) Pero una empresa que sólo se mueve por la rentabilidad no llega muy lejos ya que el éxito favorece a los que saben enfocarse en las audiencias.

Otra diferencia de opinión que tengo respecto del trabajo de Guillermo Mastrini está en la idea de que en estos momentos, en los comienzos del siglo XXI, habríamos llegado al punto más crítico respecto del fenómeno de la concentración, debido a otro fenómeno muy demonizado: la globalización que surge partir de los años 80. La globalización analizada como un proceso que refuerza los aspectos negativos de la concentración, cuando justamente, por la experiencia comparada, he visto que muchas veces la interacción de esas fuerzas hace que se neutralicen los efectos negativos de unas y otras.

Por un lado, la existencia de inversionistas globales y la misma amenaza de compras por parte de ellos hacia los empresarios locales incentivan un grado de calidad y variedad, incluso aportan pluralismo cuando finalmente entran a los países. Por otro lado, incentivan a los legisladores de los países a permitir un cierto grado de concentración interna para evitar que los medios nacionales sean arrasados por las irreversibles inversiones foráneas, como lo estamos viendo, por ejemplo, en la radio.

El trabajo de Mastrini tiene un problema implícito: sus indicadores no resaltan la importancia que tiene para la mayor o menor gravedad de la concentración general el hecho de que en un país como Chile -donde hay concentraciones altas por sector prensa, televisión-, no estén los mismos operadores dominando todos los sectores.

Al final sólo se miden correctamente los medios del siglo XX. El mismo texto reconoce que no es posible medir la multiplicidad de nuevas alternativas o soportes que cada día compiten por el tiempo cultural de las personas: quedan fuera las consolas, los espacios web, los buscadores, la televisión digital, YouTube, etc. El otro punto es que no se evalúa el impacto relativizador que tiene toda esta misma multiplicación constante de soportes y alternativas mediales en la concentración.

Pienso que los estudios futuros van a relativizar el poder real de los medios actuales, poder que se controla por la creciente escasez del

tiempo libre y la mayor libertad que la tecnología digital le entrega a estas audiencias.

En el trabajo se advierte acerca del poder de los grupos internacionales, pero no se mide el impacto que tiene el que periódicamente -en un tiempo que no va más allá de un par de años- surja de la nada un nuevo actor global que relativiza todo el equilibrio de poder que hasta entonces se había dado, amenazando a los líderes. Hoy Google es ya un poder relevante y hace un tiempo no existía, pero pensemos en YouTube, en Facebook, que no tiene dos años y que hace casi un año rechazó una oferta de más de mil millones de dólares que le hizo Yahoo.

Creo que la libertad de las audiencias y el empoderamiento que éstas están teniendo crecientemente gracias a lo digital es una de las cosas que nos da mayor garantía de no caer en los riesgos que tuvimos en el siglo XX.

Intervenciones Guillermo Mastrini

Voy a tratar de referirme a tres puntos: el primero, el problema de la concentración, como problema más general; en segundo lugar, a la situación de Chile en la que ustedes son mucho más expertos que yo, pero algunos apuntes hemos relevado en nuestro trabajo de investigación; por último, voy a hacer algunas referencias a lo que yo entiendo que son las nuevas dinámicas internacionales en materia de mercados y regulación de comunicaciones.

¿Pero cuál es el peligro de la concentración? (...) en vez de haber muchas empresas y no haber barreras de entrada, hay pocas empresas de gran dimensión.

Todos sabemos que las industrias culturales, en particular los medios de comunicación, tienen una particularidad económica que las distingue de otras empresas: altísimos costos fijos y muy bajos costos variables. Esto las lleva a buscar economías de escala y que, por lo tanto, haya una lógica de la concentración. Es decir, tomando precisamente en cuenta las dinámicas económicas que son la base del funcionamiento de las empresas de comunicación, hay una tendencia a la concentración; es una tendencia que es prácticamente inevitable, salvo que haya políticas públicas. La única manera de evitar la concentración es con la aparición de algún tipo de política pública que limite la cuestión de la concentración.

Debemos entender la economía de los medios para pensar las políticas públicas, pero olvidar que estamos hablando de retos culturales conduciría al economicismo.

Estamos hablando de empresas culturales, estamos hablando de empresas por las que circula sentido, y nos parece que tienen una particularidad muy especial, que hace que merezcan una regulación de tipo estatal que equilibre aquello que el mercado -insisto, por sus características económicas- no tiende a equilibrar naturalmente.

Nosotros argumentamos que en las industrias culturales, la tendencia a la concentración es todavía más fuerte que en otros sectores industriales.

Ni siquiera hay un acceso libre de los operadores al mercado porque dependen de un permiso estatal para acceder a él, es una barrera de entrada clara frente a otros mercados que de por sí son más competitivos ya que no demandan permisos estatales para su acceso.

El mercado de los medios de comunicación fue históricamente un mercado de muy largos plazos, en estos momentos el mercado es muy dinámico, sobre todo con mucho flujo de capitales, incluso de otros sectores de la economía que no tienen especialmente tradición en las políticas culturales.

Esto no quiere decir que no sigan existiendo empresas con larga tradición cultural, lo que digo es que es un momento de dinamismo e incertidumbre.

Ha habido algunos casos de regulación -me estoy refiriendo generalmente, no al caso particular de Chile- que favorecen la propia dinámica de acumulación de capital, cuando en el sector cultural no había sido históricamente ese el principal objetivo que había definido la política.

La generación de competencia a nivel global parece producir mayor concentración a largo plazo, y eso es claro en el mercado telefónico cuando se analiza la posición dominante de Telefónica y Telmex en toda América Latina. Antes teníamos 20 empresas nacionales y ahora tenemos dos empresas de tipo global y un montón de pequeñas empresas, pero cualquiera de esas dos empresas es mucho más grande que las 20 empresas nacionales.

Todas las industrias culturales están revisando cuál va a ser el modelo de negocios y ninguna tiene muchas certezas. La más despistada es la música, porque ha sido la primera que ha recibido el embate de la digitalización y no logra generar un nuevo modelo de negocio.

Las empresas de los otros sectores culturales todavía no han sentido tan fuerte el embate de la digitalización pero todas, más tarde o más temprano, lo van a sentir y tendrán que readecuar su modelo de negocios al entorno digital. Pero desde mi punto de vista, económicamente es un momento de incertidumbre y, frente a la incertidumbre, los grandes

players tratan de ganar posiciones. Una manera de protegerse frente a la incertidumbre es tomar posiciones más grandes.

Es decir, en un mercado con una fuerte tendencia a la concentración, si no hay algún límite externo, el último límite de la concentración, hoy día, es dominar el mercado mundial, ya no los mercados nacionales, como era antes.

Un excesivo pluralismo conduciría a la ruina económica, como acaba de plantear Eduardo, en el sentido que, por ejemplo, los mercados publicitarios no son elásticos; o sea, más existencia de medios no va a generar más mercado publicitario. Sin embargo, creo que ahí, de nuevo, es donde se recupera el valor de la política estatal en materia de diversidad cultural, si no, llegamos a pensar que la única opción es el mercado para pensar las dinámicas culturales. Yo creo que el mercado tiene su lugar, pero se pueden pensar otras dinámicas de políticas culturales. También el mercado presenta sus fallas en términos de asignación de recursos, y especialmente las presenta en este mercado comunicacional.

Creo que justamente una de las particularidades que tenemos las sociedades latinoamericanas -aunque lo hayamos negado durante mucho tiempo en nuestra historia- es que somos multiculturales, y la riqueza del multiculturalismo no siempre está expresada, y lo sabemos bien, en los medios de comunicación, en cómo se vehiculiza la diversidad cultural y la diversidad lingüística. Por eso diría que las mayores vallas no están sólo vinculadas al aspecto político e ideológico, sino también y centralmente al aspecto lingüístico: las minorías también tienen derecho a recibir medios en su propia lengua. Por supuesto, esto implica que no van a ser rentables económicamente, pero alguien se tiene que hacer cargo de eso porque, si no, lo otro es negar que tengan derecho a tener medios

Lo primero que hicimos en nuestro trabajo fue medir los grados de concentración existente. Y eso, inmediatamente nos lleva a un tema que es sumamente conflictivo y que es el de la transparencia de las empresas. Es muy complicado conocer información sobre las empresas de medios de comunicación, al punto que nosotros irónicamente decimos que hay un tema sobre el cual los medios no hablan y es acerca de los propios medios de comunicación, la información económica sobre los medios.

Son mercados, además de concentrados, en algunos casos muy poco transparentes.

En el caso chileno, lo que tenemos es un mercado con poca regulación en comparación con otros mercados latinoamericanos. Casi no hay límites a la concentración, a la integración vertical ni a la concentración de propiedad cruzada como puede haber en otros países, y tampoco hay impedimentos al capital extranjero, que es una norma bastante general, es una norma que sí tiene Estados Unidos. En Estados Unidos, nadie

puede invertir en medios de comunicación si no es ciudadano norteamericano.

Lo que hemos comprobado es que a menor tamaño del mercado, mayores son los niveles de concentración. El caso chileno, dentro de los países con menor cantidad de población, es el menos grave; es decir, comparado con Uruguay, comparado con otros países. ¿Por qué? Porque no hay presencia de grupos de comunicación que atraviesen todos los medios, como sí hay, por ejemplo, en Argentina con el Grupo Clarín, que tiene presencia en todos los sectores de la comunicación.

Chile se ha convertido en un país líder en prácticamente todos los sectores en el acceso a los bienes y servicios culturales.

El acceso a internet ha llegado al 662% en un período de cuatro años, ningún otro país en la región ha crecido lo mismo. Y, por contra, la fuerte presencia de grupos extranjeros como en casi ningún otro país: Claxon, Prisa, Liberty, Telefónica, Telmex, etc.

En televisión se destaca una TV pública muy fuerte. Hay televisión pública en todos los países, pero todas tienen un índice de audiencia absolutamente bajo y el caso chileno es el único donde la televisión pública tiene el mayor índice de audiencia

Pero lo que a mí me preocupa más todavía: ¿dónde se refleja mayor nivel de concentración y, sobre todo, dónde ha habido más aumento de la concentración? En la telefonía, particularmente en la telefonía móvil. Se supone que la telefonía móvil es el mercado dinámico, el nuevo, el de la nueva tecnología: entonces el que surge es el que aparece como más concentrado y con mayor tendencia a la concentración.

Lo preocupante en materia de comunicación es que se aprecia una fuerte tendencia a desplazar los procesos de regulación de los sistemas de comunicación del ámbito nacional al ámbito internacional. Históricamente, la comunicación fue regulada en los ámbitos nacionales, había acuerdos de cooperación internacional pero la aplicación de los acuerdos quedaba totalmente limitada al ámbito de lo nacional; es decir, cada uno aplicaba los convenios internacionales como deseaba,

En la comparación de los distintos acuerdos bilaterales que ha firmado Estados Unidos con distintos países de Latinoamérica y la primera conclusión a la que uno llega es que son todos iguales -hasta el tipo de letra es igual, es sorprendente-, lo que marca claramente que hay alguien que está llevando el mismo papel a todas las mesas de negociación. Pero yo veo una cuestión que me preocupa sustantivamente en cuanto a las políticas culturales, que son mi ámbito de actuación, y es el cómo se está comprometiendo el futuro.

¿Por qué digo esto? Porque en general, si bien los países se han preocupado de mantener sus políticas para el entorno analógico, han resignado en la negociación las políticas para el entorno digital.

El futuro de las ciencias culturales es el futuro de la digitalización, y va a ser muy difícil establecer políticas culturales en el entorno digital si en esos tratados no protegemos no sólo lo que tenemos, sino cómo va a ser el mercado futuro.

El peso económico de, por ejemplo, lo que puede ser el sector agrícola o ganadero comparado con el peso económico del sector cultural hace que el sentido común lleve a decir que hay que firmar todo tipo de acuerdo. Es muy difícil encontrar argumentos contra eso y por eso mi preocupación es cómo plantear la necesidad de preservar la identidad cultural más allá de los beneficios económicos que indudablemente puede traer un convenio bilateral.

INTERVENCIONES DE LA MESA REDONDA

FRANCISCO GEDDA, documentalista y director de Frutos del País

Los franceses han estado haciendo estudios del consumo de contenidos audiovisuales a nivel mundial y han llegado a la conclusión de que más del 90 por ciento del contenido audiovisual que se consume es generado por 15 empresas anglosajonas, de las cuales 14 son norteamericanas.

Creo que no es del caso argumentar que la televisión es el mayor constructor de identitario nacional que existe en el mundo, universalmente aceptado. Es obvio, por lo tanto, que la televisión requiere regulaciones poderosas no comerciales de los Estados, porque éstas conducen a la conservación de los medios. La protección de la identidad es un tema que trasciende lo comercial porque es una riqueza mayor.

Desde ese punto de vista, en Chile hubo una concentración en el espacio televisivo producida por la regulación cuando en la televisión analógica, que tenía muy pocos actores posibles -cuatro o cinco actores en un solo lugar de la geografía chilena, por las limitaciones de la televisión analógica-, el Estado reguló en algún momento que tres o cuatro canales quedaran vinculados a la iglesia católica (...) además Chilevisión, antiguamente canal de la Universidad de Chile, donde la actividad comercial empujó a que finalmente fuera adquirido por un empresario de derecha; y Televisión Nacional, que aparece después. O sea, el Estado produjo inicialmente condiciones para una concentración.

Nos encontramos, entonces, con un par de nuevos canales en un sistema que tiene el 80% de la expresión televisiva en manos de la derecha (...) y el otro 20%, de Televisión Nacional, es neutro. Es decir, la mitad de Chile no está representada políticamente en la emisión televisiva.

ANA NOVIK, ministerio de Relaciones Exteriores

Yo soy la mala de la película porque trabajo negociando para el libre comercio,

En Chile no hay límite para la concentración en telecomunicaciones, pero sí tenemos políticas de competencia muy buenas y un tribunal de competencias, la Fiscalía Nacional, si es que hay una concentración excesiva que está inhibiendo la competencia.

Y lo otro que me confunde es que estamos mezclando esto con el tema del contenido

Lo que se está tratando de ver es que haya acceso a las redes y que, cuando haya monopolios, otros puedan meterse en las redes y no exista una prohibición de entrada.

GUILLERMO MASTRINI, Universidad de Buenos Aires:

A mí lo que me preocupa de los tratados de libre comercio es, en el caso de las telecomunicaciones, la desregulación absoluta.

En muchos casos los acuerdos que se suscriben en los ámbitos internacionales impiden luego el desarrollo de políticas nacionales de subsidio porque son vistos como distorsionantes del comercio internacional, entonces en ese sentido digo que hay que tener dos cuidados: primero en el suscribir acuerdos en materia de la OMC en el sector audiovisual porque eso implica, por ejemplo, que el Estado no pueda financiar nunca más la Televisión Nacional de Chile

Y el otro riesgo es que por ahora telecomunicaciones y audiovisual son dos sectores económicos distintos en la OMC, pero hay fuertes presiones entre algunos sectores de la OMC para decir: esto por convergencia es un solo sector.

Porque la dinámica indica que el sector de telecomunicaciones es mucho más poderoso que el sector audiovisual y entonces ahí hay un riesgo importante si se unifican los sectores.

Una de las posibilidades era limitar la concentración; y la segunda de política cultural es estimular la diversidad, es decir, hacer lo contrario: fomentar mediante una política estatal la existencia de pluralidad.

ANTONIO DELFAUT, director Revista "Mensaje":

Podríamos decir que el mercado en Chile, en el caso chileno, estoy hablando desde el campo más editorial de una revista, es muy imperfecto.

En Chile hay serias distorsiones de tipo ideológicas y de otra índole que inciden en que incluso los que invierten en publicidad renuncien a cierto

segmento que pudiera ser interesante, desde el punto de vista estrictamente económico, por razones ideológicas.

Una cosa que eché de menos en esta exposición es esto de que el mercado en el fondo tiene graves distorsiones, incluso si uno se rige por sus normas; pero la otra es el aumento significativo de la segmentación que es un fenómeno mundial, es un fenómeno que debería empezar a tener mayor incidencia. A raíz del tema de la segmentación se plantea, a su vez, el cómo las personas empiezan a optar exclusivamente por los temas que a ellos les interesan y cómo esto puede incidir también en términos culturales más amplios y cómo ese mercado más segmentado hoy día, sobre todo en internet, parecería que va a marcar ciertas tendencias también en lo publicitario.

FELIPE PORTALES, Programa Libertad de Expresión, Universidad de Chile:

Quisiera hacer un comentario sobre el aspecto de cómo se vincula la concentración con la desinformación o con la información. Y yo diría que en Chile, lamentablemente, estamos en una sociedad brutalmente desinformada. Tan desinformada que ni siquiera sabemos lo desinformados que estamos.

Nuestro sistema político está claramente condicionado por el plebiscito del año 1989 (...) La Concertación regaló la mayoría parlamentaria que tenía segura, de acuerdo a los términos de la constitución del año 1980 y eso se hizo porque la gente votó por un paquete de 54 reformas y no sabía cada una de ellas, y a través de ese mecanismo se regaló la mayoría parlamentaria.

Si uno ve la televisión en Chile, uno se da cuenta que todos los grandes temas de interés público están ausentes en términos de análisis a fondo y debate público.

Se ha señalado que el mercado a producido la concentración en Chile y eso es falso: primero la dictadura provocó una gran concentración de los medios de comunicación, al comienzo, y al final al salvar a El Mercurio y La Tercera que estaban quebrados y, luego, los gobiernos de la Concertación han contribuido en el mismo sentido, respetando los irregulares acuerdos que permitieron el salvamento de El Mercurio y La Tercera.

También destruyeron las revistas y los diarios que eran de centro-izquierda, los destruyeron a través de la discriminación del avisaje estatal, los destruyeron a través del bloqueo de ayudas holandesas, de millonarias ayudas holandesas que estuvieron dispuestas a darse a las revistas Análisis, Apsi, Hoy, al diario La Época y al Fortín Mapocho y los a han destruido a través del bloqueo de cualquier intento de diarios extranjeros de establecerse en Chile.

Eduardo Arriagada, Universidad Católica

Creo que si todo esto fuera un problema de ideologías se habría resuelto hace tiempo, creo que el problema serio es de dimensión, de volumen, de profundidad de mercado. El mercado acá es chico y eso lo muestran los números.

Creo que ese es un tema de profesionalismo no más, si no hay más información es porque hay periodistas que no han hecho bien su trabajo, pero no hay un sistema que impida esos datos.

Nosotros tenemos un grupo grande, seis, siete grupos importantes de comunicación y lo cual no es normal en otros países del tamaño nuestro. Están Agustín Edwards, Álvaro Saieh, está don Sebastián Piñera, don Ricardo Claro, dos tipos de los cuales uno dice, bueno, son de derecha, pero son antípodas, no se aguantan, no se soportan, es decir, que se concierten ellos dos para que se mienta en Chile es difícil...

Luis Alvarado, miembro del directorio del Observatorio de Medios:

Yo quisiera referirme al concepto de concentración, porque, tal como uno lo ve en distintos trabajos, siempre se refiere a la concentración patrimonial, pero creo que hay que relativizar el concepto porque es un poco más complicado con este tema de los medios de comunicación y culturales, ya que tiene que ver no con la concentración patrimonial, sino con la ideología de los propietarios y ahí la cosa se pone más clara. No es por levantar sospechas, pero a mí me parece que cuando estamos hablando de sentidos culturales el propietario de esos medios algo tiene que ver.

Por ejemplo, a mí me parece que el más evidente de estos ámbitos es que estos medios concentrados se apropian de la publicidad y hay mecanismos que son muy eficientes para apropiarse de la publicidad y que ya no tiene que ver con la concentración patrimonial.

Si es cierto que en la lógica económica de la empresa “a mayor concentración mayor rentabilidad de sus inversiones”, entonces es obvio que se va a privilegiar aquella información que produce más rentabilidad. Y es por eso que, efectivamente, desde el punto de vista de cómo se manejan los contenidos, produce más rentabilidad hablar de los crímenes, de los accidentes y no de otros contenidos, porque está influyendo directamente la rentabilidad de la empresa.

ANDRÉS AZÓCAR, director Escuela de Periodismo, Universidad Diego Portales

Siempre en este tipo de reuniones donde sale el tema de la concentración hay dos temas que son increíbles y es como que la concentración, en el fondo, pareciera ser mala no porque homogeniza la información sino porque la homogeniza la derecha y no la Concertación. Entonces es como

decir que es mala porque la derecha la tiene. Y el otro punto es creer que las audiencias son estúpidas.

O sea, la gente que consume los contenidos es estúpida porque en el fondo le gusta la crónica roja, le gusta Mekano, le gustan todas estas cosas, entonces la gente es tonta y tenemos que regularla para que sea más inteligente.

Hay un ejemplo de la diversificación de los contenidos: reclamos.cl, un sitio que se dedica a la defensa del consumidor, que no lo hace ni El Mercurio ni La Tercera ni nadie, porque dentro de los medios tienen un negocio y no pueden ir contra sus avisadores pero, por suerte, tenemos una alternativa donde en realidad lo que no hace ni El Mercurio ni La Tercera lo hace reclamos.cl que tiene 600 mil visitas, más de lo que vende El Mercurio y La Tercera los días domingos (...). Los reclamos son tan fuertes y el número de visitas es tan grande que las empresas se han visto obligadas a negociar con ellos, en el fondo a solucionarles los problemas a la gente que escribe a ese sitio.

El problema más grave sería si los medios empiezan a manejar las empresas que controlan la banda ancha y si controlan la banda ancha entonces el control sobre la información que maneja internet, y que en estos momentos tiene un espacio pequeño pero que va en aumento.

Prefiero mil veces que exista internet y que internet esté liberalizado a que venga un control del Estado. Prefiero el Estado fiscalizador y no el Estado controlador.

NIBALDO MOSCIATTI, director de prensa Radio Bio Bio :

A mí lo que me sorprende es el imperio de la estricta lógica del mercado. Hace cuatro horas atrás la Coca-cola, por ejemplo, lanzó su último producto que es una botella de dos litros de boca ancha y resulta que por un acuerdo de la Coca-Cola eso sólo se vendería en supermercados, o sea, el almacenero no podía ir a la Coca-cola, comprar el producto y venderlo en su almacén. Eso no fue tema en Chile. Vale decir, una concentración gigantesca, comercial, entre las dos o tres grandes líneas de supermercados con Coca-cola y que deja fuera a todos los pequeños comerciantes que no pudieron vender el producto estrella que estaba siendo promocionado a través de todos los medios de comunicación, eso no importa.

Por ejemplo, en radio, las concesiones han caducado ya dos veces y han sido renovadas automáticamente por un acuerdo transversal en el parlamento entre todos los sectores políticos. Porque, claro, hay muchos políticos que tienen radios.

Y lo otro, en el caso chileno, es que la concentración ha significado centralismo, y en el caso de las radios ha sido notable, con estas grandes

redes satelitales que en el fondo lo que han hecho ha sido comprar medios en regiones y eso ha significado el cierre de las voces locales.

Ahora, aquí se habla mucho de pluralismo como desde una perspectiva política y nos olvidamos que muchos de los grandes medios de comunicación en realidad son apéndices o una de las patas de grandes grupos económicos.

Entonces, en la medida en que tenemos medios de comunicación que son instrumentos de grandes grupos económicos, obviamente que éstos van a servir a esos medios económicos y no van a tocar, y aquí está el tema de la fiscalización de los medios, no van a tocar la cadena del poder y que está precisamente en los grupos económicos.

Lo que tú decías recién, Andrés (Andrés Azócar UDP) es muy relevante. ¿Por qué? Porque los grupos económicos efectivamente se van a meter en Internet. Entonces ahí va a haber una concentración transversal, vertical y horizontal.

La radio ha sido siempre el medio más pluralista ¿y por qué? Porque en Chile siempre ha habido muchas radios y en muchas manos distintas. O sea, ha habido de verdad competencia.

CLAUDIA LAGOS, Universidad de Chile

Otra discusión tiene que ver con las institucionalidades vinculadas a fiscalizar que en el sistema haya libre competencia. Ahí ocurre un poco lo que mencionaba Guillermo Mastrini para el caso argentino, o sea: es el tribunal de libre competencia el que aprobó la compra de BellSouth por parte de Movistar de Telefónica, es el tribunal de la libre competencia el que permitió la compra de Iberoamérica por parte de Prisa, y es el que ha autorizado diversas fusiones.

Es decir, es el órgano que tenemos para fiscalizar la libre competencia el que, efectivamente, ha permitido que haya un 80 por ciento de concentración en el mercado de la televisión por cable por ejemplo. Eso en términos de precisión.

Está el desafío que es el más relevante de este debate y no tiene que ver con la teoría del complot, sino que cómo efectivamente quienes son los propietarios y que, por lo tanto, condensan ciertas sensibilidades culturales y políticas, centralistas, urbanas,

No estamos hablando de que haya un complot detrás, sino que cómo esta estrechísima diversidad de voces impide que se plasme otro tipo de nociones culturales y miradas diversas a la realidad.

MARÍA PÍA MATTA, Radio Tierra

Efectivamente, la radio en Chile sigue teniendo una perspectiva de bastante diversidad desde el punto de vista de sus propietarios y de quienes las controlan, sin embargo creo que esa tendencia se ha ido acotando (...) y en otros sectores del país hay ciudades que se ven enfrentadas a tener una sola emisora y que además transmite desde Santiago por el tema de las repetidoras, y por supuesto que el ámbito de la diversidad cultural de esa localidad fuera de Santiago se ve profundamente afectada.

Se han renovado frecuencias usando el Estado toda su potestad para renovarlas con una firma del presidente de la República por doce años más e impidiendo que nuevos actores tengan acceso a las frecuencias en Santiago, por ejemplo.

Entonces, resulta que las frecuencias de radio y televisión que son un bien común de la humanidad y no de propiedad de los estados se licitan al mejor postor.

Yo como corporación y como Radio Tierra no tengo 8 millones de dólares para competir con El Mercurio por una radio FM en Santiago. O sea, no tengo quién me done 8 millones de dólares para eso. No puede ser que sólo el lucro impere. ¿Acaso las sociedades pueden establecer medios de comunicación únicamente fundados en el lucro?

En Chile no hay un debate con diversos actores: son siempre los mismos actores y es cosa de ver el tema de la píldora del día después, cómo ha estado cooptado absolutamente por los sectores más conservadores de este país (...) y cómo una marcha de veinte mil mujeres en la calle es lo mismo que cien niñitos de un colegio del Opus Dei gritándole asesina a la ministra de Salud.

JULIO CÉSAR IBARRA, representante de Letras de Chile

Con toda esta conversación me queda claro que estamos hablando de los medios, pero el título dice que la propiedad de los medios está en relación a la producción de contenidos y hecho de menos los contenidos.

Estamos hablando de mercados, regulaciones, estamos hablando de sistemas analógicos y digitales, televisión, diario, radios, periódicos, pero resulta que todos esos medios al final y al cabo lo que hacen es recoger la producción de contenidos que viene de distintos sectores de la ciudadanía y lo que está quedando claro acá es que los medios están recogiendo sólo cierta producción de contenidos, sólo de algunos sectores y que cada vez son más estrechos, y como que el resto del mundo no pensara, como que la ciudadanía no tuviera nada que decir.

MARCELO CONTRERAS, presidente de Fucatel

El actual proceso de concentración que vive Chile y varios países de América Latina no ha estado determinado puramente por el mercado, sino por decisiones políticas. Chile hasta 1973 había construido un complejo sistema de medios de comunicación que representaba, bien o mal, a partidos, sindicatos, iglesias, distintos sectores de la sociedad, pero luego del golpe militar asistimos a la más formidable concentración de medios habidos durante toda la historia de Chile.

Aquí hay un debate eludido, durante estos años, y es qué rol tiene el Estado a la hora de garantizar no sólo las expresiones políticas, sino también la expresión de toda la diversidad de la sociedad y que no está expresada en el actual sistema medial en su conjunto, ni en la televisión, ni en los diarios ni en las radios.

El advenimiento de la televisión digital, la era digital, abre una oportunidad para intentar una cierta democratización de las comunicaciones. Hay procesos que yo veo con interés en Europa, en Inglaterra, por ejemplo, donde hay 30 canales de libre concesión, que es una oferta de no pago y que expresa una mayor diversidad. Y la decisión ahí no es en función de las normas técnicas, sino que claramente política y hoy día tanto el gobierno como el parlamento tienen una oportunidad de ofrecer una mayor diversidad a nivel de las comunicaciones.

GUILLERMO MASTRINI, Universidad de Buenos Aires

Es claro que vivimos en sociedades donde los medios se mueven por el tema del lucro, eso es claro, pero lo que sí marcamos es que hay un cambio sustantivo en la forma mediante la cual se financian los medios de comunicación. En sus inicios éstos no se financiaban por la publicidad y hubo un gran cambio y ahora se financian por la publicidad y eso ha hecho que predomine la lógica sea la del lucro.

En el siglo XIX donde el sostenimiento de la prensa era por la venta y no por la publicidad, había mucha más diversidad de medios y había barreras de entrada mucho más bajas que hoy donde los medios se sostienen sólo por la publicidad.

No creo que la política necesariamente sea asimilable a control: hay una eterna contradicción en materia de libertad de expresión y al derecho a la información o derecho a la comunicación, como yo prefiero llamarlo, donde el Estado ha sido garante y controlador a la vez. Hay una tensión en esta área: por un lado el Estado garantizando un montón de derechos ciudadanos a la comunicación y, por otro lado, en muchos casos, el Estado también controlando a los medios de comunicación. Esa es una tensión, claro que plantear que toda política pública es control de la prensa me parece que es negar todos los derechos que ha dado el Estado en materia de diversidad y promoción de la cultura.

Por supuesto que está el tema de la fragmentación y creo que también la fragmentación a largo plazo es aprovechar nichos del mercado que antes

no se aprovechaban. Por supuesto que hoy hay algunas tecnologías que estimulan mayor diversidad en la producción de contenidos, una cuestión que es elemental, nosotros lo que hemos dicho es que se abarató enormemente la producción de contenidos, cuestión que facilita que haya muchos más contenidos.

La generación de más contenidos ha implicado cambios en las formas en que se constituye la agenda pública, porque lo que observo -y no soy un especialista- es que esos nuevos espacios -que tienen capacidad para presentar opciones que no son transmitidas por los medios- sólo forman parte de la agenda pública cuando son tomados por los medios.

Los medios tienen intereses políticos y económicos. Discrepo con muchos de mis colegas más cercanos respecto de que hoy predominan los intereses económicos por sobre los políticos. Lo que organiza la producción del sistema de medios es su lógica económica y si alguien que no es del partido del dueño gana dinero, tiene más posibilidades que alguien que sea íntimo amigo del dueño pero pierda dinero sistemáticamente.

Ahora, el problema es que finalmente esos intereses no son claros, es decir, no hay transparencia en materia de conocer sus estados contables y tampoco de sus intereses económicos y políticos, que deberían ser transparentes.

La televisión digital es clave en el futuro, el que haya apertura o no estará dado por la pauta que sin duda implica la televisión digital. Y aquí sí hay una relación entre la tecnología y los intereses políticos y económicos.

Un punto será si la televisión digital va a estimular más actores o va a dejar que los mismos actores sigan con el dominio de ésta. Y ahí es clave si el multiplex se puede dividir o si el multiplex va a ir para uno solo, porque si se da este último caso, entonces no tendremos más opciones que los que ya están. Y si el multiplex se va a dividir entre distintos actores puede haber posibilidades o no, porque también se puede dar que se divida y que lo dominen los mismos actores.

Por último, el tema es el de la producción de contenidos. Creo que ese es un tema complementario del pluralismo, en el sentido de la necesidad de tener capacidad de inclusión de contenidos y, desde mi punto de vista, es un tema central (...) Tenemos el derecho a producir contenidos y si no tenemos políticas públicas que los resguarden van a quedar reducidos a una expresión muy elemental y que será aquello que el mercado permita y que, en general, por lógica económica, va a ser poco.

Y no puedo dejar de pensar el tema de las radios comunitarias en Chile, donde claramente aparece una barrera de entrada altísima, porque también está el mito de que cierta regulación aparece como neutra, pero que en realidad no lo es cuando dice: “tenemos la libertad de mercado,

pero al pequeñito le pongo una barrera para que no juegue en el mercado”

Eduardo Arriagada (¿?) :

Antes de la publicidad no había nada, antes de 1850 no había medios de comunicación masivos, había otras cosas que eran muy interesantes y que se parecen mucho a las páginas web, a los blogs, en el fondo.

¿Cuándo surgen los medios de comunicación masivos? Con la publicidad, en 1850 y se empieza a dar lo que hoy día tenemos: el que no hay periodismo sin publicidad y no hay publicidad sin periodismo.

Lo otro no son medios de comunicación de masas: nosotros podríamos repartir licencias entre todos nosotros y todos quedaríamos felices, pero no todos al final del día, o en un año más, vamos a tener la misma audiencia, algunos van a tener mayor audiencia que otros.

Creo que en Chile, donde se juega todo, lo que decía Andrés Azócar, es en la banda ancha. Si hasta ahora en Chile lo que tenemos es la competencia entre Telefónica y VTR y eso es lo único que explica las mejoras. Y ahí creo que sí hay un rol del Estado importante. Ahí se juega todo. Para mí ese es el futuro, el futuro va por ese lado.

Donde yo no quiero meter al Estado, al gobierno, a los parlamentarios, es en el tema de la información: no lo van a hacer nunca por el bien común, lo van a hacer por sus propios intereses. No quiero un Estado que se meta en temas de censura, en temas de concentración de fondo.

Yo soy bien optimista, porque si los medios tradicionales con la publicidad masificaron y revolucionaron la posibilidad de recibir información , lo que viene ahora con la revolución digital es que está permitiendo que las masas se conviertan en inteligencia colectiva y los medios empoderados por estas masas están creciendo muchísimo.

Si yo tuviera los diez millones de dólares o los dieciséis que le dieron a “Volpone” (apelativo del ex dueño del Diario Clarín Darío Saint Marie), sería mucho más lógico -más que tratar de meterse en los diarios, que cuesta mucho más caro que eso- meterse en hacer nuevos medios, hay alternativas mucho más eficientes y tienen mucho más que ver con lo que había en el siglo XIX.

GUILLERMO MASTRINI, Universidad de Buenos Aires

Te voy a hacer una salvedad: la prensa anarquista de principios de siglo en Argentina era masiva y tenía su economía, pese a que el Estado le secuestraba sistemáticamente las imprentas.

Entonces, me parece que no es preciso decir que el mercado publicitario es el único capaz de asignar recursos eficientemente y de sostener económicamente un periódico masivo. Lo digo pensando que cincuenta mil ejemplares en una población de quinientas mil personas, representa el diez por ciento de la población, que era la que compraba los diarios anarquistas. Y esa prensa salía todos los días.

MANUELA GUMUCIO, directora ejecutiva de Fucatel.

Quiero solamente cerrar y agradecer a todos de haber venido y aprovechar de decirles que hay deficiencias en nuestros medios...Para muestra un botón: estamos frente a decisiones muy importantes de cambio del modelo de nuestra televisión y no hay ningún debate sobre este tema en ningún canal de televisión y tampoco existen demasiadas posibilidades en la prensa.

Creo que está efectivamente abierto -y se va a hacer de todas maneras porque el gobierno tiene la voluntad- un gran debate sobre el rol del Estado como garante de la libertad de expresión y de la diversidad. Y si ese debate lo llegamos a perder, fantástico, pero por favor no sigamos en esta operación de este sistema tal cual como está hoy día: con un Estado que está ausente, como si esa fuera la decisión del país. Muchas gracias.