

**CONCENTRACIÓN DEL MERCADO DE LOS MEDIOS,
PLURALISMO Y LIBERTAD DE EXPRESIÓN**

Oswaldo Corrales Jorquera*
Juan Sandoval Moya**

COLECCIÓN IDEAS

AÑO 5 N° 53
Mayo 2005

* Académico de la Universidad de Chile y de la Universidad de Valparaíso.
** Académico de la Universidad de Valparaíso.

CONCENTRACIÓN DEL MERCADO DE LOS MEDIOS, PLURALISMO Y LIBERTAD DE EXPRESIÓN¹

Oswaldo Corrales Jorquera
Juan Sandoval Moya

1. PRESENTACIÓN.

Es un lugar común considerar a los medios de comunicación como uno de los pilares más importantes en el desarrollo de la democracia. A ellos se les atribuye una serie de funciones como la vigilar a los poderes públicos frente a la posible comisión de abusos sobre la ciudadanía y representar la diversidad de puntos de vista existentes en la sociedad, a tal punto que la libertad de expresión ha sido considerada, junto con la libertad de conciencia, uno de los derechos humanos fundamentales dentro de las sociedades contemporáneas. En este sentido existe consenso respecto de que los Estados tienen la obligación de implementar políticas públicas y marcos legales que promuevan el pluralismo y garanticen el libre acceso a la información por parte de la ciudadanía.

En nuestro país el tema ha estado presente con especial relevancia desde el término del régimen militar, vinculado a la superación de un marco legal altamente represivo que incluía elementos como la censura previa, el juzgamiento de periodistas por tribunales militares, el delito de desacato y un régimen de protección especial para las autoridades civiles y militares, entre otros. Los avances en esta materia han sido más bien lentos tal y como lo reflejaba un informe del año 1998 elaborado por Human Right Watch referido a la libertad de expresión y el debate público en Chile², una situación que ilustra dicha lentitud es que la ley n° 16.643 sobre abusos de publicidad, heredada del régimen militar y que representaba una de las principales piedras de toque para la libertad de expresión, sólo fue derogada en junio del 2001, once años después del retorno a la democracia.

Mientras el debate normativo dominó la discusión durante la década de los 90', en los últimos años y especialmente luego de la promulgación de la ley 19.733 sobre libertad de opinión y ejercicio del periodismo, que de alguna forma vino a normalizar algunos aspectos heredados de la dictadura, el debate se ha desplazado paulatinamente al problema de la concentración económica de los medios de comunicación y su impacto sobre el ejercicio de estos derechos y libertades. De hecho, la bibliografía en la materia es aún escasa y son pocos los estudios que han abordado explícita y sistemáticamente esta relación destacando entre ellos el estudio ya clásico de Portales: *"Poder económico y libertad de expresión"* realizado a comienzos de los 80' y, más recientemente, el de Ramírez: *"La propiedad de la prensa en Chile como factor delimitante de la libertad de expresión"* de 1999 y el realizado por Sunkel y Geoffroy: *"Concentración Económica de los medios de comunicación"*, publicado en el 2001.

¹ Este trabajo es fruto del proyecto "Calidad de la Política" desarrollado durante el año 2004 en la Fundación Chile 21

² Human Rights Watch (1998): *Los límites de la tolerancia. Libertad de expresión y debate público en Chile*. Lom. Santiago.

El presente artículo se ubica precisamente en el centro de esta problemática, en él se analiza la concentración del mercado de los medios de comunicación escritos y audiovisuales en Chile y se describen algunas de las consecuencias que se derivan de ello para el pluralismo y la libertad de expresión. Un análisis como el que aquí se propone requiere considerar que los medios de comunicación participan en un mercado dual, puesto que por una parte compiten en el mercado de las audiencias (vendiendo un producto que es la información) y por otra, aunque directamente relacionada con la anterior, compiten en el mercado de la publicidad (vendiendo el acceso a sus públicos). Por ello la comprensión cabal del funcionamiento de los medios implica considerar al menos tres dimensiones: (1) la forma en que se organiza su estructura de propiedad; (2) la participación que cada uno tiene en el mercado de las audiencias y (3) el modo en que se distribuye el mercado de los ingresos publicitarios. Es la suma de estas tres variables la que da cuenta de la relevancia y del poder económico que cada medio posee y son, por lo tanto, los ejes que organizarán el análisis que presentamos a continuación.

2. EL MERCADO DE LA PRENSA ESCRITA

2.1. Antecedentes

La prensa escrita representó la primera expresión de lo que hoy día conocemos como medios de comunicación masiva. Su nacimiento está estrechamente vinculado con la necesidad de determinados grupos políticos de hacer circular públicamente sus ideas para, de esta forma, influir sobre el curso de los acontecimientos y la configuración de las distintas formas de gobierno tanto en Europa como en las nacientes repúblicas de América.

Aunque ya desde principios del siglo pasado en nuestro país comenzaron a constituirse una serie de empresas periodísticas de carácter privado que con el paso del tiempo fueron logrando progresivamente la primacía en el mercado -siendo las más importantes la empresa El Mercurio y el Consorcio Periodístico de Chile S.A. (COPESA)-, hasta el año 1973 la prensa política jugó un rol altamente significativo dentro de la vida nacional, a tal punto que casi todos los partidos relevantes dentro del espectro político se asociaban a algún medio escrito o, directamente, eran propietarios de uno. Dicha tendencia se agudizó durante la década de los '60 alcanzando su máxima expresión a principios de los '70 momento en el que se aprecia la constitución de una "prensa de derecha" propiamente tal, vinculada más orgánicamente a dicho sector y, desde la izquierda, aparecen un conjunto de publicaciones claramente orientadas al enfrentamiento político como el diario Puro Chile o la revista Punto Final. La coexistencia de los grandes consorcios periodísticos con una "prensa política" suponía la existencia de una estructura empresarial que, aunque desigual, al menos en lo formal garantizaba el pluralismo y la libertad de expresión³.

³ Portales, D. (1981): *Poder económico y libertad de expresión*. ILET. Editoriales Nueva Imagen. Santiago de Chile.

Dicha situación se verá dramáticamente modificada a partir del golpe de estado de 1973 con la supresión por parte de la junta militar de la “prensa política” y la sujeción de todo el sistema a una lógica de control político-ideológico. La consecuencia más inmediata de esta situación fue que los medios pertenecientes a las dos grandes empresas periodísticas existentes a esa fecha en el país se encontraron de un momento a otro sin competidores y con el mercado completamente despejado para iniciar su dominio, configurándose desde esta fecha una estructura oligopólica (o más precisamente duopólica⁴) que se mantiene hasta nuestros días. Dicha estructura sólo se vio alterada temporalmente con la aparición en la década de los '80 de una serie de revistas de oposición al régimen militar y por el surgimiento durante esos años de la llamada “prensa alternativa”, cuyos principales exponentes fueron los diarios Fortín Mapocho y La Época.

Paradójicamente, la vuelta a la democracia supuso, al mediano plazo, el fin de estos periódicos así como de todas las revistas nacidas durante la lucha contra la dictadura (Apsi, Análisis, Cauce y Hoy). Esto se debió en parte a la falta de políticas y estrategias empresariales adecuadas que aseguraran la sustentabilidad de esos medios una vez acabadas las ayudas externas, pero en parte también a la decidida política de no intervencionismo desarrollada sistemáticamente por los gobiernos de la Concertación desde su llegada al poder en 1990, bajo el precepto de que sería el propio mercado el que regularía el sector haciéndolo competitivo y plural.

2.2. La oferta de la prensa en Chile

En la actualidad y de acuerdo a datos de la Asociación Nacional de Prensa (ANP), en Chile existen un total de 90 publicaciones periódicas de las cuales 56 corresponden a diarios, es decir, a publicaciones que se editan al menos 4 veces a la semana y las 34 restantes a semanarios, quincenarios y otras revistas con periodicidad diversa.

De los 56 diarios existentes⁵ 9 son diarios nacionales, 45 son diarios regionales o locales y hay 2 diarios gratuitos. Los diarios con alcance nacional son: El Mercurio, Las Últimas Noticias, La Segunda, La Tercera, La Cuarta, La Nación, Estrategia, El Diario y el Diario Oficial; los diarios gratuitos son: Publimetro y La Hora (que cuenta con una edición matutina y otra vespertina), el resto corresponden a diarios regionales y/o locales. Para comprender adecuadamente el funcionamiento de este mercado y las barreras que existen para que otros actores se integren en él, es necesario tener en cuenta que las empresas dedicadas a la producción de diarios deben realizar una función triple: la estrictamente periodística (recolección y elaboración del material informativo), la de impresión (reproducción del material) y la de distribución (desde el origen hasta los puntos de venta). Dado lo altamente perecible que resulta el material informativo, se requiere que la cadena de producción, impresión y distribución del material funcione con un máximo de eficiencia y oportunidad puesto que de nada sirve contar con un material informativo de primera calidad si éste no se imprime a tiempo o

⁴ Portales, D. (1999): “La concentración de los medios y la libertad de expresión en Chile”. En: *Los usos de la libertad de expresión*. Documento de trabajo, Escuela de Periodismo, Universidad de Chile.

⁵ Este dato está actualizado al año 2003 y no considera la fundación en julio del 2004 del diario La Estrella de Chiloé.

no llega oportunamente hasta el público; la posibilidad de implementar o acceder a una cadena de este tipo resulta pues fundamental para la viabilidad de cualquier proyecto de esta naturaleza.

2.3. La propiedad de los medios de prensa escrita en Chile

Tal y como las escasas investigaciones desarrolladas en la materia han indicado (Portales, 1981; Ramírez, 1988; o Sunkel y Geoffroy, 2001) y lo reafirma una observación detallada de la situación actual, las empresas más importantes de Chile en lo que a producción de diarios se refiere son sólo dos: el grupo de empresas El Mercurio y el Consorcio Periodístico de Chile Sociedad Anónima (COPESA). A ellos puede sumarse, aunque muy por detrás, la empresa estatal La Nación.

Sin lugar a dudas y desde todo punto de vista, la más importante de las mencionadas es el grupo El Mercurio: posee la más vasta tradición dentro del ámbito local (uno de sus diarios, El Mercurio de Valparaíso, se encuentra entre los más antiguos de habla hispana), controla la mayor cuota del mercado y concentra algunos de los medios más influyentes de la plaza.

Desde un punto de vista formal, dicho grupo opera a través de cuatro empresas diferentes todas pertenecientes a la familia Edwards:

1. El Mercurio S.A.P., dueña de 3 diarios: El Mercurio y Las Últimas Noticias (de alcance nacional), La Segunda (de alcance zonal⁶) y de las revistas Paula y Dato Avisos;
2. La Sociedad Periodística El Norte S.A., dueña de 8 diarios: La Estrella de Arica, La Estrella de Iquique, El Mercurio de Antofagasta, La Estrella del Norte, El Mercurio de Calama, La Estrella del Loa, La Prensa de Tocopilla y El Diario de Atacama (comprado a la familia Salgado en abril del 2004);
3. El Mercurio de Valparaíso S.A.P., dueña de 3 diarios: El Mercurio de Valparaíso, La Estrella de Valparaíso y El Líder de San Antonio; y
4. La Sociedad Periodística Araucaria S.A., dueña de 7 diarios: El Diario Austral de Temuco, Renacer de Arauco, Renacer de Angol, El Diario Austral de Valdivia, El Diario Austral de Osorno, El Llanquihue de Puerto Montt y la recientemente inaugurada Estrella de Chiloé (que circula desde julio de este año).

De esta forma, el grupo en su conjunto controla 2 de los 8 diarios de circulación nacional, 1 de los cuatro diarios zonales y 18 de los 45 diarios regionales, lo que le permite tener presencia en 14 grandes ciudades y/o provincias de Chile (Arica, Iquique, Tocopilla, Calama, Antofagasta, Copiapó, Valparaíso, San Antonio, Temuco, Angol, Valdivia, Osorno, Chiloé y Puerto Montt), siendo la única empresa de la prensa escrita chilena que compite con productos tanto a nivel nacional como regional.

A pesar de que cada una de esas cuatro sociedades anónimas está conformada, a su vez, por distintas sociedades constituyentes que detentan un porcentaje variable del accionariado, casi todas esas sociedades son propiedad de la familia Edwards y en

⁶ Se consideran diarios zonales a aquellos que aunque se distribuyen en más de una ciudad no tienen alcance nacional.

ellas figura como accionista principal su patriarca, Agustín Edwards Eastman, por lo que puede afirmarse que es él quien controla el grupo, aunque eventualmente delegue algunas responsabilidades en terceras personas (por lo general miembros de su propio clan).

El segundo grupo en importancia dentro de nuestro país es el Consorcio Periodístico de Chile Sociedad Anónima (COPESA). Fundado por la familia Picó-Cañas, en la actualidad edita los diarios nacionales La Tercera y La Cuarta, los diarios zonales de distribución gratuita La Hora y La Hora de la Tarde y la revista quincenal Qué Pasa.

Aunque la composición accionarial del consorcio se encuentra mucho más atomizada que en el caso del grupo Edwards, no por ello resulta menos relevante desde el punto de vista del peso económico – político de sus co-propietarios. Los porcentajes de participación en este Consorcio se distribuyen de la siguiente manera⁷: Prohabit Inversiones S.A. (16,6%), Inversora Inmobiliaria Centenario (16,6%) e Inversiones Industriales S.A. (16,6%), todas representadas por Juan Carlos Latorre Díaz; Inversiones San Carlos S.A. (16,6%) representada por Alex Abumohor Lolas; Inversiones Antillanca (16,6%) representada por Alberto Kassis Sabag y Gasa S.A. (16,6%) representada por Clío Kipreos García. En relación con la propiedad del este consorcio resulta interesante constatar que cuando se analiza con más detalle la composición de los directorios de cada una de las empresas que figuran como accionistas, comienzan a aparecer otros nombres igualmente relevantes como los de Sergio de Castro o Miguel Ángel Poduje.

El caso de COPESA es diferente al de El Mercurio no sólo por la mayor fragmentación de su propiedad sino también por el hecho de que se trata de un grupo de empresarios que no han estado tradicionalmente vinculados al mercado de las comunicaciones sino que ingresaron a él a partir de una coyuntura extraordinariamente favorable generada básicamente a partir de los vínculos que muchos de ellos sostuvieron con el régimen militar.

El tercer lugar en importancia lo ocupa la empresa periodística La Nación. Se trata de una sociedad anónima cerrada dentro de la cual el Estado figura como dueño del 69,3% de las acciones, repartiéndose el resto entre inversiones Colliguay (con un 29,5%) y otros particulares (con un 1,2%). Su actividad se despliega básicamente a través de dos medios de circulación nacional: el diario La Nación y el Diario Oficial; este último merece especial atención ya que se trata del órgano oficial por medio del cual se dan a conocer las leyes de la República así como los contratos y otras normas sujetas a este procedimiento y que, al operar dentro de una concesión monopólica, produce una buena parte de los ingresos totales.

Como empresa periodística, La Nación cuenta con tres filiales: en primer lugar, El Nortino S.A. que es una empresa constituida el año 1991 con el propósito de editar, publicar, imprimir y distribuir el diario El Nortino de la primera región (instalándose en una plaza que se encontraba hegemonizada por El Mercurio); en segundo lugar, “Vía Directa”, que es una empresa dedicada a la distribución de diarios, periódicos y revistas

⁷ Sunkel y Geoffroy (2001): *Concentración Económica de los Medios de Comunicación*. Santiago, LOM.

a nivel nacional; y, finalmente, “Anfitrión S.A.” que es la empresa que maneja la base de datos del Diario Oficial.

Finalmente, un caso interesante y digno de mencionar lo representa el del diario de distribución gratuita Publimetro. Propiedad del holding internacional Modern Times Group (MTG), es en la actualidad el único medio de prensa escrita que se encuentra bajo control de capitales extranjeros. En Chile comenzó a circular el 14 de enero del año 2000 y su irrupción en el mercado generó una fuerte polémica debido a sus intenciones de llegar a un acuerdo con la empresa estatal Metro S.A. para su distribución, lo que motivó una agria polémica y la interposición de un recurso judicial por parte de la Asociación Nacional de Prensa que fue acogido favorablemente por la justicia de la época motivando, incluso, el cambio de nombre del rotativo. A pesar de estos inconvenientes, MTG continuó con su apuesta en nuestro país, logrando situar a Publimetro como un diario de alcance zonal que actualmente se distribuye en Santiago, Valparaíso, Viña del Mar, Rancagua, Talcahuano y Concepción.

2.4. La participación en el mercado de lectores

El éxito de un medio de prensa escrita se mide básicamente por su circulación entre el público, es decir, por la cantidad de personas que, en promedio, compra ese medio durante la semana. Adicionalmente, y como una medida de orden más cualitativo, se considera también el número de personas que lo lee una vez que éste ha salido desde el punto de venta.

En materia de medición de la circulación de los medios de prensa escrita, Chile se encontraba comparativamente bastante atrasado respecto de lo que ocurría en otros países, incluso dentro de América latina, al no contar con ningún sistema oficial de verificación de la circulación, lo que hacía que el mercado tuviese un alto grado de opacidad y lo obligaba a funcionar con datos bastante informales y poco confiables dado que, en general, eran producidos por las propias empresas interesadas; recién en noviembre del año 2003 comenzó a funcionar el Sistema de Verificación de Circulación y Lectoría (SVCL), impulsado por la Asociación Nacional de Avisadores (ANDA), la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad (AChAP) y la Asociación Nacional de la Prensa (ANP) y cuyo propósito fundamental es entregar información confiable que permita orientar los procesos de toma de decisiones en lo que se refiere a inversión publicitaria.

Si se analizan los datos arrojados por el SVCL en lo relativo a los índices de circulación neta por día, esto es el total de ejemplares de la tirada menos las devoluciones, podemos observar que entre julio y diciembre del 2003 los diarios nacionales de mayor circulación promedio fueron, en orden decreciente: Las Últimas Noticias, La Cuarta, El Mercurio, La Tercera y La Nación (de los diarios Estrategia y El Diario no existen antecedentes). Sin embargo, esta prelación se modifica sustancialmente los fines de semana pues, durante este período, El Mercurio pasa del tercer al primer lugar, mientras que La Tercera pasa desde el cuarto al segundo, seguidas respectivamente por Las Últimas Noticias y La Cuarta que pasan del primer y segundo lugares al tercero y cuarto respectivamente. La tabla nº 1, muestra el detalle de la circulación neta de los distintos medios y su promedio global:

Tabla nº 1⁸: Promedios de circulación neta por día
Período : Julio - Diciembre 2003

	Lunes a Viernes	Sábado y Domingo	Promedio Semana
DIARIOS GENERALES			
Matutinos			
Las Ultimas Noticias	145.205	196.579	159.883
La Cuarta	122.966	165.053	134.991
El Mercurio	105.113	208.238	134.577
La Tercera	91.927	200.483	122.943
La Nación (**)	5.157		6.053
Vespertinos			
La Segunda	34.563		34.563
DIARIOS FINANCIEROS			
El Diario		Sin información	
Estrategia		Sin información	
DIARIOS GRATUITOS (**)			
Matutinos			
La Hora	100.000		100.000
Publimetro	87.667		87.667
Vespertinos			
La Hora de la Tarde	31.000		31.000

Fuente: Mega Time S.A.

Un análisis de la forma en que se distribuye la circulación de diarios entre las empresas periodísticas que compiten en nuestro país, nos permite apreciar que, en lo que se refiere a los matutinos de circulación nacional, los dos principales conglomerados que conforman el núcleo oligopólico del sector controlan el 99% del total mercado, distribuidos en un 53% para el grupo El Mercurio y un 46% para COPESA, correspondiendo el 1% restante al diario La Nación. Puede observarse, por tanto una distribución bastante equitativa entre los dos actores principales puesto que, aunque El Mercurio posee una cierta ventaja porcentual, esta no es exagerada y ambos logran consolidar al menos un medio en uno de los dos primeros lugares en distintos períodos de la semana.

Por otra parte, si a estos totales se suman el vespertino La Segunda y los diarios de distribución gratuita Publimetro y La Hora en sus dos ediciones, los resultados se modifican levemente a favor de COPESA debido a que es la que más diarios entrega gratuitamente, quedando la distribución porcentual como sigue: 47% para COPESA, 41% para El Mercurio, 11% para Publimetro y 1% para La Nación.

Los índices de lectoría no hacen sino ratificar esta tendencia a la concentración: en este caso el dominio del grupo El Mercurio es aún más claro puesto que sus dos productos

⁸ Observaciones Tabla nº 1:

(*) En los fines de semana, La Nación sólo registra datos del día sábado pero no del domingo.

(**) En el caso de los diarios gratuitos, se asume que la Circulación Neta es igual a la Circulación Bruta, dado que por las características de estos títulos no se miden las devoluciones.

editoriales se ubicaron durante este período, en promedio, como los más leídos durante la semana, concentrando el 52,4% del total de lectores contra un 46,8% de COPESA. Individualmente considerados, la distribución por medio se ordena de la siguiente forma: 26,8% para El Mercurio, 25,6% para Las Últimas Noticias, 24,7% para La Cuarta, 22,1% para La Tercera y sólo un 0,8% para el diario estatal La Nación. Sin embargo, esta situación se modifica si los datos se desagregan entre días de la semana y fines de semana. En el caso de los días hábiles la situación se asemeja mucho más a lo observado para el tema de la circulación: Las Últimas Noticias mantiene su liderazgo seguida a poca distancia por La Cuarta; la gran diferencia está en los fines de semana y tiene que ver con los altos índices de lectoría promedio que El Mercurio alcanza los domingos, día en que es leído por 785.194 personas que equivalen al 38,5% del total de lectores, lo que supone una diferencia de 17,6 puntos porcentuales con su más cercano competidor, el diario La Tercera, que ese día aparece leído por 424.780 personas equivalentes al 20,9% del total. De hecho, los sábados la situación es bastante diferente puesto que ese día quien lidera el índice de lectoría es el diario La Tercera que alcanza el 28,2% del total, empujándose levemente por sobre el diario El Mercurio que concentra el 27,4%. Los gráficos siguientes nos muestran cómo se transforma la distribución de la lectoría en distintos momentos de la semana:

Gráfico nº 1: Porcentaje de lectoría promedio de lunes a viernes



Gráfico nº 2: Porcentaje de lectoría los días sábados



Gráfico nº3: Porcentaje de lectoría los días domingos



Fuente: Mega Time S.A. ⁹

Puede observarse como el grupo Edwards pasa de un 51% los días hábiles de la semana a un 58% de lectoría los días domingos, relegando a COPESA a un 41%, mientras La Nación se mantiene alrededor del 1%. En este sentido y como una última cosa, es necesario consignar que durante los fines de semana aumenta de forma significativa la lectura de diarios: de un promedio equivalente 1.404.340 personas para los días de la semana hasta 2.034.376 personas los días domingo, lo que representa un incremento de aproximadamente un 45%.

⁹ Observaciones Gráficos 1, 2 y 3:

(*) El total de lectores se obtiene de un promedio semestral del período Julio - Diciembre 2003, en base a un procesamiento automático del software que entrega KMR.

(**) Para La Nación, producto de su baja circulación, la lectoría de cada día de la semana, está basada en una muestra de lectores pequeña, lo que arroja márgenes de errores estadísticos entre 0.27% y 0.53%, los que superan en más de 50% al Alcance Neto del diario (porcentaje de lectores).

2.5. La prensa y el mercado de la publicidad

Sin embargo, la participación en el mercado no sólo se mide por los índices de circulación y lectoría; como ya hemos señalado en los antecedentes iniciales, la prensa opera en un mercado dual dentro del cual además de vender información vende espacios publicitarios para que diversas empresas puedan, mediante sus avisos, llegar hasta el gran público. La implementación y mantención de un diario requiere de importantes inversiones que no pueden obtenerse a partir de la sola venta del tiraje al público y que hacen necesario recurrir a otras fuentes de financiamiento, principalmente de la publicidad, por lo tanto, un análisis de la estructura de este mercado y de su concentración necesariamente debe considerar el acceso que cada uno posee a la inversión publicitaria. En este sentido y a pesar de encontrarse bastante por debajo de la televisión (el medio publicitario por excelencia), las cifras de la prensa son aún bastante importantes alcanzando durante el período enero – noviembre del 2003 a las 15.813.498 U.F., equivalentes al 29% del total de inversión en el área, lo que supera con mucho a otros soportes publicitarios como pueden ser la vía pública u otras revistas y medios escritos e incluso a la televisión de recepción privada. Ahora bien, si esa cifra se desagrega por medio, se obtienen los siguientes resultados:

Tabla n° 2: Inversión publicitaria en la prensa escrita por medio

	Enero– Nov 2002		Enero – Nov 2003		Var %
	U.F.	% Partic	U.F.	% Partic	
El Mercurio	7.708.728	51,4%	8.142.455	51,5%	6%
La Tercera	2.209.123	14,7%	2.400.125	15,2%	9%
Estrategia	840.819	5,6%	1.077.337	6,8%	28%
Publimetro	975.834	6,5%	1.024.431	6,5%	5%
Las Últimas Noticias	872.743	5,8%	1.005.609	6,4%	15%
Diario Financiero	707.549	4,7%	768.713	4,9%	9%
La Segunda	470.812	3,1%	494.261	3,1%	5%
La Cuarta	296.690	2,0%	341.133	2,2%	15%
La Hora	338.698	2,3%	187.989	1,2%	-44%
La Nación	223.178	1,5%	186.492	1,2%	-16%
La Hora de la Tarde	92.828	0,6%	184.953	1,2%	99%
La Voz de la Tarde	62.957	0,4%	--	--	
El Metropolitano	196.250	1,3%	--	--	
Total Prensa	14.996.209	100%	15.813.498	100%	5%

Fuente: Revista ANDA, Diciembre 2003

Dos cosas resaltan con especial interés en la tabla anterior: por una parte, la fuerte concentración de la inversión publicitaria en torno a un solo medio y, por otra, el grado de dinamismo que se observa en su parte baja.

En lo relativo al primer punto, llama la atención el hecho de que más de la mitad de la inversión publicitaria (el 51,4%) se concentre en un solo medio (El Mercurio) estando su más cercano competidor (La Tercera) a 36 puntos porcentuales de distancia con sólo el 15,2% de la inversión total. Si consideramos que la inversión en este rubro debiera estar orientada por criterios de mercado que tienen que ver esencialmente con los índices de audiencia – lectoría y con cómo éstos se distribuyen entre los grupos objetivo que son de interés para los distintos anunciantes (motivo por el cual se afirma habitualmente que los medios venden la mirada de sus clientes), puede apreciarse un

claro desequilibrio en el funcionamiento del sector ya que aunque el diario El Mercurio aparece en promedio como el más leído de los diarios nacionales, como ya vimos cuando analizamos los índices de lectoría, esto se explica exclusivamente a partir de la gran diferencia que se observa los días domingos, diferencia que, en todo caso, no alcanza nunca al 35% sino que se empina sólo hasta el 18% respecto del diario La Tercera, su más cercano competidor quien, de hecho, invierte esta situación los días sábados fecha en la cual logra arrebatarle la primacía, aventajándolo por casi 1 punto porcentual.

Aunque la anterior situación pueda resultar comprensible, en parte, debido a que muy probablemente la inversión publicitaria sea mayor durante los domingos que en otros días de la semana y a que el diario El Mercurio tenga mayores índices de lectoría entre sectores con mejor poder adquisitivo (como el ABC1), ciertamente estos factores resultan insuficientes para explicar el total de la diferencia, sobre todo teniendo en cuenta que existen otros medios escritos con índices importantes de lectoría entre grupos socioeconómicos que también son interesantes desde el punto de vista del consumo como es, por ejemplo, el caso del grupo C2. Esto resulta aún más evidente cuando se considera que los sectores que más invierten en publicidad son las grandes tiendas (con una inversión promedio cercana al 7% del total), las empresas de telefonía (con inversiones que oscilan entre un 6 y un 6,5%) y los bancos (que invierten entre un 2,5 y un 3,5%), es decir, rubros que funcionan con amplios nichos de mercado y que, en general, operan con carteras de productos diversificados orientados a distintos tipos de público.

Ahora bien, si los datos se organizan por grupos empresariales, es posible observar que para el año 2003 el grupo de empresas El Mercurio concentraba el 60% del total de la inversión mientras que COPESA recibe sólo el 19%. Un dato interesante al observar la forma en que se distribuye el resto de la inversión publicitaria en este ámbito lo representa la participación que evidencian los llamados diarios financieros que, en total, acumulan el 12% del total de la inversión (y que han experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años) y el gratuito Publmetro que concentra un 6,5%.

Lo anterior nos lleva directamente al segundo de los elementos que quisiésemos destacar y que tiene que ver con el dinamismo que muestra la inversión publicitaria en la parte baja de la tabla (es decir, entre aquellos medios que registran una menor participación en la inversión) el que contrasta con la relativa estabilidad que se observa en la parte superior. En este sentido, los medios que registran las mayores alzas entre el año de 2002 y el año 2003 son La Hora de la Tarde (con un 99%) el diario Estrategia (con un 28%), Las Últimas Noticias (con un 15%) y La Cuarta (también con un 15%), mientras que los diarios que experimentan los mayores retrocesos en su participación son La Hora (con un -44%) y La Nación (con un -16%). En el caso de La Hora puede presumirse que parte de esta diferencia fue absorbida por su edición vespertina, aunque en términos absolutos entre un año y otro COPESA dejó de percibir alrededor de 59.000 U.F. por este concepto. El caso de La Nación es más curioso aún puesto que desde el año 2002 ha experimentado un sostenido decrecimiento de su participación en la inversión publicitaria perdiendo entre ese año y el 2004 algo más de 158 mil U.F. por ese concepto. Este descenso brutal (es equivalente al 50% del total que recibía este medio) no ha ido acompañado por un retroceso equivalente en el mercado de las audiencias dentro del cual la participación de La Nación, aunque muy

modesta, se ha mantenido relativamente estable, lo que no hace sino confirmar la existencia de las distorsiones antes aludidas.

3. EL MERCADO DE LA TELEVISIÓN

3.1. Antecedentes

La televisión en Chile tiene una historia significativamente distinta a la que hemos presentado en el caso de la prensa escrita. Sus inicios se remiten a un conjunto de iniciativas institucionales de las Universidades Chilenas durante el gobierno de Jorge Alessandri Rodríguez a fines de la década de los '50, y a la posterior creación de una red nacional de televisión de propiedad estatal durante el gobierno de Eduardo Frei Montalva a fines de la década de los '60. Desde sus primeras expresiones el desarrollo de la televisión estuvo marcado por profundos debates sobre los objetivos educativos y de compromiso con el bien común que debía cumplir este medio, los cuales derivaron en 1970 en un amplio consenso político y en una legitimidad legal con la formulación de la primera Ley General que reguló el funcionamiento de la televisión.

A partir del golpe de Estado de 1973 se introdujeron profundas transformaciones en el sistema de la televisión. La Junta Militar modificó de facto la ley de televisión de 1970, suprimiendo las estructuras pluralistas de la televisión estatal e interviniendo a las universidades con Rectores-delegados, estableciendo en la práctica un sistema de control absoluto sobre los mensajes emitidos por los canales de televisión durante más de 16 años. Este sistema se mantuvo inquebrantable durante toda la Dictadura, pero durante el período de institucionalización del régimen militar en la década de los '80, adquirió características especiales a partir de una paulatina liberalización económica de la televisión a través de los avisos y la publicidad. En efecto, en 1977 se habían eliminado todas las restricciones que existían en la legislación original de 1970 para la contratación y exhibición de publicidad en la televisión, con lo cual los capitales privados pasaron a tener un rol cada vez más relevante en el desarrollo del medio televisivo. Este proceso de liberalización se consolidó y se extendió a todo el sistema televisivo a partir de la intensificación del consumo y del auge y posterior profesionalización de la publicidad, llegando a su punto culmine con la autorización para la creación de estaciones de televisión privada en las postrimerías del régimen militar a través de la ley n° 18.838.

A partir de la década de los '90 se constituye un nuevo escenario para el desarrollo del sistema de la televisión chilena. La creación de nuevas estaciones privadas, la modificación de la institucionalidad regulatoria del sistema de televisión y la complejización del mercado de la inversión publicitaria, establecen en la actualidad una televisión abierta significativamente diferente a la que heredó la transición a la democracia a comienzos de los '90.

3.2. La oferta del mercado televisivo

A comienzos de la década de los '90, el mercado de la televisión Chilena se hizo muy complejo a partir de la concesión de nuevos canales de TV. Con la creación de

Megavisión, La Red TV y con la privatización del antiguo canal de la Universidad de Chile convertido hoy en Chilevisión, se constituyó un mercado televisivo caracterizado por una fuerte competencia entre los canales institucionales: Canal 13 de la Universidad Católica de Chile y TVN de íntegra propiedad del Estado, y este conjunto de nuevos canales privados cada vez más emergentes.

En 1992, a través de la nueva ley 19.131 se regula el sistema de concesiones del sistema televisivo al fortalecer al Consejo Nacional de Televisión (CNTV) con las competencias para otorgar las concesiones de servicios de radiodifusión televisiva, y la de supervisar la transferencia, cesión, arrendamiento u otorgamiento del derecho de uso de la concesión de radiodifusión televisiva de libre recepción. También se estableció como competencia del CNTV la fiscalización del adecuado funcionamiento de los servicios televisivos y la aplicación de sanciones a los concesionarios en caso de infracciones. La nueva ley de 1992 establece una modificación significativa en la posibilidad de creaciones de nuevas estaciones de televisión al restringir las concesiones a 25 años, estableciendo una diferencia de entrada entre todos los canales creados con anterioridad a esta fecha que recibieron concesiones indefinidas, y cualquier nuevo proyecto de televisión.

El mercado televisivo chileno se mantiene estable a partir de 1992 en torno a un cierto número de canales nacionales y zonales, con la sola excepción de la creación y crisis de algunos canales locales. Sin embargo, y a pesar de la presencia de varios canales locales (8 de los cuales son dependientes de TVN), lo cierto es que la tendencia del mercado de la televisión chilena, a diferencia de otros medios como la radio, es a una clara hegemonía de un sistema de grandes empresas de carácter nacional, presentando un escaso desarrollo y visibilidad los canales zonales y locales. Esta tendencia se ve ampliamente ratificada con los datos de la participación de los canales en el mercado de audiencias e ingresos por publicidad, donde los cinco canales nacionales con sede en Santiago controlan prácticamente la totalidad del mercado televisivo.

3.3. La propiedad de los medios de televisión.

La propiedad de los canales de televisión en Chile no responde a un patrón de concentración de varios medios en una misma empresa como en el caso de la prensa escrita, en gran parte porque en la televisión la concentración de la propiedad está más regulada, comparativamente con otros medios, a partir de la ley de televisión de 1992. De hecho, esta ley establece que sólo pueden ser concesionarias las personas jurídicas de derecho público o privado con domicilio en nuestro país, sin perjuicio de que no establece ninguna prohibición a la posibilidad de que capitales extranjeros puedan participar en la propiedad de los canales de televisión en Chile. Así es como se han integrado en los tres canales privados chilenos capitales extranjeros, a través de diferentes figuras que establecen el siguiente esquema de propiedad de los cinco canales nacionales:

Tabla n° 3: Propiedad de los principales canales de la televisión abierta en Chile

OPERADOR	PROPIEDAD NACIONAL	PROPIEDAD EXTRANJERA
TVN	-Estado (100%)	
UC TV	-P.U.C. (100%)	
Chilevisión		Grupo Claxson: -El Holding Venezolano de Gustavo Cisneros (37 %). -El Fondo de Inversiones Hicks, Muse, Tate & Furst (29%) -Los dueños de El Sitio (34%).
Megavisión	-Ciecsa S.A. (62,6%) (Grupo Claro)	-Televisa (37,4 %)
La Red		-Ángel González (100%)

Podemos constatar que en el sistema de canales de televisión se pueden identificar modalidades diferentes de propiedad que van desde una propiedad exclusivamente estatal hasta una propiedad de capitales privados extranjeros. Al respecto podemos esquematizar el sistema de propiedades a través de cuatro casos principales:

1. En primer lugar tenemos el caso de TVN, un canal 100% estatal que responde al prototipo de canal público regulado por una ley de televisión, con un patrimonio propio y un directorio autónomo que representa los intereses de su propietario con amplias y absolutas facultades.
2. Por otro lado encontramos el caso de UC TV, un canal con respaldo institucional que responde a la figura de un canal comercial con patrocinio institucional de la Universidad Católica, pero que no constituye en sentido estricto un canal universitario debido a que su programación no incluye la extensión universitaria.
3. En tercer lugar tenemos el caso de Megavisión, un canal privado que constituye un caso de inversión mixta entre capitales privados nacionales y extranjeros, con presencia minoritaria de la internacional Televisa y una mayoría del grupo nacional propiedad de Ricardo Claro.
4. Finalmente encontramos los casos de La Red y Chilevisión, dos canales privados que constituyen casos diferentes de una propiedad privada con presencia de capitales exclusivamente extranjeros: en el caso de La Red al pertenecer desde 1999 al conglomerado mexicano de Ángel González, y en el caso de Chilevisión al ser propiedad del grupo de empresas *Claxson*.

3.4. Participación en el Mercado Publicitario.

En el año 2003 la televisión concentra el 57% de la inversión publicitaria frente a un 29% de la prensa escrita, acumulando entre ambos medios el 86% de la inversión total realizada en publicidad durante este año. A una distancia significativa se encuentra la inversión publicitaria realizada en otros medios como la televisión por cable con un 7% del gasto en publicidad, seguido por las revistas con un 3%, la vía pública con un 2% y el Metro con un 1% de la inversión total. Estas cifras han registrado ligeras variaciones durante el primer semestre del 2004 tal y como se aprecia en los siguientes gráficos:

Gráfico n° 4:
Inversión publicitaria en medios, año 1998

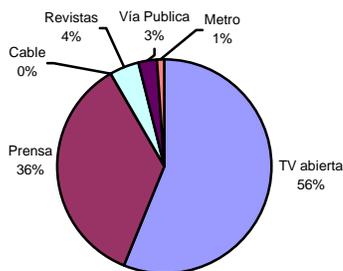
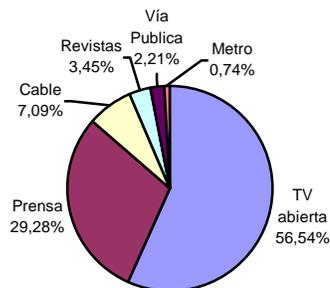


Gráfico n° 5:
Inversión publicitaria en medios, año 2004



Fuente: Elaboración propia.

Al considerar la evolución de la inversión en publicidad en los distintos medios podemos constatar que ésta se ha mantenido estable en los últimos años, por ejemplo, la inversión publicitaria en televisión en 1998 equivalía al 56,3% del total del gasto, porcentaje prácticamente similar al vigente al año 2004. Si consideramos los gráficos números 4 y 5, y comparamos los datos de 1998 con los del primer semestre del 2004, llama la atención la baja que ha tenido la inversión publicitaria en la prensa escrita en más de un 5% durante este periodo, disminución que puede ser explicada en los datos del 2004 por la aparición del Cable y su capacidad de capturar el 7,09% de la inversión publicitaria, inversión que creció un 11,45% con respecto a igual período del año anterior. Estas cifras sitúan al Cable en el tercer lugar de los medios que reciben inversión en publicidad, ratificando con ello que en los últimos 5 años se ha constituido en un medio significativo en el mercado de los avisos publicitarios.

Tabla n° 4:
Evolución del porcentaje de participación en la inversión publicitaria en Televisión.

Canales	1998	2000	2002	2004 ¹⁰
	% de Part.	% de Part.	% de Part.	% de Part.
UC TV	25,11%	26,40%	25,00%	32,10%
Mega	21,51%	16,10%	30,00%	28,30%
TVN	24,80%	33,00%	27,00%	22,60%
Chilevisión	18,30%	18,60%	12,00%	8,40%
Red TV	3,14%	5,00%	5,00%	7,70%
UCV TV	1,52%	0,90%	1,00%	0,90%
Rock & Pop ¹¹	5,62%	---	----	---
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Mega Time S.A.

Sin embargo, como lo mostramos más arriba, la televisión abierta sigue concentrando, sin ningún contrapeso, la mayoría de la inversión publicitaria en nuestro país. En la tabla n° 4 podemos observar el patrón de distribución de la inversión publicitaria entre los distintos canales de televisión. Los datos disponibles para el primer semestre del 2004 muestran que la mayoría de la inversión publicitaria se encuentra fuertemente concentrada en tres empresas televisivas: UC TV con un 32,1%; Megavisión con un

¹⁰ El dato del 2004 equivale al promedio proyectado sobre la base a los datos del primer semestre del año.

¹¹ Considérese que el Canal Rock & Pop no continuó en funciones más allá de 1999.

28,3% y TVN con un 22,6%. A una distancia significativa se ubica Chilevisión con un 8,4% y La red con un 7,7% de la inversión publicitaria, y mucho más atrás UCV TV con una participación marginal en el mercado de la publicidad equivalente a un 0,9% de la inversión total.

Ahora bien, si analizamos como se ha distribuido la inversión publicitaria entre los distintos canales de televisión abierta durante los últimos 5 años, podemos constatar que ha mostrado un alto dinamismo. Como se puede ver en la tabla n° 7, el porcentaje de participación que cada canal ha tenido en el mercado publicitario durante el período 1998 – 2004 ha presentado variaciones significativas que vale la pena destacar. En primer lugar, llama la atención la evolución de Chilevisión en contraste con la de Megavisión, siendo el primer canal el que ha tenido la bajada más significativa en su porcentaje de participación en el mercado publicitario, a diferencia del segundo, que se ha consolidado entre el 2002-2004 como el segundo canal con mayor inversión publicitaria en nuestro país. Otro aspecto destacable es el repunte que ha tenido UC TV que lo ha consolidado como el canal que recibe la mayor inversión en publicidad en el año 2004. Finalmente, resulta relevante subrayar que el mercado de la inversión publicitaria en la televisión se ha mantenido estable en su carácter oligopólico, pero reduciendo el número de empresas hegemónicas a partir del 2000 con la significativa bajada en la inversión publicitaria en Chilevisión, y la consecuente consolidación de UC TV, Megavisión y TVN como un núcleo que concentra, al primer semestre del 2004, el 83% del total de la inversión publicitaria que se realiza en la televisión abierta.

3.5. Participación en la audiencia televisiva.

La medición de la audiencia televisiva en Chile se realiza a través de la tecnología *people meter*¹². El sistema de medición está instalado en 450 hogares de Santiago y cubre una muestra de 1.860 personas de modo que sus resultados son representativos de la ciudad de Santiago. El sistema *people meter* está estratificado socioeconómicamente, tal que el 11,1% de los hogares de la muestra pertenecen al segmento ABC1, el 22,2% al segmento C2, el 27,8% al grupo C3 y el 38,9% al segmento D, quedando excluido de la medición el grupo E.

A partir de este sistema de medición de las audiencias, la competencia entre los diversos canales de televisión se ha vuelto cada vez más compleja, ya que el *rating* se ha constituido en un indicador estratégico para el mercado de inversionistas que se ha hecho cada vez más sofisticado. Al igual que la prensa escrita, la televisión también participa de un mercado dual dentro del que se establecen complejas relaciones entre los niveles de audiencia (medidos a través del *rating*) y el mercado de los avisadores que usan a los medios para llegar hasta sus públicos objetivo.

En la tabla n° 5 podemos apreciar los promedios de audiencia de los canales nacionales en el año 2002, estratificados según niveles socioeconómicos. En él se observa claramente como el mercado de las audiencias televisivas está fuertemente concentrado en TVN y UC TV quienes puntúan en promedio en el *people meter* 12.9 y

¹² El instituto encargado de la realización de las mediciones de audiencia televisiva en Santiago es Time-Ibope.

12.4 respectivamente. Más abajo se ubica Megavisión con 7.3 puntos, y un poco más rezagados aparecen Chilevisión con 4.9 y La Red con 4.6 puntos de rating.

**Tabla Nº 5:
Audiencia de la televisión abierta según estrato socioeconómico.**

	TOTAL	ABC1	C2	C3	D
UC TV	12.4	10.2	14.2	11.9	12.3
Megavisión	7.3	4.0	5.9	7.3	9.1
TVN	12.9	11.9	12.9	12.9	13.1
Chilevisión	4.9	3.0	4.4	5.1	5.6
La Red	4.6	2.0	3.5	4.5	5.9

Fuente: TV Rating/Time Ibope/Chile (2002)

Llama la atención que los dos canales hegemónicos mantienen su supremacía en todos los estratos socioeconómicos, y que todos los canales, con excepción de UC TV, tienen una tendencia inversamente proporcional con los niveles socioeconómicos, es decir, a menor nivel socioeconómico mayor *rating*. Considérese que el horario de consumo televisivo se mantiene en una evolución ascendente durante el día hasta llegar a su punto culmine en el llamado *Prime-time* que se refiere al horario que va desde el comienzo de las telenovelas y que se extiende hasta los llamados programas estelares, pasando por los respectivos noticieros centrales de cada estación televisiva. Según los datos parciales disponibles para el 2003, la supremacía promedio de los dos canales principales TVN y UC-TV, se ve consistentemente ratificada en los llamados *Prime-time*, que constituyen el período más atractivo para la inversión publicitaria.

Por otro lado, resulta relevante destacar las limitaciones del proceso de construcción de las muestras de hogares en las cuales se instala la tecnología de medición de la audiencia, en este sentido es importante subrayar por ejemplo, la no consideración del nivel socioeconómico E en la medición del *rating*, el cual constituye el grupo socioeconómico más numeroso desde el punto de vista sociodemográfico, con lo cual se introduce un criterio de alta distorsión al indicador de audiencia televisiva. Otro aspecto es el centralismo de la medición, la cual sólo ha considerado una muestra de hogares de Santiago. Esta última problemática está siendo abordada en los próximos meses por la empresa responsable del sistema "*people meter*" a través de la implementación de un sistema piloto de medición en las ciudades de La Serena, Valparaíso, Concepción y Temuco, con el objetivo de contar para el 2005 con un sistema de medición de audiencia con ambición de representatividad nacional.

Por último, vale la pena describir algunas inconsistencias que se aprecian entre la participación en el mercado de la audiencia televisiva y la participación en el mercado de la inversión publicitaria de cada canal de televisión. En este punto resulta evidente que el comportamiento de la inversión publicitaria no ha respondido exclusivamente a la cuota de participación de cada canal en el mercado de las audiencias, lo cual queda evidenciado en el hecho que si bien TVN es el canal con mayor audiencia promedio, es el tercer canal en la inversión en publicidad, o en el hecho que Megavisión en el año 2002 contaba con una audiencia equivalente al 60% de la audiencia de TVN y sin embargo recibía el 30% de la inversión publicitaria versus el 27% que recibía la estación pública. Estos factores de distorsión del mercado televisivo pueden resultar muy relevantes para la discusión de la libertad de expresión, ya que por su carácter

oligopólico, el desarrollo pluralista del sistema de la televisión chilena aparece absolutamente dependiente de la interacción que se pueda establecer entre los mercados de las audiencias y la inversión publicitaria.

4. DISCUSIÓN Y PROPUESTAS.

Una primera constatación que se impone del análisis de la propiedad de los medios de comunicación audiovisuales y escritos de nuestro país, es que en ambos sectores se observa una estructura oligopólica, no sólo desde la perspectiva del control de los medios (que en el caso de la televisión está reducida a tres empresas y en el de la prensa escrita a sólo dos), sino también desde el punto de vista de la participación en el mercado de las audiencias y el de la inversión publicitaria. Como una forma de dimensionar los efectos de la excesiva concentración del mercado de los medios sobre el pluralismo, podemos considerar lo sostenido por el informe Günther que señala que se pone en peligro la libertad de expresión cuando una empresa concentra un 20% o más de la circulación o audiencia de un medio y que ésta se verá perjudicada severamente si esas cifras se elevan por sobre el 40%. Si consideramos estos indicadores podemos afirmar que en Chile se observa una situación que sería perjudicial para la libertad de expresión en el caso de la prensa escrita (donde el grupo El Mercurio controla el 53% de la circulación neta y COPESA el 46%) y peligrosa en el caso de la televisión (donde TVN concentra el 31% de la audiencia *on line* y UCTV el 29,8%).

Por otra parte, los antecedentes relacionados con el mercado de la publicidad resultan especialmente interesantes puesto que ni en el caso de la televisión ni en el de la prensa escrita se observa, como cabría esperar, una correlación estricta entre los niveles de audiencia de los medios y la inversión publicitaria. Este desequilibrio no debe ser considerado una situación meramente anecdótica, puesto que influye directamente en la sustentabilidad económica de los distintos medios de comunicación, al constituir la publicidad su principal fuente de ingreso. Por lo tanto, la falta de coherencia en este sentido establece una barrera de entrada artificial en el mercado de los medios, puesto que para acceder al financiamiento publicitario no bastaría con ser exitoso en términos del grado de aceptación por parte del público, sino que resultaría necesario ser parte del núcleo oligopólico de empresas que controlan el sector. Tal vez el caso más ilustrativo de esta situación sea la del quincenario "*The Clinic*", que aún cuando según el SVCL exhibe los mayores índices de circulación y lectoría de entre todas las revistas del sector, aparece casi completamente excluido del mercado de la publicidad.

Lo anterior nos permite constatar que la distribución del flujo de capitales provenientes de este sector no es el resultado de la aplicación pura de las leyes de la libre competencia, más bien en ella se observa una importante cuota de discrecionalidad por parte de los avisadores a la hora de organizar y dirigir dicha inversión, tanto en la televisión como en la prensa escrita. Dicha discrecionalidad aplica incluso entre los propios medios que controlan el mercado, ejemplo de ello es el proceso experimentado por TVN, que en los últimos años ha vivido un fuerte descenso en la inversión publicitaria, en circunstancias que su participación en el mercado de las audiencias no ha experimentado una disminución similar, por el contrario su posición en el mercado televisivo se ha consolidado, consagrándose como uno de los dos canales con mayor

rating promedio en nuestro país. A pesar de esto, las últimas mediciones de inversión publicitaria lo sitúan en el tercer lugar, por debajo de Megavisión, canal privado que, como ya se indicó, posee índices de audiencia equivalentes sólo al 60% del *rating* promedio de la estación estatal. Una situación similar puede verse en el caso de la prensa escrita donde el diario El Mercurio concentra más de la mitad de la inversión publicitaria, lo que lo ubica a gran distancia de su competidor más cercano, el diario La Tercera, que tiene apenas el 15% de dicha inversión, no obstante la participación de ambos medios en el mercado de lectores no refleja diferencias tan significativas.

Todo lo anterior nos conduce a afirmar que la tradicional noción de oligopolio no resulta suficiente para comprender la forma en que se ha estructurado el mercado de la prensa en Chile, para esto resulta necesario introducir otra noción que es la de “monopolio ideológico”. En efecto, una característica del empresariado nacional es su alto nivel de uniformidad ideológica, que en lo económico se expresa en un alto nivel de compromiso con el modelo neoliberal y en lo cultural en un fuerte conservadurismo valórico, de modo que cuando actúan como avisadores utilizan la inversión publicitaria como una herramienta para fortalecer a aquellos medios que les son más afines, introduciendo una distorsión en el mercado que dificulta la aparición de otras expresiones. De hecho, la concentración de los medios de comunicación y la conformación de oligopolios no explica por sí misma una anulación de la diversidad político cultural, tal y como lo muestra la experiencia de otros países, ésta es más bien una peculiaridad distintiva del caso chileno¹³ que aunque se muestra de una forma más exacerbada en el mercado de la prensa escrita, en la televisión empieza a ser una tendencia cada vez más significativa.

Estrechamente vinculado con lo anterior surge una segunda forma de intervención sobre los medios, que se traduce en las presiones que se ejercen cuando los contenidos que se difunden pueden comprometer directa o indirectamente los intereses corporativos de alguno de los avisadores. Mientras el punto anterior (monopolio ideológico) se relaciona con una limitación del pluralismo de los medios, este segundo punto se vincula más bien con una serie de restricciones a la libertad de expresión, puesto que lo que queda excluido de la discusión pública y, por tanto, sometido a un proceso progresivo de invisibilización, son una serie de contenidos específicos que se oponen en distinto grado a los intereses de los actores dominantes del mercado. Estamos frente a casos como los relacionados con la industria farmacéutica y la comercialización de ciertos medicamentos que no cumplen determinados estándares de calidad o han sido prohibidos en otros países, o los conflictos relacionados con los derechos de los consumidores y su vulneración sistemática por parte de determinadas empresas. En este escenario también aparecen otros intereses corporativos que desarrollan sus propias estrategias de presión, como son los partidos políticos, el gobierno y la iglesia católica, frente a los cuales, por uno u otro motivo, los medios también se manifiestan sensibles.

El monopolio ideológico y este conjunto de presiones más específicas tienen básicamente consecuencias en dos niveles: por una parte, sobre las líneas editoriales donde se produce un fenómeno de autolimitación y autocensura en tanto los responsables de los medios evitarán aquellos temas que puedan conflictuarlos con

¹³ Cfr.: Sunkel y Geoffroy (2001). Op. Cit.

quienes los financian; y por otra, sobre la cultura profesional de los periodistas la que se ha visto severamente debilitada al constituirse en el eslabón más débil de la cadena de producción de la información (considérese que no es infrecuente que, ante situaciones de conflicto, se pida como forma de reparación que un determinado periodista sea marginado de un medio) lo que se ha traducido en una progresiva inhibición de su capacidad propositiva y de análisis crítico¹⁴.

Claramente, los antecedentes hasta aquí revisados nos indican que dentro del mercado de los medios de comunicación en Chile existen una serie de elementos que limitan el pluralismo y amenazan gravemente la libertad de expresión, afectando de forma negativa la calidad de la política al poner trabas para que se manifieste la diversidad de perspectivas existentes sobre cuáles son y cómo deben ser tratados los temas de interés nacional, empobreciendo con ello tanto el debate como el espacio público.

No obstante lo anterior, especialmente durante los últimos años, se han dado algunos pasos interesantes en orden a intentar generar mejores condiciones especialmente en lo referido a la libertad de expresión (tales como la promulgación de la ley 19.733 sobre libertad de información y ejercicio del periodismo y la derogación de la ley 16.643 sobre abusos de publicidad) éstos han resultado insuficientes en orden a permitir que los medios de comunicación expresen la diversidad presente en la sociedad chilena, de modo que resulta interesante discutir algunas propuestas que nos permitan avanzar más decididamente en este proceso.

Evidentemente, no existen fórmulas mágicas para enfrentar este problema. La experiencia internacional nos muestra que las soluciones ensayadas en países que se han visto afectados por situaciones similares han sido diversas y no siempre exitosas¹⁵. Por ejemplo, en Francia y Alemania se han propuesto estrictas leyes que prohíben las transacciones comerciales que conduzcan a mayores niveles de concentración de la propiedad de los medios de comunicación, estas leyes han visto limitada su efectividad debido a que no abordan el problema de la propiedad de medios de distinta naturaleza y la configuración de grupos multimediales; en otros países como el Reino Unido si bien no existen leyes específicas en esta materia toda transacción en el sector está sometida a las leyes generales antimonopolio.

En este sentido, en nuestra opinión podrían considerarse algunas líneas de exploración que abordando el problema en sus múltiples dimensiones permitieran introducir algunas mejoras en esta situación. En primer lugar, habría que considerar la aplicación de leyes antimonopolio que por un lado eviten que la concentración de la propiedad de los medios aumente extendiéndose a regiones en donde todavía se observa la existencia de prensa independiente y ajena a los grandes conglomerados, y, por otra, impidiendo la generación de barreras de entrada artificiales que dificulten el ingreso de nuevos medios al mercado nacional, como ocurrió con el caso del diario El Metropolitano o, más recientemente, con todas las trabas a las que debió enfrentarse el diario Publímetro antes de salir a circulación.

¹⁴ Sunkel, G. (2001): "Libertad de expresión, otra transición pendiente". En Corrales O. y Sandoval, J. (comp.): *Psicología política, Cambio cultural y participación social*". Valparaíso, EDEVAL.

¹⁵ Para mayor detalle véase el informe de Human Rights Watch (1998): *Los límites de la tolerancia. Libertad de expresión y debate público en Chile*. Santiago, Lom.

En segundo lugar, pudiese pensarse en la implementación de una serie de estímulos económicos y tributarios especialmente dirigidos a medios nuevos o que no sean parte del núcleo oligopólico que controla el sector. Por ejemplo, podría pensarse en la generación de una línea de créditos blandos especialmente orientada a la creación de empresas periodísticas que estuviesen diseñados para permitirles enfrentar de mejor modo las barreras de entrada propias de este mercado. Otra iniciativa que podría considerarse es la creación de incentivos tributarios para empresas que contraten avisaje en medios que no pertenezcan a los grupos que actualmente concentran la mayoría de la inversión publicitaria. Finalmente, puede pensarse en la generación de subsidios estatales destinados a medios que enfrenten dificultades económicas bajo ciertas condiciones como, pudiera ser, la independencia editorial de los periodistas o que se trate de medios que expresen puntos de vista que no tienen otra representación mediática. Esto último aparece como especialmente relevante de cara a los problemas detectados por algunos autores en relación con el fenómeno de la autocensura y el debilitamiento de la cultura profesional de los periodistas anteriormente señalado.

Una tercera línea de acción tendría que ver con un proceso de planificación y reorientación del avisaje estatal de modo de utilizarlo como una herramienta para corregir la discriminación a la que se ven sometidos los medios pequeños por parte de los grandes avisadores quienes, como ya hemos visto, no sólo utilizan criterios de mercado para decidir sobre sus inversiones sino que también funcionan con criterios político-ideológicos que los llevan a fortalecer, incluso artificialmente, los medios que les son más afines. Para comprender la relevancia del rol que el Estado podría tener en este ámbito debemos tener en cuenta que, según informaciones proporcionadas por el Colegio de Periodistas, en el año 2001 el Estado habría invertido alrededor de 4.800 millones de pesos para publicidad y difusión en prensa escrita de los cuales más del 60% habrían favorecido al grupo El Mercurio y cerca de un 23% al grupo COPESA, repartiéndose el 17% restante entre todos los otros medios. Resulta obvio que, de mantenerse esta situación, el Estado no sólo estaría fallando en asegurar la existencia de medios plurales y abiertos sino que estaría reforzando con su intervención el carácter oligopólico del sector.

Una última línea de trabajo que se podría considerar es la promoción de Internet como plataforma para el desarrollo de medios de comunicación. Resulta evidente que Internet supone barreras de entrada mucho menores en lo que se refiere a la producción y circulación de los medios; no obstante, también aquí resulta necesaria la intervención del Estado especialmente en vistas a reducir la llamada “brecha digital” favoreciendo el acceso a estas tecnologías a aquellos sectores con menos ingresos o que se encuentran en situación de aislamiento geográfico. Además de ser una solución que escapa de los cánones con los que ha trabajado tradicionalmente este mercado, nos parece una iniciativa coherente con los procesos de globalización y con las tendencias mundiales que seguirá el desarrollo de los medios de comunicación en las próximas décadas.