

La inmaculada concepción de los medios latinoamericanos en crisis

Autor(es): **Becerra, Martin**



Becerra, Martin. Profesor titular de la Universidad Nacional de Quilmes y de la Universidad de Buenos Aires (Argentina) e Investigador de CONICET. Doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona. Especialista en políticas y tecnologías de la comunicación.

Introducción

Frente a las elecciones brasileñas del 3 de octubre de 2010, Lula da Silva sintetizó lo que viene constatando una gran cantidad de observadores y estudiosos del sistema de medios de comunicación, y lo que señalan periodistas y militantes de distintas fuerzas políticas en diferentes países de América Latina: el ex presidente de Brasil destacó la “falta de neutralidad” de los grandes medios, a los que desafió a que reconocieran que “apoyan a los candidatos de la oposición” (*La Nación*, 2010). Situaciones similares se producen periódicamente en casi todos los países latinoamericanos (ver Natanson, 2010), en los que los principales actores de sistemas de medios que operan con una lógica comercial, tienden a articular la oposición a medidas que alteren el *status quo*, en la comprensión de que esa alteración afecta, también, el interés corporativo de las mismas empresas massmediáticas.

Si bien los dispositivos masivos de comunicación, entretenimiento e información se corresponden con posicionamientos e intereses definidos, tradicionalmente el discurso de los grandes medios disimuló estratégicamente sus tomas de posición tras una apariencia de neutralidad, imparcialidad y ecuanimidad en el tratamiento de fuentes, en la construcción de su agenda y en la concomitante omisión o invisibilización de cuestiones sociales, económicas y políticas.

La ruptura de esta estrategia no obedece únicamente al signo político de características populistas-progresistas de muchos de los gobiernos de América Latina en la segunda mitad de la primera década del siglo XXI, ya que este proceso también se registra en países con gobiernos populistas de derecha, como es el caso colombiano o mexicano. En rigor, el presente artículo postula la necesidad de reflexionar sobre la estructuración del sistema de medios latinoamericano para contribuir a comprender el nuevo escenario de crisis de la inmaculada concepción de los medios junto al proceso de desintermediación del rol que desempeñaron tradicionalmente como articulación del espacio público masivo.

La estructura de los sistemas de medios de comunicación en América Latina exhibe, al finalizar la primera década del siglo XXI, el decisivo impacto de procesos de carácter

global como la convergencia tecnológica o la emergencia de grandes grupos de comunicación concentrados en formato de conglomerados. Pero esos procesos producen en la región latinoamericana efectos singulares respecto de los que se observan en otras regiones del planeta, en particular con los de los Estados Unidos de América por un lado y con los del occidente europeo por el otro.

La tesis del presente artículo es que en la transformación de las estructuras de medios en América Latina habita una singularidad que se explica por una serie de factores que se conjugan de manera diferencial en la región. Cinco dimensiones se articulan en la estructuración del sistema de medios latinoamericano, a saber

- . regulatoria: cambios y continuidades de leyes y normas, en tanto que indicadores de políticas;
- . estructural: cómo se estructura el mercado de medios en la región, y el rol del subsistema de medios públicos en él;
- . influencia e interpelación: en dos sentidos, por un lado, la influencia y la interpelación mediadora de los medios en la sociedad y por el otro, la influencia política del gobierno en la orientación de los medios;
- . tecnológica: convergencia tecnológica y surgimiento de nuevos medios y plataformas convergentes, y su impacto en los medios tradicionales; y
- . destinatarios: cambios de modos de consumo audiovisual por parte de las audiencias, cambios en la exposición de la sociedad a diferentes opciones y plataformas de comunicación masiva.

En las páginas siguientes se describirán los ejes mencionados, fundamentando su importancia y analizando sus múltiples y dinámicas interrelaciones y consecuencias.

Estructura del sistema de medios en América Latina

Al comparar sistemas de medios de comunicación en distintos países, Fox y Waisbord por un lado (2002) y Mancini y Hallin por el otro (2008) reconocen, a la manera de "tipos ideales", la tradición del servicio público audiovisual en Europa Occidental (modelo que puede reconocerse como "puro" en el lapso 1945-1985, pero cuyas raíces siguen impregnando los medios audiovisuales en Europa en el siglo XXI), la del sistema comercial con fuerte regulación y existencia de medios públicos en Estados Unidos, la de los medios estatales en régimen de monopolio en los países de Europa Oriental hasta la década del noventa del siglo XX, y un híbrido que asume la tutela del modelo estadounidense pero que sin embargo no es su mera copia: un arquetipo hipercomercial, con escasa regulación estatal y casi sin presencia de medios auténticamente públicos, pero con caciquismo político tanto dentro como fuera del sistema de medios, que es el que predomina en América Latina.

Para Fox / Waisbord, "paradójicamente, el modelo comercial del audiovisual latinoamericano fue en muchos casos al mismo tiempo no regulado y fuertemente controlado" (2002: 1). A su vez, Sinclair (1999: 77) concluye que la base del modo de

propiedad y control de la televisión en América Latina se encuentra en sus estructuras familiares con sólidas figuras patriarcales.

La cualidad de un control ejecutado sin necesidad de regulación explícita que mencionan los autores está relacionada con el caciquismo inherente a los liderazgos ejercidos en distintos ámbitos de la escena social, política y económica en la región. Liderazgo que no necesariamente se construye con arreglo a la dimensión normativa. Así, a lo largo de varias décadas en el siglo XX los sistemas de medios latinoamericanos sostuvieron prácticas estatales y privadas en la explotación de licencias de radio y televisión que no precisaron de la sanción de leyes o de la producción de regulaciones estables (ver Mastrini / Becerra, 2001).

Si bien existe una larga tradición cultora del mito de la inmaculada concepción de los medios de comunicación¹, la ausencia de regulaciones estables durante décadas en América Latina contribuyó a su mayor anclaje en el sistema de medios de la región. El mito de la inmaculada concepción de los medios en América Latina es particularmente notable, dados los niveles de concentración de la estructura de propiedad del sistema de medios. En el libro *Los dueños de la palabra: acceso, estructura y concentración de los medios en la América latina del siglo XXI* (Becerra / Mastrini, 2009) se sintetiza el proceso de concentración de los primeros años del presente siglo:

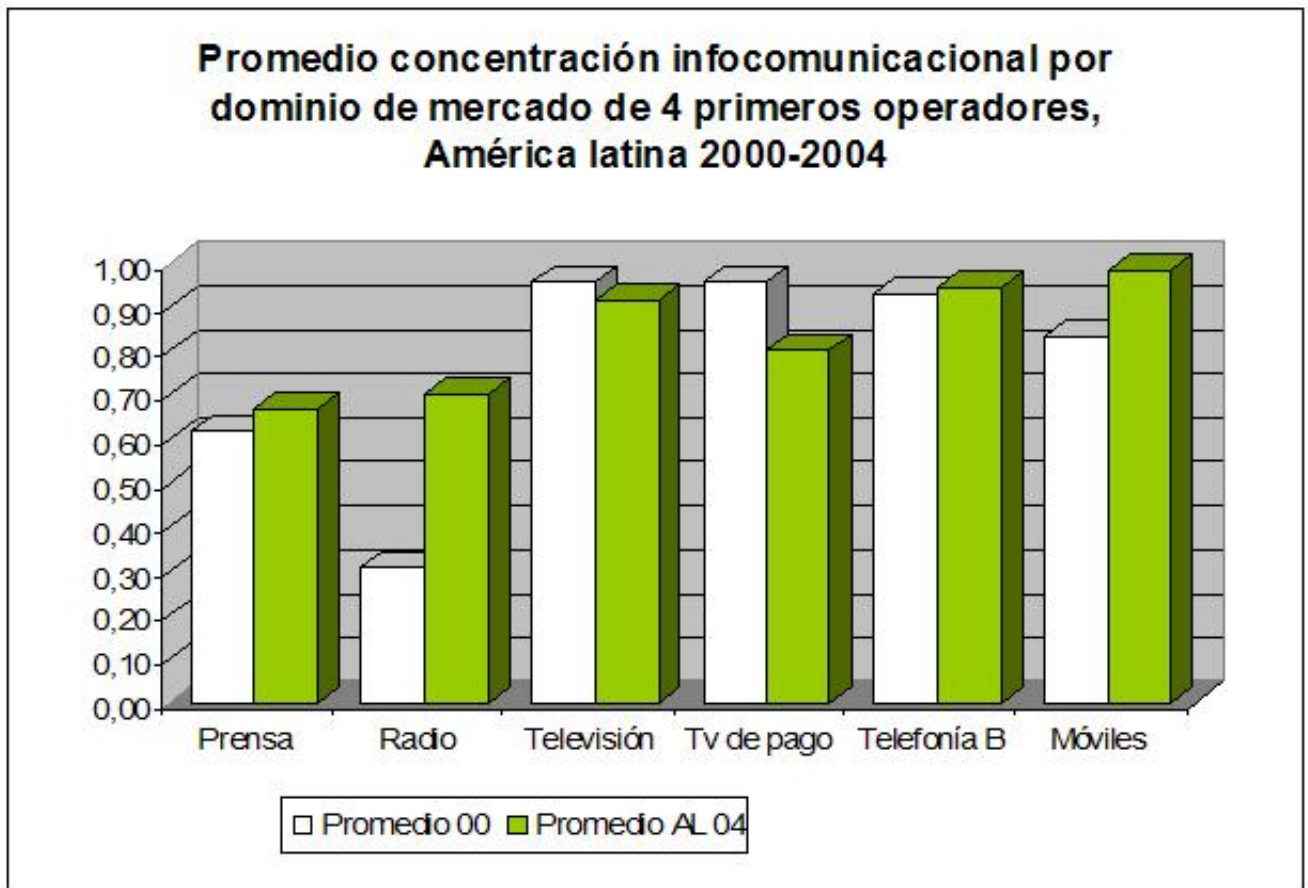
El primer lustro del siglo XXI revela la consolidación, con una tendencia a incrementarse, en el proceso de concentración de medios y del resto de industrias infocomunicacionales en América latina. La lógica comercial-financiera de operaciones de las actividades infocomunicacionales conduce, en rigor, a procesos de concentración en casi todo el planeta, pero la profundidad y consolidación que demuestra en América latina es distintiva.

La conclusión del estudio revela que el índice general de la concentración de todos los sectores relevados en la región en el año 2000, por dominio de mercado, había sido de 0,77 (siendo 1 el valor más alto que equivale a monopolio y 0 el más bajo, de dispersión de los mercados en innumerables competidores). La investigación realizada tomando la evolución de estos sectores hacia 2004 elevó el índice de concentración a 0,82.

En ambos casos, los indicadores citados expresan que la participación de las cuatro principales empresas en cada industria de la cultura y de la información, en promedio, logra controlar valores que ascendieron del 77% al 82% de los mercados. Estos indicadores superan así los valores señalados en un importante trabajo de Albarran y Dimmick (1996) tanto para cuatro como para ocho operadores, para establecer si la concentración es alta o baja².

En consecuencia, de acuerdo con la investigación realizada en América Latina, si el índice de concentración alcanza el 82%, significa que el resto de propuestas culturales, informativas y de entretenimientos de la región se restringió a un promedio del 18% del mercado, siendo de este modo casi impracticable la verdadera competencia, en el

sentido de contraste de versiones sobre la realidad, de comparación de opiniones y mensajes diferentes, en el ámbito de los medios, la cultura y la información.



Fuente: Becerra / Mastrini (2009)

Como ilustra el gráfico precedente que discrimina la comparación entre 2000 y 2004 en distintas industrias consideradas en el estudio, el promedio de incidencia de las cuatro primeras empresas por dominio de audiencias o mercados, creció a nivel regional en el caso de la prensa escrita (desde el 62% en 2000 al 67% en 2004); de la radio (desde el 31% en 2000 al 70% en 2004); de la telefonía básica o fija (desde el 93% en 2000 al 95% en 2004); y de la telefonía móvil que además fue el mercado de mayor expansión en términos comparativos por acceso y por facturación (desde el 83% en 2000 al 99% en 2004). Si bien en el caso de la radio el incremento es asombroso, su explicación se debe a que el presente estudio cuenta con datos más fiables y verificados que el de 2000, por lo que este notable incremento en rigor entendemos que está basado en la subestimación de las cifras de concentración en la industria de la radio en 2000. No obstante, la tendencia al aumento de los índices de concentración se extiende hacia muchas otras actividades. La subordinación del movimiento de estos mercados a los operadores dominantes explicita, con estos indicadores, la falta de espacios reales de incidencia por parte de actores de tamaño medio o mediano. El crecimiento de la concentración implica pues una retracción directamente proporcional de la capacidad de que otros actores u operadores incidan en los mercados señalados.

Patrimonialismo y desintermediación

Dos conceptos clave para abordar analíticamente el sistema de medios en América Latina, y sus transformaciones en las últimas décadas, son el patrimonialismo y la desintermediación.

Considerado como tendencia de un grupo, usualmente a cargo del poder político, a considerar y administrar los bienes públicos como propios, el patrimonialismo consiste así en la dilución de la frontera entre la "cosa privada" y la "cosa pública". Para Max Weber (1974), el reemplazo del patrimonialismo por la burocracia y sus dispositivos racionales de organización de la cosa pública (la *res publica*) era un requisito de la configuración de las sociedades modernas.

Algunos radiodifusores –los más poderosos– creen que la radio y la televisión son suyas. Suponen que pueden manejar a su antojo las frecuencias que les han sido concesionadas. Se encrespan cuando surgen nuevos actores en el dial y hacen todo lo

posible por excluirlos. Consideran que los espacios que ocupan en el espectro radioelétrico les han sido asignados a perpetuidad. De ese patrimonialismo electrónico se derivan las principales tensiones de los medios de comunicación con la sociedad y el Estado en nuestro país (Trejo Delarbre, 2010).

La concentración y la tendencia creciente a la propiedad cruzada de medios se manifiestan en América Latina con la ausencia de una cultura institucional de medios públicos no lucrativos que estimulen la diversidad. Ello se traduce en un marco de intervención de grandes grupos con escasos márgenes de incidencia para otros actores sociales, económicos, políticos o culturales. La peculiar adhesión que concita en América Latina la prelación del funcionamiento "autónomo" de los medios respecto de los poderes fácticos (formales e informales) está vinculada al proceso de concentración registrado en la región: como la autonomía de los medios es fruto de una prelación, la constatación de los niveles de concentración en pocos grupos conduce a advertir sobre la inevitable tendencia de los medios controlados por estos grupos a validar y representar su propio interés (y el de sus alianzas) como el interés general.

Otro motivo que interviene en la singular estructuración infocomunicacional latinoamericana es la ausencia de servicio público audiovisual propiamente dicho en la región. Sostienen Hallin y Mancini que "América latina, hasta el momento, ha sido la única región del mundo, exceptuando a América del Norte, donde la radiodifusión se ha desarrollado como un proyecto fundamentalmente comercial" (2008: 93). En efecto, el servicio público audiovisual, gestionado por entes públicos no gubernamentales, se ha revelado durante décadas en otras latitudes (Europa, Canadá) como un virtuoso reaseguro de pluralidad ante la lógica puramente lucrativa de los operadores comerciales del sistema de medios (ver De Mateo / Bergès, 2009 y Fuenzalida, 2000). En un modelo de patrimonialismo que expresa la confusión entre el interés público y el interés de una parte (política o económica), en el que las fronteras entre ambas dimensiones se tornan difusas (cuando no directamente inexistentes), la ausencia de servicio público audiovisual puede analizarse como una consecuencia y a la vez, como un activador que retroalimenta la lógica predominante.

Para Fernando Ruiz, "lo distinto en América Latina en relación a otras zonas del mundo, es que el rotundo proceso de democratización política que se produjo en el continente durante los ochenta, impulsó un crecimiento enorme de la libertad de emisión en el mismo momento en que los medios estaban embarcados en un fenomenal cambio tecnológico" (2010: 34).

El advenimiento del proceso de convergencia tecnológica, de servicios y mercados a partir de los años ochenta, y la dinámica concentrada de actuación de buena parte de los actores infocomunicacionales en la región latinoamericana, agrega entonces tensión a la percepción acerca de la autonomía de los medios y conduce a la crucial pregunta sobre estructura y sobre el tipo de regulación que articula el funcionamiento del sector (ver Brittos, 2009). La convergencia tecnológica ha sido aprovechada por los principales grupos que operan en América Latina a través de su expansión a otras actividades. En particular, los grupos más dinámicos como Televisa, Globo, Cisneros y

las telefónicas Telmex y Telefónica, fundamentalmente, lograron además cruzar contornos geográficos.

Para numerosos emprendimientos pequeños y medianos, la desintermediación del sistema analógico de producción y distribución de contenidos, producida en América Latina después de *la primavera* democrática de los ochenta y junto con el proceso de concentración del sistema de medios, fue una mala noticia. Amenazados por la pérdida de influencia del modelo *broadcasting* (punto-masa) en un contexto político de apertura a nuevas voces y de emergencia de nuevos liderazgos, muchos pequeños y medianos operadores de medios vendieron sus activos a los grupos de referencia en su país, los que a su vez desarrollaron agresivas campañas para transformarse en *campeones nacionales* ante la asechanza de los grandes actores globales del sector. Estas campañas implicaron la toma de deudas en el sistema financiero internacional y, en algunos casos, la cesión de un porcentaje accionario a actores financieros (como sucedió con Clarín en la Argentina a partir de 1997).

Pero en el proceso de desintermediación habitan, además, otras paradojas: si bien la ruptura del modelo *broadcasting* (punto-masa) evoca expectativas deliberativas, gracias a la proliferación de espacios de expresión directa, como los blogs, las comunidades virtuales y los intercambios *peer to peer*, que no requieren de la intervención de grandes estructuras empresariales, es fundamental constatar que los sectores de las tecnologías convergentes tienen una estructura de propiedad en muchos casos monopólica o cuasi-monopólica (Microsoft en informática, Telmex o Telefónica –dependiendo del país que se considere– en telefonía básica y móvil, Cisco en conmutación). Es decir que las relaciones de propiedad de las redes virtuales están más concentradas aún que en el tradicional sistema de medios, lo cual, vistos los indicadores del sistema de medios latinoamericano, ya es mucho decir...

Sintéticamente, entonces, es posible señalar diez principales tendencias históricas y presentes en relación a los procesos anteriormente desarrollados en relación al sistema de medios de América Latina:

La histórica conformación del sistema latinoamericano de medios como un tipo de estructuración “comercial políticamente dócil” (Fox / Waisbord, 2002), durante grandes períodos del siglo XX;

El tipo específico de procesos de concentración de los medios comerciales de la región, que fueron hasta hace pocos años los únicos actores significativos del sistema mediático (con pocas excepciones como el caso de la televisión nacional en Chile o el modelo híbrido colombiano de gestión estatal con programación privada que rigió hasta 1994), y que produjo una concentración conglomeral con índices más altos que en otras regiones del mundo;

La consecuencia de las políticas de corte neoliberal ejecutadas en la última década del siglo XX en los países de la región, que condujeron a la transferencia de activos estatales al sector privado;

El rol del sector como dinamizador de capitales que, junto a las privatizaciones, convocó a la extranjerización de un sector importante del sistema de medios latinoamericano, a su modernización tecnológica y a su financierización. Ello redujo la presencia de capitales nacionales históricamente ligados al sector de los medios, en beneficio de un movimiento paulatino hacia la extranjerización y/o hacia el ingreso de capitales externos al sistema de medios. Este movimiento implicó, a su vez, una gestión más profesionalizada y menos artesanal;

La creciente y novedosa influencia de dos grandes grupos de telecomunicaciones (Telmex y Telefónica) en el sistema de medios a través de su ingreso paulatino en servicios convergentes (triple y cuádruple play);

La expansión de la televisión de pago en la última década del siglo XX en América Latina implicó la llegada de señales internacionales como la CNN, HBO, FOX o ESPN en lo que resulta una "influencia global en los mercados locales" (Arsenault / Castells: 726).

La confusión entre lo estatal y lo gubernamental y la ausencia de medios públicos en América Latina, tema que ha sido reactualizado por la nueva dinámica que asumieron medios gubernamentales en el último lustro en países como Venezuela, Bolivia, Ecuador y, en menor medida, en la Argentina (ver, al respecto, De Moraes, 2009); La reciente ruptura de un contrato de producción informativa en el que las empresas periodísticas disimulaban sus apuestas políticas bajo un discurso de neutralidad y objetividad;

La adaptación de los contenidos de los medios al sistema global se produce en un esquema que Arsenault y Castells sintetizan bajo el lema "piensa globalmente, actúa localmente" y que consiste en la "customización" o adaptación de contenidos y formatos globales a la idiosincrasia local, proceso muchas veces realizado a través de franquicias;

Por último, pero no porque se trate de un proceso menor sino porque se registra más recientemente, la convergencia tecnológica y la progresiva diseminación de tecnologías digitales en América Latina ha sido acompañada por una expansión del acceso más lenta que en los países centrales, pero con niveles que al finalizar la primera década del siglo XXI autorizan a atender el proceso de desintermediación de la producción y distribución de contenidos (noticias y entretenimientos) (Bustamante, 2003). Esta desintermediación pone en crisis las modalidades tradicionales (analógicas) de gestión de las industrias culturales e informacionales y alumbró nuevos intermediarios.

A modo de conclusión: la immaculada concepción de los medios en crisis

El sector de los medios de comunicación de América Latina acompaña la tendencia planetaria de convergencia tecnológica con singularidades propias de la estructuración de un sistema que ha sido calificado por distintos autores como un "modelo propio" (Hallin / Mancini, 2008) y como un "modelo comercial políticamente dócil" (Fox / Waisbord, 2002).

Una de las recurrentes contestaciones en defensa del *status quo* mediático en América Latina alude a una suerte de “pluralidad de sistema”, que consistiría en el cómputo de la cantidad de emprendimientos distintos, con posiciones políticas opuestas, que coexisten en un mismo sistema de medios, en el mismo país. Esta “pluralidad de sistema”, que la literatura advierte que no se corresponde con el pluralismo (ver Curran, 1998; Llorens Maluquer, 2001; Becerra / Mastrini, 2009) registra la cantidad de agentes que forman parte del sistema de medios en un país sin estudiar la muy desigual capacidad de interpelación a la sociedad que tienen esos agentes en virtud de la estructura concentrada de ese sistema. Tampoco se considera que la “pluralidad de sistema” refuerza en la mayoría de los casos la lógica comercial de funcionamiento de los medios, la negación del servicio público como orientación alternativa, así como la centralización geográfica de su producción de contenidos, la ausencia de diversidad de fuentes o voces en un mismo medio de comunicación, la sobrerrepresentación de algunas clases sociales en detrimento de las más postergadas, entre otros tópicos estructurantes de los medios de la región.

Descolocados por el nuevo escenario que profanó su “inmaculada concepción”, los medios tradicionales padecen un proceso de desintermediación de las noticias, gracias por un lado a la inédita discusión sobre su rol, como a la proliferación de tecnologías digitales que permiten producir y distribuir noticias sin la mediación corporativa de grandes empresas. Hasta ahora, el proceso de convergencia y la proliferación de alternativas al modelo *broadcasting* (punto-masa), ha sido respondido con una profundización de la concentración de la estructura del sistema de medios, y con la expansión de la oferta de los principales grupos a través de diferentes redes. Por ello, los primeros afectados fueron las viejas empresas de medios analógicos de capitales pequeños y medianos, condenadas éstas a la transferencia de sus activos a los principales actores del sector. Pero el proceso de convergencia, desintermediación y reintermediación está inconcluso y en pleno curso. A la vez, nuevas productoras de contenidos irrumpen como articulaciones de un sistema que precisa de la renovación estética y de la constante actualización tecnológica.

En este contexto, en América Latina, los medios oficiales, mal consignados como medios públicos dada su filiación gubernamental, emergen como competencia de los grandes grupos privados aunque exhibiendo –como los privados- un discurso intemperante. El fragor de la polémica implicó, hasta ahora, resignar matices. Las embestidas anónimas, la confusión entre críticas a corporaciones y a periodistas, la decadencia de la figura del “editor responsable” en los medios (sobre todo en la televisión) y la profusión de verbos impersonales marcan el estilo de esta etapa. La estructuración del espacio público en la región acusa la inexistencia de medios públicos no gubernamentales.

La novedosa discusión se extiende a toda América Latina, donde el enfrentamiento entre los principales grupos de medios y distintos gobiernos (como han sido los de Lula da Silva en Brasil, Tabaré Vázquez en Uruguay, Evo Morales, en Bolivia; Rafael Correa

en Ecuador; Álvaro Uribe Vélez en Colombia o Cristina Fernández de Kirchner en la Argentina) tiene como característica la resistencia de los grandes conglomerados a que se revisen las condiciones en las que explotan licencias audiovisuales. Ello ocurre en un contexto signado por la convergencia tecnológica y el advenimiento de la televisión digital, que creará nuevas señales que podrían competir con las emisoras comerciales controladas por esos pocos grupos en la medida en que los Estados reviertan la privilegiada relación que mantuvieron con las empresas y amplíen la posibilidad de que otros actores operen licencias audiovisuales³

Bibliografía

Albarran, Alan y John Dimmick, "Concentration and economies of multifirmity in the communication industries". En: The Journal of Media Economics 9/4 (1996), págs. 41-50.

Arsenault, Amelia / Castells, Manuel, "The structure and dynamics of global multi media business networks". En: International Journal of Communications 2 (2008), págs. 707-748.

Becerra, Martín / Mastrini, Guillermo, "Crisis, what crisis? Argentine media in view of the 2008 International Financial Crisis". En: International Journal of Communication 4 (2010), págs. 611-629.

- / - (2009), Los dueños de la palabra: acceso, estructura y concentración de los medios en la América latina del siglo XXI. Prometeo: Buenos Aires, 2009.

Brittos, Valerio (ed.), Digitalização e práticas sociais. São Leopoldo: Unisinos, 2009.

Bustamante, Enrique (coord.), Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital. Gedisa: Barcelona, 2003.

Bustamante, Enrique / de Miguel, Juan Carlos, "Los grupos de comunicación iberoamericanos a la hora de la convergencia". En: Diálogos de la Comunicación 72 (2005).

Curran, James "Repensar la comunicación de masas". En: Curran, James / Morley, David / Walkerdine, Valerie (comps.), Estudios culturales y comunicación. Paidós: Barcelona, 1998, págs. 187-255.

- / Gurevitch, Michael "The audience". En: Mass Communication and Society Block 3. Open: Londres, 1977.

De Mateo, Rosario / Bergès, Laura, Los retos de las televisiones públicas: financiación, servicio público y libre mercado. Comunicación Social Ediciones: Sevilla, 2009.

De Miguel, Juan Carlos, "Los grupos de comunicación: la hora de la convergencia". En: Bustamante, Enrique (coord.), Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: las industrias culturales en la era digital. Gedisa: Barcelona, 2003, págs. 227-256.

De Moraes, Denis, A batalha da mídia. Pao e Rosas: Río de Janeiro, 2009.

Hallin, Daniel / Mancini, Paolo, Sistemas mediáticos comparados. Hacer: Barcelona, 2008.

Fox, Elizabeth, *Latin American Broadcasting. From Tango to Telenovela*. John Libbey Media / University of Luton: Luton, 1999.

– / Waisbord, Silvio (eds.), *Latin politics, global media*. University of Texas Press: Austin, 2002.

Fuenzalida, Valerio, *La televisión pública en América Latina, reforma o privatización*. FCE: México DF, 2000.

Llorens Maluquer, Carles, *Concentración de empresas de comunicación y el pluralismo: la acción de la Unión Europea*. Tesis Doctoral defendida en la Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, 2001.

“Lula acusó a los medios de apoyar a Serra”. En: *La Nación*, 19 de septiembre de 2010, consultado en http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1306112.

Mastrini, Guillermo / Becerra, Martín, “50 años de concentración de medios en América Latina: del patriarcado artesanal a la valorización en escala”. En: Quirós Fernández, Fernando / Sierra Caballero, Francisco (eds.), *Globalización, comunicación y democracia. Crítica de la economía política de la comunicación y la cultura*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones: Sevilla, 2011, págs. 179-208.

Mattelart, Armand, *Diversidad cultural y mundialización*. Paidós: Barcelona, 2005.

McChesney, Robert, “Economía política de los medios y las industrias de la información en un mundo globalizado”. En: Vidal Beneyto, José (dir.), *La ventana global*. Taurus: Madrid, 2002, págs. 233-247.

Miège, Bernard, “Las múltiples dimensiones del orden infocomunicacional”. Entrevistado por Martín Becerra en Portal InCom, Instituto de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona. En: www.portalcomunicacion.com, 2002.

Natanson, José, “By pass mediático”. En: *Página 12* (29 de agosto de 2010); consultado en <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-152220-2010-08-29.html>.

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

Ruiz, Fernando (2010), “Fronteras móviles: caos y control en la relación entre medios y políticos en América Latina”. En: Sorj, Bernardo (comp.), *Poder político y medios de comunicación: de la representación política al reality show*. Siglo XXI / Plataforma Democrática Editores: Buenos Aires, 2010, págs. 15-58.

Sinclair, John, *Televisión, comunicación global y regionalización*. Gedisa: Barcelona, 2002.

–, *Latin American television. A global view*. Oxford: Nueva York, 1999.

Trejo Delarbre, Raúl “Patrimonialismo electrónico”. En: *Mediocracia*, blog del autor; consultado en enero de 2010. Disponible en <http://mediocracia.wordpress.com/2010/03/10/patrimonialismo-electronico/>

Van Cuilenburg, Jan / McQuail, Denis (2003), “Media policy paradigm shifts: towards a new communications policy paradigm”. En: *European Journal of Communication* 18/2 (2003), págs. 181-207.

Weber, Max, *Economía y Sociedad*. FCE: México DF, 1974.

Wolf, Mauro, "El análisis de la recepción y la investigación sobre los medios". En: Dayan, D. (comp.), En busca del público. Gedisa: Barcelona, 1997, págs. 329-334.

Enviado especialmente por el autor para su publicación en este número de *Herramienta*.

1 "El enfoque funcionalista liberal se basa generalmente sobre la falsa suposición de que los medios de difusión son organismos independientes y socialmente imparciales en la sociedad. Esto ignora las estrechas uniones que pueden existir entre los medios de difusión y las dos cumbres gemelas formadas por el Estado y las grandes empresas. Y también ignora el poco equitativo reparto de poder que existe en la sociedad, y que puede tener como resultado que a los medios de difusión se les nombre por cooptación, para servir a los intereses de las instituciones y de los grupos sociales dominantes" (Curran, 1998: 203).

2 De acuerdo a Albarran y Dimmick (1996) se considera que la concentración existe y es alta al superar un promedio de 50% del control de un mercado por parte de los cuatro primeros operadores y un 75% por los ocho primeros operadores. Pero en América latina los cuatro primeros operadores superan con creces esos porcentajes en promedio. Es más, estos cuatro primeros operadores (y en ocasiones dos de ellos) sobrepasan las estimaciones de alta concentración estipulada para ocho empresas.

3 El cuestionamiento a la inmaculada concepción de los medios también descoloca a influyentes conductores y periodistas, que no saben, no pueden o no quieren, separar su opinión de la de sus empleadores. Un tema que merece mayor reflexión es por qué en una discusión sobre el rol de los medios, inédita por su alcance en América Latina, la voz de los periodistas quedó tan apocada.