



Tipo de documento: Tesis de Maestría

Título del documento: Empresas comunicacionales: historia de concentraciones que se reforzaron con la mundialización económica y la convergencia con los sectores de la informática y las telecomunicaciones

Autores (en el caso de tesis y directores):

Emiliano Delio

Santiago Marino, dir.

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2018

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



Emiliano Delio

Empresas comunicacionales: historias de concentraciones que se reforzaron con la mundialización económica y la convergencia con los sectores de la informática y las telecomunicaciones

Tesis para optar por el título de Magíster en Periodismo

**Facultad de Ciencias Sociales,
Universidad de Buenos Aires**

Director de tesis: Doctor Santiago Marino

**Ciudad de Buenos Aires, Argentina
Diciembre, de 2017**



Resumen

El objetivo ha sido describir el proceso de concentración de las empresas de medios e información, que se inició con la búsqueda de nuevas ganancias, a partir de la crisis del modelo de desarrollo industrial desde la década de 1970.

La concentración de las industrias culturales es un fenómeno que no puede circunscribirse a un período determinado, ya que las características intrínsecas de sus productos lo favorecen. Lo que sí, es que con las políticas de bajas de aranceles entre países, las facilidades para la movilidad de capitales y privatizaciones, hicieron que la concentración se desplegara a escala global, creando mega corporaciones de alcance mundial o regional, más allá de lo nacional.

Favorecidos por capitales dispuestos a invertir en otros sectores, se produjeron cambios tecnológicos, a través de nuevas redes de distribución y una forma de producción cada vez más digital. Estos fenómenos favorecieron la convergencia entre sectores que antes brindaban servicios distintos y se dirigían a diferentes públicos: el mediático audiovisual, el informático y las telecomunicaciones.

En este trabajo se partió de un análisis descriptivo de aquellos autores que estudiaron la economía política de la comunicación. Luego se hizo un análisis histórico, donde se analizó como se constituyeron los grandes del sector audiovisual y en el siglo XXI confluyeron, con los de la informática y las telecomunicaciones, para crear un mercado mundial muy segmentado con un potente desarrollo de las redes de distribución.

Palabras clave: concentración de medios, convergencia de medios, economía política de los medios de comunicación, estrategia de corporaciones globales, neoliberalismo

Summary

The objective has been to describe the process of concentration of media and information companies, which began with the search for new profits, starting with the crisis of the industrial development model since the 1970s.

The concentration of cultural industries is a phenomenon that can not be limited to a specific period, since the intrinsic characteristics of its products favor it. What yes, is that with the policies of low tariffs between countries, the facilities for capital mobility and privatizations, made the concentration to be deployed on a global scale, creating mega corporations of global or regional scope, beyond the national.

Favored by capital willing to invest in other sectors, technological changes took place, through new distribution networks and an increasingly digital form of production. These phenomena favored the convergence between sectors that previously offered different services and addressed different audiences: the audiovisual media, the computer and telecommunications.

In this work, we started with a descriptive analysis of those authors who studied the political economy of communication. Then there was a historical analysis, where the great ones of the audiovisual sector were analyzed and in the 21st century they converged, with those of the computer science and the telecommunications, to create a very segmented world market with a powerful development of the distribution networks.

Keywords: media concentration, media convergence, media political economy, global corporate strategy, neoliberalism.

Résumé

L'objectif est de décrire le processus de concentration des entreprises de médias et de l'information, qui a commencé avec la recherche de nouveaux profits de la crise du modèle de développement industriel à partir des années 1970.

La concentration des industries culturelles est un phénomène qui ne peut être limité à une période spécifique, puisque les caractéristiques intrinsèques de ses produits le favorisent. Et si, il est que les politiques de baisse des tarifs entre les pays, les installations pour la mobilité des capitaux et de la privatisation, ont fait la concentration est déployée à l'échelle mondiale, la création de sociétés méga mondial ou régional, au-delà du national.

Favorisé par le capital désireux d'investir dans d'autres secteurs, des changements technologiques ont eu lieu, à travers de nouveaux réseaux de distribution et une forme de production de plus en plus numérique. Ces phénomènes de convergence privilégiés entre les différents secteurs précédemment fourni des services et se dirigeaient vers différents publics: les médias audiovisuels, l'informatique et les et des télécommunications, de créer un marché mondial très segmenté avec un puissant télécommunications.

Dans ce travail, nous avons commencé par une analyse descriptive des auteurs qui ont étudié l'économie politique de la communication. Après une analyse historique, qui a été analysée comme le plus grand dans le secteur audiovisuel a été créé, et au XXIe siècle, ils se sont réunis, avec la technologie de l'information développement des réseaux de distribution est devenu.

Mots-clés: concentration des médias, convergence des médias, économie politique des médias, stratégie globale des entreprises, néolibéralisme.

Introducción y metodología	5
 Parte I. Estado del arte y marco teórico	
<i>¿Por qué se dio el proceso?</i>	
 Capítulo 1	
Los estudios precedentes sobre los medios y su economía	17
Capítulo 2	
La concentración económica en los medios de comunicación	26
Capítulo 3	
La transformación en grandes empresas de medios	38
 Parte II. Histórico	
<i>¿Cómo se dio el proceso?</i>	
 Capítulo 4	
Una historia de medios y concentraciones	51
Capítulo 5	
La concentración en contexto:	
cambios económicos, del predominio industrial al informacional	86
 Parte III. Concentración en el siglo XXI	
 Capítulo 6	
Los grandes de los medios	108
Capítulo 7	
Estrategias en el nuevo escenario	127
 Conclusiones	186
 Bibliografía	193

Introducción

El principal propósito de esta investigación es observar el surgimiento de los emporios comunicacionales concentrados y describir su composición actual. Las empresas infocomunicacionales, donde confluyeron las de medios con informáticas y telecomunicaciones; adquirieron un rol cada vez más importante en la economía mundial y también potenciaron los sectores industriales y de servicios; con cada vez mayor uso en el trabajo y el tiempo libre.

Los medios de comunicación tienen preponderancia en la sociedad contemporánea, tanto desde el aspecto cultural como financiero. Con más recursos destinados a ellos y a la generación de riqueza (no exentos de la especulación), se han consolidado como un sector de gran importancia en la economía mundial del siglo XXI. También se han afianzado como factores para la transmisión de costumbres o comportamientos y con las comunicaciones interactivas a través de redes, son importantes vehículos de interacción social. Sus productos, en muchos casos con caracteres globales hechos por compañías dominantes del sector, son trascendentes desde el punto de vista mercantil y simbólico. Las empresas infocomunicacionales son portadoras de datos de relevancia social e interpersonal, útiles para el entretenimiento y la manufactura.

Analizar las industrias culturales en el entramado actual necesita poner en consideración su historia con la economía, el desarrollo tecnológico, las políticas públicas y las características intrínsecas de sus productos.

El campo de los estudios de comunicación se nutre de diversas disciplinas que hacen asequibles las industrias culturales, su nacimiento y desarrollo. El uso de la tecnología y la búsqueda de rentabilidad son factores que no pueden ignorarse en cualquier sociedad capitalista.

Los hechos que involucran los procesos comunicacionales estudiados con perspectivas agramadas desde lo multidisciplinario señalan cómo se manifiesta la cultura, la comunicación, la economía y la política. El nacimiento de cada medio estuvo relacionado con un momento histórico (con sus coyunturas económicas, políticas y sociales) y propiciado por un desarrollo productivo que utilizó el conocimiento científico y tecnológico de manera lucrativa.

Por ello el tema del presente trabajo se centra en el surgimiento de los emporios comunicacionales por la concentración, con la transnacionalización del capital y la convergencia de sus tecnologías, que llevó al desarrollo de nuevos productos y formas de distribución; proceso que se inició a fines del siglo XX.

El problema debe ser contextualizarlo desde una perspectiva histórica. Las empresas de comunicación eran generalmente compañías que se especializaban en un tipo de medios: gráficos, radiales, televisivos o cinematográficos, con un fuerte anclaje en su país de origen. Así lo fueron hasta antes de la crisis del capitalismo de la década de 1970 que llevó a la apertura de los mercados nacionales por la baja de aranceles y nuevas inversiones.

La expansión mediática desde la década de 1980 produjo dos frutos desde el punto de vista de la generación y transmisión de valor: la multiplicación de la oferta (más productos) y el ensanchamiento de los canales de distribución. Se pasó de las convencionales distribuciones, por radiodifusión o reparto de material gráfico, a redes de cables o inalámbricas (a través de fibra óptica, satélites, tendidos telefónicos y coaxial) (Castells, 2009).

Para estudiar el fenómeno se puso esta investigación en contexto. En el capítulo 1 se repasó la constitución del campo de estudio sobre los medios y su economía. Se puntearon los inicios, con la escuela institucionalista y el análisis del control de la producción por parte de grandes empresas. Y se puso acento en la revalorización de los estudios de la economía política de la comunicación, con los procesos de concentración iniciados a fines de 1970, en el sector de los medios.

El capítulo 2 se enfrentó a la concentración. Pasó revista a los distintos índices para cuantificarla y medirla, con empresas participantes y mercados. Además, diversos autores explicaron las ventajas y desventajas de la concentración en los medios y sus distintos tipos.

El capítulo 3 puso el foco en las características peculiares de los productos de medios, que tienen alto valor simbólico. Al afrontarse el mayor costo en producir el master, las posibilidades de distribuirlo y venderlo más veces, son comparativamente más redituables que en otras industrias. Así se favorece la creación de economías de escala con mayor concentración. Incrementadas con la disminución de barreras arancelarias y facilidad de movilidad de capitales entre países desde 1970.

El capítulo 4 desplegó la historia de los medios y su vinculación con las características de sus productos. La concentración se dio históricamente y nunca fue de manera acabada, ya que diversas innovaciones fueron destronando a colosos. Pero solo con la consolidación de un mercado global, la concentración se produjo a nivel mundial. Los robustos actores que se crearon en el siglo XX fueron los cimientos para la conformación de los gigantes globales del siglo XXI. Entender la genealogía e idiosincrasia de la producción en cada sector sirve para comprender las orientaciones en las fusiones y adquisiciones que se dieron desde hace unas décadas hasta el presente. Los diversos medios de comunicación conforman un sistema interrelacionado e histórico que evoluciona y coexiste: antes, ahora y en el futuro.

El capítulo 5 describió los cambios del capitalismo a partir de la crisis del modelo industrial expansivo por la demanda nacional. Y su reconversión con nuevas inversiones en investigación y desarrollo de nuevos productos, donde los sectores de medios, telecomunicaciones e informática jugaron un rol destacado. La revolución tecnológica y las políticas económicas (privatizaciones, bajas de aranceles y disminución del rol estatal) impactaron también en la producción capitalista. Se creó un nuevo escenario que fue fértil para la expansión del flamante sector infocomunicacional.

El capítulo 6 ubicó al sector infocomunicacional en la economía mundial, que todavía estaría desplegando su expansión en convivencia con el sector industrial. El flamante sector tiene poderosos actores que se mueven con otros de menor grado, a nivel global, regional y nacional.

El capítulo 7 tomó nota de los cambios tecnológicos, la digitalización y la internet. Y los impactos que tienen en las estrategias de medios de comunicación.

Metodología

A lo largo de este trabajo se utilizará un método cualitativo. Describe las interacciones y comportamientos de las empresas de medios, en un contexto económico iniciado en la década de 1970, cuando se fueron concentrando a nivel mundial. Por ello se pasa revista a los diversos autores que han estudiado el fenómeno de manera conceptual, cotejándolo con datos relacionados con la concentración de mercado, de audiencias y de propiedad, entre otros aspectos ligados a la conformación y crecimiento de las compañías multimedia.

Se ofrecen elementos para comprender cómo se comportaron dos fenómenos en el proceso de la concentración: la aplicación de políticas neoliberales a nivel global (con epicentro en los Estados Unidos y otros países centrales del capitalismo) desde la década de 1970 y el desarrollo tecnológico auspiciado por nuevas inversiones. Un modelo productivo está ligado a la innovación tecnológica, que no es ahistórico, sino que está atada a los condicionamientos políticos que recibe este proceso de desarrollo cualitativo.

Las políticas neoliberales desde fines del siglo XX, produjeron el ingreso al sector audiovisual de más y nuevos capitales privados, en muchos casos del sector financiero. Unos llegaron por las privatizaciones, aplicadas en países de Europa y América Latina. Y otros, por la disminución de barreras aduaneras y legislativas, para la inversión y el comercio internacional (McChesney, 2002).

El desarrollo tecnológico, multiplicó la oferta de productos mediáticos, con formas más extensas de distribución en el siglo XXI (Castells, 2009). Primero fue la televisión por cable combinado con satélites y luego el tendido de redes más anchas y la Internet.

El sector de medios obtuvo grandes inversiones, que fueron aprovechados para generar economías de escala. El costo por unidad disminuye a medida que aumenta el número de unidades producidas, por las características intrínsecas de los productos culturales, donde es caro realizar el 'master' y reproducirlo es muy barato (Zallo, 2007).

Así, vender un producto más veces y en distintas plazas favorece la concentración. Producir el primero (maestro) puede tener un alto costo, pero es recuperado si se abarca la mayor parte de la participación en el mercado (Bustamante, 2003). Si el gasto de insumos para reproducir un producto es mínimo, se busca venderlo la mayor cantidad de veces. Y si se logran reunir más compradores para que las empresas puedan venderlo, las ganancias aumentan. Productos pensados para múltiples países son los más exitosos.

Tradicionalmente el mercado se asoció a un emplazamiento geográfico (Mosco, 2006). Pero la digitalización y la baja de aranceles aduaneros con las nuevas políticas, propició la búsqueda y expansión en los mercados extranjeros. Los productos de medios empezaron también a ser distribuidos a través de satélites, cables o Internet. E inclusive si se quiere transportarlo físicamente, un master no tiene grandes

dimensiones. Los costos de transporte para distribuir un producto mediático siempre han sido infinitamente menores, si se los compara con un producto del sector primario (materia prima) o secundario (bienes), donde se necesitan grandes bultos para comercializarlos (a través de barcos con sus contenedores, trenes, camiones, etcétera).

Así las empresas buscan acuerdos entre sí, en la mayor cantidad de países, para poder distribuir sus productos a más consumidores. En todos lados y épocas se fue generando una concentración, porque el negocio es más fructífero cuantos más mercados se abarcan. A lo largo de la historia de los medios, se ha visto cuando un medio se consolida con su público, hay una reducción progresiva de la cantidad de productores independientes. Por lo tanto tenemos un doble proceso: reducción del número de empresas y aumento de su tamaño.

Empresas fuertes, con ventajas en costos y ganancias al aumentar su tamaño, pudieron estar presentes en el mercado de medios a nivel global. Distribuyeron sus productos en todo el orbe y aumentaron su volumen de negocios. Así se consolidaron líderes globales multimedia que establecieron alianzas con colosos regionales o nacionales, para tener más canales de distribución de sus películas, programas o discos, entre otros productos (McChesney, 2002).

Pero lo que estimuló la inversión de más capitales en el sector de los medios fue la búsqueda de mayores ganancias frente a los tradicionales sectores industriales. Fueron habilitadas por las políticas de los estados, con privatizaciones y disminución de barreras aduaneras, que permitieron una mayor penetración entre mercados nacionales (alentados por organismos internacionales como la Organización Mundial de Comercio). Así se generó un mercado mundial con pocos actores robustos y concentrados, que hicieron grandes inversiones globales en múltiples países, a través de acuerdos o compras.

Este trabajo vislumbra la concentración de la propiedad y su internacionalización, con nuevas normas jurídicas que lo habilitaron. La concentración puede trastocar las fuentes de información, creación y expresión en cada uno de los países; restringiendo la libertad de expresión de manera indirecta, si no pueden ser promocionadas o protegidas todas las voces para generar un mercado con múltiples medios.

El problema planteado es la concentración de medios a nivel mundial, centralizado en menos de una veintena de grandes empresas. Estos acapararon con sus productos la mayor parte de países o regiones,

dejando relegadas a las empresas que no establecieron alianzas con estos gigantes. La inclusión de nuevos sectores por el desarrollo tecnológico y las nuevas formas de distribución, auspició el ingreso de las telecomunicaciones y la informática.

Las telecomunicaciones, desde sus orígenes, tuvieron un carácter más oligopólico que las tradicionales empresas de medios. Históricamente cubrieron zonas enteras para brindar lo que se catalogó como un servicio. Y los nuevos sectores informáticos también se basaron en ofrecer un producto igual a mayor cantidad de usuarios (tal como el sistema operativo Windows, el buscador Google, la red social Facebook, entre otros). O sea que esta mayor interrelación entre empresas y sectores a nivel mundial llevó a una mayor concentración.

La idea principal de la investigación es exponer como se asistió a una profunda modificación del mercado de medios de comunicación: nuevos jugadores con alta concentración ingresaron; se consolidaron nuevos productos, pensados más para un mercado global que nacional; en innovadoras plataformas de distribución, primero la televisión por cable y luego la internet.

Los mecanismos utilizados para el análisis de la problemática de la concentración partieron de una investigación documental, donde se examinaron los análisis teóricos precedentes. Y a su vez se presentan e interpretan datos actualizados sobre la concentración del sector infocomunicacional. Se comparó la aplicación por parte de autores de un conjunto de fundamentos teóricos a la problemática estudiada.

Los conceptos y fundamentos sobre la concentración económica de empresas en un mercado y las características de los productos de los medios están expuestos en los capítulos 2 y 3. Esta conjunción dio a la concentración de medios, características peculiares que fueron puestas en perspectiva históricamente, con énfasis en ver como desplegaron a partir del final del siglo XX con la mundialización de las empresas.

Una dificultad que enfrentan los analistas y esta tesis, es que los datos sobre los mercados de medios son cambiantes por las múltiples ventas de empresas, así como las variaciones constantes de la fidelidad de audiencias y públicos o el lanzamiento constante de nuevos productos. O sea que los cortes temporales son acordes a los datos que pueden obtenerse: generalmente son las propias publicaciones

anuales de las empresas para sus tenedores de bonos, así como la información pública que deben brindar a los estados y comisiones de valores respectivas de sus países de origen. Las fuentes de información también incluyen a autores que lo han estudiado.

El fenómeno de la concentración fue entendido desde el punto de vista del contenido como un proceso que puede cercenar la pluralidad de voces o también estimular la producción más costosa y de calidad.

Algunos autores, como Joseph Schumpeter, pensaron la concentración como un fenómeno temporal o en permanente amenaza. Muchas veces puede frenarse la concentración por la noción de la innovación, que determinan el aumento y la disminución de la prosperidad de una empresa. Así le ocurrió a Thomas Edison con la decadencia de sus proyecciones cinematográficas, de las que ostentó como monopolio durante más de un década a principios del siglo XX.

Esta tesis plantea orientar la investigación de los medios de comunicación sin extrapolarlo de la economía, incluyendo las crisis cíclicas del capitalismo en donde están insertados los recursos de los medios de comunicación con sus peculiaridades. La caída de la tasa de ganancia en los sectores industriales determinó la inversión en innovaciones por el beneficio que pensaba obtenerse. Además las empresas infocomunicacionales necesitan capitales para invertir en el desarrollo de nuevos productos, que hace forzosa la existencia de capitales dispuestos al riesgo en un contexto económico determinado.

Un problema sugerido es el impacto en la industria por la asonada del sector informático y la digitalización de la producción y distribución. Así otras investigaciones deberían ampliar sus fuentes también tomando lo intrínseco al procesamiento y transmisión de datos. No solo analizar un mercado desde el punto de vista de los consumidores o desde variables socioculturales.

La pregunta guía a responder en esta tesis será como se relaciona la concentración con: (1) la inversión de las empresas de medios en un contexto de globalización económica, auspiciada por políticas neoliberales, (2) la generación de nuevos productos con más distribución y (3) el crecimiento de las redes, canal en expansión para la distribución de productos, con el desafío de un nuevo esquema para generar ingresos y beneficios.

Simplificando tendríamos dos períodos que van de 1970 a 2000 y del 2000 a la actualidad. El primero se caracterizó por la llegada de nuevas inversiones con capitales especulativos y financieros que produjeron una abrumadora expansión de las empresas de medios. En el segundo, a partir del nuevo milenio, si bien se frenaron las inversiones de sectores ajenos, la tendencia fue la congregación en el nuevo canal de distribución, la internet, por el aumento incesante de usuarios y del ancho de banda de red que progresivamente habilitó mayor transmisión.

Abreviado, desde 1970 hasta el 2000 se conformaron los grupos multimedia a escala de mercados globales. Como punto de partida se puede tomar 1973, cuando se produjo la primera crisis del petróleo, momento en el que los países árabes decidieron no exportar más a Estados Unidos y Europa Occidental, trastocando el modelo de ganancia entre la inversión y los costos de esa producción, insumo fundamental del hasta entonces pujante sector industrial. El primer efecto en la economía fue inflación y recesión. Como salida, se empezó a ver qué sectores podían ser más redituables, ante una renta industrial en caída, ubicándose alrededor del punto de equilibrio.

Entonces las inversiones se reorientaron hacia el sector terciario y fuera de este, hacia la innovación tecnológica, donde la producción de bienes pudiera ser mejorada a través del replanteo de los procesos, herramientas, conocimientos y habilidades, que favoreció el desarrollo de la informática.

El sector terciario (servicios en general como finanzas, telecomunicaciones, medios, transporte, etcétera) fue el que captó mayor cantidad de capitales. Las empresas de medios se expandieron y su concentración, característica del período, se vio favorecida por las particularidades de los productos audiovisuales e informáticos (la reproducción es muy barata y el mayor costo está en la primera unidad producida).

Este sector económico de ‘bajo peso’, es el que se expandió como nunca antes en la historia del capitalismo. Pero el sector terciario también tuvo sus crisis cíclicas que afectaron a la economía mundial desde la década de 1980. Por la valuación errónea del sector financiero se produjeron diversas crisis sucesivas (1987 o 1994). Y también el sector informático y comunicacional tuvo su apriete en 2000. La sobre valuación por diagnósticos erróneos sobre el futuro del sector y de la compañías, tuvo su freno en el 2000, con la crisis de las ‘punto com’ y el derrumbe de sus valores (con la caída de las cotizaciones de

acciones en la bolsa Nasdaq de empresas electrónicas y tecnológicas). Y en 2008, la crisis financiera global trajo falta de liquidez y créditos.

Recapitulando, desde 1970 hasta el 2000, presenciamos un proceso de concentración internacional por la compra entre sí de periódicos, revista, canales de televisión, estaciones de radio, compañías de cine, empresas editoras de libros, sellos discográficos, productoras de TV, proveedores de internet, etcétera (Becerra, 2003). La concentración fue tanto horizontal, de parte de un medio a otro; como vertical (un ejemplo es que una productora de TV compra un canal). Las empresas dejaron de identificarse solo por su 'mono medio' más importante.

A nivel de infraestructura también en este período llegamos a una diversificación de los canales de distribución de los productos. La televisión dejó de recibirse solo a través de radiodifusión. La expansión del cable favoreció el incremento de la oferta, no solo con programación local sino también regional e internacional, además del surgimiento de canales temáticos. Los canales antes eran para una audiencia territorialmente localizada en un área urbana (Castells, 2009)

También en el caso de las películas, los cines dejaron de ser los espacios indiscutidos. La aparición de los casetes VHS y luego los discos DVD, posibilitaron a los espectadores alquilar los film para verlos cuando desearan, a lo que luego sucedió el video bajo demanda, en el cual el espectador pudo a través de una red consumir el contenido sin siquiera moverse de su casa. Estaciones de radio se expandieron, por la aparición de la FM y los diarios pudieron enviar sus ediciones para que fueran impresas en otros países (Castells, 2009). Esta oferta de medios audiovisuales hizo que se incrementara la variedad de sus productos, como hasta ese entonces no se había conocido.

Pero a partir de 2000 asistiríamos a un período de crecimiento más moderado y hasta defensivo; ante la incertidumbre sobre los beneficios e ingresos que generarían en un futuro, productos que hasta ese momento fueron evaluados como irremediabilmente exitosos.

Además de 2000 en adelante internet se popularizó cada vez más e hizo que se replantea el modelo de negocio tradicional de los distintos medios de comunicación (Kung et al., 2008). La financiación por pago o publicidad (el diario por el precio de tapa, la televisión abierta por la publicidad, las discográficas por

venta de música, etcétera) se alteró, por la nueva forma de distribución a través de las redes, la consolidación de dispositivos móviles y la mayor interactividad de los usuarios.

Las inversiones fueron hacia empresas a nivel horizontal (de la misma área) o vertical (internalizar compañías de la cadena de valor); la compra de empresas de internet, como forma de adquirir audiencias (por ejemplo la compra de You Tube por parte de Google en 2006, MySpace por parte de NewsCoproation en 2005, etcétera) y hacia el desarrollo de la infraestructura de redes.

Se puede decir que entre 1970 y 2000 los capitales se enfocaron en la multiplicación de oferta de productos. Mientras que a partir del nuevo milenio, las estrategias estarían apuntando más a asegurar las audiencias y su distribución a través de la gran red. Estar presente en internet sería el paso inicial para garantizar la llegada del producto al consumidor de una forma más moderna. Entonces tenemos la suma de más productos y mayor distribución, como síntesis de ambos grandes períodos.

El crecimiento de la nueva forma de comercialización y consumo en el siglo XXI trajo cambios en la producción de las empresas, que se volcaron a lo digital. Se generó información o entretenimiento con sus réplicas de contenido paralelo en múltiples formatos (principalmente audiovisual), para ser aprovechados con las capacidades de la red, además de estar disponible para el consumidor en el momento que los quiera en diversos soportes. Los últimos desarrollos tecnológicos, como antes fueron otros (aparición de la radio o de la televisión), son la clave para entender la evolución de los medios que coexisten con formas anteriores y adoptan algunas de sus características (Fidler, 1998).

Un interrogante a despejar es ver como las nuevas inversiones y el desarrollo tecnológico incidió en la concentración de medios entre las décadas de 1970 a la de 2010. Como punto de partida para la hipótesis hay que tomar los siguientes datos. La caída de ganancias que enfrentaron las empresas a partir de los '70, alentó nuevas regulaciones que hicieron menos onerosos los movimientos de capitales entre países favoreciendo las inversiones internacionales. Hubo un fuerte crecimiento del sector terciario de servicios, incluidos el de la informática, las telecomunicaciones y los medios; además compañías del sector público fueron privatizadas.

Las colocaciones de dinero fresco incluyeron la compra de empresas públicas de medios y telecomunicaciones. La industria de medios fue expandiéndose captando nuevas capitales, creando una

concentración mundial y multimedia. Inversiones provenientes de otros sectores, disminución de barreras arancelarias entre mercados nacionales y nuevas formas de distribución de productos (desde los satélites, cables e internet); aumentaron la concentración.

Las consecuencias de más inversiones, nuevas regulaciones internacionales, expansión económica e hicieron que:

- se expandieran los medios de comunicación en el mundo, desde el punto de vista de la importancia económica por volumen de facturación, concentrándose
- empresas de medios avanzaron en la compra de empresas estatales de radiodifusión
- se consolidaron empresas multimedios concentradas a escala global y regional

En un segundo período, con un desarrollo tecnológico, que produjo una multiplicación de la oferta de productos y bocas de distribución tenemos:

- mayor presencia e importancia de las redes durante el tiempo libre y de trabajo
- crecimiento de las redes y producción digital, con la emergencia de nuevas formas de distribución
- consolidación del sector informático e integración con los grandes grupos de medios
- mayor interacción con los contenidos presentados
- diversificación de contenidos, pero no más cantidad de empresas

El objetivo es analizar históricamente, como las políticas implementadas en los mercados de medios y el desarrollo tecnológico, favorecieron la concentración, creando un mapa de propiedad de medios global muy distinto al que había antes de la mundialización económica iniciada en los 70.

Las labores realizadas en el presente trabajo son: analizar cuál fue el factor principal por el cual se expandieron los medios; actualizar los datos referentes al volumen y alianzas de las empresas comunicacionales; mostrar la relación entre inversiones, nuevos productos y expansión, y ver las nuevas estrategias de los medios ante el desarrollo de las redes y la convergencia.

La organización del trabajo, reconstruyendo la génesis de su producción, puede sintetizarse en el cuadro que sigue a continuación. Aunque las distintas filas están puestas en un orden sucesivo ideal, la

elaboración de esta investigación no tuvo la rigurosidad cronológica marcada en este, ya que siempre existe una mixtura entre el estado del arte, la historia y los cambios actuales junto con la reconfiguración y volatilidad de las empresas con sus adquisiciones y el desarrollo de nuevos productos.

Plan de trabajo
Análisis del estado del arte sobre concentración, convergencia y economía de medios
Historia de las empresas de medios de comunicación y situación actual
Contexto de cambios políticos y económicos y su impacto en la reconfiguración de las empresas
Actualización de datos de las empresas de medios
Estrategias frente a los cambios en la distribución de productos y el crecimiento de las redes

Retomando lo punteado, la centralidad de esta investigación se despliega entre fines del siglo XX y principios del XXI, sin olvidarse de los precedentes históricos y las características de los productos mediáticos. Pero la unidad de análisis es el proceso de concentración de las empresas infocomunicacionales desde fines de la década de 1970 hasta la actualidad.

Las conclusiones serán sobre variables económicas y culturales. La conformación de los principales grupos comunicacionales en el mundo, aunque trajo mayor concentración con la integración con las informáticas y telecomunicaciones, también adopta nuevas formas la distribución de los productos mediáticos globales.

Capítulo 1

Los estudios precedentes sobre los medios y su economía

El presente capítulo abordará los antecedentes del campo delimitado por medios de comunicación, mercados, estados, políticas públicas, regulación y su economía, que se denominó Economía Política de la Comunicación

Los estudios sobre la relación entre economía, orden social y el sistema de medios comenzaron antes de la emergencia del neoliberalismo en la década de 1980 y la consecuente mayor concentración e internacionalización de las empresas.

La Economía Política de la Comunicación fue iniciada en los Estados Unidos por Dallas Smythe, en 1948 en la Universidad de Illinois (Mosco, 2006). Allí remarcó la importancia entre las relaciones políticas y económicas de los sistemas de comunicación de masas, más allá de la visión decimonónica liberal de los periódicos como controladores de los poderes públicos. En los Estados Unidos los periódicos privados ya habían generado grandes riquezas, desde fines del siglo XIX y no eran meros transmisores de ideas a la opinión pública.

John Kenneth Galbraith, funcionario público, periodista y profesor; se había apartado del análisis económico liberal, inmutable antes de las políticas de intervención estatal iniciadas en 1933, conocidas como New Deal. Comenzó alegando que las grandes corporaciones habían desplazado a las compañías. Así, través de la publicidad y los medios, las empresas podían crear la demanda. Los condicionantes institucionales y tecnológicos fueron quienes modelaron los mercados, para beneficio de corporaciones y gobiernos, con el tamaño y poder suficientes para controlarlos.

Esta Escuela Institucionalista, creó el puntapié para los estudios de la Economía Política de la Comunicación. Aquí se empezaron a documentar cómo grandes compañías de medios podían controlar la producción y distribución de sus productos masivos, para restringir la diversidad de contenidos, específicamente.

Dallas Smythe fue el primero en tratarlo sistemáticamente y se lo considera el fundador de la corriente. Veía como a través de un sistema económico colonial, la agenda temática de las compañías

transnacionales de medios de los Estados Unidos, era impuesta hacia Canadá y el resto de los países de habla inglesa.

Smythe pensaba a la audiencia como una materia prima o commodity que podía ser comercializada. Veía la importancia del manejo de la demanda en un capitalismo oligopólico y concentrado. A partir de allí, establecía la relación entre los medios y los anunciantes.

*“La preocupación por el tamaño y poder crecientes de los negocios transnacionales de comunicación, los ubica plenamente en la escuela institucional, pero su interés por la clase social y el imperialismo de los medios, da a su trabajo un enfoque definitivamente marxiano”
(Mosco, 2006, p. 62)*

El principal continuador de Smythe en la Universidad de Illinois fue Herbert Schiller, quién razonó que el poder económico es lo más influyente en la agenda de los medios. Así denunció que el avance de las empresas privadas, en el dominio de la esfera pública, producía efectos inhibitorios sobre la libertad de expresión. El poder corporativo se traducía a los medios, que se concentraron extendiendo geográficamente sus mercados de productos. Y en consecuencia a todos los aspectos de la vida social y cultura.

Siguiendo esta tradición norteamericana, Robert McChesney hizo un gran aporte sobre la integración de los medios, pero a escala global. La concentración iniciada a finales del siglo XX, creó grupos interconectados de acuerdo a jerarquías territoriales.

Las empresas dominantes, compitieron por establecer alianzas estratégicas y participación cruzada con otras firmas regionales, con las cuales dominaron mercados y tuvieron preponderancia en la economía local e influencia política.

En sus últimos trabajos McChesney, ha puesto énfasis en las implicancias de la revolución digital en el sistema de medios, que socavó los modelos de negocios existentes. A su vez tomó nota sobre el progresivo descrédito del periodismo tradicional ante la emergencia de la Internet, en un contexto de crisis económica y social en los países centrales.

En Europa, a diferencia de los Estados Unidos, los medios audiovisuales fueron gestionados por el Estado en su gran mayoría, hasta las privatizaciones desde fines de la década de 1970. Por lo tanto, los estudios

sistemáticos sobre la economía política de la comunicación no arrancaron hasta esa época, ya que antes se tendía a analizar más al rol del estado.

Además, cada país europeo no contó con un mercado en dimensión comparable al norteamericano. Entonces no tuvieron la fortaleza para penetrar tan cabalmente en el mercado global, a pesar del avance neoliberal posterior y la mayor transnacionalización del capital.

“La concentración constituía entonces una realidad claramente delimitada por las fronteras nacionales: en casi todos los países, la presencia de empresas extranjeras era poco significativa, por lo que los estudios tenían un marcado carácter nacional. En Europa, con excepción de Gran Bretaña, Finlandia y Luxemburgo, el sector audiovisual estuvo dominado hasta mitad de los años setenta por monopolios públicos, que -al menos en teoría- habían nacido entre otras razones para garantizar el pluralismo informativo. Por tanto, hasta los años ochenta, las investigaciones sobre concentración de medios en el viejo continente tienden a limitarse al análisis del grado de concentración de la prensa en cada país.” (Sánchez Tabernero, 2002, p. 3)

Los medios audiovisuales en Europa eran considerados antes de la ola privatizadora, como un servicio público, una actividad con carácter de prestación, destinados a beneficiar a la sociedad, para los cuales el Estado debía ser el mejor servidor.

Así, en Francia, Louis Althusser (1988), puso el acento en 1970 en los medios como aparatos ideológicos del Estado o instituciones especializadas. Estos contribuirían con la función del Estado de acuerdo con la tradición marxista: mantener el orden vigente; más allá del uso del monopolio legítimo de la fuerza.

Otros autores europeos también siguieron la tradición marxista, influenciados por los aportes de Antonio Gramsci o por la escuela de Frankfurt. En Gran Bretaña, Raymond Williams (1980), uno de los teóricos del Centro de Estudios Culturales Contemporáneos de Birmingham, replanteó el análisis de los productos y se refirió no solo a las condiciones materiales e ideológicas, sino a las institucionales, en los cuales se desarrollaron.

Nicholas Garnham, le agregó la dimensión política económica a los estudios culturales, acusándolos en algunos casos de estar completamente desvinculados de estos condicionantes y la realidad social.

“¿Cómo es posible estudiar el multiculturalismo o la cultura de la diáspora sin estudiar los flujos de migración laboral y sus factores determinantes que han creado en gran medida estas culturas? ¿Cómo es posible entender las telenovelas como prácticas culturales sin estudiar la radiodifusión instituciones que producen y distribuyen ellos, y, en parte, crean la audiencia

para ellos? ¿Cómo es posible estudiar publicidad o las compras, y mucho menos celebrar su potencial liberador, sin el estudio de los procesos de fabricación, venta al por menor, y el marketing que hacen aquellas prácticas culturales posible? Cómo a esta coyuntura es posible ignorar, en cualquier estudio de la cultura y su política potencial, el desarrollo de los mercados culturales globales y el tecnológico y los procesos de regulación y los flujos de capital que son las condiciones de posibilidad de esos mercados? ¿Cómo se puede pasar por alto las maneras en que los cambios en la naturaleza de la política y de la lucha están íntimamente relacionado con los cambios impulsados económicamente en la relación de la política a las instituciones de la comunicación social, tales como periódicos y canales de radiodifusión, ya la fragmentación impulsada económicamente de los grupos sociales y de los consumidores culturales? Si esta es reduccionista o economicista, que así sea. Es, para bien o para mal, el mundo que habitan” (Garnham, 1995, p.71)

La producción mediático-cultural producía efectos en las relaciones sociales, la política y la cultura. Para Granham, en contraposición con Manuel Castells (1997), la sociedad de la información sería una expresión ideológica dominante de fin de siglo XX, que se traduciría en políticas concretas.

“Trabajando a partir de la tradición de la Escuela de Frankfurt, así como sobre el trabajo de Raymond Williams (1975), documenta la integración de las instituciones de comunicación, principalmente empresas y autoridades legisladoras estatales, dentro de la economía capitalista, y la resistencia de las clases y movimientos subalternos, reflejados principalmente en oposición a las prácticas estatales neoconservadoras que promueven la liberalización, comercialización y privatización de las industrias de las comunicación” (Mosco, 2006, p.63)

Sin embargo, el español Manuel Castells partió del concepto ‘la era de la información’, como un período histórico y proceso de transformación multidimensional, que arrancó a fines del siglo XX. El énfasis central fue puesto en las emergentes tecnologías digitales de comunicación. Resumiendo abruptamente su voluminosa obra, la tecnología fue social y organizativa del nuevo tiempo de ocio y trabajo. Y la sociedad se organizó en red, estructura interactiva para la transmisión de la información y el conocimiento.

Para Castells la comunicación red conjugó a las nuevas redes informáticas (digitales) con las redes de medios de comunicación de masas. La concentración de la propiedad de los medios se realizó junto con el aumento de la diversidad de plataformas de distribución. El proceso tuvo su inicio con factores económicos, políticos y culturales, pero, de acuerdo a Castells, las fuerzas que impulsaron la transformación de la sociedad industrial, no fueron las políticas neoliberales ni la crisis del patrón de acumulación; sino la capacidad de conexión en red global que proporcionaron las tecnologías digitales de comunicación y los sistemas de información computarizados.

Castells reconoció que un pequeño número de mega-corporaciones formaron la columna vertebral de la red mundial de medios de comunicación y los llamó nodos dominantes. Castells entendió a la concentración de medios, como redes globales de las empresas multimedia entrelazadas.

Sin embargo análisis de la década de 1970 como el de Armand Mattelart y Ariel Dorfman (2009), pusieron gran énfasis en el denominado imperialismo cultural. Los esquemas de dominación en la producción económica iban de la mano de la imposición de una cultura para su consumo, desde las sociedades centrales sobre sociedades dependientes.

Mattelart y Dorfman expusieron la capacidad de resistencia de las clases populares, cuando leían los productos de los medios masivos. Los valores de estos no eran recibidos de manera unívoca, sino que los significados distintos eran algo propio a hacer sobre cualquier producto, produciéndose una lectura 'alternativa'.

"Mattelart ha recurrido a una variedad de tradiciones que incluyen la teoría de la dependencia, el marxismo occidental y la experiencia de los movimientos de liberación nacional en todo el mundo, para entender la comunicación como uno de los recursos principales de resistencia al poder. Su trabajo ha demostrado cómo los pueblos del Tercer Mundo, particularmente en América Latina, donde Mattelart fue consejero del gobierno de Chile antes de que fuera derrocado en 1973 por un golpe militar, utilizaron los medios masivos para oponerse al control occidental y crear noticias y medios de entretenimiento autóctonos" (Mosco, 2006, p. 63)

Los estudios sobre la Economía Política de Medios en América Latina se iniciaron desde la teoría de la dependencia. Se recibían productos elaborados y 'enlatados' en los Estados Unidos; pero debían pensarse críticamente las mediaciones del consumo. Sin embargo, a pesar de la relación económica con el imperio central, los primeros estudios críticos se concentraron en el efecto ideológico de los mensajes producidos por los medios. La dimensión económica del sistema de producción cultural no era detalladamente analizada.

"La causa de este déficit entre los teóricos de la dependencia –que son quienes más avanzaron en el campo del análisis global de las relaciones entre economía y comunicaciones- es que la mayoría de ellos requirieron del análisis económico para interpretar ideológicamente a los mensajes. En dichos estudios la esfera estrictamente económica aparece más lejana" (Muraro, 1987, p. 92)

Así los estudios de las décadas de 1960 y 1970 surgieron como una reacción crítica a los modelos desarrollistas, impuestos por gobiernos latinoamericanos. El intento de diversificar la estructura productiva, a través de la inversión privada extranjera estadounidense y la modernización de los valores, con la expansión de los medios de comunicación, se vieron frustrados. Las políticas derivaron en nuevos mecanismos de concentración económica, dependencia y neocolonización cultural.

“Numerosos estudios de las décadas del 60 y 70 observaban cómo los sectores hegemónicos se encontraban entre los accionistas de los medios. Un fenómeno paralelo al de la concentración de la propiedad estuvo constituido por la fuerte influencia de la producción cultural extranjera, especialmente la que provenía de Estados Unidos. Los estudios críticos de la época caracterizaron la situación con dos palabras: concentración y dependencia” (Mastrini y Becerra, 2004, p. 4)

Luis Ramiro Beltrán hizo críticas epistemológicas al paradigma funcionalista impulsado por los analistas de los Estados Unidos. Los medios, acompañarían las políticas desarrollistas, difundiendo modernos valores, proclives al modelo de la instalación de la estructura industrial trasnacional.

Frente a esto, Beltrán propuso modelos de comunicación democráticos, donde se tuvieran en cuenta la realidad de los receptores y se impulsaran políticas nacionales de comunicación. En el mismo sentido, Antonio Pasquali propuso desde Venezuela defender los intereses sociales, con un mayor pluralismo informativo, superando los intereses de los emisores. (Gómez García y Sánchez Ruiz, 2011)

Heriberto Muraro (1987) dejó de lado la manipulación, criticó la teoría de la dependencia, para poner más acento entre múltiples condicionamientos entre la comunicación y la estructura económica.

“De modo que para Muraro el enfoque de los “dependentistas” aceptó genéricamente el modelo de la teoría de la manipulación. La indagación sobre las condiciones de difusión de mensajes publicitarios, la necesidad de incorporar algunas de las contribuciones de la teoría de las gratificaciones, expresa algunos de los ejes que el autor presenta como desafíos para enriquecer los aportes de los “dependentistas” (Becerra y Mastrini, 2006, p. 115)

Sin embargo, el impulso a esta incipiente corriente de estudios sobre la Economía Política de la Comunicación fue interrumpida en América Latina por los golpes de estado. Las dictaduras impuestas pusieron en práctica la ‘doctrina de la seguridad nacional’, por la cual las fuerzas armadas buscaban a los enemigos entre la sociedad civil y no perdonaban a los ensayistas y académicos.

En el plano internacional, la propuesta del Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC) para reorganizar los flujos de la información a nivel global, tuvo su pináculo cuando la UNESCO aprobó en 1980 el Informe Mc Bride. Este alentaba a tomar políticas concretas sobre los medios de comunicación eliminando los desequilibrios y desigualdades entre el tercer mundo y los países desarrollados, erradicando monopolios, quitando barreras, tanto internas como externas, que impedían la libre circulación y una difusión equilibrada de la información, además de respetar la identidad cultural y el derecho de cada país de informar a los ciudadanos del mundo de sus aspiraciones y sus valores; entre otros puntos. En el Informe Mac Bride, se denunció el intercambio desigual de información en el globo, en el cual la concentración de las empresas del norte jugaba un rol destacado.

En la década de 1990 fue derrotada la propuesta del NOMIC, hubo privatizaciones y se fortalecieron los multimedios asociados al capital trasnacional. Entonces los estudios fueron más evaluativos que propositivos, por el escaso margen en que se encontraron los estados, cooptados por políticas neoliberales (Mastrini, Bizberge y De Charras, 2012).

La Declaración de Lima por una nueva comunicación, frente al avance de la concentración, explicitó que las propuestas inspiradas en un Nuevo Orden de la Información y la Comunicación, pasaron a estar de la ofensiva a la defensiva. El contexto era la caída del bloque del Este (los países alineados a la ex Unión Soviética). Y mayores concentraciones transnacionales horizontales y verticales: entre productores, emisoras y distribuidores; entre fabricantes de equipos y programas, o entre propietarios de medios diferentes.

Los nuevos estudios de la economía política de la comunicación fueron a nivel global y sobre la expansión e integración económica de empresas periodísticas y audiovisuales. Grandes grupos de medios se crearon en el 'norte', mientras que en el 'sur' la tendencia a la concentración también avanzó, siendo subsidiarios de estos. Su facturación siempre fue inferior, ya que vendieron en sus mercados y también comercializaron los productos de los grandes.

Así, en América Latina también se consolidaron los multimedios propios. En la organización de producción mundial, tuvieron un nuevo rol subsidiario, de las grandes corporaciones dominantes del único mercado más integrado, con públicos a los que se segmentaron de acuerdo a otras variables más allá de la nacionalidad.

“A finales de los años 90, una nueva generación encabezada por Cesar Bolaño, Luis Albornoz, Martín Becerra, Guillermo Mastrini y Rodrigo Gómez se ha ocupado por estudiar los impactos del capitalismo global en las industrias culturales y de la información, la concentración económica de los grandes grupos multimedia, las especificidades de las distintas industrias audiovisuales, la evaluación y revisión histórica de las políticas de comunicación y cultura latinoamericanas” (Gómez García y Sánchez Ruiz, 2011, p. 5)

Desde España, Enrique Bustamante, Juan Carlos De Miguel y Ramón Zallo investigaron el nuevo sistema mundial de comunicación, con el impacto de la era digital en los productos y las estrategias de las compañías.

Desde Francia, Bernard Miege (2006), analizó los manejos de las corporaciones en el contexto de nuevas políticas neoliberales. La producción para mercados globales enlazó con una nueva división del trabajo, unos produjeron los aparatos receptores, otros los creativos. Frente a esto, no sólo en América Latina, se tendió a analizar más el fenómeno de la concentración con sus transformaciones y los usos de la convergencia tecnológica, antes que la inspiración en posibles políticas que eran arrasadas por una nueva disposición económica mundial, junto con las privatizaciones, reducción del rol del estado y desregulación del sector.

Hay que destacar que, para abordar la concentración, todos los analistas se encontraron con problemas empíricos y metodológicos. Primero, como la concentración se movió dentro de la economía mundial con sus múltiples empresas, grupos y sub empresas con alianzas, fusiones o empresas conjuntas, fue difícil trazar un panorama internacional completo. Además, la concentración, para los investigadores posteriores a la década de 1980, no fue el único objeto de interés, sino que estuvo acompañado de otros objetos puestos en relación (contenidos homogéneos, cambios en la forma de producción, etcétera).

Carles Llorens Maluquer (2001) también tomó nota de estas dificultades, coincidiendo con lo dicho anteriormente. Este autor, siguiendo a Caroline Pauwels, encontró dos puntos que sobresalen y coinciden: primero, la falta de información actualizada, estandarizada y comparable sobre las empresas y los mercados de comunicación, y segundo, extensiones conceptuales, donde a lo meramente económico se le añade lo social o lo cultural.

Las múltiples fusiones, adquisiciones, inversiones cruzadas, entre otras acciones, se dan de manera permanente, año a año. Entonces es difícil describir a las empresas en un momento determinado, ya que

esas operaciones se van hacen públicas luego. No es un proceso estático, sino que está en constante movimiento: las compras y ventas se hacen permanentemente.

Los estudios sobre la economía política de los medios se focalizaron en el poder que estos detentaron al volverse más oligopólicos. Pero con la internacionalización de los grupos, los estudios no pudieron dejar de contextualizarse en la economía mundial.

Capítulo 2

La concentración económica en los medios de comunicación

En este capítulo se repasará como diversos autores definen la concentración económica de las empresas y sus perspectivas sobre las consecuencias del fenómeno, que en algunos mercados le dan más sustentabilidad al negocio, pero muchas veces limitan la diversidad. En este marco referencial, haremos un escrutinio de los distintos índices para medirlo, así como también una referencia bibliográfica de autores que fueron los guías en estos estudios del campo de la comunicación.

El abordaje de la concentración tiene tras sí teorías económicas que explican por qué se produce. Aquí pueden encontrarse ideas que lo justifican ya que sería un fenómeno pasajero y que a la larga dará paso a una nueva etapa de competencia. O por el contrario, este dominio busca su consolidación absoluta para controlar el mercado y de esa manera mantener altas las ganancias.

La concentración económica es un proceso que tiene como corolario que un sector de la producción esté en pocas manos, en términos individuales u organizacionales. La concentración, factor importante para caracterizar a una industria o un mercado, posee dos aspectos principales: el número de empresas en una plaza y el tamaño relativo de las mismas.

En un proceso de incremento de la concentración, hay cada vez menos industriales con un tamaño más grande en un mercado. Los pocos oferentes tienen una variedad generalmente cada vez menor de productos. Para ver el grado de concentración de un mercado, se puede recurrir a distintas funciones matemáticas, que miden el número de empresas y su respectiva participación en la manufactura total.

“El grado de concentración de un mercado es una variable clave en el análisis de la estructura de una industria, bien porque, según el paradigma Estructura- Conducta-Resultados (Bain, 1951, y 1957), es la causa de los resultados de las empresas en los mercados, o bien porque es, en cambio, la consecuencia de la dinámica de los mercados y/o de las empresas, especialmente de la distinta eficiencia de las empresas (Demsetz, 1973). De hecho, cuando se quiere caracterizar un mercado se hace referencia de un modo inmediato al número de empresas que existen en la industria; y, su inversa se presenta como la manifestación del grado de concentración existente en el mercado. Con ello, es posible obtener una primera caracterización de la estructura” (Furio Blasco y Alonso Pérez, 2008, p. 42)

Los estudios sobre concentración de mercado han encontrado distintas maneras de medirla, teniendo en cuenta el número de empresas o la disparidad entre las empresas de una industria. Sin embargo, el

problema es la dificultad para acceder a la información actualizada y precisa del conjunto de empresas en cada uno de los mercados de medios en un momento sincrónico.

Miguel de Bustos (2016) sintetizó las fuentes a las que se puede recurrir para acceder a esos datos: las consultoras de publicidad o 'management', McKinsey & Company y PricewaterhouseCooper; el Instituto de Política de Medios y Comunicaciones (IFM), organización integrada por empresas y el estado alemán que publica en su mediadb.eu; y la Comisión de Valores y Bolsa de Estados Unidos (SEC), con los informes anuales públicos exigidos en 'Form 10-K'. A pesar de estas fuentes, los datos son dispares pero los índices de medición existen y serían muy precisos, si se pudiera acceder a una totalidad de datos exactos (PUCCH, 2009). A continuación se describen los índices brevemente, con sus funciones matemáticas gráficas representadas.

- Índice de entropía relativa

Da una medida a la concentración, a través del grado de incertidumbre que enfrentan los competidores en un mercado. El mínimo valor se logra en el caso de un monopolio donde el valor del índice es cero. Se genera a partir de la sumatoria de las cuotas de mercado, multiplicadas por sus respectivos logaritmos. Es una medida absoluta de concentración, ya que toma en cuenta todos los competidores en la distribución, midiendo al mismo tiempo la importancia de cada una de ellas en relación con el total.

$$R_e = \sum_{i=1}^N S_i \cdot \log\left(\frac{1}{S_i}\right)$$

Re: resultado del índice de entropía relativa

$\sum$: suma

N: cantidad

S_i : participación en el mercado en términos de ventas

Log: logaritmo, el exponente al cual hay que elevar la base

- Índice de Gini y Curva de Lorenz

Se usa para medir la concentración en los mercados en función de los ingresos de sus participantes. Aquí intervienen dos variables: la proporción acumulada de la variable de empresas y la proporción

acumulada de la variable de ingreso. Los valores de la función varían entre 0 y 1; ya que a mayor concentración, mayor valor de índice. La máxima concentración de Y en relación a X corresponde a $G=1$.

$$G = \left| 1 - \sum_{i=1}^{n-1} (X_{i+1} - X_i)(Y_{i+1} - Y_i) \right|$$

X_i : proporción acumulada de empresas

Y_i : proporción acumulada de ingresos

La curva de Lorenz es una representación gráfica del índice de Gini en términos porcentuales, descrito en la función anterior.

- Índice Herfindahl-Hirschman (IHH)

En este índice se toma el número de empresas participantes como el tamaño relativo de las mismas en un mercado. La cifra está entre 0 y 10 000, ya que se la multiplica al cuadrado. Los rangos de valores varían de “desconcentradas” (H menor a 1.000), “moderadamente concentradas” (H entre 1.000 y 1.800) y “altamente concentradas” (H superior a 1.800).

N: número total de empresas

S: participación porcentual en el mercado.

- Four/Eight firm concentration ratio (CR4/CR8)

Es simplemente ver las cuotas del mercado de las cuatro u ocho empresas líderes. Su resultado es en porcentajes alcanzando los niveles de niveles de baja o media, alta a la concentración "total". Cada empresa tiene un porcentaje en la participación.

Un mercado oligopólico permite a sus integrantes juntar grandes capitales para tener instalaciones y máquinas muy costosas, que aseguran para el desarrollo de productos las altas inversiones. Pero, a pesar de ello, en el mismo sector pueden surgir pactos y acuerdos entre sociedades.

Empresas de un mercado concentrado construyen barreras de entrada, que son las dificultades para ingresar en ese sector por parte de competidores, derivadas de la inversión necesaria para el desarrollo de un producto o el acceso a los canales de distribución, entre otros. En mercados concentrados se habla de una competencia imperfecta que afecta a los precios que no tienden a ir hacia abajo, además de no desarrollarse la mayor calidad. En un mercado concentrado una cantidad limitada de firmas, se dirige a una multitud de consumidores.

Gillian Doyle (2002) disocia en dos partes las ventajas que obtiene una empresa al agrandarse. Primero, la generación de economías de escala: la reducción en el costo promedio (costo por unidad) asociados con el aumento de la escala de producción de un tipo específico de producto, que en el caso de los medios, es muy barato reproducir un disco o una película. Y por otra parte, las economías de alcance: la reducción del costo promedio de una empresa en la producción de distintos productos. En las de alcance, hacen la diversificación de productos eficiente, si se basan en el uso común y recurrente del know-how (clientes, proveedores, mano de obra, etcétera) o de un activo físico ya disponible, como puede ser por ejemplo los estudios de producción de Hollywood o el uso de la red de distribución.

Benjamin Compañie (2001) admite que oligopolios son buenos para los dueños de compañías que multiplican sus medios y canales. Y resalta que en un mercado de medios el pluralismo y la diversidad son compatibles, aunque admite que a nuevas empresas les cuesta mucho entrar a esos mercados.

Juan Carlos Miguel de Bustos (1993, 2007) da cuenta del crecimiento del sector de medios en las últimas décadas, con su importante aumento de capital. Resalta que este proceso no cambió la demografía de producción y distribución geográfica de contenidos, ya que las principales empresas continuaron en Estados Unidos y en menor medida Europa. Prepondera que el crecimiento de las unidades presentes en el sistema (en términos absolutos o relativos) es favorecido por la concentración.

Alberto Pérez Gómez (2000) afirma que el proceso de concentración es legítimo desde el punto de vista empresarial, pero conlleva el peligro de la creación de oligopolios o monopolios. Y describe y define cinco formas de concentración hasta el 2000: Integración horizontal (monomedia); Integración vertical; Integración multimedia; Conglomerados (integración multisectorial), e Integración internacional.

También Pérez Gómez, define las causas que lleva a las empresas a la concentración: responder a la globalización de los mercados; incrementar el tamaño y la capacidad económica de las empresas de comunicación; la búsqueda de economías de escala y de enfoque; aprovechar las posibles sinergias; la diversificación de riesgos y la búsqueda de nuevos mercados; eliminar intermediarios en la cadena de producción o de acceder a fases de la cadena de producción de mayor valor añadido; controlar puntos estratégicos que aseguren una posición de dominio; incrementar el conocimiento sobre un nicho de negocio; la aparición de nuevos mercados, próximos al de los medios de comunicación por el avance tecnológico; la desaparición de algunas restricciones legales para invertir y, el deseo de influir en la opinión pública.

Ben Bagdikian (1997) describe el proceso de cartelización entre cinco de los medios de comunicación en los Estados Unidos. Time Warner, Disney, News Corporation (de Australia), Bertelsmann (de Alemania), y Viacom CBS, poseen la mayoría de los periódicos, revistas, editoriales de libros, radios, canales de televisión y los estudios de cine de los Estados Unidos; controlan las principales noticias y los asuntos públicos, y crean los valores sociales, poniendo en riesgo a las bases de la democracia.

Por ello, Bagdikian afirma que los gobiernos han hecho poco por aplicar la legislación anti trust. Una manifestación de su poder, ha sido la reforma de la ley de telecomunicaciones en 1996, que con el argumento de dotar de mayor competencia al mercado, permitió propiedades cruzadas de medios. Sin embargo, de acuerdo al autor, los conglomerados se volvieron más cooperativos que competitivos.

Alfonso Sánchez Tabernero (2002) sostiene que la desregulación no es la que trajo la concentración. El sector de la radio y la televisión se fragmentaron en la mayor parte de los países europeos durante la década del 1990 pero por dos hechos: la liberalización del marco legal y los nuevos sistemas de distribución, que han socavado la pérdida de influencia relativa de las empresas líderes de cada país. Y con respecto a la prensa, el nivel de concentración se ha mantenido estable.

Recuerda que los medios de comunicación electrónicos en Europa, hasta la década de 1980 eran mayoritariamente oligopolios públicos (salvo en el Reino Unido, Finlandia y Luxemburgo), pero con la apertura de los mercados meramente nacionales, hay más posibilidades de distribución por las redes a lo cual hay que garantizarles la libre competencia. Para Sánchez en Europa, hasta los 2000, el mercado de la comunicación no se ha concentrado, ya que surgieron nuevos sistemas de distribución, junto con la

aparición de nuevos actores privados en la radio y la televisión, quienes produjeron una diversificación de la oferta.

Sin embargo, admite la presencia de oligopolios en Europa y el dominio de las empresas estadounidenses en la distribución y comercialización del cine, además de la televisión de pago (parte de los capitales de Vivendi eran extranjeros, así como también Skyb, de Rupert Murdoch).

Sánchez Tabernero distingue entre concentración de mercados y concentración de empresas. La concentración de empresas no necesariamente generaría concentración de mercados, ya que puede haber inversiones a nivel global. Por ejemplo si una empresa de un país de origen y se instala en otro país, diversificaría el mercado.

La libertad de empresa, de acuerdo al autor, favorece la competencia e innovación, por las inversiones en investigación y desarrollo. Critica la idea que las empresas innoven con el objetivo de dominar el mercado y beneficiarse con su posición hegemónica. El economista Schumpeter ya había predicho que los monopolios son temporales, ya que favorecen la innovación. En consecuencia, Sánchez proclama: “la falta de pluralismo presenta un carácter coyuntural: el mercado y las innovaciones tecnológicas se encargarán de resolverla con bastante eficacia y rapidez” (2000).

Para justificar la situación, el autor dice que los reguladores europeos deben tener paciencia para que las empresas de esa región sean capaces de competir en el mercado global. La función de los gobiernos y sus reglamentaciones debe tener una doble vía de protección: a la libertad de elección de los ciudadanos y el desarrollo de las empresas. El autor tiene una visión optimista sobre las posibilidades que abre la concentración en un mercado integrado internacionalmente, para cada empresa europea.

Eli Noam (2011) parte de una postura liberal, en el cual existe un mercado de ideas y justifica la situación en su Estados Unidos: de acuerdo a la legislación antitrust, los medios en ese país, no violan las normas. Sobre las posturas contrarias, basadas en la protección de la democracia, argumenta:

“El pluralismo es importante. Pero no hay manera conceptual, práctico o jurídico para definir y medir el vigor de un mercado en las ideas oficialmente. Lo mejor que uno puede hacer es contar voces, y asumir que en un sistema competitivo, la diversidad de la información aumenta con el número de sus fuentes” (Noam, 2004)

Noam admite que el oligopolio es la forma más común para los mercados de medios. Así se propone historizar las fluctuaciones de la concentración desde la década de 1980 hasta la de 2000. Admite que la mayoría de las industrias de los medios de masas experimentaron un gradual, pero continuo aumento en la concentración: 13% de firmas controladas por las cinco primeras empresas en 1984, a 26% en 2005. Pero asegura que la concentración de mercado en pocos propietarios no es sinónimo de menor pluralismo de voces. El 'Diversity Index' de la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC, organismo regulador de los Estados Unidos), según él, es solo un límite a las propiedades cruzadas de medios.

Simeon Djankov y su equipo (2001) financiado por el Banco Mundial, hacen uno de sus estudios con 97 países y llegan a la conclusión en la cual los más pobres, tienen grandes medios estatales. No mencionan la historia de los medios en Europa antes de las privatizaciones, previo a la década de 1970, donde la mayoría eran públicos. Para el autor, la función social de los medios sería la de intermediarios que recogen información para los consumidores y ciudadanos, de acuerdo a lo que hagan en un determinado momento, como acciones sociales (decidir a quien votar, comprar, etcétera).

Su foco es ver como intervienen o si son de propiedad estatal y corroborar si existe monopolio u oligopolio de medios públicos en cada país. No toma en cuenta a los grandes actores privados de medios globales intervinientes en la venta de productos, con sus grandes volúmenes de facturación.

En su análisis, construye diversos índices para clasificar a los 97 países analizados: la autocracia y el grado en que los sistemas de gobierno son democráticos o autoritarios; el producto bruto interno (PBI) per cápita; la libertad de los medios (número de periodistas arrestados, medios cerrados, libertad de acceso a internet); libertad política y económica (derechos políticos, libertades civiles, corrupción seguridad, regulación, y riesgo de confiscación) e indicadores de salud (mortalidad, expectativa de vida, acceso a la atención, nutrición) .

Cuando cruza el PBI per cápita con el grado de estatismo de los medios no considera que los países más pobres, que a veces tienen un solo medio público, no cuenta con una población, que haga atractiva la inversión para poner un canal y conseguir anunciantes, por parte de un privado.

Pero Dajankov, en las conclusiones del estudio de 97 países, pone el acento en la mayor propiedad estatal de los medios de comunicación como sinónimo de menos libertad de prensa, menos derechos políticos, mercados de capitales poco desarrollados e índices de salud de la población inferiores. En su estudio de 97 países analizados de manera individual, concluye que no hay evidencia empírica de alguna ventaja para que existan medios estatales oligopólicos en un mercado nacional, de acuerdo a sus variables analizadas.

Robert McChesney (1997) afirma que el sistema de medios de comunicación está interrelacionado mundialmente y es el resultado de políticas neoliberales. Una decena de conglomerados de medios, son los que dominan un nuevo mercado mundial, que nació desde 1980, por la decisión política del FMI, el Banco Mundial y el gobierno de Estados Unidos. Privatización de medios y telecomunicaciones, baja de aranceles y el avance de nuevas tecnologías por satélite y digitales, engendraron gigantes transnacionales.

Bajo esos conglomerados globales están las empresas nacionales que establecen alianzas, más que competir, con estos gigantes. Para McChesney (2002) más concentración es menos competencia, ya que se establecen alianzas colaborativas.

Desde otro punto de vista, Robert Picard (1998) resalta que la concentración de medios no es simplemente la creación de grandes compañías, ya que estas pueden existir en un mercado competitivo. Aquí, ser grande no es sinónimo de supervivencia. Su interés no es por el tamaño o la propiedad, sino las consecuencias de la concentración: puede perjudicar a los consumidores con precios más altos, menos opciones, y un servicio pobre; supone dañar a competidores más pequeños porque empresas grandes tienen el control de los recursos escasos; también logra fortalecer a las grandes en una situación de competencia; y en ciertas situaciones producir menos diversidad y un control político, social y cultural.

Calres Llorens Maluquer (2001) forja un análisis exhaustivo y pormenorizado del término concentración en las industrias culturales. Las economías de escala siempre fueron favorables para los medios, ya el coste de un producto por unidad cae a medida que la escala de la producción aumenta. Llorens dividió la concentración en cuatro categorías: la integración empresarial, la concentración de propiedad, la concentración de mercado y la concentración de audiencia.

Por integración económica entiende crecimiento externo por parte de una empresa, a través de fusiones, adquisiciones, participación financiera o empresa conjunta (joint venture). Es un proceso dinámico, que se desarrolla en un período de tiempo. A su vez dentro en la integración empresarial se despliegan estas transformaciones en: el objeto (horizontal o vertical), la transmisión (material o inmaterial), la difusión (local, regional, nacional, mundial), los contenidos (publicitario, general, etcétera) y mercados (sectorial o intra sectorial)

Por concentración de propiedad, estima el grado por el cual un tipo de medio (radio, televisión, gráfica u otro) está controlado por empresa determinada, sea esta una persona física o jurídica. La radiografía de la propiedad es una instantánea de un momento determinado, ya que los medios hoy se caracterizan por cambiar su paquete accionario o de manos, directamente.

La concentración de mercado, es ver cuánto es acaparado por una empresa. La posición dominante hace que haya pocos competidores (menos de una decena, dependiendo del medio, ya que pueden ser un par de canales o diarios) o que estos ocupen una posición marginal en el mercado (con un porcentaje ínfimo de audiencia, lectores, usuarios, etcétera).

La concentración de audiencia es tomar el total de los consumidores independientemente del medio que use y ver cuál es la potencialidad de llegada de un grupo con sus distintas empresas. Se mide por el volumen de negocios. Un ejemplo: diario Clarín, canal 13, radio Mitre y su porcentaje de mercado en cada medio en el área metropolitana de la ciudad de Buenos Aires; aquí no es lo mismo la audiencia total potencial de un multimedio que el 'market share' en cada medio mencionado, tomado individualmente.

También Llorens argumenta que no puede especularse considerando a los medios meramente como instrumentos económicos: la concentración de poder de algunos gigantes comunicacionales, por el crecimiento e inserción global, dieron grandes posibilidades de influencia cultural, política e ideológica.

Este protagonismo está ligado sin dudas a la concentración de propiedad y de mercado. Cuando ocurre, se abonan criterios discrecionales: pueden informar solo determinadas noticias alterando la pluralidad, excluir a determinados grupos como actores sociales en la ficción o en las construcciones verosímiles, transmitir un solo sistema de creencias o valores, etcétera.

Las preocupaciones de Bernard Mieve (2006) son sobre las consecuencias que a largo plazo tiene la concentración, influida por la creciente participación de capitales financieros, para la concepción, consumo y distribución de productos culturales.

Mieve realizó una división de los estudiosos de la concentración de acuerdo a distintos criterios. Agrupó a aquellos que estudian principalmente las estrategias de las empresas, la actualización y extensión por los mercados de la comunicación y su posicionamiento central en la economía global. En este grupo ubica a unos de los fundadores de esta corriente, Herbert Schiller.

Otros fundadores, Dallas Smythe y su continuador Nicholas Garnham, se orientaron a analizar la concentración como un aspecto que permite entender los cambios estructurales del capitalismo, con el peso cada vez más fuerte de la comunicación.

Y finalmente está el tercer grupo, que inicia el estudio con datos históricos y de la realidad presente, para comprender la concentración y la estrategia de los grupos económicos. Aquí están Enrique Bustamante, Ramón Zallo, Gaëtan Tremblay, Robert McChesney, Juan Carlos Miguel de Bustos, Guillermo Mastrini y Martín Becerra.

Labate et ál. (2013), también agruparon en tres posiciones diferentes a autores sobre el fenómeno de la concentración: los que lo vieron como algo positivo, los críticos y los que tienen una posición intermedia.

Los partidarios de posturas liberales sostienen que no es correcto interferir en el desarrollo económico. En un sistema competitivo habría múltiples voces que procuran tener mayor vigor y hay que dejarlas en libertad. Por lo tanto, es eficiente que el mercado asigne mayor poder a los que son elegidos por las mayorías. Más allá de los matices, pueden ubicarse dentro de este grupo a muchos de los que trabajan en las universidades estadounidenses como Eli Noam, entre otros.

Los críticos alertan sobre los efectos de la concentración en los contenidos como así también las dificultades para sobrevivir que encuentran los medios detractores del statu quo así como de los más pequeños.

En esta corriente, Ben Bagdikian advirtió ya en la década de 1980 la interferencia de los propietarios en los contenidos a través de la línea editorial y el rol de los editores en los periódicos.

En la década posterior Bagdikian analizó el concepto de concentración para tratar de ponerle coto, con el impulso de políticas públicas alternativas. Hizo explícitas sus propuestas, como por ejemplo el restablecimiento de una Comisión de Libertad de Prensa, el Consejo Nacional de Noticias, la reforma de la ley de telecomunicaciones (para frenar los grandes conglomerados e impulsar las empresas locales), la propulsión a un sistema de radiodifusión público y no gubernamental, así como también la reconstitución de la FCC, para que vuelva al viejo rol de defensor del público, devenido 'lobbista' de las empresas. Robert McChesney llevó el análisis de la concentración a escala global, como ya fue escrito.

Labate et ál. (2013), también ubican a un tercer grupo, con una postura intermedia. Alberto Pérez Gómez, destaca que la concentración logra economías de escala, el aprovechamiento de la sinergia, la facilidad de la robustez financiera para desarrollar nuevos o más costosos productos; aunque también otras consecuencias como la pérdida de flexibilidad, abandono de la especialización, afectar la libre competencia así como también abuso de la posición dominante (que ejerce sobre las demás empresas más pequeñas que quieren entrar a ese mercado y cuentan con grandes barreras de entrada).

Pérez Gómez (2000) admite como casi constantes los riesgos en cuanto al pluralismo, salvo en condiciones excepcionales, tales como una gran crisis financiera que produciría la desaparición de empresas o la fusión de distintas compañías pequeñas de distintos países para crear una nueva de alcance global. Guillermo Sunkel y Esteban Geoffroy (2001), también analizaron en el problema de los niveles de concentración de medios en Chile y los límites al pluralismo, advirtiendo el retiro del estado de su rol como regulador.

Miguel de Bustos (2016), también siguió una perspectiva similar, agrupando en tres grupos a los autores, con un recorrido bibliográfico sobre los medios concentrados desde 1993 a 2016. Como un pionero de la crítica señaló a Bagdikian, que consideró la política de lobby de los grupos. Dentro los críticos también destacó a Erik Barnouw (la marginación en el consumo) Croteau y Hoynes (perspectiva histórica), Jonathan Hardy (disminución del pluralismo), Herman (audiencias e ideología del poder) y McChesney (grandes grupos trasnacionales).

Los opositores a estos hablaron de 'el mito de la concentración en los medios', ya que el pluralismo estaría asegurado. Compaine, Gomery, Eli Noam, Thierer y Demmers aseguraron que ahora más que nunca existen múltiples contenidos.

En posiciones intermedias Miguel de Bustos ubicó a Faustino y Doyle (economía, política y pluralismo); Harcourt y Picard (la competencia y la política de medios); Kissan Tussu (regulación, grandes grupos y dificultades de los estados para regularlos); Castells (la interrelación de los grupos de medios con otras esferas); Bouquillion (financiarización). Miguel de Bustos destacó que estos autores son los que analizaron los grandes grupos de comunicación. Y él mismo lo hizo poniendo énfasis en la transición hacia el mundo 'online'; donde destacó el surgimiento de los gigantes de internet como Google, Amazon, Facebook y Apple, en la coyuntura actual.

En síntesis, la concentración en los medios de comunicación es una tendencia que siempre existió, pero con los cambios regulatorios de que se iniciaron en la década de 1970, estos se movieron a escala global. Los análisis de mercados nacionales no pueden estar desconectados de las realidades mundiales, ya que esos tipos de estudios van a pintar un panorama sesgado y desanclado. Actores globales fuertes son los que se entretajan con locales. Pero estos últimos tampoco ignoran el panorama mundial a los que están sometidos desde la oferta o demanda de productos.

Capítulo 3

La transformación en grandes empresas de medios

En este capítulo se verán las características peculiares de los productos de los medios, que se ven especialmente favorecidas económicamente en el proceso de concentración. Estos fundamentos teóricos estudiados por otros autores son los que le dan una explicación primordial al proceso.

La gran concentración de las compañías de medios a escala global, se conjugó en un contexto del sistema capitalista, caracterizado por la búsqueda de ganancias del capital especulativo y financiero a fines del siglo XX. Las unidades de análisis de este trabajo son el proceso que atravesaron las empresas de medios y producción audiovisual, que fueron convergiendo y en la década de 1990 lo empezaron a hacer también con las de informática y las de telecomunicaciones, transformándolas y dándoles más facturación.

Las empresas infocomunicacionales comenzaron a pensarse en un conjunto. Esto se debió a la concentración, iniciada por un nuevo modelo de acumulación que impactó en el conjunto de relaciones, reglas e instituciones que caracterizaron este funcionamiento económico e instrumentaron medidas, para alcanzar objetivos de aumento de la renta desde la década de 1970.

Las políticas económicas para un nuevo crecimiento orientaron la inversión hacia determinados sectores productivos. Trajeron reformas del estado de bienestar con disminución del gasto público y privatizaciones de empresas, incluidas las de radiodifusión y telecomunicaciones. Y cambios en las reglas jurídicas, con la progresiva moderación de los aranceles y fronteras, para favorecer el movimiento de capitales, que convirtió al financiero en más internacional y especulativo. Una mayor concentración de los medios fue consecuencia de la compra de empresas estatales por parte de empresas periodísticas, nuevos inversores sagaces, la popularización del sector informático en distintas esferas del ocio y el trabajo y el desarrollo de estructuras de distribución compuesta por más cableados, fibra óptica y satélites.

Las empresas infocomunicacionales deben ser pensadas desde su nacimiento en un enfoque histórico, por el cual se construyeron como un sistema en interrelación con la cultura y la sociedad. A todo

producto mediático le es favorable la concentración, ya que el costo fijo está condensado en realizar un primer ejemplar y cuantas más copias son vendidas el costo disminuye, ya que no se necesita nuevo trabajo intelectual humano para reproducirlo. La aparición de la prensa de grandes tiradas en el siglo XIX ya requirió de su mercado localizado en metrópolis para producción y consumo, con empresas periodísticas con ánimo de lucro y un público alfabetizado.

Vicent Mosco (2006) estableció los puntos de partida principales para encarar la investigación en la economía política de la comunicación, indagando como los productos se transforman en mercancías, extendiéndose desde su territorio de origen. Utilizó los conceptos de mercantilización y espacialización. También habló de una estructuración, donde las relaciones sociales, el género y la raza con sus ingresos y riquezas, son variables que se ponen en concordancia con el acceso a los medios de comunicación y las nuevas tecnologías.

“Mercantilización es el proceso de transformar cosas valoradas por su uso en productos comercializables que son valorados por lo que de ellos se puede obtener en un intercambio. Puede apreciarse, por ejemplo, en el proceso de convertir una historia que los amigos disfrutaban en una película o novela con el fin de que sea vendida en el mercado. Espacialización es el proceso de trascender los límites del espacio geográfico a través de, principalmente, los medios masivos y las tecnologías de la comunicación. Por ejemplo, la televisión acorta las distancias al proveer imágenes de eventos internacionales a todas las partes del globo, mientras que las compañías usan de manera creciente la comunicación computarizada para organizar sus negocios sobre una base global, lo que les permite un mayor acceso a los mercados y flexibilidad para moverse rápidamente cuando las condiciones les son menos favorables” (Mosco, 2006, p. 58)

En la década de 1940 Theodor Adorno y Max Horkheimer (1988) definieron la capacidad industrial del sector, para producir bienes culturales en forma masiva y estandarizada para un mercado definido. En su innovador análisis, entre variados aspectos, establecieron el paralelismo entre la producción de automóviles y filmes.

Pero una de las características de los productos de las industrias culturales, es que tiene como gran diferencia los bajos costos en su reproducción. Un objeto que ya está perfeccionado en todos los costos requeridos y alcanza las metas para las que fue concebido, es muy barato hacerlo en grandes cantidades, comparado con las otras industrias. Por eso es importante concentrarse, ya que con más capitales se puede obtener un producto ‘master’ más costoso, pero que siempre puede ser reproducido por muy bajo costo. En las otras industrias, para cada serie nueva se necesita gran inversión en salarios y materias primas.

La concentración en industrias culturales, siempre se ha favorecida por el elevado costo fijo del 'master' y los casi nulos en las copias. Esto llevó a economías de escala: a medida que la producción aumenta, se producen ventajas en términos de los costos que una empresa obtiene por la expansión. Cuantas más veces sea adquirido y consumido el producto, las ganancias aumentan exponencialmente.

Los rasgos de productos como libros, discos, películas, videos, programas de radio, programas de televisión, diarios, revistas, páginas web, entre otros, han sido definidos por Ramón Zallo (2007) y Enrique Bustamante (2003).

Zallo (2007) los describió de esta manera:

- Valor intangible o simbólico: su diferencial es la unicidad de cada artículo. El carácter original de cada prototipo hace que sea irrepetible, pero susceptible de ser plagiado
- Trabajo creativo: es único e innovador el producto y la creación puede ser destinada a la sociedad o el mercado, de acuerdo con la lógica que se haya creado (económica, social, política y artística). Se busca la aceptación social o del mercado, en claves del entendimiento por parte de los espectadores, usuarios o consumidores
- Economía de oferta múltiple: por la educación colectiva generalizada, hay una inmensa capacidad de producción y creación. Pero solo una parte es oferta visible y económicamente solvente. Aunque la producción sea mucho mayor, el mercado visible y transable se concentra en pocos productos.
- Cada bien es individualmente insustituible; pero los pocos exitosos hacen de la clonación entre sí de productos es la regla. Y hay pocas propuestas deslumbrantes y novedosas para la cultura
- Renovación productiva o comercial: el bien cultural tiene caducidad e incluso 'vencimiento' (como el caso de las noticias). Los productos son adaptables ya que pueden ser reinterpretados en el tiempo, pero interviene la memoria y la definición del patrimonio social y cultural.

- La oferta es previa: el valor de uso tiene que ser parte de las percepciones sociales. Son bienes de experiencia, ya que sus características no pueden ser determinadas hasta que hayan sido adquiridos o consumidos. Las demandas no pueden ser definidas a priori.
- Funcionalidad y eficacia social: es una inmensa demanda genérica de cultura (conocimiento, información, tecnología, artes, consumo simbólico) y el usuario potencial o real se implica emocional y subjetivamente de forma intensa. El consumo tiene efectos sociales que impactan en la identidad y la integración de una comunidad.
- Bien o servicio público: aporta al conocimiento o a la estética. Pero hay un área de no mercado: la educación, la investigación estética, el goce creativo, el acceso libérrimo, los espacios públicos de la cultura.
- Valor material e intelectual: tiende a decrecer históricamente con la masificación de la educación. Pero en los últimos años tienden a incrementarse los costos creativos, de exclusividad (derechos) y de marketing (campañas publicitarias).
- Costo de producción muy variado. De una poesía a una película, en general, los costos son crecientes en la parte creativa y de producción. Pero los costos marginales para alcanzar un nuevo usuario tienden a cero.
- Incertidumbre: sobre la demanda, el resultado de la puesta en valor. Frente a esto se busca gestionarla a través del star system, los estilos, las modas, las marcas, entre otras.
- Mercados diversos e imperfectos: oferta precede a demanda, dificultad para la movilidad de capitales (exclusividad por propiedad intelectual o territorio); concentración y altas barreras de entrada; cualitativo más relevante que lo cuantitativo; mercados internacionalmente segmentados pero unidireccionales (del norte al sur) y barreras de entrada idiomáticas, culturales o identitarias; demandas sin mercado o producciones para ningún mercado; revolución digital.
- Intervención normativa estatal: por la naturaleza de la cultura hay intervención de la Administración Pública.

Por su parte, Bustamante (2003) sintéticamente también los caracterizó así:

- La importancia del trabajo simbólico que constituye su materia prima misma
- Un valor de uso ligado estrechamente a la personalidad de sus creadores
- Un requerimiento ineludible de transformar el valor simbólico en valor económico
- El alto riesgo de su valoración (consecuencia de la aleatoriedad de su valor simbólico)
- Su imperiosa necesidad de renovación constante, muy por encima de cualquier otro producto o servicio, que choca con la estandarización obligada de toda industria, estableciendo en ella una dialéctica constante
- Una estructura económica particular, caracterizada por elevados costos fijos del prototipo (master) y los relativamente reconocidos costos variables (distribución y comercialización), así como por unos costos marginales (por consumidor complementario) reducidos o nulos
- Una presencia intensiva, consecuencia de lo anterior, de las economías de escala (ahorros y beneficios crecientes por incremento de mercado) que impulsan espontánea y continuamente hacia la concentración nacional e internacional

En la historia de los medios de comunicación siempre hubo una tendencia a generar economías de escala; pero supo fortalecerse la concentración por las nuevas reglas jurídicas globales iniciadas en la década de 1970, que permitieron la integración horizontal o vertical de empresas. El capital, en la nueva fase con una mayor transnacionalización y la búsqueda de nuevas ganancias, se volcó al sector económico terciario (transporte, comunicaciones, finanzas, desarrollo o innovación productiva).

Así, la concentración, en el ámbito global de las empresas de comunicación y cultura se desarrolló, a pasos agigantados propiciados por la nueva fase del capital, de una manera no vista hasta ese entonces

con la diversificación, para acaparar empresas de producción y distribución audiovisual, informática y telecomunicaciones.

Recapitulando, la concentración económica permite a una empresa reducir sus costos fijos, ya que al producir por más puede vender a menores costos. En el caso de las empresas de comunicación, se potencia, ya que el costo mayor es el de hacer un producto y el de reproducirlo es mínimo y tiende a cero cuando se trata del consumo de uno de radiodifusión o internet (ya que al emitirse 'está en el aire' o 'en la red' y los costos no varían si los ve una persona o millones)

En términos económicos, se habla de costos fijos altos (producción), ya que el producir un primer ejemplar de una obra es caro, pero el reproducirlo no. A la reproducción, hay que sumarle la distribución. Siguiendo a Carl Shapiro (1998), el costo de la copia de una película declina más y más. Los diferentes soportes y la evolución tecnológica con sus avances, hacen que el costo de reproducción sea cada vez es menor. Y tiende a cero, si las redes virtuales son los espacios para la distribución.

Volviendo a los costos de producción, las empresas siempre buscan maximizar sus ganancias e intentan que sus productos sean usados por la mayor cantidad de consumidores. La eficacia en el uso de la capacidad instalada, hace que la integración empresarial y la concentración de mercados sean objetivos que lo alimentan.

"El proceso de concentración empresarial de los medios de comunicación es el resultado de un capitalismo maduro que busca la eficiencia al igual que ocurre en otros sectores como la gran distribución, la industria del automóvil, farmacéutica, etcétera". (Llorens, 2001, p.89)

La baja de aranceles en los mercados nacionales favoreció una mayor transnacionalización de las empresas. Las infocomunicacionales fueron las que ostentaron las mayores tasas de ganancias en la década de 1990, comparado con los anteriores sectores de la sociedad industrial (industria automovilística, agroalimentaria, etcétera).

Enrique Bustamante (2003) habló de 'combinaciones aleatorias del crecimiento' entendidas como integración de empresas de manera vertical (infraestructura, contenidos y difusión distribución) así como también horizontal (expansión de un solo medio para producir más productos del mismo sector y

acrecentar la cuota del mercado) y la diversificación multimedia oblicua (con alianza con otros sectores de la economía).

Las políticas neoliberales en los medios con la concentración iniciada a finales del siglo XX, crearon una integración estructural a escala global. Y se pudo establecer una división analítica internacional con grupos de primero, segundo y tercer nivel interrelacionados.

“El mercado global de medios está dominado por unos diez conglomerados mediáticos integrados verticalmente, la mayoría de los cuales tienen su sede en los Estados Unidos. Otras treinta o cuarenta empresas importantes que las apoyan completan esta reveladora posición en el sistema. Estas empresas operan en mercados oligopólicos con barreras de entrada significativas. Compiten firmemente de acuerdo con una base sin precios establecidos, pero su competencia se ve suavizada no solamente por sus comunes intereses oligopolísticos, sino también por una amplia gama de joint ventures, alianzas estratégicas y propiedad entrecruzada entre empresas líderes” (McChesney y Herman, 1997, p. 104)

La economía política de la comunicación focalizó sobre la expansión e integración económica de empresas periodísticas o audiovisuales para transformarse en grupos multimedia y la nueva organización de su producción. En América Latina tuvieron un nuevo rol subsidiario de las corporaciones multinacionales en un mercado mundial más integrado, con públicos segmentados.

La producción para mercados globales enlazó con una nueva división del trabajo, unos hicieron los aparatos receptores y otros aportaron los creativos. Mieke (2006) vio cómo se afectaron las mediaciones productivas en relación a la financiación y propiedad, la producción de las industrias culturales y el consumo.

Para ello propuso de 7 categorías de mutación, para pensarlas interrelacionadas y no siempre con el mismo peso, en relación a las líneas editoriales y los productos de los medios: con los cambios financieros, digitalización de señales, nuevas concepciones con los mercados internacionales, cambios en los consumos y soportes con la aparición de la Internet y desdibujo de fronteras entre la producción artística y mercantil. Los puntos fueron los que se listan a continuación.

- Las mutaciones de orden financiero

- Las innovaciones técnicas y las mutaciones socio-técnicas

- Las mutaciones en la concepción de los productos culturales e informativos
- Las mutaciones en la distribución y difusión de los productos culturales e informativos
- Las mutaciones de las prácticas de consumo
- Las mutaciones en los soportes de cultura y de información
- Las mutaciones de las relaciones entre arte, cultura y comunicación

Lo inédito de esta concentración mundial de medios, fue la envergadura desde el punto de vista cuantitativo como financiero, que no tiene parangón con otros momentos históricos (Hollywood en los '20 o la prensa en manos de William Hearst; ver capítulo 4).

“En los mercados de medios los procesos de concentración no son una novedad. Con la entrada en vigencia de las lógicas industriales en las grandes empresas de prensa, a finales del siglo XIX, ya se prefiguraba un modelo oligopólico en el que muy pocos competidores poderosos se repartían tanto el mercado de anunciantes como de consumidores. Esta tendencia se ha profundizado a lo largo de las últimas décadas de la mano de la expansión de las tecnologías digitales y el crecimiento de la industria de las telecomunicaciones, cuya integración con las empresas de medios fue cada vez más frecuente” (Labate et ál., 2013, p. 139)

A esto le siguió la integración sustentada por las posibilidades de convergencia tecnológica, en donde entraron a jugar en el sector las empresas de informática y telecomunicaciones; motivadas por las posibilidades de que ellas pudieran distribuir o producir contenidos, así como también la chance de llegar a con nuevos medios que se consolidarían en un futuro.

La concentración global de las empresas de comunicación y cultura se fortaleció desde década de 1980 con la diversificación, para acaparar empresas de producción y distribución audiovisual, informática y telecomunicaciones. El sector dejó de estar formado solamente por empresas que llevan el nombre de su fundador o sus familias que continuaron con el negocio, sino que se han transformado en sociedades trasnacionales con participación en diversas bolsas de valores. Así definieron Mastrini y Becerra (2003) las condiciones para que ello ocurriera:

“En primer lugar, el salto tecnológico auspiciado por la convergencia de soportes y mecanismos de distribución en la esfera de la infocomunicacional;

En segundo lugar el deterioro o desmantelamiento de las empresas y entes públicos que durante este siglo {el XX} se habían consolidado (al menos en Europa y América Latina) en régimen de monopolio de las actividades infocomunicacionales;

En tercer lugar, las estrategias de mundialización de los grandes actores del mercado de la info-comunicación en todo el planeta, divididas en tres niveles de acuerdo con la presencia, dinámica e importancia económica;

Y en cuarto lugar, la expansión de la publicidad como mecanismo privilegiado de financiamiento de estas actividades” (Mastrini y Becerra, 2003, p. 6)

La internacionalización presentó la ventaja de la reducción de costes al introducir economías de escala, compartiendo los gastos en los distintos lugares. Los altos costos fijos de producción de un producto hacen que sea redituable colocarlo en distintos países. Por ejemplo, el costo promedio de producción de un largometraje norteamericano para el gran público es de más de 100 millones de dólares en muchos casos.

Sin embargo, este costo generalmente se recupera con la recaudación en su propio mercado al que se le suma el internacional. Puede tomarse como ejemplo la más exitosa, Avatar (de 2009 por Fox), que recaudó más de 2.700 millones de dólares (760 millones en los Estados Unidos, el 27%).

También, las nuevas compañías provenientes de la informática tuvieron el mismo tipo de gestiones económicas que las de medios de comunicación. Sus productos, también caben en las definiciones establecidas más arriba por Bustamante (2003), en cuanto a las industrias culturales. En el software o contenidos para internet lo importante también es el trabajo simbólico, su imperiosa necesidad de renovación constante, los elevados costos fijos de la producción del prototipo y costos marginales en las copias y una presencia que hace muy beneficiosa las economías de escalas, que impulsan a la concentración nacional e internacional.

Empresas infocomunicacionales son las que se empezaron a gestar en la década de 1980 con su convergencia: la informática, las de telecomunicaciones, las de medios y producción audiovisual, así como también las de hardware y aparatos electrónicos. Estas se fusionaron y adquirieron entre ellas; con integración horizontal y vertical. Así se concentró la propiedad, el mercado y la audiencia.

La integración de los medios a escala global con la concentración iniciada a finales del siglo XX, creó grupos interrelacionados, donde la distribución, promoción y producción no se hizo a través de una sola empresa.

Entonces asumimos la interrelación entre los mercados global, regional y nacional que se caracterizó por tener participaciones cruzadas entre los distintos grupos. Frente a este panorama de asociaciones, las posibilidades de una competencia frente a productos de alto costo son más difíciles. De acuerdo a la teoría de la competencia perfecta, esta es más factible cuando hay gran cantidad de firmas, en promedio pequeñas, que permiten elegir el producto entre muchos; donde vendedores y compradores tienen conocimiento del producto y del mercado. Sin embargo en el área de las comunicaciones se habla de una tendencia a los oligopolios, por los altos costos fijos en la producción.

Robert McChesney (2002) caracterizó la creación de cárteles de medios como controladores de la producción y distribución. Tienen un acuerdo (formal o informal) entre distintas empresas para reducir o suprimir la competencia en un mercado.

La oferta de medios ha crecido a través de las redes de distribución que hicieron accesibles más contenidos de todo el mundo. Pero la consolidación de un mercado más global no significó que sea más competitivo. Si bien hubo más productos posibles de ser consumidos, no pudo afirmarse que hubo más productores, sino lo contrario.

El argumento a favor de la concentración es que las industrias culturales son entusiastas de las economías de escala con menor competencia y altas barreras de entrada, ya que los costes marginales para la venta de cada producto adicional son mínimos (la reproducción cada vez está más cerca de 0 con la digitalización y los soportes virtuales). Llorens (2001) enumeró argumentos que se esgrimen como positivos para justificar la concentración:

- Permite economías de escala y amortizar los costos de producción gracias a una audiencia más amplia, y desarrollar ciertas capacidades que permiten enfrentarse mejor a la competencia de los medios
- Permite el lanzamiento de productos nuevos o de proyectos no directamente rentables
- Permite la salvación de ciertos medios amenazados de desaparición y en consecuencia, mantener la diversidad de la oferta

- Permite el desarrollo de grupos europeos que puedan actuar a escala mundial, lo que puede contribuir a favorecer la circulación de las informaciones y las ideas europeas y permite resistir a la competencia internacional
- Permite el acceso a fuentes de información por parte de empresas pequeñas que se han integrado a un grupo de comunicación
- Refuerza la autonomía de los medios frente a eventuales presiones externas

Llorens (2001) limitó los impactos negativos sobre la concentración referida a los contenidos, como se ve en lo siguiente:

- Riesgo de control de un número importante de canales de información por una misma entidad
- Riesgo de no-difusión de ciertas informaciones por ciertos miedos cuando estas informaciones no responden a ciertos intereses de sus propietarios
- Disminución de las fuentes de información o uniformización de los contenidos
- Las tentativas de exclusión del mercado de nuevos actores independientes o de competidores débiles
- Capacidad de mayor influencia en el sistema político
- Riesgo de dependencia de las pequeñas entidades culturales (estados, regiones) ante la potencia de los grandes grupos del sector de los medios de comunicación

La concentración también fue empujada por la convergencia tecnológica entre las telecomunicaciones, la informática y el audiovisual. Las posibilidades de que circulen, por una sola cadena de distribución, contenidos diversos que puedan ser recibidos en diferentes soportes para que capten videos, sonidos, textos, fotografías, hicieron que las especulaciones con respecto al futuro de las tecnologías infocomunicacionales, se ampliaran.

Frente a este panorama Martín Becerra y Guillermo Mastrini advirtieron los riesgos de integraciones verticales en las cuales los contenidos o servicios estuvieran integrados a la difusión o distribución por parte de una sola empresa.

“La fusión de AOL-Time-Warner y la compra de Endemol por Telefónica, han enfatizado la importancia estratégica atribuidas por las empresas al desarrollo del poder de mercado a lo largo del proceso de integración vertical. Esto puede tornarse sumamente peligroso si se confirmaran los pronósticos convergentes de una red única de banda ancha para la provisión de los servicios infocomunicacionales. De haber un solo operador de la red, con posiciones importantes en la producción de contenidos, pueden producirse cuellos de botella y posiciones

de gatekeeper en la cadena, que hagan que el que detente una posición dominante favorezca sus propias emisiones” (Becerra y Mastrini, 2004, p. 13)

Sin embargo, estos pasos de las empresas infocomunicacionales fueron garantías, de cara a un cambio del modelo de negocios, para quedar en posiciones más favorables ante nuevas formas de distribución, competidores provenientes de las nuevas tecnologías y productos pensados de manera más interactiva, que hacían pensar en un futuro impredecible.

“Estas estrategias, que abarcan especialmente a los grupos multinacionales estadounidenses, europeos y japoneses, pero también a los mayores grupos nacionales, pueden ser interpretadas ciertamente como movimientos defensivos cara a la incertidumbre y la convulsión planteada por las redes digitales y su cuestionamiento del poder de distribución, o como la respuesta a nuevos y potentes competidores surgidos de sectores ajenos a los contenidos. Pero también han de ser leídos como un intento sistemático de colonizar los nuevos soportes y mercados, acumulando unas mayores carteras de derechos y el poder máximo posible sobre los nuevos resortes de distribución, en una extrema integración vertical a lo largo de toda la cadena de valor que les permita generar un dominio incontestable sobre las pequeñas y medianas empresas, clásicas y nuevas, y sobre mercados de masa y de nicho, globales y locales” (Bustamante, 2003, p. 343)

Las expectativas por un cambio en el modelo de negocios hicieron que los grupos buscaran posicionarse de acuerdo a como interpretaban los mercados a futuro. Las especulaciones en torno a una convergencia de redes de distribución (con contenidos parecidos producidos para los distintos medios), de servicios (como los servicios de pago de cable, internet o telecomunicaciones) y un uso más intenso de Internet, hicieron cambiar las estrategias, que pasaron a estar a la defensiva, para no perder la rentabilidad, ante la incertidumbre del futuro.

Los medios dominantes se enfocaron en las políticas de derechos de autor, la búsqueda planificada de nuevos productos, la expansión y conquista de nuevos mercados, la intervención en la privatización de la de radiodifusión, la compra de sitios de Internet, la innovación en la tecnología de la comunicación y la inversión en la infraestructura de Internet para el aumento del ancho de banda.

Pero la emergencia de empresas nativas de la red, tal como con el acrónimo GAFA (Google, Amazon, Facebook y Apple) ejemplifica Miguel de Bustos (2016) e identifica a las principales; hicieron cambiar la conceptualización de la comercialización, dándole mayor importancia al alcance mundial de usuarios. Aquí tendió a valorizarse más el alcance de un producto, que su precio de venta: cuanto más usen una plataforma por internet, mayor es el rendimiento que se le puede sacar.

En las GAFA, la importancia del bajo costo de reproducción ya no tiene importancia, comparado con las industrias, incluidas las culturales. En estas empresas basadas en una plataforma virtual la importancia es el alcance y la masividad. Los usuarios que utilizan ese servicio pueden generar información, que se convierte en un insumo de gran importancia para la producción de nuevos productos de medios.

“Internet funciona como un escáner de preferencias, a medida que le damos (voluntaria o involuntariamente) nuestros datos a algunas grandes corporaciones que se encargan de analizar cada huella que dejamos, cobrar por publicidad a las empresas que quieren vendernos algo y de redcir lo qué vamos a desear mañana. Entre esas enormes compañías están los buscadores como Google, Yahoo o Bing! (pero especialmente Google), las redes sociales (sobre todo Facebook, por su cantidad de usuarios), y toda una serie de de aplicaciones que utilizamos en nuestros móviles y van captando nuestra información. Las bases de datos que se van conformando con las preferencias de los usuarios son el insumo más preciado de las empresas, tanto para ofrecernos hoy productos o servicios como para diseñar los que querremos comprar en el futuro. En análisis de esa gran cantidad de información, o big data, es un área a que las empresas, a través de departamentos de investigación y desarrollo, le dan cada vez más importancia” (Zuazo, 2015, p. 264)

La utilización de la informática es un insumo para la producción y en el caso de los culturales, se suma a los aportados por los usuarios en interactividad con ellos. La construcción de perfiles con suntuosidad de detalles, es útil además para una publicidad cada vez más direccionada.

La gran cantidad de información que es procesada electrónicamente, puede determinar el lanzamiento de una nueva serie, como fue el caso de House of Cards (de la televisora vía streaming Netflix), en donde no se gastó en pilotos sino que se la realizó directamente con gran éxito. Entonces los medios realizan productos que no solo se caracterizan por un bajo costo en la reproducción (que tiende a cero cuanto más es) sino que además los insumos para producirlos, se suman cada vez más los datos brindados por los consumidores en los sistemas digitales, nuevo tesoro para el marketing.

Capítulo 4

Una historia de medios y concentraciones

Este capítulo analizará la historia de los medios, como un conjunto que crea sistema. La integración de sus mercados se inició en el XIX, fue de escala nacional a regional y global en el siglo XX y se profundizó en el XXI. El sistema de medios coexiste y evoluciona, la concentración no es un fenómeno nuevo ni tampoco estático; las características de sus productos siempre lo favorecen.

Una empresa concentrada, perdura y se transforma, junto a las innovaciones técnicas propias de las industrias. Entender el proceso de concentración como un devenir, hace más claro el proceso, que escaló a general y global desde la década de 1970.

Esta interrelación e integración fue haciéndose también por el desarrollo tecnológico, que fue acortando barreras espaciales (la rotativa, el celuloide, las ondas hertzianas, los satélites o las fibras ópticas, entre otras) y el aumento del volumen de las empresas, en un contexto social de más tiempo libre y demanda de bienes de consumo de los medios de comunicación.

La mercantilización a nivel global, fue posible por la difusión cada vez más extendida de productos homogéneos. La ampliación de los mercados localizados geográficamente, fue permisible por el crecimiento de la economía de medios a nivel global, las destrezas en la distribución y el surgimiento de un público ávido de consumir productos culturales.

En Estados Unidos, por el aumento del tamaño de su economía en un mercado cada vez más amplio, se produjeron las concentraciones económicas más grandes. Y también en ese país fue donde se desarrollaron importantes medios. Los periódicos privados ya habían generado desde fines del siglo XIX grandes riquezas. La producción de grandes tiradas distribuyó bienes simbólicos para la venta, como nunca se había visto antes en de manera tan masiva.

El crecimiento del mercado y consumo en el país americano, con la intensa industrialización, se produjo gracias a los colosales recursos naturales, la incesante llegada de inmigrantes europeos, la expansión territorial hacia el oeste y la consolidación de sus metrópolis fabriles.

“Si en 1840 los Estados Unidos ocupaban el quinto lugar en materia de producción industrial en 1860 el cuarto, en 1894 pasaron a ocupar ya el primer lugar, dejando atrás a todos los demás países capitalistas. La producción industrial ya en el año 1894 era igual a la mitad de la producción global de todos los países europeos” (Jvostov y Zubok, 1959, p. 126)

Con ello crecían los centros urbanos con periódicos masivos y se producía una acelerada concentración de distintas ramas de la industria y el comercio. Así, diferentes empresas de un mismo sector, primero tuvieron acuerdos, para luego consolidarse con vínculos en unidades de gran escala, unificando la dirección y gestión de las mismas y reduciendo la competencia. La unión formal se logró mediante un fideicomiso, por el cual los accionistas en varias empresas transfirieron sus acciones a una única fiduciaria.

Un trust muy importante fue la petrolera Standard Oil, fundada en 1870. La misma abarcaba todos los aspectos: desde la producción, el transporte, la refinación, hasta la venta final de los productos, así como también integración horizontal con empresa ferroviaria en la venta de combustible y transporte. Presidida por John D. Rockefeller, principal accionista de la compañía, no dudó en humillar de cualquier manera a quienes se le opusieran a su trust.

En este contexto surgieron preocupaciones políticas, económicas y académicas en torno al accionar de estos monopolios y sus consecuencias. En 1890 el senador John Sherman por Ohio, estado desde donde Rockefeller conducía su imperio asentado en la ciudad de Cleveland, logró que el Congreso de los Estados Unidos aprobara la primera ley anti trust.

“Lo verdaderamente revolucionario de la Ley Sherman fue que postulaba la libre competencia como un bien en si mismo, sin necesitar referirse a una actividad comercial específica, debido a que la ley buscaba protección al consumidor antes que castigo a la práctica desleal entre comerciantes. Es muy sutil la diferencia y propia de hombres con acendrado espíritu de libertad. Las prácticas monopólicas perjudican a todos los consumidores privándolos de beneficios que se hubiesen producido de no mediar aquellas” (Ramos, 1996, p.81)

Sin embargo aunque la ley Sherman prohibía todo contrato o asociación en forma de trust y fue diseñada para restaurar la competencia, estaba redactada de una manera que no pudo definir cabalmente los términos críticos como trust y monopolio. Así la ley quedó a interpretación de la justicia y el caso sobre la compañía *American Sugar Refining* llegó a la Corte Suprema en 1895. Esta dictaminó que *American Sugar* no había violado la ley, a pesar de que la empresa controla alrededor del 98 por ciento de todo el refinado de azúcar en los Estados Unidos.

Sin embargo la ley Sherman sirvió para que El Departamento de Justicia aclarase, en 1909, que la empresa *Standard Oil* si era monopólica con descuentos, preferencias y acciones discriminatorias a favor de las ferroviarias, restricción del comercio, métodos desleales como empresas fantasmas y otras prácticas. Entonces la Corte Suprema sentenció a la petrolera más importante del mundo hasta entonces, a fragmentarse en 34 compañías (surgieron Chevron, Exxon, Amoco, etcétera)

En 1914 se sancionó la ley Clayton, la cual expresamente prohibió las compras de capital que surtieran efectos de reducir sustancialmente la competencia entre la empresa adquirente y la empresa adquirida, así como la discriminación en los precios, las vinculaciones y la exclusividad en las transacciones cuando se buscara podar la competencia.

Las posiciones dominantes a fines del siglo XIX también se habían consolidado en empresas de prensa. Y en el siglo XX, también las cinematográficas, al crear un gran trust. Estados Unidos, tenía un mercado con un volumen muy grande y un idioma común, cuestión que lo hizo incubadora de los grandes emporios de medios, por la capacidad de venta de un mismo producto infinidad de veces.

La concentración de empresas, el proteccionismo y la gestión del trabajo por los preceptos de Frederick Taylor, ya eran aplicados a fines del siglo XIX en el mundo para ampliar los beneficios capitalistas. También se movieron en el mismo sentido para abandonar la competencia ilimitada. Implantar la cooperación de varios capitalistas que previamente actuaban por separado, hizo que la concentración, las corporaciones y los grandes negocios avanzaran, a expensas de la competencia de mercado, las cantidad de empresas privadas y las más pequeñas (Hobsbawm, 2007)

En Francia, Charles Pathé, originalmente un vendedor de fonógrafos en ferias, construyo un auténtico monopolio en dos décadas y extendió sus tentáculos a los Estados Unidos. En 1898, financieros le habían dado capitales para construir una fábrica de grabación fonográfica, donde también levantó un estudio cinematográfico. En 1906, su éxito era indiscutido, ya que con solo la venta de diez copias pagaba los costos de una película (que incluía negativo, escenarios rudimentarios y actores baratos)

“En 1909 Pathé fabrica su película virgen, sus aparatos de proyección, sus cámaras cinematográficas y monopoliza los principales argumentos por medio de un acuerdo con la Société des Gens de Lettres. Posee también los estudios cinematográficos más grandes y numerosos, los mejores equipados. Tiene fábricas, agencias de distribución y circuitos de

grandes salas, los Pathé Palaces. Se organiza un gigantesco trust francés que se desarrolla horizontalmente invadiendo el mundo entero y verticalmente concentrando en una sola empresa las ramas de la industria y el comercio cinematográfico. El cine extranjero deja de ser una regla. En América pululan las pequeñas salas a bajo precio, los Nickel Odeons” (Sadoul, 1950, p. 19)

El desarrollo incipiente del cine en los Estados Unidos, también se nutría de las producciones llegadas de Europa. Sin embargo, el americano Thomas Edison, ya había abierto una persecución con todo aquel que osara poner asiento en la naciente industria: esgrimía que era el quien detentaba la patente del kinetoscopio y por lo tanto cualquiera que presentara una fotografía animada, debía pagarle. Entre 1897 y 1906, inició más de quinientos procesos judiciales. Incluso, brigadas policiales en convivencia, se dedicaban a la clausura de salas, estudios de rodaje, confiscación de aparatos y películas. Algunos pioneros, debían filmar armados por temor a las represalias del potentado. Sin embargo, comenzaron a venir cintas de Europa, que eran producciones más narrativas, a lo que Edison respondió con plagios de bajo costo.

“La guerra furibunda de patentes iniciada con violencia por Edison, concluyó, como todas las guerras, con la firma de un acuerdo. Las artimañas de los abogados de Edison y las negociaciones entre bastidores condujeron a un pacto entre las grandes compañías productoras, que fue firmado un opíparo banquete, en el que los comensales, entre brindis y sonrisas, se conjuraron para no permitir que nadie pudiera disfrutar de las migajas económicas de aquel festín cinematográfico. Así nació un poderoso cartel internacional la M.P.P.C. (Motion Picture Patents Company), que bajo la jefatura de Edison agrupaba a la Biograph, la Vitagraph, la Essanay, al coronel Selig, a Sigumund Lubin, a la Kalem, al distribuidor George Kleine y a los productores franceses Pathé y Méliés” (Gubern, 1973, p. 107)

Para 1908, en la costa Este, la M.P.P.C. (Motion Picture Patents Company), filmaba en Europa, Nueva York y Chicago. Ya llamada el Trust de las Películas, bajo el liderazgo de Edison, también estableció un contrato con Eastman Kodak Company, el mayor fabricante de celuloide, que buscó restringir solo a sus empresas el suministro de material en bruto para filmar películas. Las patentes de la empresa de Edison, además eran la cámara para filmar y el equipo de proyección en las salas.

“El trust de Edison, que utilizaba actores desconocidos y que producía películas cortas, mediocres y baratas, chocó con la hostilidad de los exhibidores propietarios de Nickel Odeons, cuyas humildes salas se habían convertido en verdaderas minas de oro, visitadas por emigrantes recién llegados de Europa, que pagaban cinco centavos por media hora de espectáculo. Americanos recientes naturalizados: traperos, peleteros, payasos, cambalacheros y baratilleros; los Fox, los Carl Laemmle, los hermanos Warner, los Zukor, los Marcus Loew, se enriquecieron rápidamente con el cine. Poseían circuitos de cincuenta o cien Nickel Odeons y también eran distribuidores. No queriendo pagar ya un diezmo al trust, se convirtieron en prósperos productores” (Sadoul, 1950, p. 21)

Estos productores independientes del trust, imitaron a los europeos: como los daneses, desarrollaron argumentos propios para el cine; invirtieron en grandes producciones, como solían hacer los italianos, y contrataron actores famosos para clásicos, como hacían los franceses. La M.P.P.C., en cambio, prohibió carteles o cualquier tipo de identificación de los actores: al hacerse populares, podían exigir salarios más altos.

Mack Sennet, actor de la Biograph (miembro del trust), en 1912 decidió trasladarse a un suburbio en la costa oeste llamado Hollywood. Allí en un viejo galpón estableció con otros colegas, el primer estudio permanente que lo llamó, Keystone Film Company, con el apoyo del dueño de New York Motion Picture Company. Sennet estaba convencido que los actores eran centrales en las películas y en 1914 le dio una oportunidad hasta el entonces ignoto Charles Chaplin.

Frente a presiones judiciales por el uso de patente del proyector y las persecuciones y limitaciones para las creaciones artísticas, los independientes, que tenían entre 50 y 100 salas de exhibición cada uno, evaluaron que era mejor mudarse a una plaza menor, California. Allí, con creaciones nuevas enfocadas hacia al mercado estadounidense, fueron ganando cada vez más terreno. Las películas de Hollywood tenían más duración, a los actores se los convertía en figuras e iban naciendo géneros cinematográficos enfocados a distintos públicos, con producciones más caras y arriesgadas.

En 1912, también llegó a Los Ángeles Carl Laemmle, dueño de salas y desde Chicago distribuía películas de manera independiente a Canadá y el Medio Oeste. Este empresario, cansado de pagarle a la M.P.P.C. las películas, llegó con la idea de fusionar su división de producción con otros. Integró verticalmente sus empresas, adquiriendo numerosos estudios pequeños en la costa Oeste; en 1913 pasaron a llamarse Universal. También compró grandes terrenos, que los utilizó para crear un complejo de producción cinematográfica enorme, abierto al público. Inclusive, en parte de esos terrenos se instaló una ‘reserva’ de indios traídos de Nuevo México. Allí empezaron a rodarse western y demás películas, como “El Nacimiento de una Nación” (1915), de David Griffith, que en sus 190 minutos sentó las bases de la narrativa del cine clásico, con un uso de la técnica cinematográfica excepcional.

En cambio, la M.P.P.C. seguía con películas de no más de dos carretes, con una duración de entre 10 y 20 minutos y también enviaba sus producciones a una Europa en crisis y bajo la guerra. Así, las ganancias

empezaron a descender, los reveses judiciales se hicieron frecuentes; hasta que en 1918, el trust se disolvió.

“Piratería para unos y avatares de la libre competencia para otros, la guerra del celuloide conoció los episodios más pintorescos. Pero la batalla de los independientes no se planteó con toda la agresividad hasta que William Fox, apoyado por algunas amistades políticas influyentes en Nueva York, llevó en 1913 ante los tribunales a la M.P.P.C., acusándola de violar la ley Sherman contra los monopolios que data de 1890 y que es conocida también como la ‘ley antitrust’. El pleito fue largo y la sentencia condenatoria contra el trust no se pronunció hasta 1917. Pero sin esperar el fallo judicial, los Independientes siguieron luchando contra el trust, lanzando películas que introducían el sistema europeo de nombres famosos y obras costosas para atraer el gran público. No hay que olvidar que la película es una mercancía muy peculiar: el progreso de la técnica cinematográfica y la explotación del star system —en el que jugaron un papel capital Laemmle y Zukor— orientaron las preferencias del público hacia los independientes. Pero como la artillería del trust seguía produciendo víctimas entre otros pioneros, con el pretexto de ‘ofensa moral’ o litigio de patentes, algunos de ellos comenzaron a alejarse de las grandes ciudades del este para buscar refugio en las zonas menos pobladas del oeste” (Gubern, 1973, p. 112)

En 1916, un segundo estudio independiente y poderoso, se estableció en Hollywood. Adoptó el nombre de la empresa distribuidora que adquirió, Paramount Pictures. Ese mismo año, también el productor Fox se mudó desde la costa Este hacia Hollywood.

Otro ejemplo paradigmático de concentración de medios fue el William Hearst, que a diferencia de la M.P.P.C., lo mantuvo con éxito. En 1887 empezó a manejar de manera sensacionalista el diario de su padre en San Francisco, en 1895 sumó uno más de Nueva York, el cual tuvo una inusitada circulación por la incorporación de muchas ilustraciones, historietas y una destacada sección policial. Luego vinieron las adquisición de un diario Chicago y de gran cantidad de revistas (Cosmopolitan, Motor, etcétera).

En la década de 1920 ya tenía 13 diarios en distintas metrópolis y 6 revistas distribuidas para el conjunto de la plaza norteamericana. Pasó de 1887 a 1927, de tener un diario a 25. (McClung Lee, 1937). Para la década de 1930 Hearst ya contaba con 28 diarios, 18 revistas, casi una decena de estaciones de radio, una agencia de noticias, un importante rol en la producción de papel para los periódicos y participación accionaria en los estudios de cine Warner y MGM de Hollywood.

En el transcurso de la década de 1920, en la industria del cine, se pasó de un sistema de trust casi monopolístico (M.P.P.C.); a uno de integración vertical, concentración de mercado y audiencias en manos de cinco flamantes empresas: Paramount, Fox, Metro-Goldwyn-Mayer, Warner Bros y RKO. Los cinco

eran propietarios de su estudio de producción, una división de distribución y su cadena de cines. United Artists (UA, conformada por los actores estrella Chaplin, Fairbanks, Pickford y el director innovador Griffith; en 1919), Universal y Columbia, solo eran productoras de películas; aunque UA facilitaba la distribución de películas que consideraban de calidad y que estuvieran fuera de los 8 estudios.

“La catástrofe de la primera guerra mundial, con la consiguiente paralización de la producción europea, permitió a la industria cinematográfica americana ascender hasta situarse como la tercera del país, después de las de automóviles y conservas. Cancelada definitivamente su etapa aventurera, los grandes bancos de Nueva York extendieron sus tentáculos hacia aquella nueva y próspera fuente de riqueza. Las acciones de algunas compañías importantes, como Pathé y Fox, comenzaron a cotizarse en bolsa. Se produjo una lucha feroz, de altos vuelos, por el control financiero de Hollywood. Es el período conocido por el expresivo Company eat Company. Las combinaciones capitalistas cristalizaron en 1922 en la formación de la poderosa asociación Motion Picture Producers and Distributors of America Inc, presidida por el ex ministro republicano Will Hays, que agrupó a las principales empresas y reglamentó sus normas internas de funcionamiento y convivencia” (Gubern, 1973, p. 243)

La Motion Picture Producers and Distributors of America (M.P.P.D.A) fue donde confluyeron los ascendentes ocho estudios de producción de Hollywood, para dar una solución condescendiente al aumento de la censura del gobierno, que esgrimía la falta moral. Así, acordaron restringir sus propias producciones y clasificar las películas de acuerdo a la edad permitida para verlas. Y dieron una respuesta pública a las protestas gubernamentales por ‘indecencia’, que también se ventilaba en las nuevas revistas sobre la vida privada de las celebridades cinematográficas.

En 1928 surgió R.K.O. con la fusión de la división americana de producción Pathé (ex miembro del trust) junto con Radio Corporation of America (la RCA la armó la General Electric en 1919, sobre la recientemente adquirida Marconi Wireless Telegraph Company of America) y la cadena de cines Keith - Albee – Orpheum. En años posteriores realizó notables obras como King Kong (1933), The Informer (1935, con John Ford) o Citizen Kane (1941, dirigida por Orson Welles, inspirada en la vida del magnate de la prensa Hearst). RCA, también fue precursora en la creación de una de las tres cadenas de radios dominantes, denominada NBC.

“Hollywood se convirtió definitivamente en el feudo de ocho grandes compañías. Las cinco sociedades mayores (big five) son la Paramount, fundada por George Cukor; la MGM, surgida de las empesas de Loew; la Warner, que debe su fortuna a la Western Electric; la Fox, financiada por el Chase National Bank de Rockefeller, y una recién llegada R.K.O., constituida por las grandes sociedades de radio que domina Rockefeller. Las cinco grandes compañías producen, distribuyen y son propietarias de cadenas cinematográficas. Fabrican en sus estudios el 80% de las películas de largometraje, controlan el 80% de la exhibición y poseen la mayoría de las principales salas. Las tres compañías ‘menores’: la Universal, Columbia y United

Artists, que no poseen salas y se adjudican la casi totalidad de la producción y exhibición restante (15 y 20%)” (Sadoul, 1950, p.39)

Se integraron verticalmente para controlar la producción, distribución y exhibición de películas. Con la maduración del sector, las cinco grandes productoras no solo dominaban el mercado masivo norteamericano, sino que empezaron a conquistar el internacional, con la crisis europea de la primera posguerra. El cine mudo ya estaba estandarizado, con géneros y estrellas recocidos por los grandes públicos y con producciones de más de cien películas por estudio.

“La industria cinematográfica americana está dominada por ocho compañías colocadas bajo el patronato de tres grandes grupos financieros: Morgan, Rockefeller y W.R. Hearst. Esta tutela fue reforzada mediante la concesión de procedimientos sonoros y por las ‘reorganizaciones’ que acompañaron la gran crisis económica. En definitiva, Hollywood es una sola y enorme empresa dominada por los grandes bancos. Ha establecido sucursales en todo el mundo, imponiendo la compra de sus películas por medio de draconianos tratados comerciales, materializando en fin su unidad financiera y política mediante la existencia de un poderoso sindicato patronal Motion Picture Producers and Distributors of America” (Sadoul, 1950, p. 41)

Lo cierto es que bajo la MPPDA, se encontraban los ocho estudios cinematográficos que dominaban el mercado. Y estaban en alianza no solo a empresas financieras o de periódicos, sino también con las de electrodomésticos como Western Electric, American Telephones and Telegraph (AT&T). O también la RCA, que había formado en los años 20 la cadena de radios National Broadcasting Company (NBC) y tenía participación accionaria en los estudios Fox y RKO.

Pero en 1928 el Departamento de Justicia tomó nota de la situación y acusó a los miembros de la MPPDA de monopolizar el 98% de la distribución. Esto derivó, luego de que las cortes federales de 32 estados se pronunciaran, en que la Suprema Corte de Justicia en 1930, sentenciara sobre los distribuidores de Hollywood: los encontró culpables de violar la ley de defensa de la competencia, ya que forzaban los exhibidores a la compra de películas no queridas, junto con las exitosas. Ya las actuaciones de la Comisión Federal de Comercio en relación a las productoras de cine y la violación a la ley Sherman habían comenzado en 1921 con el sistema de compras que había impuesto la Paramount asociada con Famous Lasky. A pesar de que 1930 los principales estudios fueron declarados culpables, los efectos de la decisión fueron anulados por un controvertido acuerdo con el gobierno, ya que prefirió preservar la industria, arrasada por la gran depresión económica aplicando la flamante Ley de Recuperación

Industrial, declarada inconstitucional por la Corte en 1935. Los cinco grandes del cine habían recibido inversiones de los bancos, que afrontaron la crisis de 1929.

Así llegamos a la década de 1930, donde las empresas cinematográficas están integradas de manera vertical (producción en el estudio, distribución y comercialización en sus salas), la concentración de propiedad es entre ocho, tienen posición dominante en el mercado los ocho grandes (MGM, 24%; Warner, 21%; Paramount, 20%; Fox, 12%; R.K.O, 11%; Universal, 5%; Columbia, 4%; United Artist, 3%) y la concentración de audiencia es casi total, ya que no quedaron casi salas independientes de Hollywood.

El desarrollo de la radiodifusión: cadenas oligopólicas o monopolio público

La televisión fue desplazando al cine como principal medio de comunicación audiovisual desde mediados del siglo XX. El modelo de radiodifusión, tomado de la radio, se caracterizó por la concentración de unas pocas emisoras en una zona urbana determinada, que derivó en los Estados Unidos en tres cadenas de distribución nacionales, base del futuro trío de los grandes de la televisión oligopólicos.

La TV tuvo una genealogía, que hay que rastrearla entre la radio y el cine, como se explica a continuación. La idea fundamental era captarla imágenes y enviarlas en el momento.

El primer paso para enviar fotografías en movimiento lo desarrolló el alemán Paul Nipkow, quien 1884 demostró que a través de su disco, las imágenes podían ser señales eléctricas a transmitirse. El kinetoscopio de Thomas Edison o el cinematógrafo de los hermanos Lumiere de 1895, podían captar imágenes en movimiento y reproducirlas.

En 1926, el escocés John Baird, fue el primero en crear un sistema televisivo mecánico completo. Su pequeño sistema, podía transmitir una imagen en vivo con células fotoeléctricas, en apenas 30 líneas de tamaño y a 12 imágenes por segundo. En 1928 fundó una pequeña compañía con fines comerciales y logró enviarlas, a través de señales radioeléctricas, de Londres a Nueva York; como lo había hecho Giuseppe Marconi con la telegrafía sin hilos, 30 años antes. (ESPAÑA, Ministerio de Educación, <http://recursostic.educacion.es>, 2008)

Pero quien dio el paso fundamental fue el ingeniero ruso, Vladimir Zworykin, que trabajó para la Westinghouse y otras compañías desde 1920 y se radicó en los Estados Unidos. En 1928 visitó un laboratorio en París, que había diseñado un tubo de rayos catódicos, elemento primordial para convertir señales eléctricas en imágenes. En 1929 Zworykin convenció al vicepresidente David Sarnoff de la Radio Company of America (RCA, de General Electric) que era posible crear un sistema televisivo para el mercado en 2 años, a través de una inversión de cien mil dólares (Fidler, 1998).

En 1930 Westinghouse Television Research fue adquirida por la RCA. Zworykin, ya podía fabricar el receptor que había estudiado en Francia. Pero le faltaba el aparato que captara las imágenes. Por eso visitó al inventor Philo Farnsworth, que había creado el ionoscopio: una placa sensible que partía la imagen en píxeles, que podían ser convertidos en señales eléctricas.

Así, ya tenía el sistema: una cámara que podía transmitir imágenes y un receptor a través del tubo de rayos catódicos (CRT). Fabricados hasta no hace tanto para los televisores e inclusive para las computadoras; los CRT fueron reemplazados en forma masiva por los LCD o LED recién en el siglo XXI.

La empresa estadounidense RCA, había formado en los años 20 la cadena de radios National Broadcasting Company (NBC), que luego fue una de las 3 cadenas de televisión más grandes junto a CBS y ABC. Esta fue la plataforma potencial para sumar imágenes a las voces que se transmitían por radio.

En 1931, RCA colocó la primera antena de televisión experimental en el 'Empire State Building' de Nueva York, Estados Unidos. En 1939 RCA comenzó a tener una programación televisiva y a vender televisores con una pantalla de tubo de 12 por 25 centímetros. Transmitió en vivo un discurso del presidente Franklin Roosevelt y un partido de baseball. Esta estrategia empresarial, podría enmarcarse una evolución que permitió a posteriori la supervivencia de acuerdo a las categorías de Roger Fidler (1998). En 1941 la NBC, junto con CBS, obtuvieron las primeras licencias de televisión.

Columbia Broadcasting System, CBS, cambió de dueño en 1928 con sus 22 estaciones. Fue adquirida por uno de los principales anunciantes de la NBC, la empresa de cigarros La Palina, sponsor del primer programa que se transmitía en cadena, "Kate Smith y su música Swanee". En 1929 duplicó sus filiales y obtuvo inversiones de Paramount Pictures, una de las gigantes del cine.

En 1935 CBS se constituyó en la cadena más grande de radios, con 144 estaciones, ya que entendió que el corazón del negocio estaba en la publicidad. A sus repetidoras, a diferencia de NBC, no se les cobraba por repetir la programación, solo se les pedía una sección de avisos. Con más filiales, concentró más audiencia y los ingresos publicitarios se multiplicaron. En 1938, se diversificó al adquirir el sello discográfico American Record Corporation (luego Columbia Records); afianzando CBS el proceso de integración económica.

En 1943, NBC vendió la red azul de radio (menos redituable) conservando la red roja, porque la FCC determinó que una misma compañía no podía tener más de una cadena. El comprador fue el empresario de golosinas Edward John Noble, que le puso el nombre de American Broadcasting Company (ABC).

Así, ya para la posguerra, teníamos una estructura oligopólica, con gran concentración de audiencia y mercado en la radio, dominado por CBS, NBC y ABC. Esta fue la base para el desarrollo de la televisión.

El sistema de medios hay que tomarlo como un conjunto que convive y evoluciona con influencias mutuas, avizorando las posibilidades lucrativas. Así, el nacimiento de los medios estuvo influido por otros. Por ejemplo la televisión transmitió obras teatrales, tomó géneros de la radio o estableció en Estados Unidos un modelo de financiamiento por publicidad. Ningún medio a lo largo de la historia irrumpió solo y sin ninguna influencia de los anteriores. El surgimiento supone una metamorfosis de los medios más antiguos. Así enumeró Roger Fidler el tema.

“1. Coevolución y coexistencia: todas las formas de medios coexisten y coevolucionan dentro de un sistema complejo y coadaptativo en expansión. Al emerger y desarrollarse cada forma influye con el tiempo y diversos grados, en el desarrollo de todas las demás

2. Metamorfosis: los nuevos medios no aparecen espontáneamente e independientes; emergen gradualmente de los medios más antiguos. Cuando emergen nuevas formas, las formas más antiguas tienden a adaptarse y continúan evolucionando en vez de morir.

3. Propagación: las formas emergentes de medios de comunicación propagan los rasgos dominantes de formas anteriores. Estos rasgos se transmiten esparcen a través de códigos de comunicación llamados lenguajes

4. Supervivencia: todas las formas de medios de comunicación, así como las empresas de medios, están compelidos a adaptarse y evolucionar para sobrevivir en un medio cambiante. Su única otra opción es morir.

5. Oportunidad y necesidad: los nuevos medios no se adoptan ampliamente solo en mérito a la tecnología. Siempre debe haber una oportunidad, además de una razón social, política o económica que lo motive, para que se desarrolle una nueva tecnología de medios

6. Adopción postergada: las nuevas tecnologías de medios siempre tardarán más de lo esperado en éxitos comerciales. Tienden a requerir una generación (20-30 años) para progresar de la demostración del concepto a su adopción generalizada” (Fidler, 1998, p. 66)

Así tuvimos una metamorfosis de la red de distribución de las cadenas NBC, ABC y CBS. Las cadenas con sus radios asociadas fueron las que permitieron una expansión de la televisión a lo ancho de los Estados Unidos. NBC y CBS habían nacido en la década de 1920. En los '30 comenzaron con las estaciones de televisión experimentales.

Las cadenas de la radio y la televisión tuvieron una financiación privada, con un interés puesto en un principio en la venta de los aparatos receptores o la publicidad. NBC (de la fabricante RCA) y CBS comenzaron las operaciones comerciales televisivas en 1941, seguido por la cadena de televisión DuMont en 1944 y ABC en 1948. Las redes originalmente controlaban sólo unas pocas estaciones de televisión locales, pero rápidamente pasaron a tener como afiliados a otras estaciones, para lograr cubrir casi todo el territorio norteamericano en 1950. La radio era transmitida en inmediatez a través de las ondas hertzianas.

Ese espectro radioeléctrico, es de carácter finito pero no por eso despreciable en cuanto a la cantidad de emisoras y potencialmente podía ser utilizado para transmitir fotografías en movimiento. La televisión en su nacimiento, incorporó del cine su formato proporcional de la pantalla 4 a 3. Paradójicamente, cuando la televisión se concentró e hizo masiva, en la segunda mitad del siglo XX, el cine ya lo había descartado, para utilizar la proporción 16 de ancho por 9 de alto; formato retomado en el siglo XXI con la televisión de alta definición.

También, como enumera Fidler, los propietarios de la radio vieron la oportunidad de avanzar en un nuevo medio, que expandiera audiencias y disputara con el cine, el principal entretenimiento masivo. La tecnología de la radio y sus ingresos por publicidad, podían trasladarse a la televisión por radiodifusión en cadena, con una promesa de colosales ganancias.

En la transición, del predominio de la radio a la televisión, no es que un medio mató a otro, sino que ambos convivieron. De hecho hubo una propagación de los géneros de la radio a la televisión: noticieros, comedias de situación, espectáculos de variedades y dramas, son los que llenaron la grilla del medio

audiovisual. También del cine tomaron los planos y la forma de filmar, donde la audiencia ya estaba habituada a recibir relatos audiovisuales.

Pero en la radio no solo habían invertido los fabricantes de aparatos, sino también los dueños de diarios. Preocupados por esta competencia indirecta, también querían transmitir noticias por ondas radioeléctricas y captar anunciantes. Los periódicos llegaron a controlar el 26% de las estaciones de radiodifusión comerciales en los Estados Unidos, a mediados de la década de 1930. Algunos de ellos fueron de Willam Hearst, propietario con seis; McClatchy Newspapers de California, con cinco; Des Moines Register y Tribune, con tres; y periódicos Gannett, con tres.

También en la radio habían entrado los productores de cine, como fue el caso de Columbia Broadcasting System (CBS). La cadena había nacido en 1927, de la fusión entre la United Independent Broadcasters con la Columbia Phonograph and Records. CBS cambió de dueño en 1928, ya que lo compró un importante anunciante de cigarrillos y luego se integró a la Paramount. También RKO, uno de los cinco grandes del cine, venía de la fusión entre la división de radio de RCA y salas de exhibición.

Lo cierto es que ya teníamos, para este período cierto grado de integración horizontal entre los distintos medios. Aunque los cinco grandes del cine, predominantemente se dedicaban a esa actividad, fuertemente integrada verticalmente y los de periódicos a comprar más diarios. También los tres grandes de la radio, y luego de la televisión, se dedicaban principalmente a la radiodifusión. Se podía distinguir cabalmente cuál era su actividad principal de la secundaria.

La imposición de la televisión se realizó prácticamente en una década entre los Estados Unidos: en 1947, había 6 mil aparatos; en 1949, un millón y en 1951, 12 millones. En 1947 la RCA había vendido 170.000 televisores de 7 pulgadas, en 1949, 1 millón. El nuevo medio se hizo cada vez más popular, extendiéndose en todo el territorio las emisoras a través de las repetidoras. En 1955 se calcula que la mitad de los hogares estadounidenses poseía un televisor (Stephens, 2000).

La programación estaba dominada, en las cadenas NBC y CBS, por programas de preguntas y respuestas, magazine, noticieros, comedias y obras de teatro televisadas. DuMont Television dejó de operar en 1956, ya que en plena expansión del medio, no poseía figuras populares, como si lo tenían las otras cadenas que las habían hecho multitudinarias en la radio.

La tercera red, ABC, desde 1954, empezó a ofrecer una programación específica para niños, aliada con Disney: dibujos animados. Y con el acuerdo con la Paramount, recibió un importante apoyo financiero captando personal y quitando recursos a DuMont.

En los Estados Unidos, al fin de la década de 1940, la cantidad de canales operando era de algo más de una decena. Pero el despegue económico de posguerra produjo una explosión de emisoras, horas de programación y televisores. En la década de 1950 se superó en los Estados Unidos el centenar de canales privados. En este país fue donde la televisión se expandió más, ya que la principal fuente de financiamiento fue la publicidad. De una inversión de 10 millones dólares, en 1950, se pasó a 1.500 millones, en 1960. La adopción postergada de la nueva tecnología, como explica Fidler, tardó más de dos décadas en transformarse en éxito comercial.

En esa época también se produjo la metamorfosis de géneros a la televisión, como fue el caso de los 'talk shows' que venían de la radio o las sitcoms, del cine. Así, la televisión, en su coevolución y coexistencia con el sistema de medios, fue ganando cada vez más espectadores, en detrimento de los otros (prensa, cine y radio). Los espectros que abarcaron fueron desde la diversión (quitándole tiempo libre al consumo de libros o películas) hasta la información (con la lenta pero constante caída de la venta de periódicos y el rol de mayor a menor que pasó a tener la radio).

El despegue de la televisión en los Estados Unidos, estuvo fundado en el crecimiento tres grandes cadenas, que por su robustez económica y su integración con otras empresas, permitió afrontar grandes inversiones en el nuevo medio.

La ABC, surgida en 1943 de un desprendimiento de la NBC, por la regulación de la FCC, determinó que una misma empresa no podía tener más de una cadena. Esta era la tercera red, pero más débil. A fines de los 40 empezó con la televisión, cuestión que despertó el interés de uno de los cinco grandes del cine, la Paramount, que la compró en 1953, una vez autorizada la operación por la FCC.

Los estudios de cine veían amenazado su modelo de negocio por dos factores principales: la legislación antitrust puesta en vigencia de 1948 y el surgimiento de una competencia indirecta, la televisión. En 1948 la Corte Suprema volvió a poner límites a la integración vertical de la industria del cine: los grandes

estudios de Hollywood debieron vender las cadenas de salas, ya que violaban la legislación antitrust; además de obligarlos a abandonar el sistema de venta por paquetes, las películas se comercializarían de manera individual.

Aunque en la década del 30, ya habían tenido reveses judiciales, contaron con la protección legal del gobierno que afrontaba una profunda crisis económica. Pero en los '40, influyentes personalidades con contactos políticos (Charlie Chaplin, Walt Disney, Samuel Goldwyn, Alexander Korda, Mary Pickford, David O. Selznick, Walter Wanger y Orson Welles), apostaban por un cine menos impuesto por las cinco compañías y habían formado en 1942 la SIMPP (Sociedad de Productores de Cine Independientes), con el objetivo de acabar con el oligopolio.

El primero en acatar la sentencia de la Corte Suprema, fue el 'zar' Howard Hughes, que anunció que la RKO se adecuaría a derecho, por la escisión de su cadena de teatro de las operaciones del estudio. Así, Hughes rompió con la MPPDA, ya que estaba en una posición de debilidad en la asociación. Las batallas judiciales de los cuatro gigantes restantes continuaron, aunque perdieron fuerza y en 1949 la Paramount también acató el fallo.

En los años 1950, frente al florecimiento de la televisión, la venta de entrada de cines se derrumbó. La venta de salas, el fin de los contratos de exclusividad de un actor con uno de los estudios (star system), hicieron que 1959, la producción cayera hasta 250 películas, lo que representó la mitad de la producción comparada con cualquier año de la década anterior.

Parecía que la industria estaba rendida ante la televisión: técnicos cinematográficos se iban a trabajar para la pantalla chica, las productoras realizaban telefilmes y también le vendían las películas antiguas. La Paramount focalizó sus inversiones en la televisión y en 1953 fue autorizada a comprar la cadena ABC.

Pero los grandes del cine no se rindieron ante los pequeños monitores hogareños. Con grandes capitales afrontaron superproducciones realizadas en exteriores e invirtieron en el desarrollo tecnológico de grandes pantallas con mejor calidad de sonido, para ganar espectadores. Así, el cine afrontó su supervivencia, adaptándose a la nueva competencia y evolucionando en un medio cambiante hacia formas que la televisión no podía brindar, utilizando las categorías de Fidler (1998)

El modelo de desarrollo de la televisión norteamericana, no fue el único, aunque si el más importante, ya que por el volumen de facturación de su mercado interno, sus empresas de medios fueron las que dominaron buena parte del globo, con la caída de la aplicación de las políticas neoliberales y las bajas de barreras aduaneras a partir de la década de 1970.

Sin embargo, el nacimiento de los medios en Europa, fue asumido por los estados nacionales. Así, mientras en los Estados Unidos se consolidó un modelo oligopólico en cine, radio y televisión con inversiones privadas; en el Reino Unido se construyó un monopolio financiado por las arcas públicas y la propia audiencia, a través de impuestos.

“Presionado por un mercado creciente de radioarmadores y por un público que quería convertirse en audiencia, el gobierno inglés decide encargar al Correo la tarea de idear una forma organizativa capaz de asegurar a la radio un modo de financiamiento no basado en la publicidad. El Correo deseaba mantener su control y prefería el monopolio. E invitó a dialogar –como interesados en el tema– a los industriales del sector, a las fuerzas armadas, al ministerio de comercio, y al de las colonias. El 18 de octubre de 1922 nació la British Broadcasting Company, compañía privada de carácter monopolístico, con un directorio en el que se hallaban representadas seis empresas (la más importante la Marconi), y el Correo” (Poltolsky, s/d)

La BBC nació en 1922 como una empresa monopolística de capitales mixtos, donde sólo 10 fabricantes británicos participaban y recibían el 10% del canon y abono. Pero en 1925, por recomendación de una comisión parlamentaria, la compañía fue liquidada y reemplazada en 1927 por una corporación estatal, fortaleciéndose a lo largo de los años la concepción de servicio público. Aunque en última instancia, el responsable era el Parlamento, la BBC adquirió una autonomía prácticamente total en el ejercicio de sus actividades, buscando la información sin opinión, educar de acuerdo a los preceptos reales conservadores y también entretener.

También la BBC financiaba y estimulaba las innovaciones técnicas, logrando en 1936 el desarrollo del primer servicio regular de televisión del mundo. Comenzó con una transmisión en una definición aceptable de 405 líneas y 25 imágenes por segundo, seguida por 15 mil televidentes.

Pero con el advenimiento de la Segunda Guerra Mundial en 1939, los recursos de los países que habían avanzado en desarrollar la tecnología televisiva, entre los que también se encontraban Francia, Alemania y la Unión Soviética (Rusia y sus repúblicas socialistas), se vieron interrumpidos. De hecho, en los Estados

Unidos el gobierno directamente prohibió la fabricación de televisores, que ya se contaban en varios millares, para orientar la industria electrónica y sus inversiones hacia la tecnología de guerra.

Finalizada la conflagración, estados e industrias ligados a la televisión (emisoras y fabricantes de receptores) apostaron nuevamente al incipiente medio audiovisual, teniendo en cuenta lo que había pasado con la explosión de la radio. En 1948 ya en los Estados Unidos se llegó al millón de televisores en los hogares. La radio ya había penetrado en las dos décadas anteriores y ya era frecuente por parte de las audiencias tener el hábito de seguir programas.

Se puede tomar un ejemplo de metamorfosis de las audiencias del cine a la televisión. En la Argentina, el radioteatro era escuchado por millares. Personajes como Candida, Catita (interpretados por Nini Marshall, prohibida en 1943 por 'tergiversar el idioma') o Felipe (Luis Sandrini), ya se habían ganado el cariño popular en la década de 1940. Sandrini y Marshall, luego pasaron a ser figuras de la televisión, en la década de 1960.

La televisión en el país Sudamericano se inició por decisión del estado, con la transmisión de un acto proselitista de Eva Perón, el 17 de octubre de 1951. Se utilizaron las instalaciones de Radio Belgrano, manejadas por el empresario Jaime Yankelevich, un apasionado de la televisión desde un comienzo, que contó con el respaldo del presidente Juan Perón. (ARGENTINA, Secretaría de Cultura, <http://www.argentina.gob.ar/informacion/3-cultura.php>, 2012)

En Gran Bretaña, la BBC, a fines de la década de 1940, ya tenía su programación diaria que incluía un noticiero y el pronóstico del tiempo. En 1948 transmitieron los juegos olímpicos de Londres y en 1953, veinte millones de televidentes siguieron en vivo la coronación de la reina Elizabeth II. El desarrollo continuó en 1960, cuando se completó la cobertura para toda la isla. Y en 1962 ya había 12 millones de televisores. En Francia, el primer canal público se inició en 1947 y en Moscú, en 1948.

En la oportunidad del desarrollo se plantearon dos modelos: mientras que en los Estados Unidos, la industria televisiva se asentó empresas privadas y redes comerciales en competencia oligopólica (ABC, NBC y CBS), en las naciones de Europa se creó un sistema estatal de radio y televisión (con excepción de Luxemburgo, base para la futura expansión privada de TV en Europa). En América Latina hubo una mezcla de ambos, aunque con un predominio de los actores privados. Pero por las características propias

de los medios, el alto costo de producir un producto, la oferta de canales, tanto públicos como privados fue reducida a no más de 10 por país; ya que la forma de distribuir telenovelas, magazín u otros se acotaba al espacio al que llegaba la señal radioeléctrica. Desde la segunda parte del siglo XX el sistema de medios masivos tuvo como protagonista a la televisión. Primero con pocos canales en cada zona y luego con la expansión en cantidad, al ser pago.

Los canales de televisión oligopólicos

Los canales posibles de ver en una zona nunca fueron, hasta la aparición del cable, no más de una decena en zonas de cobertura de cada región. Ofrecían productos homogéneos para la población, con distintos géneros definidos, tales como el documental, la serie o el noticiero, entre otros. La televisión fue el medio que más audiencia captó, sin diferencias entre estratos sociales.

“En la sociedad industrial, el medio que se más se desarrolló y se impuso, perdurando hasta hoy, fue la televisión, como medio de masas. En la sociedad industrial, pocos canales emitían para una gran audiencia. El sistema dominado por la televisión pudo caracterizarse fácilmente como un medio de comunicación de masas. Un mensaje similar era emitido de forma simultánea desde unos cuantos transmisores centralizados a una audiencia de millones de receptores. Así, el contenido y el formato de los mensajes se cortaba a medida del mínimo denominador común. En el caso de la televisión privada, predominante en su país originario, los Estados Unidos, era el mínimo denominador común de la audiencia valorado por los expertos en mercadotecnia. Para la mayor parte del mundo, dominada por la televisión gubernamental hasta al menos la década de 1980, la norma era el mínimo denominador común de las mentes de los burócratas que controlaban la radiodifusión, aunque los índices de audiencia cada vez desempeñaron un papel más importante. En ambos casos, se consideraba que la audiencia era en buena parte homogénea o susceptible de serlo. La noción de cultura de masas, que surgió de la sociedad de masas, fue la expresión directa del sistema de medios de comunicación que resultó del control ejercido por los gobiernos y los oligopolios empresariales sobre la nueva tecnología electrónica de la comunicación” (Castells, 2001, p. 19)

El sistema de comunicación que primó hasta la década de 1980, estuvo caracterizado por ser de masas: pocos emisores, con la televisión como protagonista, y una audiencia medida en centenares de miles. El mensaje se emitía desde una planta transmisora de ondas radioeléctricas, portadoras de señales de audio y video, que eran captadas por millones de antenas de televisores de dispuestas en casas o departamentos de familias.

El sistema evolucionó hacia la diversificación de emisores y la internacionalización del contenido. Aunque, estos dos puntos no implicaron mayores actores jugando en un mercado, sino concentraciones

auspiciadas por las alianzas e integraciones horizontales y verticales a nivel mundial de empresas, que diversificaron la oferta con más productos distribuidos en más bocas de expendio.

Pero en esta etapa final del predominio de medios unidireccionales, con la diversificación audiovisual producida por el cable y los satélites solo amplió la oferta de canales. Pero no cambió el predominio sensorial al consumir los medios con protagonismo de la imagen en movimiento con sus sonidos.

Más diversidad y concentración: el cable y los satélites

La afluencia de recursos y creación de empresas infocomunicacionales con su posterior concentración, transformaron los medios de comunicación masiva. Y este cambio acompañó a una sociedad que también dejó de organizarse en torno a una producción nacional sustentada por mercados internos fuertes y relativamente homogéneos.

En esta etapa inaugural, la ‘sociedad de la información’ pasó a una economía considerada desde la demanda, donde los consumos se dividieron. Por un lado, las nuevas tecnologías, más flexibles, posibilitaron producciones en pequeña escala. Por otro lado, se satisficieron las necesidades de una sociedad con consumos y audiencias fragmentadas (Fontana, 2002).

Hubo un cambio en el trabajo, con el fin del predominio de la fábrica como lugar en donde los operarios eran fácilmente reemplazables por otros. La economía empezó a estar orientada a los servicios y la demanda, por sobre la producción industrial y la oferta; hizo que se tendieran a resaltar las diferencias de individuos. Las formas de pensar, sentir y actuar fueron diferenciadas a través de segmentaciones para pensar a las personas como potenciales consumidores, por sobre las características y necesidades similares de la naturaleza humana.

Los productos de los medios no escaparon a la tendencia de la segmentación de los públicos, con un menú mayor de opciones que se emitieron por más canales (Castells, 2009). Aunque los medios siempre trataron los temas universales como el amor, la lucha del bien contra el mal, las fantasías, los miedos, etcétera; se tendió resaltar los matices.

La institución primordial en las 'sociedades fordistas', era el estado nacional, con una fuerte intervención en la economía para fortalecer la demanda y en las políticas culturales y educativas. Pero, el predominio de estos estados, fue dando paso a un mercado, que dejó de orientarse a la producción para la nación, sino a las posibles demandas repartidas en distintos puntos del orbe. Demandas compartidas en un mundo globalizado favorecieron también la concentración por la estandarización de los productos.

Se pasó del liderazgo de los países con sus estados, industrias y materias primas, a un dominio de un mercado cada vez más globalizado en la producción y en la colocación de sus mercaderías. Es por ello que los productos puestos a disposición, se dirigieron a consumidores con características que podían agruparse en grupos etarios, ocupacionales o de intereses diversos que se encontraran repartidos en distintas partes del globo.

En pos de incrementar las ganancias de una producción segmentada, cada vez más se apeló a un consumidor con multiplicidad de identidades: edad, nacionalidad, género, orientación sexual, familia, ingresos, profesión, nivel educativo, religión, valores, estilos de vida, gustos, intereses, etcétera. Esta respuesta fue dada por una producción pensada desde el punto de vista de la oferta, para acaparar una multiplicidad de mercados globales divididos, con grandes conglomerados de empresas mundiales aliados a grupos locales.

En la televisión, también la oferta en cuanto a la cantidad de canales, tendió diversificarse y globalizarse. La afluencia de recursos para el sector servicios y de medios, hicieron que estos se expandieran. El objetivo era aumentar la rentabilidad y generar nuevos negocios en provecho de los avances tecnológicos. La difusión, a través del satélite y el cable, de muchos más canales hicieron de estos un nuevo negocio, en el cual no solo se recaudaba por la publicidad (como en el caso de la radiodifusión abierta), sino también por medio de la suscripción de los abonados. (Castells, 2009)

Por ejemplo, en la Argentina, el cable con finalidad comercial (1980) se expandió al 10 % de los hogares en 1990 y en la década de 2000 superó el 50% (Marino, 2007). La cantidad de canales pasó de menos de media decena por aire en los 80, a una oferta, para el caso de los abonados, de alrededor de un centenar.

En las grillas de los cables del mundo se encuentran canales dedicados a deportes, infantiles, cine, documentales e historia, música, etcétera. Además, muchos de estos son filiales directas de los 10 actores gigantes mundiales, que tienen una facturación anual que supera holgadamente los 10 mil millones de dólares anuales (por ejemplo el canal de música MTV, con presencia en 140 países, es del gigante Paramount-Viacom)

Con el avance de la televisión por abono (ya sea a través del cable o con suscripción satelital) se hizo realidad la mayor oferta de contenidos que podía ser seleccionada por la audiencia receptora. El surgimiento de los canales internacionales, transmitidos por satélite a amplias zonas de cobertura (miles de kilómetros, llegando incluso a abarcar continentes enteros) produjo la diversidad temática. El alcance global de los canales internacionales fue una realidad: los primeros fueron la CNN y BBC.

La transmisión se descentralizó territorialmente, la oferta se diversificó y se personalizaron los consumos. Pero esta ampliación de la oferta no implicó que las principales empresas perdieran el control de sus mercados, sino que a través de alianzas estratégicas, la globalización económica penetró fuerte en las empresas comunicacionales.

“El resultado neto de esta competencia y concentración empresarial es que mientras que la audiencia se ha segmentado y diversificado, la televisión se ha comercializado más que nunca y cada vez se ha vuelto más oligopólica en el ámbito mundial. El contenido real de la mayoría de la programación no se diferencia mucho de un canal a otro, si se consideran las fórmulas semánticas subyacentes en la mayor parte de los programas más populares. No obstante, el hecho de que todo el mundo no vea la misma cosa en el mismo momento y que cada cultura y grupo social tenga una relación específica con el sistema de medios, constituye una diferencia fundamental frente al antiguo sistema de medios de comunicación estandarizados” (Castells, 2001, p. 414)

La multiplicación de la oferta audiovisual fue a través del cambio tecnológico, con el satélite y las redes de cable coaxial, permitido por la afluencia de divisas del sector industrial al sector de servicios que incluyó al audiovisual.

Los grandes productores de cine (Warner, NBCUniversal, Columbia-SONY, Paramount-VIACOM, Twentieth Century Fox), son uno de los pilares de las empresas infocomunicacionales. Y estas también recorren el tándem con los canales de múltiples géneros para abonados a la televisión por cable o satelital. Por ejemplo la cadena Time Warner (antes también con la red AOL) es dueña de las señales

CNN, HBO, TNT, además de haber producido series como 'Sex and the city', entre otras. En el caso de los dedicados a las películas, directamente repiten las producciones de Hollywood en la pantalla chica.

Si tomamos el mercado del cine, las infocomunicacionales de primer nivel también se vieron beneficiadas por la distribución y la publicidad a escala global, reforzando su volumen comercial y concentración.

Las películas norteamericanas son las que acceden a su mercado interno de tamaño enorme (se calcula que las entradas vendidas en 2010 fue de más de 1.300 millones de localidades a un promedio de algo menos de 8 dólares), a lo que se le suma el éxito de este tipo de cine a nivel mundial. Esto le da una gran capacidad financiera de Hollywood, donde se encuentran las productoras más importantes, que reportan a las empresas infocomunicacionales de primer nivel. Con éxitos mundiales se hace posible además la hegemonía estética y narrativa que se logró en el gran público.

El costo promedio de producción de un largometraje norteamericano masivo es de más de 100 millones de dólares en muchos casos. (EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY. <http://www.obs.coe.int/>, 2010). Sin embargo, este costo generalmente se recupera con la recaudación en su propio mercado al que se le suma el internacional. Puede tomarse como ejemplo Avatar (hecha en 2009 por la corporación fílmica Twentieth Century Fox, parte del conglomerado News Corp), que costó unos 450 millones (incluyendo los más de 100 millones invertidos en marketing), pero recaudó 2.782 millones de dólares (760 millones en el mercado de los Estados Unidos). (<http://www.boxofficemojo.com/>)

Comparando, una película argentina promedio tiene un costo de algo más de 1 millón de dólares y generalmente está hecha por empresas locales del sector o a lo sumo infocomunicacional global del tercer nivel (como Patagonik Film, del Grupo Clarín). Sin embargo una película así accederá a un puñado de salas en la Argentina, puede ser exitosa aquí, pero es muy difícil que pueda llegar a los mercados externos, salvo a países limítrofes o las premiadas en festivales que acceden a un circuito limitado.

A esta disparidad en la búsqueda de competencia con un gigante, hay que sumarle las costosas acciones de promoción y publicidad con las que llegan a los distintos países las películas de los Estados Unidos, con el lanzamiento en simultáneo de la película en medios globales. Estas acciones producen una verdadera aplanadora.

La concentración entre diversos medios

Las políticas neoliberales también arremetieron a las empresas de medios estatales desde las postrimerías de los '70. El achicamiento o desmantelamiento del sector público fue por políticas que favorecieron las privatizaciones o desfinanciaron a estas empresas, ya que gobernantes proclamaban que disminuían el gasto estatal en beneficio de los contribuyentes. En Francia, por ejemplo, se privatizó en los '80 la cadena de televisión TVF 1.

Los estados nacionales dejaron paulatinamente el rol de reguladores de la economía, para darles más potestad al mercado global, eliminando los controles al capital financiero y bajando los aranceles, para propender a la liberalización del comercio mundial, junto con una regulación más laxa que trajo bajas impositivas en distintos sectores de la economía para favorecer las inversiones. Esto tuvo su impacto en las empresas de los medios de comunicación, que no cambiaron simplemente por una revolución tecnológica que los obligó a concentrarse.

“La auténtica fuerza motriz ha sido el paso al neoliberalismo, que significa en el mundo de los medios de comunicación, la relajación o eliminación de barreras para su explotación y la concentración de la propiedad de los medios. La tecnología en sí no tiene nada que imponga de forma inherente el neoliberalismo: por ejemplo, la nueva comunicación digital podría haberse utilizado simplemente para mejorar los medios de comunicación públicos”
(McChesney, 2002, p. 237)

Hasta esa época en Europa las empresas de radio y televisión eran estatales, entendidas como servicios públicos. Solo existían empresas privadas de radiodifusión en el Reino Unido, Italia, Finlandia y Luxemburgo.

Los primeros en entrar en el mercado de radiodifusión, fueron los periódicos europeos, que habían visto mermar sus ventas y rol en la sociedad como generador principal de noticias, por la televisión, desde hacía más de una década. En simultáneo, ingresaron sectores del capital financiero a las empresas periodísticas.

Frente a la pérdida de una parte del mercado de la publicidad, se buscó neutralizar a los competidores indirectos, los canales de televisión, que estaban cambiando su misión: de servicio público al entretenimiento, para captar grandes masas de audiencias multitarget y garantizar mayores ingresos

publicitarios. Así empresas de diarios de España, Alemania, Francia y Reino Unido tuvieron su propio canal.

Hasta 1980 los grupos de comunicación estaban integrados por varias empresas de un solo medio o sector y en un solo país. Sin embargo, con la desregulación y la transnacionalización del capital, esto cambió.

Como hecho palpable de la transnacionalización y concentración, el magnate australiano Rupert Murdoch (con más de 20 diarios en distintas ciudades de su país y uno de carácter nacional) desembarcó con su News Corp en Estados Unidos. En 1985 compró la empresa de cine Twentieth Century Fox en más de 500 millones de dólares. En 1986, continuó con su expansión adquiriendo 28 canales de televisión en ese país, para finalmente convertirlos a todos en una cadena, la cuarta, Fox Broadcasting Corporation. Y también ingresó en la televisión por satélite con Sky, fusionándola con BSB (British Sky Broadcasting) en 1990. Tanto la cadena Fox como BSB, las usó como redes de distribución de sus producciones audiovisuales de la Twentieth Century Fox.

La internacionalización presenta la ventaja de la reducción de costes al introducir economías de escala, como fue escrito, dividiendo los gastos en los distintos lugares de venta. En los albores de la década, enero de 1990, el hecho inaugural que continuó con la concentración de propiedad multimedia, fue la fusión de dos empresas nacidas en la década de 1920: Time (gráfica) con Warner (cine). Así, luego de andar por más de medio siglo separadas ambas industrias, se unieron y crearon el grupo de comunicación más grande hasta ese momento.

Otra integración se dio en 1986 entre la empresa de Estados Unidos de electrodomésticos General Electric (GE), que compró la cadena de televisión NBC. Veinte años después nació el coloso NBC Universal, con la venta por parte de GE y de Vivendi de su estudio de cine.

En 1994 Viacom (con radios y televisoras, propiedad de National Amusements desde 1987, una compañía de salas de cine), compró la productora de cine Paramount y la cadena de distribución por renta de películas en casete o DVD, Blockbuster.

En 1995 se compraron las siguientes cadenas de televisión por parte de las siguientes empresas: Walt Disney (audiovisual) adquirió la cadena televisiva ABC; Westinghouse (electrodomésticos), CBS y Time-Warner la tercera cadena, Turner Broadcasting. La cuarta cadena de News Corp ya era FOX Broadcasting Company y Fox Sports. Así, ya tenemos a mediados de los '90 las 4 cadenas de televisión oligopólicas de Estados Unidos, que estaban en manos de empresas infocomunicacionales multimedia concentradas.

En 1995, Time Warner era el grupo más grande, ya que poseía en televisión WB y cable CNN, HBO y TNT; las revistas Time, People y Sport Illustrated; industria cinematográfica con Warner y discográfica con Warner Music Group.

En 1996 se aprueba en los Estados Unidos una nueva Ley de Telecomunicaciones, que permitió las inversiones cruzadas de las telefónicas, para favorecer la competencia entre las locales, las de larga distancia y empresa proveedoras de cables, que serían 'carriers' de datos. También se abrió paso a nuevos operadores de telefonía para que entraran en el mercado, que hasta ese momento era dominado por AT & T asociada la Bell. En 1984, habían sido obligada a dividir a los Estados Unidos en 7 zonas; conformando las Regional Bell Operating Companies (RBOC), aunque mantenían el predominio regional. Pero en 1995, la regulación del FCC, relajó los controles, eliminando la fijación de precios de las telecomunicaciones, y en 1996 se abrió paso a la competitividad y las inversiones cruzadas.

Así, estaba la plataforma legal para desarrollar la denominada 'superautopista de la información', que sería la encargada de transportar cada vez más rápido, por multiplicidad de redes, el insumo principal de la sociedad del conocimiento y en un futuro, con el desarrollo de la velocidad, cualquier tipo de contenido, incluido el audiovisual.

Sin embargo, la nueva regulación también trajo aparejado que las 7 'baby bells' regionales, fueran fusionándose con otras compañías, creando un mercado más concentrado. Hubo concentración horizontal entre las compañías telefónicas, además de la integración vertical. Qwest adquirió USWest; NYNEX fusionó con Bell Atlantic, que se fusionó con la independiente GTE para convertirse en Verizon; SBC adquirió Pacific Telesis y Ameritech; MCI se fusionó con WorldCom, que también se fusionó con UUNet; y AT & T adquirió TCI y otras empresas de cable. Por lo tanto, si bien la Ley de 1996 eliminó las

barreras legales a la entrada para nuevos competidores, se creó un mercado más oligopólico tomando al país en su totalidad (National Academic Press, 2002).

En Europa también se estaba concentrando el mercado infocomunicacional. En 1996 la alemana Bertelsman, originariamente un coloso gráfico expandido a principios de los '90 con la discográfica BMG; compró UFA, la cadena televisiva del país central europeo. Bertelsman es la que más se reorientó en Europa en el transcurso de la década de 1990 con la consolidación de la Internet, a través de 3 guías: negocio de los contenidos, portales y ventas directas al consumidor. Sin embargo en 2001, con el estallido de las burbujas '.com' las inversiones en 'startups' fueron deficitarias.

Disney fue pionera en la inversión en Internet, lanzando en 1995 espn.com y disney.com. Sin embargo no solo se apoyó en sus marcas, sino que también compró dos sitios a fines de la década a un alto costo: Infoseek.com y go.com, que luego sucumbieron.

La popularización de Internet, de acuerdo a Kung et al (2008), comenzó a mediados de la década de 1990. Por ello hubo replanteos en las estrategias de las empresas de medios que se vieron reflejadas en grandes inversiones.

Tomar posiciones para tener ventajas entrando precozmente al negocio, favoreció una burbuja especulativa. El temor a una muerte de los negocios existentes, hizo que llovieran los capitales para el anunciado futuro del comercio, que sería electrónico.

Las estrategias se basaron en formas de ver el porvenir que transformarían la producción y sus estructuras. Así surgieron conceptos refulgentes: nueva economía, economía de red, sociedad del conocimiento o sociedad de la información, entre otros. Las preocupaciones en torno a las predicciones y el futuro desarrollo, se corporizaron en teorías de gestión y negocios.

La convergencia, entendida como la succión de todo en un formato digital, suponía que cambiaría drásticamente la forma y los conceptos de las personas para el hacer y vivir. Kung et al (2008) describieron de tres maneras principales este concepto: el foco en la red, donde las telecomunicaciones serían el conducto de nuevos productos y servicios; el desarrollo de un dispositivo capaz de soportar todo tipo de contenido para múltiples propósitos; y quienes entendieron que el cambio tecnológico

traería aparejado un cambio a nivel corporativo, donde se fusionarían distintos sectores: contenido (medios), cálculo (la informática) y comunicaciones (las telecomunicaciones y las tecnologías de radiodifusión y satélite).

La otra vertiente conceptual se basó en la ruptura en la forma de intercambiar bienes, servicios e información. Las tecnologías de información eran la piedra angular de la nueva economía, la era de la red o la sociedad de internet; estas que alterarían las leyes económicas y financieras básicas, aunque eso finalmente no sucedió. Suponían que el foco había que ponerlo en el uso de internet y aplicaciones electrónicas de negocios, para darle un nuevo plafón que sirviera para coordinar producción, distribución y proveedores.

Sin embargo, la idea de aplicar información al trabajo humano y la economía, ya venía antes de la internet y la mentada sociedad red. Peter Druker (en 1969 publica La Era de la Discontinuidad) y Alvin Toffler (en 1980 publica La Tercera Ola) ya habían escrito sobre la información y las implicaciones que tenía para la economía mundial, los mercados, la estructura de la industria, los productos, los servicios y los mercados laborales. El gran diferenciador era saber dónde ir a buscar los datos que se requieren en un momento dado para resolver una problemática en los diversos ámbitos. Al concepto de producción, basado en materias primas, trabajo y capital, había que agregarle el capital humano, intangible con su conocimiento a través de información y su capacidad de innovación.

Sus seguidores estimaban que la ventaja competitiva estaba en la utilización correcta de la información. También se pensaba que los trabajadores de vanguardia debían producir productos inmateriales, como ideas, conceptos o análisis que pudieran ser utilizados.

Una vinculación que establecen Kung et al (2008), entre la era de la información y la industria de medios son los bienes de información. Estos además pueden ser digitalizados, haciendo posible que el costo marginal de distribución y reproducción esté cerca de cero; abonando la idea de lo impalpable.

Miguel De Bustos (2007), también hace una descripción de los nuevos tiempos y las múltiples especulaciones en torno a los cambios y la centralidad de la información, el saber, el conocimiento: economía del conocimiento, de la información, del saber, sociedad de la información, economía flexible, cibereconomía, economía de la atención, economía creativa. Ante estos muchos ponen el acento en la

atención ante tanta información o las posibilidades de la producción flexible o la cibereconomía. Y para superar estos atolladeros, afirma que en toda época, la información, el saber y el conocimiento son recursos fundamentales.

“A esta lista de definiciones, cabe agregar un nuevo concepto -economía directa o reticular-, que, aunque participa en parte del mismo inconveniente, aplicado a las industrias culturales agrega alguna novedad. Dicha novedad se basa en que por primera vez también se tienen en cuenta los cambios procedentes del lado de la demanda, lo que le diferencia de las definiciones anteriores, que se sitúan más del lado de la producción y de la oferta”. (Miguel de Bustos, 2007, p. 1)

Todos estos cambios de conceptos y el surgimiento de la internet, suponían además para los medios la nueva forma para producir, que iba estar centrada en las computadoras y la digitalización. Y la red de redes era la que debía replantear la estrategia de las empresas, aunque muchas de ellas no tomaron en consideración las múltiples posibilidades y amenazas que abría la internet.

Así tanto Seagram como Viacom, en las postrimerías del siglo XX siguieron apostando por ‘los medios tradicionales’. En 1998 la canadiense Seagram, compañía inicialmente de licores con participación en la productora de cine y TV, Universal compró Polygram (discográfica). Viacom, en 1999 se siguió expandiendo, adquiriendo CBS a Westinghouse. Viacom ya era dueña, entre otras compañías de medios, de televisión por pago (Showtime Networks), editorial y librerías (Simon & Schuster), además de los canales de música internacionales MTV.

En 1999, la francesa Vivendi, dueña de la red de televisiones europeas Canal +, se fusionó con el histórico productor cinematográfico Pathé. Y Vivendi continuó expandiéndose en el sector audiovisual al comprar Universal Studios a Seagram en 2000. Pero en cuanto a Internet, la multinacional francesa tuvo un ambicioso plan, que pretendía combinar todos los sectores de infraestructura (teléfonos, televisores e Internet) y contenido (imágenes, textos, información y servicios) creando una sola firma que concentrara toda las operaciones. La pretensión se desarticuló en 2001.

En 2000 llegó la mega fusión: AOL, fundada en 1985 (la gran proveedora de internet con las empresas American on line y CompuServe, con servicios de compra, suscripción, etcétera) se unió al gigante Time-Warner. Lo llamativo es que AOL se basó en ser un distribuidor y no un productor de contenidos, que le podía aportar al gigante de medios nuevas ideas para generar productos novedosos. La idea era vender los productos ya concebidos de Time Warner en la mayor cantidad de vías posibles, como la Internet.

La concentración de AOL no fue distinta a la lógica de las empresas de medios tradicionales. En la primera década del nuevo milenio, los nuevos grupos provenientes de los sectores emergentes de la internet y la informática se incorporaron, por nivel de facturación, al grupo de las mayores empresas infocomunicacionales. Microsoft, Google y Facebook se caracterizaron también por la concentración de propiedad, la concentración de mercado y la concentración de audiencia.

Además estas empresas se diferencian por acaparar un insumo muy importante para la denominada nueva economía. Tratan de tomar toda la información posible de sus clientes para utilizar todos esos datos en su propio beneficio, augurando tendencias de conductas de consumo y necesidades que pueden ser insumos fundamentales para la producción o desarrollo de productos.

“En el mercado de los datos, como ocurre con otros mercados de la tecnología, esas ganancias también se la llevan unas pocas, grandes y súper ricas empresas. El tecnólogo y escritor Jaron Lanier llama a este esquema "el modelo de negocios del canto de sirenas". Según él, consiste en que estas pocas compañías "se quedan con toda la información posible y utilizan computadoras muy poderosas para obtener beneficios gigantes" en un formato que funciona haciendo que la gente les dé sus datos sin un beneficio monetario, sacándoselos subrepticamente. Las empresas siempre ganan, nunca corren riesgos. Manejando esos detalles, pueden predecir tendencias que tomarán las personas. "Por ejemplo, una compañía de seguros puede utilizar una gran cantidad de datos para solamente asegurar a quienes no vayan a enfermarse. El problema es que pueden hacerlo si tienen grandes computadoras para procesarlos. El resto deberá pagar por el riesgo". Para Lanier, el modelo funciona de manera brillante a corto plazo, es decir, en nuestra era, donde las grandes compañías como Google o Facebook se enriquecen, mientras siguen sumando servicios y personas a sus negocios. El problema es que, a largo plazo, esto nos lleva a otro problema de concentración del mercado de la tecnología. Y como la tecnología es cada vez más ubicua, no podemos escapar de ella para ninguna acción de nuestras vidas y tampoco podremos escapar del poder de estas empresas. Aún más: las corporaciones como Google tienen planes para llegar a cada vez más actividades y negocios: desde fabricar autos y ser dueños de la flota de drones más grandes del mundo hasta predecir las enfermedades futuras a partir de las palabras que la gente tipea en el buscador” (Zuazo, 2015, p. 268)

Frente a esta tendencia de la consolidación y concentración de empresas emergentes del sector infocomunicacional las interpretaciones que cita Zuazo (2015) se enfocaron en dos vertientes. Para unos, es la competencia y el libre mercado que existió siempre en el capitalismo y lo hizo crecer. Pero otros, advierten que este cambio de paradigma productivo tendrá una nueva casta de privilegiados que acapararán los beneficios del nuevo modelo.

Google, es el principal acceso a los contenidos en la web a través de su buscador. Además las empresas que ha ido adquiriendo desde su fundación en 1998 han incrementado su protagonismo: You Tube, primordial canal audiovisual; Whatsapp, servicio de mensajería instantánea; Gmail, el más popular correo electrónico; Android, sistema operativo de móviles, entre otras. Además se ha convertido en la principal agencia de publicidad del mundo por las colosales cifras de usuarios que ostenta, teniéndolos clasificados de acuerdo a sus búsquedas e intereses, cuestión atractiva para los anunciantes.

Facebook, el segundo sitio más visitado luego de Google, es la red social más utilizada que conecta al 40% de los usuarios de internet del mundo y se calcula que tenía en 2014 más de 1.350 millones de usuarios activos (Zuazo, 2015).

Microsoft por su parte, fue fundada en 1975, tuvo una amplia posición dominante a nivel mundial en el mercado de sistemas operativos para computadoras, desde la aparición del Windows, en la década de 1990. Además es uno de los más grandes productores de software para computadoras de casa o trabajo, destacándose el paquete Office (planilla de cálculo, procesador de texto, presentaciones y otras aplicaciones).

Este coloso de la computación además incursionó, en el nuevo milenio, en la fabricación de hardware con la consola de videojuegos Xbox y estableció una alianza con Nokia, fabricante de teléfonos celulares, para la utilización de un sistema operativo común para los portátiles. Y en unión con el buscador Yahoo, intentó derrotar sin mucho éxito hasta ahora al gigante Google.

Esta última nació en 1998 como un buscador a través de palabras clave para internet. Pero su crecimiento también se basó en el desarrollo de nuevos productos, adquisiciones, alianzas o fusiones con otras empresas de internet o software. En 2011 adquirió Motorola (redes, teléfonos móviles, hardware) por más de 12 mil millones de dólares.

Google compró o se fusionó con más de 120 empresas desde su nacimiento hasta la actualidad. Puede destacarse en 2003, la compra de una empresa de publicidad en línea; 2004, la fusión con Blogger (una de los principales servicios para la publicación de manera sencilla de páginas con comentarios por parte de usuarios comunes); 2005, Android (uno de los principales sistemas operativos para teléfonos móviles avanzados); 2006, la compra de You Tube (principal empresa de videos compartidos en internet); en

2007, Double Click (empresa de publicidad en internet); 2009, ITA Software (sistema de reservas de viajes utilizado por Air France, United Airlines, American Airlines, Alitalia, Orbitz, Kayak, entre otros) y AdMod (empresa de publicidad en dispositivos móviles)

Además Google - You Tube acordó con Disney en 2009, otro de los gigantes infocomunicacionales. Permitió la transmisión de vídeos cortos de ABC y ESPN, estableciéndose una Joint vetnure en la internet.

Los medios de la ‘sociedad de la información’ avanzan

El televisor hasta hoy es el principal acompañante del tiempo libre, como el electrodoméstico más usado, aunque su reinado está amenazado. Solo en la segunda década del siglo XXI, internet superó a la TV, entre los menores de 20 años, en cuanto a la cantidad de horas de uso por día (Grillo Trubba, 2011)

Las políticas de re regulación, afectaron directamente a los canales, con las privatizaciones, en el caso de América Latina y Europa. Y por otro, no pudieron quedar al margen por dos cuestiones principales: su transformación a nivel de las integraciones en la cadena de producción y distribución (de manera horizontal y vertical). Y las alianzas que llevaron a los principales grupos nacionales a buscarlas con los grandes actores globales. La orientación de sus programas locales se enfocó para mercados cada vez más fragmentados, pero a su vez globalizados, que hacían sus productos potencialmente vendibles al exterior (Mastrini y Becerra, 2006)

La integración de los canales televisivos a conglomerados, hizo que se empezara a usar su producción enganchada a las mayores posibilidades de distribución, a nivel global. Como ejemplos de productos que se exportaron, fue el caso de la telenovela colombiana, ‘Yo soy Betty, la fea’ (Castells, 2009). Originalmente realizada en Colombia en 1999 fue adaptada a más de 20 países, incluido el mercado más grande, Estados Unidos y hecha por uno de los 10 gigantes mundiales, Disney – ABC (que en total facturó más de 30 mil millones anuales entre sus distintos negocios). También fue el caso del reality show de la BBC, ‘Strictly Come Dancing’, adaptado a 32 países con diferentes nombres (en Estados Unidos, ‘Dancing with the stars’, por Disney ABC; en Argentina, ‘Bailando por un sueño’, por Ideas del Sur).

La clave en los nuevos productos de los medios fueron las posibilidades de replicar contenido exitoso. Se magnificó la tendencia, ya existente antes, de pasar formatos de un medio a otro, utilizando personajes reconocidos mundialmente. El viejo comic 'Batman', fue de la televisión, con sus series repetidas en infinidad de países desde la década de 1960, al cine en 1989, de manera exitosa. Luego vinieron 6 versiones más, todas ellas realizadas por Time-Warner.

Además, la integración mundial del sistema de medios, se produjo también con las empresas proveedoras de equipos de recepción, el sector informático y las empresas de periódicos. Por ejemplo, Sony originalmente era una empresa de equipos, se fusionó con la productora de cine Columbia Tristar y con la discográfica BMG y en 2010 casi el 40% de sus ingresos fue por los contenidos (Sony Corporation, 2010).

Sin embargo, el desafío provino de la integración cada vez mayor del sistema. Fibras ópticas, satélites y cables telefónicos crearon un sistema de interconexión de redes como nunca antes.

Por allí no solo circularon llamadas telefónicas o contenido audiovisual; sino que empezó a incluirse material escrito, como fue el caso del Minitel francés (video texto accesible a través de una línea telefónica) o la incipiente internet norteamericana en la década de 1980 y principios de 1990. Esta última, fue finalmente la plataforma con sus protocolos mundialmente aceptada, a fines del siglo XX. Esta red permitió una mayor oferta de contenidos, que con su expansión se hizo muy extensa, donde los usuarios pueden elegir entre un amplio abanico seleccionable desde unos clics con el mouse o teclado.

Pero, el primer paso que permitió la mayor interconexión global fue el aumento de la oferta audiovisual: de los pocos canales y las salas de cine, se pasó a un amplio menú disponible, desde un control remoto usado en un confortable ambiente. La diversificación de emisores y la internacionalización del contenido, con más productos distribuidos en más bocas de expendio. En esta etapa de multiplicidad audiovisual solo se amplió la oferta, pero no cambió el predominio sensorial al consumir los medios, con el vigente protagonismo de la imagen en movimiento con sus sonidos y voces.

El desafío en el siglo XXI se originó por las posibilidades interactivas de internet. Pudo transmitir palabras, fotos y contenido audiovisual, en una misma plataforma. Y necesariamente impactó en el sistema de medios de fines del siglo XX, integrado por la radio, la televisión, el cine, la literatura, la música y la

prensa. Ya no se trató de pensar la televisión en internet, sino de razonar el impacto que de internet en el consumo de los medios tradicionales hasta ese momento. Y es innegable, de acuerdo a los conceptos de Fidler, que estos se modifican.

El futuro de la televisión en la sociedad de la información

Fue el desarrollo de las redes lo que permitió el surgimiento de un nuevo sistema de comunicación. El puntapié inicial fue con la interconexión de computadoras a través del tendido de las empresas telefónicas; aunque no se puede obviar que el desarrollo de la nueva infraestructura se acentuó con la expansión de la televisión por cable y la proliferación de satélites. Estas vías aún hoy son utilizadas para transmitir contenido de internet, aunque principalmente se hace ahora por fibra óptica.

El primer cable transatlántico de fibra óptica había sido instalado en 1988 y unía Estados Unidos con Inglaterra y Francia. Hoy, el 95% de las comunicaciones se hacen bajo el mar y por este tipo de tendidos, ya que los cables suman 250 en un tendido de casi un millón de kilómetros a lo largo y ancho de seis continentes (Zuazo, 2015). Sin embargo este desarrollo se debió a unas decisiones económicas y políticas que lo auspiciaron, inserta en sociedades adaptaron estas tecnologías alrededor del mundo.

“Con el telégrafo y con cada salto tecnológico que afectó las comunicaciones modernas se produjeron dos cambios simultáneos. El primero es el cambio del invento ‘en sí’, el que afecta tiempos y espacios. El segundo son las instituciones y las relaciones sociales, y las formas de pensar que ese cambio lleva consigo. Como decía el teórico cultural Raymond Williams, lo que altera nuestro mundo no es el medio de comunicación en sí, sino los usos que le da cada sociedad, que va adoptando tecnologías y prácticas de forma complementaria, superpuesta y conflictiva. Así sucedió desde el telégrafo a internet” (Zuazo, 2015, p. 55)

El acortamiento de distancias a través de los medios de comunicación y transporte fue un proceso que fue paralelo al desarrollo de la sociedad industrial, uniendo puntos que hasta antes estaban aislados. El vínculo pudo ser físico, a través de cables o radioeléctrico, a través de ondas. Pero siempre hubo una unión desde un punto a masa o de punto a punto, que antes no estaba desarrollado. La internet llevó al paroxismo esta tendencia, con una interconexión extrema, donde se calcula que por día se envían 144 mil millones de correos electrónicos, se sube una hora de videos en la red You Tube por cada segundo y hay 6.500 millones de equipos conectados a la gran red, por mencionar algunos datos (Zuazo, 2015).

Castells (2001), escribió que fue posible una “forma organizativa superior de la actividad humana” derivado de una combinación sin precedentes de una comunicación global y horizontal que dio flexibilidad y eficacia en la realización de diversas tareas y la toma de decisiones, a lo que denominó la galaxia de internet, por su uso como principal sistema de comunicaciones y forma organizativa.

“En el último cuarto del siglo xx coincidieron tres procesos independientes, que han derivado en una nueva estructura social basada predominantemente en las redes. Las necesidades de la economía de flexibilidad en la gestión y de globalización del capital, la producción y el comercio. Las demandas de una sociedad en la que los valores de la libertad individual y la comunicación abierta se convirtieron en fundamentales. Y, en fin, los extraordinarios avances que experimentaron la informática y las telecomunicaciones, y que han sido posibles gracias a la revolución de la microelectrónica. En estas condiciones, Internet, una oscura tecnología que tenía poca aplicación más allá de los mundos aislados de los científicos informáticos, los hackers y las comunidades contraculturales, se convirtió en la palanca de la transición hacia una nueva forma de sociedad: la sociedad red -y con ella, hacia una nueva economía” (Castells, 2001, p. 16)

Más allá de esta oda, las políticas de expansión de redes y apertura a los capitales ya venían dándose con las privatizaciones en Europa. Por ejemplo en el Reino Unido, en 1984, se vendió más de la mitad de la British Telecom (BT), originalmente dependiente del correo oficial británico. Así nació un mercado duopólico, ya que Cable & Wireless, también había dado licencias de telecomunicaciones a través de su subsidiaria, Mercury Communications. Ya en los ‘90, ambas compañías se abrieron al mercado internacional, siendo inversor y desarrollador de las redes para BT, MCI Communication Corporation, el segundo mayor operador de servicios de telecomunicaciones de larga distancia en los EE.UU.

El proyecto de la superautopista de la información, fue puesto en marcha por las empresas de telecomunicaciones, pero derivó en una red más extendida e interconectada en la que arribaron nuevos actores. En 1996 en los Estados Unidos se autorizaron las fusiones y alianzas entre empresas telefónicas, cable operadores de TV, medios tradicionales e incluso de internet. Como esta última empezó a ser un negocio cada vez más rentable; en 1998, la empresa del estado norteamericano que asignaba las direcciones en internet (un número asociado a un conjunto de letras) fue privatizada. Así nació ICANN (corporación de internet para la asignación de números y nombres), en la cual su directorio está constituido por empresas del sector informático con penetración en el mercado mundial, mientras los estados nacionales integran solo un consejo consultivo.

Las especulaciones en torno al amplio espectro de aplicaciones potenciales a ser desarrolladas en internet fueron diversas: desde la televisión por web, la radio por streaming (distribución a través de la

red), la prensa y la comunicación punto a punto y también los nuevos medios en consonancia con las redes sociales. Además con el aumento del ancho de banda también se empezó a especular con que a través de la red podrían transmitirse todos los medios que hasta hoy lo hacen por radiodifusión o cable.

El crecimiento de estas empresas como Microsoft, Google y sus subsidiarias como You Tube fue exponencial (Manuel Castells, 2009), llegando a tener una facturación equivalente a las principales empresas de medios, como es descrito en el capítulo 6.

Frente a los riesgos de un mercado cambiante las compañías telefónicas, los operadores de la televisión por cable y las televisiones por satélite empezaron a replantearse el modelo de negocios, buscando alianzas y fusiones. Las posibilidades de interacción con los mensajes por parte de los usuarios empezaron a hacerse más frecuente. El modelo de emisión de un punto hacia una masa, que solo podía recibir el mensaje, comenzó a ser cercenado. Aunque no significó que los receptores crearan los temas consumidos entre las mayorías, si podrían crear mensajes paralelos que contribúan a otra interpretación.

Resumiendo, el dominio de la prensa en la cultura alfabética de principios del siglo XX o el modelo de la televisión a través de la radiodifusión se caracterizaron por ser una oferta acotada para muchos consumidores, desde un emisor hacia un público. En el caso de la prensa, el negocio fue sostenido por sus lectores que pagaban el precio de tapa y en el de la televisión hubo distintas variantes: oligopolio mantenido por el estado (Europa) o la publicidad (Estados Unidos). Luego con la multiplicación de la oferta, se conjugó un auge de la publicidad más dirigida y el pago por parte de abonados. Sin embargo, en el sistema audiovisual como textual, tanto los diarios como los televisores ‘recitaron’ para una audiencia del siglo XX que solo se limitaba a escuchar, mirar o leer.

Capítulo 5

La concentración en contexto: cambios económicos, del predominio industrial al informacional

El presente capítulo analizará la reconversión del capitalismo con las nuevas tecnologías de la información y comunicación. La búsqueda de nuevos beneficios, a partir de las menores barreras arancelarias en los mercados nacionales y la especulación financiera, fueron factores que hicieron emerger y consolidar al nuevo sector infocomunicacional que empezó a concentrarse como tal en la década de 1990.

García Páez (2005) analizó si esta reconversión constituyó o no una nueva economía. La información tecnológica (IT) compuesta por computadoras, software, telecomunicaciones e Internet, logró en los Estados Unidos altas tasas de crecimiento de su producto bruto en los noventa. Pero esto no se debió solo a las nuevas tecnologías de la información, sino que otros factores como los efectos de la globalización, la intensificación de la competencia en los mercados, las reformas en el sector laboral y la liberalización progresiva del mercado financiero, también lo hicieron posible.

Además sostiene que la IT no ha significado un cambio tan disruptivo como lo fueron otros adelantos como el ferrocarril (1840-1890) o la electricidad y el automóvil (1890-1950) que impactaron drásticamente en la vida cotidiana, en la reorganización de los procesos productivos o en la creación de nuevos artículos.

Para optimistas los cambios recién habían comenzado tanto en términos de innovación como de adopción de nuevas tecnologías, por la baja de sus precios y su popularización. Las IT se han caracterizado por sus altas capacidades para almacenar, analizar y comunicar datos de manera instantánea alrededor del mundo y a costos muy bajos, comparados con los anteriores medios. Sin embargo otro grupo de analistas han sostenido que hubo una burbuja tecnológica, ya que en perspectiva, sus escasos beneficios económicos revelaron su falta de trascendencia.

“En la descripción de la Nueva Economía se han vertido muchas falacias. Las predicciones de los optimistas que consideraban que los beneficios de ese paradigma serían superiores a los de revoluciones tecnológicas previas, han resultado tan desproporcionadas como la afirmación de los escépticos que consideran que la revolución Información Tecnológica no era más que una burbuja del mercado de valores” (García Páez, 2005, p. 125)

El autor ve como alentadora la caída de los precios de internet y computadoras, que la ubicó entre las décadas de 1970 y 2000, en el orden de un 35% anual; facilitando su introducción y adopción en diversas esferas productivas y favoreciendo el crecimiento de la economía por cuatro cualidades principales, caracterizadas a continuación.

Fue extensiva, ya que pueden impulsar cualquier actividad económica (diseño, contabilidad, salud, educación, finanzas, etcétera); catalizadora, por el aumento del acceso a la información de consumidores y hacer los mercados más transparentes y eficaces; global, al favorecer una producción mundializada con información y conocimiento intercambiable entre distintos lugares; auto reproducible, ya que en la innovación se cuenta con gran cantidad de datos y esto redundaría en una disminución de los tiempos para diseñar nuevos productos.

A partir de estas premisas palpables se desarrolló una nueva teoría del conocimiento. Castells (1995), anunció que la fuente de la productividad estribó en la tecnología de la generación del conocimiento, el procesamiento de la información y la comunicación de símbolos. En un proceso que se auto alimenta, la información tecnológica procesada generaría nuevo conocimiento que derivaría en un aumento de la productividad. El autor español planteó el modelo informacional como nuevo modo de desarrollo, erigido por el surgimiento de un nuevo paradigma tecnológico basado en la información.

Así se diferenció de etapas anteriores, ya que en la sociedad de la información, la creación de conocimiento es un elemento interno y propio, que responde a los incentivos del mercado u oportunidades de rendimientos; no como algo externo que intervino en un objeto en un momento determinado. García Páez escribió sobre el establecimiento de una Nueva Teoría del Crecimiento.

El aumento de la productividad de las empresas al explotar el potencial de la IT sería todavía un proyecto en desarrollo e inconcluso, que tuvo sus ganancias en la década del noventa y que todavía no habría sido aprovechado totalmente. Al aumentar el acceso a la información por cada vez más cantidad de empresas y usuarios, sería posible que los mercados funcionaran más eficientemente al reducir los costos de comercialización con una asignación de recursos más eficientes. La difusión global del conocimiento a través de las redes haría bajar los costos de producción. Y habría más posibilidades de vender los productos, ya que la difusión y promoción de ellos de manera virtual harían más transparente un

mercado mundial donde podrían circular los productos, tal como lo hace la empresa Amazon u otras de menor porte, con los envíos a todo el mundo.

“Como se sabe, los modelos de crecimiento formalizados en los años cincuenta privilegiaron los insumos de capital y trabajo omitiendo el impacto del cambio tecnológico, el cual fue visto como un factor exógeno. La Nueva Teoría del Crecimiento (NTC), sin embargo, considera la creación de conocimiento como un elemento endógeno que responde a incentivos de mercado como las oportunidades de rendimientos o a una mejor educación.” (García Páez, 2005, p. 117)

Neoliberalismo y ‘nueva economía’

La información y sus empresas vinculadas, impactaron en la reorientación el patrón de acumulación en la década de 1990, que también involucraría una irrupción de una nueva sociedad. Diego de Charras (2006) sostuvo que este desarrollo y crecimiento de la información, es un proyecto que apuntó a revertir la crisis de ingresos del capital.

“Es entonces que verificamos que la relación entre la sociedad informacional y la ‘nueva economía’ no fue una consecuencia fortuita del desarrollo del fenómeno, sino una búsqueda inscrita en las raíces de un proyecto que se estructuró como respuesta económica a las crisis del capitalismo contemporáneo. No obstante, es evidente que tuvo (y tiene) grandes dificultades para establecerse y ofrecer un modelo claro de negocio. La nueva economía, estrechamente ligada al mercado financiero, sufrió todas las vicisitudes del juego especulativo: grandes expectativas, subidas estratosféricas y caídas más terrenales” (De Charras, 2006)

La caída de los valores financieros de las empresas ‘punto com’ sitios en internet, en muchos casos con contenido escaso, prometían ser grandes proyectos redituables, pero sus precios accionarios nunca tuvieron su correlación con la rentabilidad. Es necesario analizar, antes de los casos puntuales, la génesis del crecimiento del sector informacional, que hizo posible dicha especulación con los precios de las empresas de la red a fines del siglo XX, como pináculo.

Las transformaciones que se dieron a partir de 1970, en la organización de la producción capitalista, trajeron distintas consecuencias. Con la crisis del petróleo de 1973 y el aumento del crudo, sectores a los que no afluían muchos recursos empezaron a verse como potencialmente rentables. Las empresas infocomunicacionales obtuvieron grandes inversiones desde 1980, gracias a un nuevo rol del estado que lo permitió, con políticas de bajas de aranceles y privatizaciones. Y obtuvieron altas tasas de rentabilidad en la década de 1990.

Leyes, políticas, organismos y empresas estatales protagonistas de la actividad económica, fueron reducidas e incluso eliminadas y se propició la apertura de las naciones para los capitales y flujos financieros globales. En la práctica, los gobiernos del mundo con políticas mercantiles liberales, tomaron medidas similares; aunque fue precursor y paradigmático el de los conservadores del Reino Unido, entre 1979 y 1990.

“El modelo inglés fue la experiencia pionera y más acabada de estos regímenes. Durante sus gobiernos sucesivos, Margaret Thatcher contrajo la emisión monetaria, elevó las tasas de interés, bajó drásticamente los impuestos sobre los ingresos altos, abolió los controles sobre los flujos financieros, creó niveles de desempleo masivos, aplastó huelgas, impulsó una nueva legislación antisindical y cortó los gastos sociales. Finalmente, se lanzó un amplio programa de privatizaciones, comenzando con la vivienda y pasando enseguida a industrias básicas como el acero, la electricidad, el petróleo, el gas y el agua. Este paquete de medidas fue el más sistemático y ambicioso de todas las experiencias neoliberales en los países del capitalismo avanzado” (Anderson, 2001, p. 17)

El proceso de privatización de empresas públicas en el Reino Unido, que abarcaban el 10% del PBI y el 8% de los empleos, comenzó con la British Petroleum, en 1979 y finalizó con las de Acero (1988), Agua (1989) y Electricidad (1990)

Entre esos años también se vendieron la aerolínea, el gas, astilleros, los puertos, automotrices y también las de telecomunicaciones: Cable and Wireless (C&W, telecomunicaciones internacionales y nacionales con la subsidiaria Mercury) y la compañía de teléfonos British Telecommunications (BT).

BT privada, luego de sucesivos ‘joint ventures’ con empresas de redes se expandió hasta operar en 2016 en 170 países y se transformó en el mayor proveedor de telefonía, banda ancha y también servicios de televisión de suscripción en el Reino Unido, con más de 18 millones de clientes.

C&W, en el siglo XIX y hasta su estatización de 1945, era una empresa global de telegrafía y con su nacionalización desarrolló la tecnología satelital. Una vez privatizada, en 1981, compró la subsidiaria Mercury y se constituyó como el primer competidor de BT. Antes de su división, en 2010, operaba en telefonía fija y celular, televisión por cable y redes de datos. Sumadas ambas compañías, C&W y BT, los británicos tienen un importante rol mundial en la transmisión de datos.

Así, dos ex empresas estatales, C&W y BT, se repartieron el mercado de las telecomunicaciones en el Reino Unido, constituyendo un importante oligopolio, con expansión horizontal en el mundo. El caso británico, fue replicado de distintas maneras y con distintos matices en países de Europa y América Latina.

Este proceso de liberalización de capitales en el mundo se combinó con el fin del modelo fordista concebido como un ciclo virtuoso, cuando el aumento de la demanda era condescendido con el de la producción. Así retrocedió el estado keynesiano, que intervenía con gasto público cuando caía la demanda y de bienestar social, donde el estado proveía de un nivel básico de salud, educación y otros derechos sociales y culturales. A nivel jurídico, la derogación de reglamentaciones arancelarias y leyes laborales, trajo un trabajo más flexible, que significó la realización de múltiples tareas o muchas veces la extensión de la jornada, más división internacional del trabajo e inversiones de capital más fáciles en distintos países.

Los gerentes pusieron el acento en el aumento de la productividad. Se realizó a través de la organización al tiempo justo de la producción, con la rotación de los puestos y roles de los trabajadores y también una disminución de los stocks. Se instauraron sistemas computacionales para hacer más eficiente la información entre los distintos sectores de una empresa, que empezó a pensarse globalmente y minimizar las pérdidas, resaltando el uso de las redes y computadoras.

“En primer lugar, las prácticas y tecnologías de la comunicación contribuyen al proceso general de mercantilización en toda la sociedad. Por ejemplo, la introducción de la comunicación por ordenador otorga a todas las compañías, no sólo a las compañías de comunicación, un mayor control sobre el proceso completo de producción, distribución e intercambio, permitiendo que los comerciantes monitoreen las ventas y niveles de inventario con una precisión siempre en aumento. Ello permite a las firmas producir y hacer envíos sólo de lo que es probable que se venda rápido, reduciendo por tanto los requerimientos de inventario y la promoción innecesaria. En segundo lugar, la mercantilización es un punto de entrada para entender instituciones y prácticas específicas de comunicación. Por ejemplo, la expansión general y mundial de la mercantilización en los 80, consecuencia en parte de una caída global del crecimiento económico, condujo a un aumento de la mercantilización de la programación, la privatización de las instituciones públicas de medios y telecomunicaciones, y la liberalización de los mercados de comunicación.” (Mosco, 2006, p. 66)

Este fue el contexto del desarrollo del sector infocomunicacional, con las privatizaciones de empresas públicas (como las de radiodifusión) y la posibilidad de hacer inversiones en el extranjero. Esto favoreció

un mercado de medios más concentrado e internacionalizado y el sector también logró captar capitales financieros por la importancia cada vez mayor de las tecnologías digitales.

Para gestionar las empresas se necesitaba software: personas u objetos del ambiente empezaron a ser vistos como recursos humanos o naturales, a los cuales se les podía aprovechar con mayor potencialidad haciendo estadísticas y demás tratamientos de la información con computadoras (Argumedo, 2001). La racionalidad instrumental, se consolidó como una herramienta de la sociedad, donde la razón ahora programada a través de instrucciones computacionales, sirvió para buscar la vía más eficaz para conseguir el objetivo de maximizar las ganancias de las empresas, en base a las premisas del cálculo y la efectividad sobre la naturaleza. De acuerdo a los teóricos de la Escuela de Frankfurt (cfr. Marcuse, Horkheimer, Adorno), la crisis de la razón iluminista se produjo cuando perdió su espacio crítico, que buscaba el progreso de la humanidad.

En la nueva etapa del capitalismo, con el dominio de la informática y el capital financiero, las características de la instrumentalización de la razón para un objetivo, el aumento de las ganancias abstrayéndose de las necesidades sociales, se profundizaron.

En las áreas de producción se tendió a reemplazar el trabajo humano por robots y computadoras, estimulando la investigación en nuevas tecnologías. La razón instrumental guió el proceso para conseguir un aumento de rentabilidad, sin dar mayor importancia a las posibles consecuencias sobre los trabajadores con la desocupación o la contaminación del medio ambiente, entre otros temas.

“El desarrollo de aparatos que potencian el uso económico de la información mediante la generación y retroalimentación de los datos utilizados en la actividad laboral es el eje del cambio tecnológico actual. Esta transformación comenzó con la revolución microelectrónica y la miniaturización de los componentes de transmisión eléctrica que permitieron acelerar el procesamiento de la información y generalizar el uso de las computadoras y las redes. La memoria de los chips, la velocidad de los microprocesadores y el poder de Internet son los barómetros de la intensidad que tiene esta innovación.

El perfeccionamiento de los instrumentos de tratamiento de la información dio lugar a la aparición de nuevos productos digitalizados (PC, telefonía celular) y procesos de producción (diseño integrado a la fabricación flexible). Facilitó, además, la reconversión energética (ahorro y reciclaje del combustible tradicional, nuevos materiales), estimuló drásticas transformaciones en la organización del trabajo (círculos de calidad, rotación de tareas) y modificó las formas de distribución y almacenaje de las mercancías (“just in time”, reducción de inventarios, adaptación a la demanda).

La envergadura alcanzada por el sector de alta tecnología (“high tech”) en la economía norteamericana es un índice de esta revolución tecnológica. Esta rama se expandió

vertiginosamente desde el comienzo de los 90 hasta convertirse en el segundo negocio mundial después del petróleo. Algunos expertos miden su participación en el PBI de Estados Unidos de forma amplia (8%) y otros de manera restringida (5%), pero incluso en esta última estimación la rama de alta tecnología duplicó su presencia desde 1990” (Katz, 2001, p. 2)

El cambio conocido como la revolución tecnológica estuvo acompañado por la crisis del estado de bienestar (en lo social) y keynesiano (en lo económico). Las ‘innovaciones’ en las políticas estatales de las naciones (que en realidad era deshacer lo iniciado desde 1930), potenciaron la integración a escala mundial de las empresas; con una nueva regulación, tratados de libre comercio entre naciones o bloques y la baja de impuestos en importaciones y exportaciones.

Aunque las concepciones se presentaban como abstractas, en términos de las necesidades de los mercados o la imparable globalización, fortificaron a grupos de poder financiero especulativo. Las empresas, primero para hacer frente a la crisis y luego para aumentar la tasa de ganancia, destinaron mayores fondos a la investigación.

“El incremento de los precios del petróleo –que entre 1973 y 1979 suben en un 1500%- se convierte en el detonante de la crisis y marcará el fin del desarrollo industrial asentado en energía barata. El alto costo del crudo comienza a hacer rentables tecnologías que hasta entonces resultaban demasiado onerosas en su utilización productiva en gran escala y estimula un intenso proceso de investigación y desarrollo con el objeto de encontrar alternativas para compensar la caída de ganancias empresarias.” (Argumedo, 1992, p. 267)

Japón, que no era productor de fuentes de energía y dependía del petróleo importado, destinó gran parte de los dividendos de sus empresas a la investigación. Se desarrollaron distintos polos tecnológicos en sus regiones. Los Estados Unidos no se quedaron atrás, para no perder su liderazgo.

“El vertiginoso desarrollo de la Revolución Científico Técnica desde comienzos de los años ochenta, será un arma decisiva para profundizar la restauración conservadora orientada a recomponer la anterior hegemonía de los Estados Unidos y las potencias capitalistas. Las tecnologías de avanzada suponen un salto cualitativo en el área militar-espacial y en los distintos campos de la actividad económica, social y cultural, otorgando una ventaja abismal a quienes controlan oligopólicamente los nudos esenciales de la transformación tecnológica. Esas potencialidades permiten a los principales núcleos del poder mundial imponer nuevamente las concepciones ideológicas del progreso y la civilización, incluidas sus históricas contrapartes del racismo y la exclusión. El triunfo de los más aptos justificado por los deslumbrantes resultados que exhiben estas tecnologías en constante perfeccionamiento, nutren un nuevo tipo de darwinismo económico, social y cultural, según el cual solamente deberán sobrevivir los más aptos. Y a partir de esas bases, las víctimas son culpabilizadas por su incapacidad, su ignorancia e ineficiencia. Se habla de millones de hombres y mujeres de

regiones y de países enteros como inviables ante la revolución científico tecnológica y las nuevas coordenadas del escenario internacional” (Argumedo, 2001, p. s/d)

Con el desarrollo de las tecnologías surgieron nuevas mecas de corporaciones en territorios específicos, como es el caso de la ciudad de San Francisco, más precisamente en su zona sur, Silicon Valley, donde la Universidad de Stanford jugó un rol decisivo en la segunda mitad del siglo XX en los Estados Unidos.

Allí Frederick Terman, decano de la Facultad de Ingeniería, instó a la creación de un polo de investigación tecnológica con la presencia de Hewlett-Packard, General Electric o la militar Lockheed, entre otras colosales empresas. Esto dejó al descubierto que el conocimiento universitario, a partir la década de 1950, estaba atado a las necesidades desplegadas por las megas corporaciones. En esa misma universidad se creó en 1969, ARPANET, el predecesor de internet actual.

Los países que no tenían gran desarrollo tecnológico, pero que se especializaron en ofrecer recursos humanos para las nuevas grandes empresas, alcanzaron un ‘éxito selectivo’, como el caso de la ciudad de Bangalore.

La vieja ciudad, centro del poder imperial inglés en el siglo XIX en el sudoeste de la India, se transformó a comienzos del siglo XXI en uno de los ‘productores de cerebros’ al servicio de compañías de software, telecomunicaciones o militares. Las instituciones educativas occidentales en Bangalore se establecieron a mediados del siglo XIX para reemplazar a su educación religiosa milenaria.

En 1886 Bangalore ya tenía su universidad y en 1909 se fundó allí el Instituto Científico Hindú, el primero de una larga lista de centros de formación en ciencia y tecnología especializada. En 1985 se estableció en esa ciudad Texas Instrument (productora norteamericana de semiconductores, principal insumo para computadoras y teléfonos celulares) y años posteriores, empresas de software. Las nuevas concepciones productivas entre los integrados a la nueva revolución tecnológica se ajustaron a una nueva racionalidad instrumental, donde la realidad completa de los seres humanos podrían ser datos, a procesarse por computadoras con programas específicos.

Con el fin de la segunda guerra mundial se consagraron los derechos humanos universales, como propios de la naturaleza del hombre, pero la visión del progreso que predominó fue la revolución científica tecnológica. Y con la restauración conservadora de la década de 1980 se revitalizó un nuevo

darwinismo. Millones de hombres y mujeres, regiones y países enteros, serían inviables ante los avances tecnológicos y estarían imposibilitados de consumir los productos de las industrias culturales por falta de instrucción o dinero.

“La tragedia histórica de las décadas de crisis consistió en que la producción prescindía de los seres humanos a una velocidad superior a aquella en que la economía de mercado creaba nuevos puestos de trabajo para ellos. Además, este proceso fue acelerado por la competencia mundial, por las dificultades financieras de los gobiernos que, directa o indirectamente, eran los mayores contratistas de trabajo, así como, después de 1980, por la teología imperante del libre mercado, que presionaba para que se transfiriese el empleo a formas de empresa maximizadoras del beneficio, en especial a las privadas, que, por definición, no tomaban en cuenta otro interés que el suyo en términos estrictamente pecuniarios.” (Hobsbawn, 1999, p. 414)

Así renació una nueva razón instrumental. Los individuos fueron meramente objetos de cálculo, con un abordaje matemático de las distintas sociedades y la naturaleza. El mundo (regiones naturales, culturas, hombres, vegetales, etcétera) factiblemente podía ser procesado matemáticamente con programas de software, como un insumo o un mercado potencial para poder incrementar la eficiencia y las ganancias.

Las empresas encontraron aliados entre estamentos políticos, para hacer frente a la crisis del estado de bienestar, que se desplegó junto con afirmaciones discursivas donde se afirmaban las bondades de la propiedad privada y daba pie para la aplicación de doctrinas del liberalismo económico, que iban ganando la batalla contra las políticas económicas keynesianas. Y derivaron en la década de 1990, con la caída del bloque del este, en el supuesto fin de las ideologías y los relatos.

“La batalla entre los keynesianos y los neoliberales no fue simplemente una confrontación técnica entre economistas profesionales, ni una búsqueda de maneras de abordar nuevos y preocupantes problemas económicos. (¿Quién, por ejemplo, había pensado en la imprevisible combinación de estancamiento económico y precios en rápido aumento, para la cual hubo que inventar en los años setenta el término de «estanflación»?) Se trataba de una guerra entre ideologías incompatibles. Ambos bandos esgrimían argumentos económicos: los keynesianos afirmaban que los salarios altos, el pleno empleo y el estado del bienestar creaban la demanda del consumidor que alentaba la expansión, y que bombear más demanda en la economía era la mejor manera de afrontar las depresiones económicas. Los neoliberales aducían que la economía y la política de la edad de oro dificultaban —tanto al gobierno como a las empresas privadas— el control de la inflación y el recorte de los costes, que habían de hacer posible el aumento de los beneficios, que era el auténtico motor del crecimiento en una economía capitalista. En cualquier caso, sostenían, la «mano oculta» del libre mercado de Adam Smith produciría con certeza un mayor crecimiento de la «riqueza de las naciones» y una mejor distribución posible de la riqueza y la rentas; afirmación que los keynesianos negaban. En ambos casos, la economía racionalizaba un compromiso ideológico, una visión a priori de la sociedad humana.” (Hobsbawn, 1999, p. 409)

Los gobernantes del mundo, incluidos muchos socialdemócratas o con tradición de regulación en los mercados, tomaron medidas neoliberales en distinto grado, que se profundizaron en muchos casos luego de la disolución de la Unión Soviética en 1991, más allá de Europa y Estados Unidos.

Así, se fueron abriendo los mercados nacionales y se extendieron las bajas de aranceles externos. Los capitalistas movieron con más facilidad sus inversiones, a través de redes informáticas entre los países, produciendo una mayor transnacionalización de la propiedad de empresas. Además el estado se retiró de numerosos sectores, como la gestión de empresas de radio y televisión, dando paso a las privatizaciones.

“En la medida en que la economía transnacional consolidaba su dominio mundial iba minando una grande, y desde 1945 prácticamente universal, institución: el estado-nación, puesto que tales estados no podían controlar más que una parte cada vez menor de sus asuntos. Organizaciones cuyo campo de acción se circunscribía al ámbito de las fronteras territoriales, como los sindicatos, los parlamentos y los sistemas nacionales de radiodifusión, perdieron terreno, en la misma medida en que lo ganaban otras organizaciones que no tenían estas limitaciones, como las empresas multinacionales, el mercado monetario internacional y los medios de comunicación global de la era de los satélites.” (Hobsbawn, 1999, p. 423)

Aquí, además, se construía parte de la opinión pública, donde los ciudadanos podían abordar la realidad e interpretar la sociedad. También, las limitaciones legales que tendían a la prohibición de integración horizontal o vertical de las empresas de informática, telecomunicaciones o medios, se flexibilizaron o cayeron por la tendencia a la menor regulación en los mercados. Como demostración de la nueva época, surgía Aol-Time-Warner, que en su megafusión en 2000 proveía de manera convergente a los ciudadanos de comunicación, información y entretenimiento.

Los sectores de la informática, telecomunicaciones y medios fueron los más dinámicos, los que innovaron en la producción y permitieron popularizar productos y servicios nuevos: telefonía celular, computadoras e internet, incorporación de programas para el trabajo en oficinas, automatización informática en fábricas, etcétera. Sin embargo Claudio Katz (2001) no lo vinculó simplemente por aplicación de las políticas neoliberales el éxito de las tecnologías de punta.

“Estados Unidos recuperó en los últimos años su hegemonía y este control le ha permitido financiar el desarrollo de las nuevas tecnologías mediante la absorción de capitales extranjeros y el manejo de los mercados cautivos de la periferia. Su ‘complejo militar-industrial’ también contribuyó estratégicamente a la investigación, preparación y mejoramiento de la revolución informática. Utilizando el término de imperialismo se puede

explicar sintéticamente porqué Estados Unidos detenta el liderazgo tecnológico, sin necesidad de recurrir a los malabarismos argumentales del neoliberalismo.” (Katz, 2001, p. 8)

Las infocomunicacionales, como AOL-TIME-WARNER o GENERAL ELECTRIC-NBC, son las que ostentaron en la década de 1990 las mayores tasas de ganancias frente a los anteriores sectores de la sociedad industrial como la automovilística o agroalimentaria, que dependía de una producción sostenida por parte de personas que trabajaban sobre productos en serie destinados a un mercado masivo, demandante y relativamente uniforme.

“El nuevo complejo tecnológico da una mayor flexibilidad a la producción, al permitir la modificación automática de las operaciones estandarizadas de las máquinas, abriendo la posibilidad de fabricar productos diferentes que no necesitan economías de escala derivadas de la producción en masa. La organización fabril de la Revolución industrial y en particular el modelo fordista, asentados en grandes conjuntos mecánicos rígidos, requerían una producción continua y en series largas del mismo producto orientado a un mercado masivo altamente homogéneo. Por el contrario las fábricas flexibles logran una alta rentabilidad en la fabricación de series más cortas de una gama de productos diferentes que se dirigen a distintos mercados segmentados.” (Argumedo, 1992, p. 269)

El mundo fue visto para las empresas infocomunicacionales como un solo mercado posible de acceder, para incrementar los beneficios de una industria cada vez más concentrada. La integración también se llevó a cabo en la producción.

“Desde una perspectiva del poder de clase, Miège (1989, 2003) ofrece una valoración de los distintos procesos de trabajo que tienden a vincularse con las distintas formas de producción en los medios, dentro de la lógica global de las relaciones sociales capitalistas. Él sugiere que hay una conexión entre el tipo de producto mediático, la estructura de control corporativo, y la naturaleza del proceso de trabajo. El hardware de los medios, tal como los receptores de televisión y las grabadoras, se caracteriza por un simple proceso de producción y escasa intervención de trabajadores creativos o artísticos. De acuerdo con esta perspectiva, estos productos mediáticos se prestan a la concentración industrial y a un detallado proceso de trabajo, que incluye una división del trabajo internacional que saca ventaja de áreas de bajos salarios con trabajadores predominantemente no sindicados sometidos a un régimen de control autoritario. En el extremo opuesto del espectro, un segundo tipo de producto, los grabados y lo que él llama ‘realisations audio-visuelles’, se produce casi únicamente con trabajo artesano, no es fácilmente reproducible, y requiere inyecciones relativamente bajas de capital. Ello soporta un sector artesanal dominado por pequeños negocios y posibilita el control generalizado del productor o el trabajo. Miège identifica un tercer tipo de producto como el principal lugar de batalla y conflicto, porque es fácilmente reproducible y requiere al mismo tiempo algún grado de contribución artística, por ejemplo, la producción de animación en vídeo y por ordenador. Este sector posee un creciente, aunque lejos de ser total, control monopólico y una amplia combinación de trabajos que contribuye a las tensiones y conflictos dentro de, así como entre, capital y trabajo”. (Mosco, 2006, p. 64)

El concepto de un trabajo que produjo bienes inmateriales, empalmó con la perspectiva de una nueva economía, que brindó principalmente cultura e información para ser consumidas. Así, pasó a ser central la información en las redes globalizadas. Las tecnologías digitales, la Internet y las computadoras, allanaron un camino para que máquinas y empleados compartieran y trabajaran juntos más eficazmente para sus empresas expandidas en el globo. La internet no solo fue fundamental para los medios, sino que la utilización de aplicaciones para las empresas, logró coordinar mejor la producción, distribución y el manejo de los proveedores interconectados de manera local, regional e incluso global.

Economía inmaterial

Con las transformaciones económicas y el liderazgo en ganancias del sector infocomunicacional en la década de 1990, también el trabajo cambió, poniéndose énfasis el conocimiento y la investigación previa para realizarlo. La reestructuración del capitalismo se habría producido a partir de una comunicación del conocimiento:

“Lo que distingue el actual proceso de cambio tecnológico es que la información constituye tanto la materia prima como el producto” (Castells, 1995, p. 10)

Este punto fue contrapuesto por Katz, crítico de los autores de la economía ‘inmaterial’, que dejaron en segundo plano a los hombres en la producción. Para fabricar máquinas se necesitó instalar cables, construir pantallas líquidas y chips de silicio, que se hicieron en países con salarios más bajos, como explicó Mosco (2006). Además, estos electrodomésticos debieron estar destinados al consumo de la población. Así siempre hubo un ‘trabajo humano necesario’. El problema para abaratar costos por parte de las empresas, fue ver cuántos de ellos se necesitan y para que estuvo destinada su producción.

“El segundo factor está vinculado con la drástica disminución del trabajo humano necesario. La composición orgánica del capital ha ascendido cualitativamente y, en condiciones de ‘libre mercado’ y ‘flexibilización liberal’, tiende a expulsar altísimas proporciones de trabajadores de todas las ramas de la actividad” (Argumedo, 1993, p. 273)

Pero para Castells, la generación, el procesamiento y la transmisión de información se convirtieron en los principios fundamentales de la producción, olvidándose de los hombres intervinientes. Las empresas de la nueva generación usaron sus investigaciones para el desarrollo de nueva información, que tuvo sus aplicaciones en los procesos productivos, haciéndolos más rentables; más que en los productos. Se pasó

a la investigación del proceso de producción, donde el conocimiento es más importante que la materia prima.

En el capitalismo tradicional, lo importante era la propiedad de las materias primas, pero se la estaría reemplazando por la información y el conocimiento. Yann Moulier Boutang (2004) habló de un capitalismo cognitivo, en el cual cambiarían los derechos de propiedad en una nueva fase, destacándose los intelectuales.

“Porque asistimos a una mutación profunda del capitalismo, que resumimos con el término de capitalismo cognitivo. El capitalismo inmaterial, sin peso —weightless economy, según la expresión de D. Quah—, la «sociedad de la información», la net-economy, la «Nueva economía», la Knowledge-based Economy (OCDE), la revolución tecnológica de las NTIC, son otras tantas formas de nombrar esta transformación, y de aferrar de manera parcial, algunos de sus aspectos” (Moulier Boutang, 2004, p. 108)

La digitalización y acumulación de las informaciones y los conocimientos, con su procesamiento informático, trajeron capacidades extraordinarias de cálculo con la casi instantánea transmisión de datos, muy redituables para las empresas. Los cambios de procedimientos o actividades que realizaron las personas con un objetivo de trabajo, fueron atravesados en toda industria por la informática. La estructura organizada con reglas, funciones y relaciones dependió de una nueva concepción de la cadena de valor, donde estuvieron incorporados la Internet y la digitalización. Tanto los stocks de depósitos de productos o materias primas, la planificación, la contabilidad y las finanzas, la información del personal, así como los cálculos de costos y valor, la información de nuevos productos, entre otras, fueron digitalizados y posibles de transmitir a través de la Internet.

En esta etapa hubo un nuevo insumo a incluir con sus derechos de propiedad, donde el intelectual fue la piedra angular de la avanzada capitalista. Acaparar y apropiar la creatividad humana, fue un recurso más para comercializar. Así se creó una nueva economía que debía ser privada, informacional, globalizada y conectada en red, para ser productiva y competitiva.

La disputa por esta nueva propiedad ilustrada sucumbió ante los poderosos, ya que los primeros creadores no las pudieron defender al ser subalternos en sus compañías o las vendieron por poco. Una mayoría quedó fuera de esta trifulca porque no pudieron tener las herramientas para defenderse o participar.

La nueva oferta restrictiva de las empresas vencedoras, apuntó a distintos mercados, de acuerdo al poder adquisitivo y los conocimientos de los consumidores. Esta revolución tecnológica se organizó de una manera y dejó fuera a una franja de la población excluida, que no encontró cabida en los cálculos de los mercados segmentados. La competencia fue la que orientó los valores en un mercado de trabajo cada vez más flexibilizado. Se alentó a que individuos fueran capaces de moverse, dentro de sus posibilidades, para conseguir las mayores ventajas. La libertad en esta nueva etapa fue identificada con el individualismo, la libre empresa y la iniciativa privada.

La valorización especulativa a fines de los 90 de las empresas virtuales de internet (muchas veces de una sola persona física), pudo justificarse por el mercado que tenía sus leyes naturales. De acuerdo a Diego de Charras (2006), la especulación en el sector de las 'punto com' y su valorización extrema no escapó de las lógicas de funcionamiento del capitalismo pos fordista.

“La burbuja especulativa que afectó al sector informacional no está fuera de un modo de funcionamiento del capitalismo global de los últimos 30 años y no nace de la nueva economía, sino que como marcábamos al principio, es un largo proceso de desregulación y liberalización que afectó al sistema financiero pero también al producción industrial y que presentó reiteradas crisis como la mexicana en el 94/95, en el sudeste asiático en 1997, en Rusia al año siguiente, Brasil luego y finalmente Argentina y Turquía” (De Charras, 2003, p. 11)

Para Kung et al (2008), la primera era de internet comenzó en 1995 y fue interrumpida por la crisis de 2000/1 descripta. Si bien existía desde la década de 1960, se transformó en masivo a partir de la consolidación de la web con textos e imágenes entrelazadas, posibles de visitar a través del nuevo navegador Netscape Navigator y las computadoras personales accesibles, que las hicieron útiles para la población en general. En 1998, el Departamento de Comercio de los Estados Unidos afirmó que internet fue el medio de comunicación de más rápido crecimiento en el mundo.

Esta consolidación hizo que las empresas se esforzaran para estar en la Internet de una manera apresurada. El entusiasmo de los mercados financieros por el sector, también fue un importante motivador, ya que hasta principios de 2000, las acciones de las empresas de Internet registraron una espiral ascendente, especialmente las que desarrollaban contenido.

La combinación de las profecías sobre la posible muerte de las empresas existentes junto con las altas valoraciones financieras de las empresas punto com, hizo que los ejecutivos estuvieran muy presionados para llegar a la Internet y el comercio electrónico (Kung et al, 2008).

También todos querían ser los primeros expedicionarios, para desarrollar posiciones de liderazgo en mercados que se tornarían inexpugnables. Así Internet se hizo una prioridad estratégica para los medios tradicionales y la mayoría firmó compromisos financieros muy significativos.

Pero los esfuerzos por conseguir una cuota en este mercado, desarrollando o comprando empresas virtuales por mucho dinero y por el momento no generaban beneficio, en un momento de crisis terminó. La lenta penetración de la internet se combinó con un rápido desprendimiento de activos financieros en la bolsa de valores NASDAQ (National Association of Securities Dealers Automated Quotation) a principios de los 2000 (Kung et al, 2008).

Moulier Boutang (2004) analizó la crisis de las 'punto com' de principio de siglo y resaltó que se subsumió la economía de lo inmaterial y su potencial, a la red de ese momento. Así, como en otras etapas especulativas financieras que terminaron en crisis, en un principio los billetes llovieron. En las empresas 'punto com' tendió a confundirse el patrimonio intelectual creativo y técnico, con el verdadero capital material. Como ejemplo puede tomarse GeoCities, servicio gratuito de alojamiento de páginas de la red, creado en 1994. Con la burbuja en pleno auge, Yahoo en febrero de 1999 anunció que compró la empresa GeoCities por 3.500 millones de dólares. Pero ante el fracaso comercial, finalmente en octubre de 2009 Yahoo la cerró.

El éxito de Microsoft era un antecedente para pensar una nueva forma de trabajo y riqueza. Un par de técnicos supieron vender una idea y se convirtieron en millonarios en menos de dos décadas, al consolidar el Windows como un 'monstruo oligopólico' de software operativo para las computadoras.

Microsoft fue fundada en 1975 por William Gates y Paul Allen, los cuales en un principio escribieron un lenguaje para una computadora personal que la utilizaban unos pocos aficionados, la Altair 8800. Los fabricantes de esa máquina le compraron la creación por pocos dólares. Ambos jóvenes siguieron investigando con el lenguaje BASIC para distintos fabricantes. Sin embargo en 1980 la gran empresa IBM los llamó para que les escribieran un sistema operativo, con un contrato que les permitía venderlo a otros fabricantes de equipos informáticos, ya que la compañía pensaba que lo que generaría mayores dividendos serían las máquinas y su hardware, y no el programa que las hiciera funcionar y los distintos software específicos. Pero el éxito del DOS (primer sistema operativo popular) fue grande y en la década

siguiente se afianzaron Windows. Con la masificación de las computadoras y la llegada de internet, los programas operativos se vendieron por millones.

Los consagrados de la nueva 'economía inmaterial' fueron personas desarrolladoras de software y contenido que se popularizaron por sus fastuosas ganancias. Sin embargo tendió a ocultarse a los hacedores de los aparatos e infraestructura, como los viejos dueños de los cableados, que décadas después fueron los que hicieron posibles la interconexión de esos contenidos con sus múltiples audiencias.

Zuazo (2015) remarcó que la empresa Level 3, con sede en Colorado, Estados Unidos; se encargó de transmitir el 72% de las comunicaciones que se realizaron en el mundo, con sus redes de anillos de fibra óptica. La mayor parte del resto del mercado mundial, que también es concentrado, se repartió entre otras tres: las estadounidenses Cognet Communications y Tinet, además de la sueca Telia Sonera.

“Las sedes físicas de estas corporaciones también nos muestran que nuestros datos viajan por rutas cuyos dueños generalmente desconocemos, pero constituyen los caminos y los cobran por usarlos. También nos revelan que un grupo de empresas que se pueden contar con los dedos de la mano resuelven los caminos de internet de 2.400 millones de usuarios en casi 20 países” (Zuazo, 2015, p. 75)

Suponiendo que el aumento de la productividad fue por la utilización de la tecnología y la información, se asentó en estructuras físicas palpables, más allá de lo inmaterial. Las estructuras son redes, hubs (mobiliario que centraliza un cableado, que amplifica una red), Centros de Operaciones de Red (Noc - network operation center, edificios o habitaciones que contienen datos y servidores) y centros de procesamiento de datos (datacenter, generalmente de una institución).

Aunque los proveedores de conexión son tan importantes como los proveedores de contenidos, el paradigma de la economía inmaterial se apoyó en hacedores que no utilizaron insumos tangibles. Pero ambos se necesitaron para desarrollarse.

“Sin embargo, al contrario de lo que sucede con las caras, biografías y riqueza de otros protagonistas de internet, como Bill Gates de Microsoft o Mark Zuckerberg de Facebook, conocemos muy poco sobre estas empresas que controlan gran parte de los datos que confiamos a la Red. Gates, fundador y dueño de la empresa de software más usada en el mundo, Microsoft, Zuckerberg, dueño de Facebook, la red social que conecta al de los usuarios de internet del mundo. Con ellos, Larry Page y Sergei Brin, propietarios de Google conforman el otro grupo de amos de internet: los proveedores de contenido. Son quienes controlan las

empresas por donde pasan nuestros datos, que también necesitan de una gran cantidad de infraestructura para funcionar. Son los que inventan y mantienen las otras estructuras por las que pasan nuestras vidas conectadas: los programas de la computadora (si usamos Windows, el dueño es Bill Gates; si tenemos Mac y usamos su OS es Tim Cook, que reemplazó a Steve Jobs tras su muerte), el celular o la tableta (si usan Android, la dueña es Google, si usan Windows Mobile, un iPhone o un iPad, vuelven a ser Gates o Cook), las aplicaciones con las que gestionamos nuestra vida, las redes sociales por donde nos comunicamos (Zuckerberg por Facebook e Instagram, Jack Dorsey por en las que vemos películas (Reed Hastings si usan Netflix); y los términos y condiciones que las regulan.” (Zuazo, 2015, p. 75)

Capitalistas financiero y desarrolladores de contenidos fueron socios que compartían una característica: la intangibilidad. Números abstractos y contenidos alojados en la nube, se alejaron de los objetos industriales palpables como chimeneas, insumos, metales o plásticos. O inclusive de fabricantes de chips, computadoras y cables.

Entonces muchos capitalistas, surgidos por la especulación de 1980, pensaron que la llegada de la red de redes produciría cuantiosas ganancias, ya acostumbrados a la virtualidad de la beneficiosa economía financiera. Algunos ingenieros y técnicos jóvenes aprovecharon la oportunidad que daban estos codiciosos, para crear fastuosas empresas virtuales soldadas con capitales especulativos ávidos, que luego casi todos vieron licuar sus inversiones, cuando la burbuja estalló al comenzar el tercer milenio. La mayoría de las creaciones sucumbieron, otras sobrevivieron y algunas se hicieron enormes empresas, como Google, fundada en 1998.

“La new economy combinaba así nuevos dispositivos financieros con inversión tecnológica. Reconducía, de este modo, una parte importante de la liquidez global para la inversión en proyectos en ocasiones rayanos en lo inverosímil o en lo irreverente. Sobre este espacio frágil y precario pudo tomar forma una suerte de nueva hegemonía ideológica liberal, que hacía de cada trabajador un emprendedor con posibilidades: un futuro abierto al enriquecimiento fácil en trabajos creativos e interesantes. Este dispositivo de movilización del trabajo cognitivo funcionó, durante un tiempo, como reclamo eficaz de millones de jóvenes, altamente cualificados, del hemisferio occidental” (Rodríguez y Sánchez, 2004, p. 20)

Esta ‘new economy’ empalmaba perfectamente con la restauración neoliberal, en la cual los valores se asentaron en la competencia, el individualismo y la obtención de las ganancias. El éxito, un objetivo a seguir, debía ser perseguido teniendo en cuenta las leyes naturales del mercado. Los excluidos y parias de los centros educativos consagrados debían aceptar su realidad por su supuesta incapacidad.

La fantasía creada era que un sujeto con sus conocimientos técnicos y capacidad de inventiva, pudo estar en igualdad de condiciones que un capitalista. Aunque algunos se transformaron en eso (como Gates, Jobs, etcétera), la necesidad de una inversión cuantiosa de dinero era insustituible para la expansión de estas pequeñas empresas individuales.

“Estas categorías suponen que la imaginación y la creatividad sustituyen a la propiedad como fuente de riqueza, porque ignoran que en el capitalismo la explotación económica de estos atributos depende de la inversión empresarial. Quiénes controlan el capital también dominan el circuito de los accesos y las redes y en ese manejo se apoya la valorización del capital y el poder de las clases dominante” (Katz, 2001, p. 9)

Aunque en un principio la ‘new economy’ albergaba las ilusiones que se adaptaban perfectamente a la lógica del hombre que se hacía a si mismo por su capacidad emprendedora individual, pronto esto quedó reducido a un puñado de personas. La propiedad de los programas creados por el conocimiento acumulado, pero apropiado por corporaciones, como los casos del buscador Google o de Windows por Microsoft, dejó al descubierto las lógicas de concentración mercantil.

“El fenómeno de las dot.com que vehiculó una enorme afluencia de liquidez en el desarrollo de las nuevas tecnologías, y que hizo igualmente posible la expansión del imperio de Microsoft como el crecimiento espectacular de iniciativas empresariales promovidas por jóvenes emprendedores, sin mayor capital inicial que el ingenio y sus ideas —como Yahoo! y sobre todo Google, una empresa que se ha constituido en el principal buscador de Internet exclusivamente gracias a su eficacia técnica—, permitió una frágil y extemporánea alianza entre el capital más emprendedor y el trabajo cognitivo. Un modelo de financiación que se mostraba más eficaz, más ágil y más flexible que los gastos en Investigación y Desarrollo de las grandes compañías o de las instituciones públicas.” (Rodríguez y Sánchez, 2004, p. 20)

Algunos de esos creativos pronto se asociaron a financistas para transformarse en grandes compañías, aislando a todos los que pudieron acceder al conocimiento y darse cuenta de que no solo ellos eran los poseedores de mentes brillantes, sino que muchas veces su lucidez se apoyaba en el registro de los derechos de autor a manos de compañías.

“Aparecen nuevas formas. El terreno del software libre, muy analizado, ofrece un ejemplo de esta nueva frontera jurídica. Precisamente porque no se contenta con abrir el acceso a los códigos-fuente de un software, la licencia GPL (copyleft) —desarrollada por la Free software Foundation de Richard Stallman— innova. Produce propiedad social y colectiva utilizando el derecho comercial. El copyleft no es un régimen de apertura del código fuente (open source), sino un derecho de propiedad particular, un derecho que instala en el corazón del derecho privado —utilizando las prerrogativas que confiere ese derecho— un elemento crucial del derecho público: la prohibición de privatizar para uso mercantil los productos derivados de un software que se deja copiar libremente” (Moulier-Boutang, 2004, p. 115)

Stallman fue más allá de una reivindicación de los derechos de autor, ya que golpeó en el corazón mismo de los derechos de propiedad. Partió de una concepción donde el conocimiento es un producto de la racionalidad humana como especie. Y no de una persona y mucho menos de una empresa. Por ello, frente a la exclusión de la posibilidad de acceso por parte de las corporaciones al lenguaje del programa (un ordenamiento racional de instrucciones a la máquina), se planteó dejar libre el copiado de las creaciones.

Aunque no todos pudieron acceder a estos conocimientos, el acceso estuvo limitado a un conjunto de personas conectadas. La nueva producción segmentada no se orientó a los mundos desconectados. Los 'inviabiles' no formaron parte de la discusión, que estuvo limitada a los países que buscaron fortalecer su desarrollo en la competencia internacional, alentando la privatización y la liberalización mercados.

La información fue pensada como insumo esencial para la producción. La nueva prescripción fue el procesamiento con información y la circulación de bienes y servicios en un mundo desregulado. La nueva argamasa entre saber y poder, se basó en una tecnociencia que unía la razón y la información, para hacer lucrativos los negocios.

“La tecnociencia es ahora la base del pensamiento único de los centros de poder que dominan la globalización neoliberal y afirma que no existe ningún otro camino hacia el porvenir. Una visión que resurge y aspira a imponerse sin fisuras, junto al renacimiento de neomaltusianismos y neodarwinismos, que están dividiendo al mundo y a la mayoría de las sociedades entre réprobos y elegidos, ahora diferenciados en función de las capacidades intelectuales y las posibilidades de acceso al conocimiento verdadero.” (Argumedo, 2001, p. s/d)

La informática, presente con la incorporación de tecnología de punta, el tratamiento sistematizado de la información en el mundo de las finanzas y el desarrollo de las comunicaciones a nivel global, fue confluyendo hacia la búsqueda de un nuevo modelo de incremento del capital.

La crisis del modelo industrial trajo en los países, una reformulación de las relaciones en el trabajo, una ola de privatizaciones y la baja de aranceles para las inversiones extranjeras, con diferentes grados y profundidad.

La consecuencia fue una gran masa de dinero disponible que anteriormente se destinada a la industria. Fue invertida en: la investigación y desarrollo de nuevas tecnologías; la compra de empresas de servicios

públicos y medios de comunicación privatizados; la especulación financiera, y la ‘nueva economía’ con las empresas ‘punto com’ y la infraestructura de las redes.

De esta manera, la búsqueda de mayores ganancias, viró desde la industria a las comunicaciones y tecnologías de punta. El desmantelamiento parcial del estado de bienestar se combinó con el aumento de la productividad, por la incorporación de la informática y la flexibilización de las condiciones laborales.

La información adquirió cada vez más valor. Muchas empresas y estados plantearon sus metas, desde el desarrollo de una sociedad de la información y el lucro.

De Miguel (2000) sostuvo que los cambios también impactaron en la misma concepción de la economía, donde la atención de los consumidores sería lo esencial. La información tiene características que los diferencian claramente de otros bienes y se está desarrollando una ‘economía de la atención’.

“Las mercancías culturales y los contenidos en general, tienen su origen primero en la actividad humana, en todos sus ámbitos de intervención —familiar, profesional, etc-, de forma que no existen filones o árboles de los que puedan ser extraídos o recolectados los signos. Además, son bienes de experiencia (experience goods), cuya característica esencial es que no pueden ser conocidos antes de ser consumidos, o lo que es lo mismo, que la calidad del bien es imposible experimentarla o conocerla antes de la compra.” (Miguel de Bustos, 2000, p. 2)

Aquí puso el contrapunto en que no es la cantidad, lo que diferencia a la sociedad de la información cuando hay gran disponibilidad con la que se cuenta hoy día. Sino la calidad y la forma en que pudo encontrarse y procesarse una cantidad limitada para un fin específico.

Es por esto que algunos economistas reclamaron nuevos conceptos y paradigmas para explicar las inconsistencias que comenzaron a aparecer. Uno de ellos es M. H. Goldhaber, que propuso lo que él denominó la economía de la atención. Señaló que estábamos entrando en un nuevo tipo de economía, que no puede ser denominada solo economía de la información. Según él, la Información, al ser muy abundante no puede constituirse como concepto central y articulador de lo económico, ya que una de las razones de la existencia de la economía, es que es una ciencia de la escasez. (Miguel de Bustos, 2000)

En la nueva economía el producto tendría adicionado el símbolo. Y la importancia que adquirieron las marcas y diseños de productos asociados con determinados estilos de vida, fueron fundamentales como instrumentos de diferenciación o sensación de pertenencia a determinados grupo. El marketing se

esforzó en este sentido al posicionar un producto. Y las nuevas tendencias, fueron centrales la búsqueda de fidelización de la clientela.

El concepto de economía de la atención fue acorde con nuevas tendencias del marketing, ya que estas buscaron la lealtad de sus compradores, comprendida como la búsqueda de la atención a lo largo del tiempo. El concepto también explicó el éxito de algunas nuevas empresas, que se constituyeron en sinónimos de la manera de hacer negocios en Internet. Amazon.com, en un principio fue una librería pero que se diversificó para atraer la atención (y la venta) de distintos elementos a la vez (Miguel de Bustos, 2000).

El cambio en la producción desde los mercados masivos nacionales o internacionales, a productos para nichos que pueden ser globales, hizo que las estrategias de las empresas de medios de comunicación, estuvieran en permanente replanteo, además de tener que lidiar en la sobreabundancia de información.

Las nuevas formas de distribución rompieron la clásica producción masiva, de la cual hacían uso las industrias culturales en el siglo XX. El cine o la televisión clásica eran pensados para un mercado homogéneo. Pero en el siglo XXI también se empezó a producir en términos globales y circunscriptos a un público con determinadas características, que pudo consumir en el momento que lo deseó con la flexibilidad de la digitalización, sin importar tanto su emplazamiento geográfico, siempre que tuviera acceso a la red.

La información circula hoy por una amplia red, que de acuerdo a Natalia Zuazo (2015), el 95% se hace a través de los tendidos de fibra óptica, que unen 6 de los 7 continentes bajo el mar (la Antártida es el único excluido, ya que prácticamente no tiene población estable). En esta infraestructura de filamento, capaz de transmitir impulsos eléctricos a través de luz, también hay una gran concentración empresarial.

“Si los proveedores de tránsito locales son pocos y concentrados, los de las comunicaciones internacionales lo son aún más. Y, como son los dueños de los caños que cruzan países y continentes, todo el planeta les paga a ellos para comunicarse. Entre estas empresas la más importante es Level 3, que se encarga de resolver las necesidades del 72% del mercado mundial. En términos concretos: 72 de cada 100 palabras que intercambia cualquier ciudadano de la tierra pasa por su infraestructura. La compañía, con sede en Bloomfield, Colorado, Estados Unidos, tiene una gran presencia en América Latina, especialmente en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Perú y Panamá, por donde circulan sus redes, construidas en forma de anillo de fibra óptica. Junto con ella, las otras empresas que se encargan de la mayor parte del tráfico internacional son Cognet Communications, Tinet (ambas

con sede en Estados Unidos) y Telia Sonera (Estocolmo, Suecia), entre otras” (Zuazo, 2015, p. 74)

Tenemos nuevos y robustas empresas operando en la producción y distribución de información en internet, que se suman con cada vez mayor importancia, a los otros medios de comunicación. Level 3 proclamó que es el principal proveedor mundial de conexión de cuatro de los seis ‘broadcasters’ más grandes del mundo, en siete de los diez principales mercados de video bajo demanda con sus servicios OTT (Over the top, distribución de audio y video sobre la internet, tales como Netflix o Amazon TV), alcanzando más de 190 países con su red.

Esta coexistencia entre los tradicionales medios audiovisuales provenientes de la radiodifusión, con los que nacieron digitales, continúa cambiando el mapa de medios en el siglo XXI. La mixtura entre empresas de televisión, telefonía e informática hizo que la producción y distribución de contenidos borrara las etapas estancas de la cadena de valor.

Capítulo 6

Los grandes de los medios

En este capítulo se analizarán las grandes empresas de medios concentradas, con sus empresas insignia y facturación mundial. Entre las 100 empresas más importantes del mundo, de acuerdo a su volumen de ventas, hay 5 que pertenecen al sector infocomunicacional. Las revistas especializadas en negocios Forbes (editada desde 1917) y Fortune (su primer número salió en 1930) elaboran anualmente un ranking de compañías de acuerdo a los ingresos y en el caso de la segunda incluyen análisis de ganancias, activos, ventas y valor de mercado.

Las fuentes utilizadas para obtener estos datos se basaron en los propios informes de las empresas y las políticas de publicación específicas de cada país, como es el caso de las norteamericanas que deben hacerlo cada año fiscal a su comisión de valores (Securities and Exchange Commission – SEC), con sus informes 10 k. A estas fuentes Forbes le añadió los producidos por las compañías Bloomberg y FactSet Research, que analizan y recaban los datos financieros.

Miguel de Bustos (2016) informó que hay múltiples rankings específicos de los grandes grupos de comunicación, elaborados por consultoras de publicidad o de management, como McKinsey & Company (Global Media Report), ZenithOptimedia (The top 30 Global Media Owners), World Newsmedia Network (Global Digital media Trendbook) o PricewaterhouseCooper (Global entertainment and media outlook 2015-2019), entre otras. Aunque el autor español admitió que la mejor fuente de información son los documentos 10K que todas las empresas norteamericanas deben entregar a la Comisión de Valores, que utilizan las revistas Forbes y Fortune. También recordó que hay una buena base de datos del Institute of Media and Communications Policy (se encuentra en www.mediadb.eu)

Forbes, en base a las fuentes citadas, calculó que las 500 empresas más grandes en 2015 generaron ingresos por más de 31 millones de millones de dólares (\$ 31 200 000 000 000), con ganancias de casi 2 millones de millones (\$ 1 700 000 000 000). En estas cifras siderales, donde la cadena de tiendas al venta al por menor Wall Mart fue la empresa posicionada 1° en volumen de ventas en el mundo (485 mil millones) participaron las empresas infocomunicacionales atrás de las primeras diez: 11°, la informática Apple con 199 mil millones; 38°, la empresa de banda ancha y telecomunicaciones Verizon Communications con 127 mil millones; 75°, software Microsoft, con 93 mil millones; 80°, la plataforma

web Amazon, con casi 89 mil millones; 97°, la fabricante de equipos, discográfica y productora de cine Sony, con casi 79 mil millones (Forbes, 2016).

Entre las 10 primeras, a pesar de los augurios de un arribo a la sociedad de la información (confrontar con siguiente capítulo), figuraron siete petroleras (Sinopec, Shell, China National, Exxon, BP, Petrochina y Total), dos automotrices (Volkswagen y Toyota), una de productos primarios (Glencore) y la mencionada Wall Mart. Y justo en el puesto 11° apareció, en cuanto a volumen de ingresos, una empresa asociada a la ‘nueva economía’, Apple, aunque en gran parte es productora de hardware.

En la lista ordenada por valor de mercado, aquí si las infocomunicacionales se encontraron muy por encima del resto, si se comparó con el nivel de facturación. El valor de mercado es un cálculo en dinero que se obtiene de una compra imaginaria al precio actual de cotización en bolsa de la empresa entera.

Estos altos valores de cotización bursátil de las empresas de la comunicación y la información, demuestran que continúan las expectativas de la futura consolidación de una ‘nueva economía’. El valor de mercado en el caso de Forbes, se obtuvo multiplicando por el precio el número de las acciones que cotizaban en bolsa y estaban en circulación al 6 de abril de 2015. En primer lugar se ubicó Apple (741 mil millones) y segundo Google (367 mil millones). Luego siguieron la petrolera Exxon y la de seguros (y diversificada) Berkshire Hathaway. En quinto lugar estuvo Microsoft (340 mil millones) y en el 17°, Facebook. El valor de mercado calculado se basó en el precio de cierre de la acciones del 6 de abril de 2015 y las fuentes utilizadas fueron FactSet, Bloomberg y Forbes, como se citó antes.

Picard (1998) analizó lo ocurrido entre los años 1985 y 1995, cuando se empezó a consolidar el sector y comenzó a hablarse de la ‘nueva economía’. Destacó que si bien las empresas de medios no eran tan grandes en la economía mundial, protagonizaron 10 de las 36 fusiones más grandes, que fueron desde los 61 mil millones a los 5 mil millones de dólares, en el período.

“Las empresas de comunicación han estado involucradas en las mayores actividades de adquisición y fusión de las dos últimas décadas. Un tercio de las fusiones corporativas más grandes de 1980 a 1995 (ajustados por dólares constantes) tienen a las empresas de comunicaciones como protagonistas. Hay que señalar, sin embargo, que ninguna de las fusiones de comunicaciones se encuentra en la lista de las primeras diez. Las mayores fusiones tiene a las de comunicación en aproximadamente un tercio del tamaño comparado con la fusión corporativa más grande en general” (Picard, 1998, p. 195)

Tanto desde el punto de vista del volumen de la facturación como de las fusiones, el protagonismo de la 'nueva economía' no se habría desplegado en su totalidad, como acuerdan los optimistas de la revolución de la información tecnológica (IT).

La revista Forbes también ha armado un ranking basado en las mediciones por los ingresos, ganancias, activos y valor de mercado: lo elaboró a partir de cifras que le brindó FactSet Research Systems (multinacional de datos financieros y software), Bloomberg (empresa de software financiero, datos y noticias), además de la información financiera publicada por las distintas empresas. En este ranking, cuatro bancos han sido los mejor posicionados. Remarcó que una de las empresas que más posiciones ha ganado ha sido Facebook, ejemplo del impacto de las IT en la vida cotidiana, que saltó más de 200 lugares del 2014 al 2015, gracias al aumento de sus ingresos y beneficios. En este ranking, aparecen mucho más atrás las empresas que continúan con el centro del negocio, como ComcastNbcUniversal (46°) o Disney (84°) contra las informáticas Apple (12°) o Microsoft (25°).

Lo interesante fue que las empresas infocomunicacionales con más valuación en el mercado, han sido fundadas después de la crisis del petróleo de 1973 y la posterior caída de ganancias de lo asociado a la industria tradicional como el petróleo: Microsoft en 1975, Apple en 1976, Google en 1998 y Facebook en 2004.

Estas, a pesar de ser oligopólicas, tienen una diferencia importante con la Exxon anclada en el valor mundial del petróleo. Exxon nació en 1911 por la ley antitrust, como un desmebramiento de la poderosa Standard Oil, como fue explicado en el Capítulo 4. A pesar de todo, las grandes empresas del mundo que ostenta mayores envergaduras en la comparación general, hasta hoy son petroleras y automotrices, paradigmas de la sociedad industrial.

La valuación alta de las informáticas por parte del mercado financiero, tuvo un antecedente penoso. Las empresas 'punto.com', tuvieron un exponencial crecimiento en la bolsa de valores entre 1997 y 2001 y también una abrupta caída. De las mencionadas la que hoy si estaría basada casi exclusivamente en información, contenidos y conocimiento como negocio principal sería Google, líder en visitas en el mundo de internet.

Sin embargo, todavía, a nivel mundial el negocio de la televisión (por vínculo físico de distribución a través de radiodifusión o cableados) obtuvo ingresos por más de 360 mil millones de dólares, de acuerdo a datos de OFCOM elaborados en 2015. Mientras que el servicio de telecomunicaciones (los del hogar con el teléfono fijo y banda ancha; junto con los móviles de datos y voz) lo hizo por más de 940 mil millones. Ambas cifras son bastante más altas que el sector informático.

O sea que el principal generador de dividendos, con la expansión de la comunicación punto a punto, fue la industria de las telecomunicaciones. Además, en la comunicación de punto a masa, todavía sigue liderándolo la televisión, que se puede distribuir por radiodifusión, cable e incluso la Internet. La radio, otra forma de comunicación de punto a masa también se mantuvo estable, ya que generó ingresos por más de 45 mil millones de dólares a nivel mundial (OFCOM, 2015).

Internet, ceñido al consumo de contenido en la 'world wide web', obtuvo en China y el Reino Unido las cifras más altas de inversiones publicitarias, en cada uno de esos mercados: más del 40% de la torta publicitaria se la llevaron empresas de Internet. El informe de OFCOM resalta que la empresa Google se ha consolidado como el buscador líder en los distintos países, inclusive en Japón, donde en 2014 desplazó del primer lugar al viejo líder, Yahoo. En China lo sigue siendo Baidu, que es el cuarto sitio con más visitas en el mundo de acuerdo a Alexa (empresa de Amazon dedicada a la medición mundial de tráfico). En segundo lugar ubica a You Tube (comprada por Google) y tercero, Facebook.

El grado de penetración de Internet se ha ido incrementando en el mundo, de acuerdo a la Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU, por sus siglas en inglés). En Japón, en 2015, los hogares con servicio de internet eran del 97%, mientras que el 100% de la población tenía celulares inteligentes con conectividad. Y se calcula que el 90% de la población nipona es usuaria de Internet. Por su parte, en los Estados Unidos, los hogares que tenían Internet llegaban al 80% y los usuarios son el 87%. En Francia estas cifras se repartieron en 83 y 84 % respectivamente, mientras que en Alemania fueron del 89 y 86 %. China, la segunda economía mundial, tuvo el 47% de la población con uso de Internet, mientras que la Argentina, con una economía de escaso peso a nivel global, llegó al 65%.

Si bien, la penetración de la Internet, como marca del siglo XXI, es muy importante, todavía no ha redefinido totalmente el modelo de negocio de los grandes conglomerados de medios. Sus estrategias han sido defensivas, buscando mantener sus audiencias en el nuevo canal de distribución. Los productos

a comercializarse, desde la mundialización de los mercados, son similares ya que las variables de producción no se ajustan tanto a términos nacionales sino a otros agrupamientos de acuerdo a grupos etarios, de interés, etcétera. Y pueden ser distribuidos contenidos audiovisuales a través de las redes, como es el caso de Netflix.

Aunque el mercado se ha mundializado, los productores se han concentrado y ampliado desde los países que ostentaban los mayores mercados nacionales. La industria cinematográfica ha sido la base de las sucesivas ampliaciones. Empresas de telecomunicaciones, cine, televisión y gráfica se han ido entrelazando. Y a nivel mundial han establecido relaciones jerárquicas, como lo describió McChesney en los albores del siglo XXI.

En la cúspide jerárquica se encontraron los colosos de los medios, que distribuyeron sus productos en los mercados locales, regionales y mundiales. Las que superaron en 2015 su facturación los 10 mil millones fueron: Comcast NBCUniversal; Disney (ABC, ESPN, Lucas Film, Touchstone); Sony (Sony Music, Columbia, TriStar, Ericsson, AXN, E!); Twentieth Century Fox (Fox News, Fox Sports, Fox Network, Fox Broadcasting); Time Warner (HBO, Turner); Vivendi (Universal Music, Canal +); Viacom (Paramount, MGM, MTV); CBS (Simon & Schuster, separada de Viacom en 2005), y Bertelsman (RTL, BMG, Random House). En la oración anterior, están puestas las empresas insignias primero y entre paréntesis algunos de las dependientes (ver recuadro posterior). A estos, hay que agregarle los gigantes de la informática y la internet, Microsoft, Amazon, Google y Facebook; que se destacaron en el manejo de información más personalizada.

Las actividades principales de cada una de las empresas, antes de hacerse globales y gigantes, con las bajas de aranceles, las nuevas inversiones y el achicamiento de los medios públicos, como fue descripto, han sido diversas: empresa productora y distribuidora de películas, editorial de libros, canal de televisión en cadena, fabricante de electrodomésticos, etcétera.

Sony siguió siendo una empresa que tiene el corazón del negocio en los aparatos, aunque buena parte de su facturación está en productos de industrias culturales con la adquisición de Columbia en 1989. Comcast, con el énfasis en ser la cablera más importante luego de la adquisición en 2003 de la dividida AT & T Wireless, compró la NBCUniversal en 2013, una de las 3 grandes ('big three') cadenas de televisión y una de las 5 productoras y distribuidoras gigantes ('big five') de cine, Universal.

Tanto Comcast (una de las cadenas de distribución de productos culturales que más creció en los 90, líder del transporte de señales de televisión por cable en los Estados Unidos) como Sony (la empresa que ostentaba ser vanguardia de la producción de aparatos receptores en los 80), incursionaron en la compra de empresas productoras de contenidos. El resto de las empresas, con nuevas inversiones, se instituyeron como una fusión de colosos de la industria gráfica, radiodifusión, cinematográfica.

Las informáticas líderes, fueron acompañantes del despliegue tecnológico de equipos y redes, para proveer productos que manejaron información. Microsoft se ha integrado verticalmente a los fabricantes de equipos, para que incorporen su sistema operativo. Google se convirtió, a través de su buscador, en el gran organizador de la información presente en la internet. Luego compró la principal ventana de contenidos audiovisuales, YouTube o la de publicidad on line Google Ad, donde también ostentó el liderazgo.

En el cuadro siguientes se hace una descripción de las empresas, con su país de origen, su facturación, las empresas principales y los rubros en los que operan (red de internet y plataforma de contenidos, aplicación informática, radiodifusión y canales o radios, distribución por cable o satélite de señales, producción de cine, producción de televisión, producción audiovisual o multimedia)

Tabla 1

Empresas infocomunicacionales globales líderes

Empresa	Ingresos*	Principales compañías, insignias y marcas
Microsoft	93,5 (2015) USA	Software de equipos. Windows. Office. Outlook. Onedrive. Skype. Bing Ads. Nokia. Xbox
Amazon	88,8 (2014) USA	Internet: comercio electrónico. Publicidad. Servicios en la nube, que incluye TV.
Google	66 (2014) USA	Internet: buscador. Google Ads (publicidad). Sistema para móviles Android. Navegador Chrome. Audiovisual You Tube. Google Maps. Gmail.

Comcast NBCUniversal	74 (2015) USA	COMCAST CABLE (Red proveedora de televisión por abono e Internet banda ancha) NBC (17 Canales de TV, Telemundo NBC y sus producciones. Noticias, Entretenimiento, Deportes) UNIVERSAL (Productora y distribuidora de CINE internacional)
Sony	76 (2015) Japón	Equipos. PlayStation. Sony Pictures. Columbia –Tristar. Sony Music. (uno de los tres sellos más grandes)
Disney	52 (2015) USA	Media Networks: redes de radiodifusión ABC y de televisión por cable, producción y distribución de programas. Red ESPN, los canales de Disney. Red UTV / Bindass en la India Studio Entertainment: los estudios Walt Disney sobre que construyó la compañía.
Twenty first Century Fox	28,9 (2015) USA	Compañía de radiodifusión y cable en red. Señales: Big Ten (conferencias), Fox Business, Fox Sports, Fox News, National Geographic, FX, STAR India, etcétera. 37% cobertura en hogares USA en cable. Y 97% en radiodifusión. Cine: Twentieth Century Fox
Time Warner	28 (2015) USA	Turner Broadcasting System: red de cable con 165 canales propios (CNN, HLN, TNT, TMC, TBS, Cartoon Network, Turner Classic Movies, truTV, Turner Sports) HBO: televisión de pago Prensa: grupo Time Cine: Warner
Bertelsmann	19,3 (2015) Alemania	RTL GROUP (52 canales y 29 radios) Productora de TV y cine UFA. PENGUIN RANDOM HOUSE (editorial) (250 marcas e imprentas) (Doubleday, Knopf (USA); Ebury, Cape (UK); Plaza &Janés y Alfaguara (España) y Sudamericana (Argentina) GRUNER + JAR (revistas, 500) (Stern, Brigitte, Geo, Capital, Gala, Eltern, P.M, Essen&Trinken y NationalGeographic) ARVATO (contratista) BE PRINTER (imprenta) BMG (discográfica)
Dish	15 (2015)	Televisión por satélite Televisión por streaming

	USA	Satélites propios
CBS	13,8 (2015) USA	Radiodifusión: CBS Television Stations (red con cobertura a más de 100 millones de hogares en USA) y CBS Radio Editorial Simon&Schuster División Television Entertainment: CBS Television Network, CBS Television Studios, CBS Global Distribution Group, CBS Interactive, and CBS Films
Viacom	13,2 (2015) USA	ParamountPictures el mayor productor mundial y distribuidor de películas con más de 3.300 al año. Televisión con 3 divisiones: Music & Entertainment, Kids& Family y BET Networks. Cobertura mundial de 510 millones de hogares en 180 países y 43 idiomas, a través de más de 250 canales de televisión locales Canales: Nickelodeon, Comedy Central, MTV, VH1, SPIKE, BET, CMT, TV Land, Nick at Nite, Nick Jr., Channel 5 (UK), Logo, Nicktoons, TeenNick and Paramount Channel
Facebook	12,4 (2014) USA	Internet: red social. Venta de publicidad dirigida. FB, Instagram, Whatsapp, Messenger.
Vivendi	11,7 (2015) Francia	Canal +: 6 redes de radiodifusión. 6 canales temáticos de producción. Líder en tv de pago con 15 millones de abonados en Francia. Universal Music (uno de los tres sellos más grandes)
<i>*País de origen</i>	<i>*En dólares por mil millones (año)</i>	

Elaboración propia.

Fuentes: informes anuales a las empresas citadas; reportes oficiales a la U.S. Securities and Exchange Commission y a la European Commission Regulation.

Llorens (2001) distinguió los procesos que se dieron en los Estados Unidos y en Europa, la segunda región con peso mundial. Mientras que en Europa los movimientos apuntaron principalmente al reparto del mercado de la televisión, en los Estados Unidos las grandes empresas productoras de contenidos se unieron a las empresas distribuidoras. Giuseppe Richeri explicó el porqué de la centralidad de la distribución con relación a los productos de las empresas infocomunicacionales.

“Un mismo producto puede ser comercializado de muchas maneras y ser ofrecido a una multiplicidad de públicos gracias al hecho de que normalmente se presta para ser fácilmente transferible de un soporte a otro. Por consiguiente, la fase más importante en la que se decide el grado de explotación del producto es la reproducción y distribución, porque es en esta fase donde se concentran las oportunidades de innovación y es aquí donde se pueden obtener las reducciones de costes y ventajas competitivas. Mientras que en los demás sectores industriales el valor añadido se concentra en la fase productiva, en este sector el valor añadido, el foco de la actividad empresarial, se concentra en la fase de reproducción y distribución” (Richeri, 1994, p. s/d)

Como fue explicado por las características intrínsecas de los productos de medios e informática, el máximo provecho se obtiene cuanto mayor es la reproducción. Por ejemplo, en la distribución y uso de un software instalado en la computadora o una plataforma a través de la Internet, también se le sacó el máximo beneficio cuanto más es reproducido. Las empresas se han integrado a nivel global, como ya fue explicado en capítulos precedentes. Pero para comprender este conjunto de operaciones, en las cuales están involucradas empresas que actúan a nivel global, regional y local son útiles las palabras de Robert McChesney.

“Para entender los medios de comunicación ahora y en el futuro, es preciso empezar por entender el sistema global y después tener en cuenta las diferencias en los niveles nacionales y locales” (McChesney, 2002, p. 234)

Es por ello que Martín Becerra (2003), retomó este concepto y dividió a los grupos de comunicación vistos de acuerdo a su grado de influencia en el mercado internacional a principios del siglo XXI. En el primer nivel ubicó a General Electric-NBC, AT&T (la compañía más grande de telecomunicaciones de los Estados Unidos que con la desregulación de 1996 adquiere TCI cadena de televisión por cable junto con los canales Discovery entre otros además de poseer salas de cine y ser parte de United Artist y Liberty Media); Disney-ABC; AOL-Time-Warner; News Corp (del australiano Murdoch)-Twentieth Century Fox; Viacom-Paramount; Seagram (canadiense)-Universal-Poligram; Sony (japonesa)-Columbia; y Beterlsman (alemana).

Entonces dentro de estos 10, fueron seis de origen de los Estados Unidos y el resto de países ‘desarrollados’ (Canadá, Australia, Alemania y Japón). Los dos colosos computacionales también fueron de los Estados Unidos y solo dos, no son de lengua inglesa (Beterlsman y Sony).

Este conjunto poseía la mayor parte de la distribución global de las industrias infocomunicacionales (satélites, redes de cable, empresas de transmisión, etcétera), así como la producción discográfica y

audiovisual. En este último punto se calculó que fue de ellos más de la mitad de los contenidos que se consumieron en el globo. Los mayores ingresos se produjeron en el mercado norteamericano. A lo dicho hay que actualizarle el dato que se han sumado los fortalecidos líderes del sector informático, todos de origen estadounidense, que se erigieron como los potenciales principales distribuidores de los productos de las industrias culturales.

Según Natalia Zuazo, en este lugar se dará la gran conflagración entre los que posibilitan la conexión y los proveedores de contenido. Las especulaciones en torno al crecimiento de la red, abrieron un sinnúmero de posibilidades y amenazas.

“(...) en ella sucederán gran parte de los conflictos de los próximos años: la lucha entre los proveedores de tránsito (quienes nos conectan) y contenidos (las empresas que manejan los datos) por la neutralidad de la red; la guerra por la libertad de expresión que ahora tiene un nuevo campo de batalla en las plataformas on line; los conflictos entre monopolios y creadores por los derechos de autor; la pugna entre, usuarios, empresas y gobiernos por el control de datos y la privacidad; internet y la tecnología como arma de vigilancia global de los ciudadanos. Saber quiénes son sus dueños, qué parte opera cada uno y como llegó a ocupar su lugar de poder nos permitirá entender las guerras que vienen y como defendernos de ellas” (Zuazo, 2015, p. 52)

En esta condensada cita, se tocan múltiples aspectos del futuro de la red. Uno de ellos es el conflicto entre quienes proveen la comunicación (principalmente a través de fibra óptica), y aquellos que hacen uso de ella como grandes compañías de transporte de datos, tales como Facebook, Netflix, Amazon, etcétera. Allí estos podrían establecer acuerdos con las empresas de ‘caños de conexión’ con las de contenido, violentando el principio de neutralidad de la red, donde no debería favorecerse uno en desmedro de otro. El futuro de los medios de comunicación con su facturación y estrategia de negocios, es analizado en el próximo capítulo, donde internet ya empezó a jugar un rol fundamental

La importancia creciente en la economía que tienen las empresas infocomunicacionales en el siglo XXI, se robusteció por el desarrollo de internet y la digitalización. Zuazo (2015), citó un estudio de la ONG Greenpeace, la cual estimo que solo los centros de datos de internet (aquellos que guardan la información de la red) en 2010 consumían el 2% de la electricidad mundial y continuaron aumentando su consumo en un 12% tras cada año.

Juan Carlos Miguel de Bustos (2003), también tomó nota del volumen de facturación que tuvieron en el 2000, los cuatro grupos de las industrias culturales que superaron los 50 mil millones de dólares anuales.

NBC-General Electric, con 111 mil millones; AT&T con 62 mil millones; Sony, 56 mil millones y Universal, 55 mil millones. El total de la cifra, 284 mil millones (en donde están sumados equipos relacionados y otros hardware), superó al total de la economía Argentina, incluyendo su estado y todas las compañías de los sectores primario, secundario y terciario. El Producto Bruto Interno -PBI- de nuestro país rebasó los 200 mil millones en el año 2000.

Retomando el análisis de Martín Becerra y Guillermo Mastrini, debajo de estos ‘monstruos’ estaban los caracterizados de segundo nivel como Dow Jones, Comcast, New York Times, Hearst, Mc Graw Hill, Readers Digest, Pearson, Kirch, Mediaset, Reuters, Havas, Hachette y Prisa, que entre otros, llegaron al medio centenar.

“Estos grandes grupos son el núcleo dinámico del sistema global, pues establecen relaciones con los aproximadamente diez primeros, que se encuentran en posición dominante, y permiten traducir las estrategias de los más grandes a los entornos regionales más apetecibles como nichos de mercado, pues constituyen áreas geográficas centrales por los ingresos de los consumidores allí radicados. De esta manera, los nuevos emprendimientos de las corporaciones transnacionales más importantes se realizan, generalmente, en asociación con los grupos del segundo nivel” (Becerra y Mastrini, 2003, p. 8)

Los grupos fueron más cooperativos que competitivos, estableciendo oligopolios. Los productos ofrecidos, al tener un alto costo de producción, resultaron difíciles que tuvieran una competencia en la misma clase. Un diferenciador, además de la publicidad por ejemplo, es el costo de una superproducción cinematográfica, que hace que se filme en escenarios fabulosos, con gran cantidad de actores extras, efectos especiales de gran despliegue, etcétera.

Las pequeñas firmas, ante este panorama, no pudieron acceder a los grandes públicos, por carecer de presupuestos, herramientas de difusión y lugares de distribución en donde colocar sus producciones. Así lo argumentó William Hoynes (2002), para referirse a la situación de las radios locales de los Estados Unidos, que querían tener un lugar más destacado en el espectro. Allí, la Asociación Nacional de Radiodifusores (en donde los grandes grupos son parte hegemónica), mostró su capacidad de lobby para hacerse escuchar en la Comisión Federal de Comunicaciones, que como se explicó más arriba, dejó de defender los intereses para los cuales habían sido creados.

Y a nivel de la periferia, tampoco los grupos del tercer nivel estuvieron dispuestos a dar una pelea competitiva frente a los grandes. Estos grupos dominantes de mercados ‘emergentes’ o más pequeños

por su volumen de facturación, fueron de los países que no son los más ricos. Es el caso de los Latinoamericanos con sus grupos dominantes: O Globo (Brasil), Televisa (México) o Clarín (Argentina).

Con sus alianzas con los grupos del primero y segundo nivel, estos locales garantizaron el conocimiento del mercado propio para poder recomendar que productos 'internacionales' pudieran funcionar y mezclarlo con su programación local. Y brindaron sus herramientas y contactos con el estado para hacer lobby y lograr determinadas empresas conjuntas, destrabando obstáculos legales.

La posibilidad y necesidad de crear un mercado global de medios se vio reflejado en el sucesivo fortalecimiento de organismos internacionales para la regulación, como explicaron Mastrini, De Charras y et al. (2013).

En la Ronda de Uruguay realizada en 1986 en Punta del Este, las negociaciones de comercio entre países miembros del GATT (acrónimo en inglés de Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio) iban a extenderse a partir de este encuentro a esferas nuevas, principalmente el comercio de servicios y la propiedad intelectual.

De esta manera, esta reunión en Sudamérica, indicó un comienzo de encuentros que cambiaron la conceptualización en lo referido a bienes culturales y comunicacionales; ya que el sector servicios se había consolidado frente al viejo sector industrial en el mundo, en cuanto a los niveles de facturación.

Este proceso de una década, con la erección de las políticas neoliberales y la caída del bloque socialista, concluyó con la transformación del GATT en la Organización Mundial de Comercio en 1995 con la participación de 123 países. Significó el avance de un criterio economicista para la regulación de la comunicación, en detrimento de lo que históricamente se privilegió: la libertad de expresión, el acceso a la cultura, las fuentes de información y el pluralismo.

Los procesos descriptos antes (retiro del estado de áreas clave de la economía, privatizaciones y regímenes impositivos más laxos para el capital, principalmente transnacional), llevaron a los nuevos actores, como los grandes de los medios, a favorecer un sistema regulatorio global. Planearon la distribución de bienes instantáneamente (desde la creación de cadenas como CNN, MTV o los estrenos

de películas simultáneos) en distintas partes así como su producción, de manera mundial. Y para que ello fuera más efectivo se necesitaba una gobernanza global.

“La relación entre las políticas culturales y de comunicación y las sociedades ya no están solo mediatizadas por los Estados y los actores corporativos interesados. Los organismos internacionales como la Organización Mundial de Comercio (OMC), la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI), la Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN), la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), así como los acuerdos supranacionales – Unión Europea (UE), Tratado de Libre Comercio de América del Norte (NAFTA) – y bilaterales intervienen crecientemente en el diseño de las políticas de comunicación de los países” (Mastrini, De Charras y Fariña, 2013, p. 77)

Dentro de estos organismos, los estados nacionales se vieron debilitados y hubo más presencia de actores privados: en la OMC y INCANN ejercen su control. Sin embargo en este régimen global los Estados Unidos tuvieron mayor peso que cualquier otra nación, por la envergadura de sus corporaciones.

La OMC buscó desde su creación la liberalización de servicios, donde en su definición fueron incluidos los audiovisuales y las telecomunicaciones. El organismo tomó nota que los servicios representaron más del 60 por ciento de la producción y empleo mundiales, aunque no superaron más del 20 por ciento del comercio total.

Sin embargo, el interés de hacer todo producto cultural en comercializable, sin importar las fronteras políticas o lingüísticas, chocó con postulados de la ONU. El Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, aprobado por su Asamblea General en 1966, reconoció en su artículo 15 que toda persona tiene derecho a participar de la vida cultural y en el inciso 2 ordena a los Estados miembros a que deben tomar las medidas para la conservación, el desarrollo y la difusión de la ciencia y la cultura.

Ya en la década de 1980, habían comenzado los intentos coordinados por establecer un nuevo orden internacional de la información en el ámbito de la UNESCO. Las ideas de un intercambio más igualitario de películas, noticias, series televisivas y otros mensajes, entre los distintos países del mundo, trajeron aparejadas propuestas para proveer de fondos económicos para garantizar las tradiciones, identidades e industrias culturales de cada uno de los países menos favorecidos en el orbe.

En las negociaciones, la OMC se hizo eco del problema al que ponían resistencia los países de la Unión Europea y otros menos poderosos; frente al dominio norteamericano en la producción, distribución y

exhibición de sus productos culturales. Se planteó una ‘excepción cultural’, aunque estaría vigente durante un período de tiempo. En un futuro se podría incluir a los bienes culturales como factibles de ser negociados entre países, sin restricciones o políticas que favorecieran la producción nacional de películas, como objeto principal.

“La relación del sector audiovisual con la OMC puede ser pensada de dos maneras: por un lado deben considerarse los avances logrados para legitimar la protección de las políticas culturales. Pero a la vez es preciso llamar la atención sobre el hecho que el sector ha quedado sujeto a los principios progresivos del GATS, con la obligación que los temas sean reconsiderados en rondas futuras” (Mastrini, De Charras y Fariña, 2013, p. 86)

Las posturas favorables a una caída definitiva de las excepciones culturales estuvieron encarnadas por la OMC, los grandes de los medios y los Estados Unidos con algunos aliados. Mientras, los que apostaron a mantenerlas y vigorizarlas con más subsidios, estaban la Unión Europea junto a otros países con cierto desarrollo audiovisual y la UNESCO. Esta institución, dependiente de las Naciones Unidas, en su conferencia 33 de 2005 aprobó La Convención sobre la protección y promoción de la diversidad cultural, piedra basal de resistencia.

Se afirmó que el intercambio enriquece y habría que tomar a todas las culturas en un pie de igualdad. Pero para que existiera un intercambio más igualitario, tendrían que ejecutarse políticas culturales para garantizar la existencia de productos, mercancías bien variadas y de diversas zonas. Así lo explicó el principio de soberanía (inciso 2 del artículo 2) en relación a los estados y su necesidad de promover y proteger a sus distintas expresiones culturales.

Las políticas de contribuciones prometieron favorecer la pluralidad de producciones. Es el caso del cine argentino, su legislación garantizó la posibilidad de obtener subsidios y prerrogativas para su exhibición y comercialización. En 2013 se estrenaron 151 películas, de las cuales 4 estuvieron entre las 10 más vistas en el país del sur.

La Declaración Conjunta sobre Diversidad en Radiodifusión de la Organización de Estados Americanos, buscó en 2007 promover la diversidad de tipos medios, fuentes y contenido. Este respaldo pudo materializarse en apoyos a la actividad, incluidos los subsidios. Este documento y la Declaración para la Promoción de la Diversidad de los Medios de Comunicación, que fue firmada en por representante de la ONU, la OEA, la Unión Europea y África, compartieron puntos de vistas y criterios.

“La declaración reconoce tres tipos de medios de comunicación audiovisuales: comunitarios, de servicio público y comerciales. Al mismo tiempo subraya la obligación de distribución equitativa, tanto en las frecuencias como del soporte distribución de contenidos, para cada uno de estos grupos de actores, en particular teniendo en cuenta la inminente transición de las transmisiones analógicas a digitales. El documento exhorta a los estados a tomar medidas para asegurar la diversidad de contenido y garantizando la libertad de expresión y poniendo un límite a la concentración de la propiedad de medios” (De Charras, Lozano y Rossi, 2013, p. 38)

Sin embargo estas posibles políticas nacionales de comunicación, se enfrentaron con las empresas que han formado un mercado global comercial, que sobrepasó los límites de los estados nacionales. Las compañías analíticamente pudieron dividirse jerárquicamente, conformando un tejido de alianzas, en tres niveles de implicancias globales.

“En los tres niveles del sistema global comercial de la información y de la comunicación debe especificarse que se trata de grupos, antes que de compañías individuales, para dar cuenta de la diversidad de empresas y actividades económicas (no sólo involucradas en la economía de lo intangible, sino también de bienes materiales) que protagonizan la compleja conformación del sistema.

El primer nivel [...] se corresponde con el de una decena de grupos transnacionales que operan con todo el planeta como mercado y cuyas cotas de penetración en las diferentes regiones y países encuentran pocas barreras (fundamentalmente, aunque no es el caso de América Latina, de índole reglamentario). De esta manera, se distingue a General Electric, AT&T, Disney, Time Warner, Sony, News Corp., Viacom, Seagram y Bertelsmann por sus redes globales de distribución (McChesney) y su control de diferentes actividades informacionales. La lógica de operaciones del primer nivel en importancia de los grupos informacionales comerciales globales se construye a partir del funcionamiento del mercado estadounidense. Todas estas corporaciones son transnacionales, aunque todavía sus mayores ingresos se obtienen en el mercado de Estados Unidos.

El segundo nivel en que pueden ser agrupados analíticamente los actores del mercado global comercial, es el de un conjunto de 50 grandes grupos con sede en Europa, Estados Unidos o Japón, que operan en regiones conformadas por varios estados. [...] Estos grandes grupos son el núcleo dinámico del sistema global, pues establecen relaciones con los aproximadamente diez primeros, que se encuentran en posición dominante, y permiten traducir las estrategias de los más grandes a los entornos regionales más apetecibles como nichos de mercado, pues constituyen áreas geográficas centrales por los ingresos de los consumidores allí radicados. [...].

En el tercer nivel confluyen grupos líderes de mercados domésticos nacionales o subregionales del resto del planeta y está conformado por unas noventa corporaciones entre las que se destacan, en el mercado latinoamericano, los grupos Televisa de México, Cisneros de Venezuela, Globo de Brasil y Clarín de la Argentina.” (Mastrini y Becerra, 2003, p.6)

A continuación haremos un breve racconto de los 2 países más poderosos de Latinoamérica (Brasil y México) sobre la base de los autores citados, que es una ejemplificación sobre cómo funcionan los

grupos de primer nivel (como Time Warner) aliados a los de segundo nivel (como O Globo en Brasil) o tercer nivel (como Clarín en Argentina), en esta división mundial del mercado de las comunicaciones.

El grupo dominante en Brasil fue O Globo. De acuerdo a la UIT, el país más grande de América Latina tuvo un PBI de más de 1.796 millones de dólares y su población de más de 207 millones de personas en 2016 (datos.bancomundial.org). Contó con 68% de la población usuaria de internet (UIT, 2015) y 35 televisores cada 100 habitantes (UIT, 2003).

El grupo Globo, inicialmente fue un diario fundado en 1925 que luego se expandió con revistas y en 1944 adquirió su primera radio. En 1965 lanzó el primer canal de televisión en la ciudad de Río de Janeiro, que había sido autorizado en 1957 por el presidente democrático Juscelino Kubitschek. En 1966 lo hizo en Sao Paulo y luego en otras ciudades, hasta finalmente que en 1975 formó una cadena nacional de televisión, con emisoras propias y afiliadas en todo el país.

O Globo fue precursor en cuanto a sus alianzas con extranjeros y en la década de 1960 lo hizo con el norteamericano Time. Sus fluidos contactos con los militares que ocuparon el poder entre 1964 y 1985, le permitieron que le toleraran las inversiones de capitales foráneos, prohibidas por la ley local. Así gracias a las inversiones de Time, pudo desplazar y comprar a sus competidores y consolidó la presencia televisiva en el ámbito nacional con sus cinco canales e inauguró su integración horizontal.

Hoy es una empresa, en un mercado concentrado, que cuenta con una red de estaciones de televisión repetidoras y la principal de cable (en alianza con Televisa de México). Sus canales y red de cable acaparan la mitad del mercado nacional. Además cuenta con radios, el tercer periódico en tirada del país y la única operadora de TV satelital (en alianza con Sky, propiedad de Televisa y la norteamericana Direct TV). También brinda acceso a internet a través del cable y en esta área tiene una alianza con Microsoft, que es dueña del 11,5% de esa compañía prestadora. Logró expandirse en el mundo exportando telenovelas.

También en Brasil está el grupo Abril, con más de 300 publicaciones. El mercado gráfico está dominado por este, ya que 7 de cada diez revistas leídas en ese país pertenecen al grupo. En 1990 entró al mercado audiovisual a través de una alianza con MTV, lanzando esta señal de televisión en lengua portuguesa.

Con respecto a México, tuvo un PBI de 1046 mil millones y 127 millones de habitantes en 2016 (datos.bancomundial.org). Contó con el 44% de la población usuaria de internet (UIT, 2015) y 27 televisores cada 100 personas (UIT, 2008). La telefonía fija fue casi totalmente dominada por Telmex, del magnate Carlos Slim. Así pasó también con la móvil e internet, 7 de cada 10 operaron con esta.

El otro grupo dominante es Televisa, que tuvo casi la mitad de la audiencia de televisión abierta a nivel nacional y una importante producción. Además organizó eventos artísticos y deportivos y participó en el mercado editorial, discográfico y el de la telefonía celular (30%). Con respecto a la TV de distribución satelital tuvo una alianza con el coloso News Corp. También exportó contenidos a la cadena de televisión en español más grande de los Estados Unidos, Univisión.

El segundo grupo audiovisual es TV Azteca, tuvo casi un cuarto de la audiencia abierta en su país, así como un importante grado de integración vertical. La prensa estuvo repartida entre el grupo Reforma (con más de 5 diarios), la Organización Editora Mexicana y Estrella de Oro, además de diarios locales importantes. De esta manera tuvimos un mercado extremadamente concentrado en telecomunicaciones (casi un monopolio) y en el sector televisivo, prácticamente un oligopolio (85% de la audiencia entre los dos principales operadores)

En Argentina, existieron dos grandes empresas infocomunicacionales: Clarín y Telefónica. Ambas tuvieron una amplia trama de distribución de contenidos, desarrollada principalmente, a partir de televisión por cable, en el caso de la primera; o telefonía, en la segunda. Esta ventaja en un mercado en transformación, las posiciona en un futuro como los principales actores en la producción y distribución de productos mediáticos.

Argentina fue, alejado de Brasil y México, el tercer país de América Latina en cuanto a su PBI (545 mil millones en 2016). Con más de 43 millones de habitantes, como datos de inserción tecnológica el 65% de la población fue usuaria de internet (UIT, 2015) y contó con 32 televisores cada 100 personas (UIT, 2005). La producción de contenidos audiovisuales e informativos estuvo fuertemente concentrada en su capital, Buenos Aires, desde donde se distribuyeron las producciones al resto del país.

El grupo Clarín tuvo la mayor presencia y concentración de audiencia en el área metropolitana (Buenos Aires y su conurbano). Además del diario líder; canal 13 que disputó el primer lugar; radio Mitre (entre

las 4 más escuchadas) y FM 100; la propiedad de la mayor empresa de cable en la Argentina desarrollada desde la ciudad de Buenos Aires (Cablevisión); el principal proveedor de internet (Fibertel); el diario deportivo más vendido (Olé) e imprenta (Arte Gráfico Rioplatense). Y participación en la producción de papel para diarios (Papel Prensa); productoras de contenidos para canales de cable y aire (Artear y Polka); agencia de noticias (DYN, Diarios y Noticias); productora de cine Patagonik; en diarios de ciudades de importancia del resto del país (La Voz del Interior, de Córdoba y Los Andes, de Mendoza).

Su constitución como empresa multimedia se produjo en la década 1990. Las políticas neoliberales implementadas durante el gobierno de Carlos Menem (1989-1999), modificaron la ley de radiodifusión, que autorizó la propiedad cruzada entre periódicos y medios de radiodifusión.

La privatización de empresas de servicios públicos incluyó a las de televisión y Clarín compró canal 13. Luego fue adquiriendo empresas de servicio de televisión a través de vínculo físico, base para el desarrollo de Cablevisión y Fibertel. De esa manera el diario Clarín pasó a tener gran cantidad de medios. Durante la crisis de 2002, mostró su capacidad de lobby con el cuerpo político en el Congreso y el gobierno de Eduardo Duhalde (2002-2003) que ocupó la presidencia de la nación, a través de la sanción de la ley de industrias culturales. Esta norma impidió que titulares extranjeros compraran al grupo, por el fuerte endeudamiento que había tenido en dólares en los años anteriores a la devaluación del peso. A pesar de ello, si tuvo que desprenderse de su participación en telecomunicaciones (vendió sus acciones de la operadora de telefonía celular CTI) y de la distribución de televisión por satélite (con Direct TV).

Sin embargo, desde 2008, se enfrentó con el sector político gubernamental, que impulsó la sanción de una nueva ley de medios que ponía límites a la concentración de audiencia en áreas de cobertura y licencias. Lo que sí logró excluir en la nueva ley, fue que las dos empresas de telecomunicaciones, poseedoras de red dividida en duopolio entre el norte y sur de la república, pudieran entrar al negocio del cable.

El principal competidor fue Telefónica, empresa española del segundo nivel con presencia en más de veinte países, que entró al mercado argentino a través de la privatización de los teléfonos, también en la década de 1990. Ésta cuenta con alrededor de la mitad de los teléfonos fijos, red que utilizó para ofrecer su proveedor Speedy de banda ancha (que ya utiliza para distribuir contenido audiovisual a través de la empresa aliada Netflix); la principal operadora de celulares (Movistar), y canales de televisión: Telefe,

que disputó el primer puesto en Buenos Aires y 9 señales en ciudades del interior. Telefónica, presente en distintos países latinoamericanos, tejió alianzas con empresas globales del primer nivel como AT&T, tal como lo argumentó Robert McChesney (1997).

Como síntesis de la región, Telefónica (de origen español), Televisa (de México) y O Globo (de Brasil), han sido empresas de segundo nivel, que establecieron alianzas con las 10 gigantes de medios globales. Luego hay importantes actores nacionales de tercer nivel, como Clarín (Argentina) o Cisneros (Venezuela); que también establecen alianzas a nivel mundial.

En el presente capítulo se analizarán los cambios y las estrategias de las empresas de medios, frente al desarrollo de las redes como ascendente canal de distribución y la digitalización como forma de producción. Redes y digitalización consolidaron un sector infocomunicacional integrado.

Tal como fue descripto en precedentes capítulos, la crisis del modelo industrial en la década de 1970, produjo una reorientación en las inversiones, hacia el desarrollo de nuevos productos. Así los sectores de telecomunicaciones, informática y medios, fueron los que captaron nuevos capitales. Históricamente había una clara diferenciación entre estas empresas, ya que transmitían en redes disímiles, ofrecían diferentes productos con otras tecnologías y tenían usos cabalmente diferentes (trabajo, comunicación personal, procesamiento de datos, entretenimiento, etcétera).

Del ordenador central a la internet

Numerosas innovaciones y aparatos se presentaron desde los finales del siglo XX hasta la actualidad, los cuales fueron popularizándose y acaparando diversos sectores, con una fuerte impronta en las nuevas tecnologías de la información y comunicación. El fenómeno nació con epicentro en las computadoras y sus redes y tuvo su colofón la digitalización de más productos y el acceso cada vez mayor a internet.

La computadora personal (PC), se extendió en la década de 1980 al trabajo: podían ser usadas para tareas administrativas, la contabilidad o para escribir, siendo útiles para oficinistas, estudiantes o para profesionales liberales tales como contadores o abogados. Fueron saliendo del estricto ámbito científico o financiero.

Las primeras, que en la década de 1960 las utilizaron laboratorios y bancos, eran de grandes dimensiones y debían ser operadas por personal exclusivo. En la década de 1970, los sistemas instalados por bancos evolucionaron hacia la creación de servidores con terminales conectadas a una computadora central (Kung et al., 2008)

La PC se convirtió en exitosa y popular con la difusión de programas multiuso, tales como procesador de textos, hojas de cálculo y juegos, para usarse tanto en una casa como en una oficina. También los métodos de entrada de información se hicieron más amigables, abandonándose las tarjetas o combinaciones de botones. El primer cambio fue la adaptación del teclado de las máquinas de escribir. Y luego los sistemas operativos con interfaz gráfica y 'mouse', que había sido precursor Xerox en 1974, lo había popularizado Apple y lo generalizó Microsoft Windows en las computadoras PC de Arquitectura IBM a partir de 1985. Así se fue logrando la masificación de las computadoras; aunque en un principio eran aparatos aislados que no podían compartir o transmitir archivos entre sí.

Ya en la década de 1960, el naciente sector informático corporativo había ya creado sus propias redes en formas de estrellas, con sus terminales. Para la transmisión de datos a través de la red telefónica, se utilizaron los modems, que permitieron la transformación de la señal digital a analógica y viceversa. Estos aparatos habían despertado el interés de las empresas de telecomunicaciones, que marcaron los pasos incipientes de la primera convergencia tecnológica entre redes, informática y telefonía (Llonres Maluquer, 2001).

Sin embargo, los 'padres fundadores' de la internet actual, fueron los hacedores de ARPANET (Castells, 2001). Con fines científicos y de seguridad, crearon una red con múltiples nodos, que alcanzó los 4 en 1970, teniendo una arquitectura descentralizada, que los diferenciaba de las redes de los bancos o empresas aéreas (que las usaban para la reserva de pasajes); importante característica para el futuro de la red.

Aunque en ese momento no se pensaba bajo ninguna circunstancia que esta telaraña, que ya enviaba correos electrónicos entre computadoras de importantes instituciones a grandes distancias; podría en algún momento utilizarse en los hogares y mucho menos tener consecuencias para la industria de medios, la radiodifusión o los periódicos.

Los que sí vieron las implicancias de esta nueva comunicación punto a punto, fueron las telecomunicaciones. La conmutación de paquetes, para conseguir un intercambio fiable de datos entre varios equipos, fue un método de comunicaciones de red entre grupos. Paquetes de datos pudieron ser compartidos, pero en múltiples sesiones de comunicación simultáneas. Esto era un cambio radical en la concepción de comunicación punto a punto, que hasta hoy siguen usando las redes de internet.

La conmutación de paquetes es la que permite el envío de datos informáticos en líneas, que se dividen automáticamente trozos cortos para enviarlo y se ponen juntos de nuevo cuando se reciben. Antes de la transmisión se realiza el cálculo de la concentración de datos, por lo que se asigna a una dirección, cuestión que no se utilizaba hasta entonces (La Red Martínez, 2009).

Así se desarrollaron dos tipos básicos tecnológicos de conmutación de paquetes: orientado a la conexión y conexión de menos. Orientado a la conexión, significa que las rutas de acceso específicas se determinan de antemano; mientras que la conexión de menos es que los paquetes de la misma comunicación, pueden seguir caminos diferentes para llegar a destino.

Un ejemplo de conexión orientada es el modo de transferencia asíncrona (ATM), que permite transferencia simultánea de datos y voz a través de la misma línea, que puede ser telefónica. La Internet es una conexión de menos, tal como se hace a través de IP –internet protocol- (Kung et al., 2008).

Estos cambios descritos en la concepción de la comunicación especializada, fueron fundamentales para el futuro desarrollo de las redes digitales como formas de distribución de contenidos de medios. Una decisión óptima que tomaron nuevos distribuidores de contenido, se basó en un conjunto de variables sobre el ancho de la red, que permitió aumentarla sin modificarla y transmitir cada vez más grandes volúmenes de información (incluido el audiovisual, como lo hace hoy Netflix)

La conexión de menos, como la que se hace a través de un IP, tiene una cabal diferencia con la tecnología de las comunicaciones telefónicas basadas en la conmutación de circuito (una red sincrónica, en donde las voces y sonidos se transmiten de manera simultánea). La conmutación de circuitos, es un método que reasigna un espacio de datos destinados a cada comunicación, con una velocidad constante de cada sesión, independientemente de cuanto se transmite (La Red Martínez, 2009). En cambio la de conmutación de paquetes va variando de acuerdo al uso.

Tenemos una diferencia entre las tecnologías de red que permitían las conexiones telefónicas (sincrónica) y las utilizadas por la Internet o el Minitel (asíncronas). En Francia, por encargo del Ministerio de Correos y Telecomunicaciones, las empresas monopólicas de telefonía estatal Telecom

junto con la de correos La Poste, desarrollaron la tecnología de paquetes con transferencia asíncrona, que lo aplicó al Minitel, el antecedente más cercano por su masividad a la world wide web (www).

La conmutación de paquetes, bajo protocolo X.25, fue lanzado en 1982 con el Minitel. Logró gran penetración en los hogares franceses, por el reparto de terminales para reemplazar las guías telefónicas de papel. El original servicio se expandió, hasta ofrecer la reserva de billetes de transporte, videotextos múltiples, correo electrónico y la posibilidad de mantener una charla escrita en línea (chat).

Minitel se adelantó una década a la www, que se creó sobre Internet. Internet ya existía antes, pero con un entorno visualmente poco atractivo: estaba limitada al envío de correos electrónicos (su uso más popular), para intercambiar datos entre computadoras o para leer carteleras de anuncios (bulletin board). Pero la penetrante web desde mediados de 1990, con sus direcciones (URL, Uniform Resource Locator asociado a un nombre de dominio fácilmente recordable), sus páginas entrelazadas (protocolo de transferencia de hipertexto con enlaces entre sí o con otras) y su mezcla de texto con imágenes, fue lo que posibilitó su expansión.

“Para los productos de los medios de comunicación, internet no desempeñó ningún papel significativo hasta que se puso en marcha la web. Y además, tomó un tiempo que los medios de comunicación, así como el sector de las telecomunicaciones se dieran cuenta de que algo había cambiado - cosa que en cierta medida, sigue siendo el caso, hoy en día. Los sectores de telecomunicaciones y medios de comunicación todavía no se han adaptado completamente a los muchos usos de internet. Sin embargo, se han dado cuenta de su importancia como nuevas posibilidades o amenazas” (Kung et al., 2008, p. 125)

Hasta 1970 había una clara diferenciación entre las telecomunicaciones, la informática y la producción y distribución audiovisual con radiodifusión. Cada una de ellas operaba en redes separadas, utilizaban diferentes tecnologías de emisión, transmisión o recepción y tenían diferentes propósitos.

Así, las telecomunicaciones funcionaban principalmente a través del tendido de redes con conexión física de cobre, las empresas de radiodifusión a través de las ondas transmitidas en un ancho de banda específico para la televisión y otro para la radio, mientras que las redes informáticas eran muy pequeñas y se utilizaba casi siempre para conectarse a una computadora central corporativa. La comunicación estaba primero determinada por ser de punto a punto o de punto a masa.

Pero la búsqueda de nuevas ganancias, con un capitalismo en crisis, hizo que las inversiones se reorientaran a nuevos productos. Los electrónicos digitales fueron desarrollados con investigación y esta tendencia siguió por varias décadas, ya que hubo redituables resultados. Mayores en inversiones desde el sector financiero, dieron como resultado nuevos productos digitales, tal como el innovador cajero automático, lanzado en 1977 por el Citi Group. Este fue el primer paso para una serie de innovaciones en la transmisión de información en red.

Las telecomunicaciones también tuvieron una gran inyección de capitales, que les permitió desarrollar la telefonía móvil. Esta evolucionó en 1991, con el lanzamiento de la tecnología 2g, que cambió la transmisión de analógico a digital.

También la digitalización avanzó en la industria del cine: en 1995 se estrenó Toy Story, primera película creada íntegramente con computadoras. Fue realizada por el gigante de la comunicación Disney a través del estudio Pixar, que al año siguiente lo adquirió. Así este coloso con su empresa insignia cinematográfica, continuó el proceso de concentración y el área digital tuvo la misma lógica (Press, 2009).

En 1995 se lanzó el primer reproductor de DVD, que con el correr de los años desplazó al casete analógico VHS. Aunque ambos finalmente dejaron de ser masivos por el desarrollo de las redes. El soporte físico para el consumo de material audiovisual en los hogares, se supone que empezará a ser algo propio de coleccionistas en el devenir del siglo XXI.

Las inversiones en investigación y desarrollo de nuevos productos de las últimas décadas del siglo XX fueron posibles gracias a la reorientación de la economía, pensada más desde la demanda que la oferta, diferencia sustancial analizada antes, en relación a la producción industrial y el consumo de masas. La digitalización fue abriéndose paso frente a lo analógico en las industrias de telecomunicaciones y medios, que históricamente tenían finalidades, modelos de negocios y regulaciones totalmente distintas. Todo contenido digital es susceptible de ser transmitido de diversas maneras pero en distintas redes.

“Desde el punto de vista tecnológico, las redes de telecomunicaciones, redes informáticas y redes de difusión convergieron sobre la base de las redes digitales y las nuevas tecnologías de transmisión y almacenamiento de datos; particularmente a través de la fibra óptica,

comunicaciones por satélite, y un software avanzado (Cowhey y Aronson, 2009). Sin embargo, diferentes tecnologías y modelos de negocio, apoyadas por las políticas de los organismos reguladores, han inducido diversas tendencias de transformación en cada uno de los componentes del sistema de comunicación. A lo largo de los años 80 y 90, la radiodifusión ha evolucionado que se hizo hincapié en la continuidad en la modelo de comunicación, al tiempo que aumentó la diversidad de plataformas de distribución y la concentración de la propiedad de los medios” (Castells, 2009, p. 58)

De hecho, como fue explicado, con la concentración horizontal, vertical, alianzas y demás formas; compañías unidas buscaron aprovechar sinergias, para hacer más redituable sus negocios. La digitalización y la masificación de internet, permitieron formas totalmente nuevas de acceso y desarrollo de contenido.

Pero hay que diferenciar digitalización e internet. ‘Digital’ se refiere a una tecnología que procesa y almacena datos en forma binaria y en grandes cantidades: textos, fotografías, gráficos, vídeos y audio. Por su parte, ‘Internet’ como red, es un sistema de distribución de información, que a su vez tiene la web, que es una infraestructura de software con navegadores sobre ella. (Kung et al., 2008)

La información puede ser producida y transmitida de manera analógica o digital, dependiendo del sistema adaptado, aunque hoy dominan las señales cuantificadas. La radiodifusión nació analógica en la toma de señal, con sus cámaras y micrófonos y en su transferencia y codificación. Incluso las posteriores redes de cable o por satélite, que transmitían gran cantidad de canales de televisión, muchas veces lo seguían haciéndose de esa manera. También las telecomunicaciones se basaron en modelos analógicos, donde una onda sinusoidal reproducía electrónicamente la señal.

La digitalización de contenidos susceptibles de recibirse en computadoras y otros dispositivos, con la transmisión a través de la Internet, también importó productos desde lo analógico. Las ilusiones en que Internet se transformara en el principal distribuidor de contenidos de los medios, no solo alentaron la digitalización, sino que también fueron un poderoso estímulo para la concentración de medios en la década de 1990, con la mundialización de la economía y nuevas reglas jurídicas.

“Las alianzas entre operadores de telecomunicaciones y medios de comunicación, se han multiplicado en los últimos años. En Europa para el desarrollo de las plataformas digitales; en

Estados Unidos para desarrollar servicios de internet e interactivos que circulen por las redes de cable. Es la entrada de France Telecom, Telecom Italia y Telefónica (de España) en el mercado de las comunicaciones, de las alianzas entre Microsoft y la NBC o de MCI y News Corp para desarrollar servicios innovadores y, sobre todo, la expresión máxima de la convergencia: la fusión entre AOL y Time Warner” (Llorens, 2001, p. 143)

La estrategia empezó a centrarse en tener un mismo contenido, factible de distribuirlo múltiples veces en redes y consumirlo en distintos dispositivos. Esto permitió a las empresas reducir los costos laborales, administrativos y materiales. La unificación como estrategia, buscó atraer más publicidad que llegara a distintos soportes, proporcionando a anunciantes ofertas por paquetes, para estar presentes en diferentes plataformas de medios. Además se erigieron barreras de entrada entre las empresas convergentes, cada vez más concentradas y con mayor capacidad de inversión (Gasher, 2011).

La convergencia

El fenómeno de la convergencia puede dividirse en dos: el plano jurídico - histórico que habilitó la concentración económica de empresas y el tecnológico, con productos nacidos o transformados en digitales, por el fortalecimiento de nuevas redes de distribución, principalmente la Internet.

La convergencia impactó en el contenido por la existencia de equipos digitales para producirlo, puesto en circulación múltiples dispositivos y la posibilidad de transmitirlo en imponderables redes. Se pasó de equipos específicos (tales como el teléfono para voz, la televisión para lo audiovisual o la radio para sonidos de punto a masa, que recibían un solo tipo de información) a aparatos multifunción capaces para recibir contenido multimedia, como los teléfonos móviles, los televisores con acceso a internet (smart), las tabletas o computadoras.

Surgió una cooperación y colaboración entre distintos medios, que antes estaban separados y eran explotados por diferentes sectores empresarios, con reglas jurídicas distintas. Además los usuarios empezaron a interactuar con los contenidos en circulación a través de medios denominados 2.0 (tales como los blogs personales o las redes sociales Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, etcétera)

También la convergencia, con el auge de internet en la década de 1990, se convirtió en un término que se utilizó para explicar todas las acciones que tomaron las empresas, con vistas a un futuro predeterminado. Mastrini habló de su fetichismo, aunque en realidad era un potencial que todavía debía encontrar un modelo de desarrollo.

“La convergencia de las telecomunicaciones, la informática y el audiovisual, tantas veces anunciada a partir de la consolidación de procesos de digitalización, puede ser definida como la distribución de múltiples contenidos y servicios interactivos a los mercados, a través de una red de banda ancha conmutada.” (Mastrini, 2013, p. 193)

No es un proceso unívoco y finalizado, si bien desde la década de 1990 avanza. En esa época alentaban los sectores de telecomunicaciones y electrodomésticos la convergencia en la distribución en una sola red, con la posible recepción de todo el contenido en un solo equipo. Pero esta especulación no fue constatada en el presente, donde solo los teléfonos móviles se acercaban a esa ilusión. La lucha de intereses económicos entre las distintas empresas produjo una realidad digitalizada, pero no uniforme.

“Uno de los principales problemas siguen siendo las intensas disputas entre los principales grupos audiovisuales y de telecomunicaciones para ver qué sector predomina sobre el otro. En Argentina, esta disputa bloqueó durante años la actualización de la regulación. Es necesario indagar sobre cuáles son las tensiones que van enfrentar los reguladores ante la convergencia. El principal problema es decidir quién o quiénes van a administrar la red o las redes y resolver si habrá una o más redes. Todo parece resolverse en este último sentido con la aparición de múltiples plataformas (satelitales, terrestres abiertas, fibra óptica) de distribución. Cabe destacar que el mercado de redes digitales tiende a concentrarse rápidamente, una vez halladas las aplicaciones exitosas. La concentración de la distribución de la mayoría de los bienes y servicios simbólicos en pocas redes de distribución puede aparejar un serio desafío para las políticas de comunicación que busquen democratizar el acceso a la red y a una pluralidad de contenidos.” (Mastrini, 2013, p. 194)

Hubo una genealogía del concepto convergencia, ya que las inversiones del capital financiero se orientaron por un patrón especulativo basado en teorías de negocios, que concluyó con la crisis de las empresas ‘punto com’ a principios del siglo XXI. Se creía que la tecnología iba cambiar la forma de hacer y pensar de la gente, tal como lo explicitó en los Estados Unidos un gerente de Apple en la conferencia

de la Asociación Nacional de Radiodifusión (NAB) de 1993. Como explican Kung et al. (2008), el concepto de convergencia se orientó en tres disquisiciones, planteadas a continuación.

La definición de la convergencia basada en la red, era alentada por las empresas de telecomunicaciones. La superautopista de la información, que habilitó la desregulación del sector como fue descrito, supondría que todos los medios (de radiodifusión, satelitales, cable y telefonía) convergerían en una única red, capaz de proveer múltiples servicios (telefonía, información y material audiovisual de radio y televisión). También todo podría ser almacenado en unos archivos inmensos y jamás imaginados hasta entonces.

Otra definición se basó en el cambio en el equipo de recepción, que sería uno solo central en el hogar y suponía una nueva lógica de consumo. Esta transformación, alentada por la industria electrónica para favorecer el reemplazo total de aparatos por uno digital, que sería integrador del teléfono, la computadora, la radio y el televisor. El desarrollo de un dispositivo convergente y multipropósito, finalmente no se concertó y se materializó en el futuro más entre los móviles.

La tercer definición creyó en la integración de los tres sectores, de las hasta entonces, industrias separadas. La fusión sería empujada por el nuevo contenido digitalizado (los medios de comunicación), de cálculo y tecnología (la informática) y las telecomunicaciones (distribución y difusión)

Sin embargo, para Kung et al. (2008), la expansión de la convergencia fue una combinación de los resultados, a evaluarlos a la luz de la totalidad de los sectores, que se desplegaron en factores a explicarse a continuación.

Las computadoras mejoraron su rendimiento, sus precios bajaron, se logró una fácil interconexión entre redes de distintas partes del globo y la digitalización fue más allá de datos o textos, para incluir sonido y material audiovisual. Además hubo un incesante incremento en el ancho de banda, con el desarrollo de las redes inalámbricas, la transmisión digital a través de la red telefónica (con ADSL), cables coaxiales y el tendido de redes de fibra óptica.

También la estandarización de la arquitectura y los protocolos de red, hizo más fácil el intercambio de información, con direccionamientos más simples y compatibilidad entre múltiples dispositivos. Así se dio

un vertiginoso crecimiento de usuarios entre personas y organizaciones. A todos les fue más fácil conectarse, ya que pagaron menos, por el abaratamiento de los estándares técnicos.

Las plataformas abiertas aceleraron la interconexión e integración entre las múltiples redes pertenecientes a telefónicas y audiovisuales. Los datos digitalizados aceleraron la velocidad de transmisión por las inversiones en fibra óptica. Así se fue creando un múltiple sistema digital de banda ancha con alta velocidad, lo que posibilitó la aparición de servidores con contenido de video, usado por los negocios o el consumo hogareño.

La mixtura del desarrollo de elementos tangibles (computadoras más veloces, expansión de cables, etcétera) más nuevo software, redundaron en una masificación cada vez mayor, con la Internet en soporte físico combinada con redes inalámbricas locales y redes satelitales digitales (Kung et al., 2008)

Zuazo (2015) explicó el desarrollo de la fibra óptica, alcanzó el 95% de las comunicaciones, con un tendido 250 cables que surcaron los mares y unieron casi un millón de kilómetros. La autora recuerda: lo que ha alterado al mundo no es el medio de comunicación en sí, sino los usos y prácticas que le da la sociedad, al ir adoptando tecnologías y prácticas que se van asociando a ellas. La capacidad de proveer los servicios de audio, voz, video e información a través de una misma infraestructura significó el crecimiento de los proveedores de contenido y el desarrollo de diversas aplicaciones sobre la web.

La red evolucionó y creció, pero hay que considerar los factores que la impulsaron: las inversiones en las industrias de los medios, las telecomunicaciones y las informáticas (tanto las de contenido como las de plataforma). También las nuevas regulaciones fueron un importante catalizador, con la caída de algunos monopolios telefónicos y sus privatizaciones. En los Estados Unidos, el dictado de la nueva Ley de Telecomunicaciones en 1996, permitió a cada operador privado salir de una zona específica de operaciones. Y también como cita Kung et al., la economía 'globalizada' hizo que a los consumidores les fue más fácil acceder a productos de todo el mundo, así como también una competencia entre los mercados de manera mundial.

Llorens Maluquer (2001), puso el énfasis en la convergencia entre las telecomunicaciones y lo audiovisual, que antes habían tenido dimensiones jurídicas e históricas muy separadas, pero no tan

lejanas en el aspecto tecnológico. En su nacimiento, los usos sociales del teléfono y la radio, les hicieron cambiar de naturaleza jurídica, ya que el interés de cada uno era distinto.

Resumiendo, el aprovechamiento y concepción de las conexiones empezaron a cambiar a fines del siglo XX con las redes de cable, que enlazaban punto a punto pero que servían para transmitir contenidos audiovisuales. Y la informática, que utilizaba las telecomunicaciones para sus redes de datos. Llorens analizó como el proceso de convergencia golpeó en distintos aspectos, desde el punto de vista cronológico.

“El término de convergencia parece más adecuado que el de multimedia pues, además de aportar un matiz de proceso en marcha muy interesante, se elimina cualquier ambigüedad al poderse añadir cualquier calificativo: convergencia tecnológica, económica, jurídica, de servicios, de actores, de terminales, de mercados... (Garnham, 1994, 1999, 10-15). La convergencia también puede analizarse a partir de un criterio cronológico: la convergencia primaria, cuando a principios de los 80 las empresas de telecomunicaciones integraron la informática en sus redes; la convergencia secundaria, la que concierne a las telecomunicaciones y a la industria de la comunicación; y la convergencia terciaria, que supone la incorporación de otras industrias a la convergencia secundaria: financiero, distribución, turismo, (Bennet y Adamson, 1995, 2)” (Llorens, 2001, p. 145)

Pero Llorens enfatizó que la convergencia fue la unión de los mundos de las telecomunicaciones y lo audiovisual en tres niveles: tecnología, empresa y servicio, a través de la informática. Robert Burgelman (1992), había estudiado el rol de la estrategia en la evolución de las firmas, cuando estas entraron en nuevos negocios con adquisiciones o alianzas, donde la conquista coexistió con el ambiente de negocios.

En perspectiva, no sería hoy la informática el término más preciso, ya que es más actual intercambiarlo por digitalización e internet; si bien en un inicio, ambos se circunscribían únicamente a las computadoras. Pero ya en la década de 1990, dos redes mostraban fortaleza para ser desarrolladas y utilizadas por la informática: la de televisión por cable y la de telefonía.

En el aspecto tecnológico, la evolución de estas últimas, fue una condición necesaria para que pudiera producirse una convergencia de las empresas de telecomunicaciones y audiovisuales, con los servicios a prestar. Así las políticas neoliberales aplicadas desde 1970, descriptas anteriormente, posibilitaron el

crecimiento y fusión de estos sectores que con más robustez, se lanzaron a conquistar nuevos mercados y negocios. Además capitales financieros, que buscaban nuevas fuentes de ganancias, posibilitaron el desarrollo de la infraestructura de redes y fomentaron la investigación para la inversión en nuevos productos.

El crecimiento constante, por el arribo de capitales financieros, fue propicio para el desarrollo de una gran burbuja punto com. Se subsumió toda la potencialidad de la red y su creciente penetración en la vida cotidiana, en una serie de páginas web que atrajeron a inversores, imbuidos en la construcción de un mundo virtual. Pero fue una especulación propia del surgimiento de un sector nuevo, donde hasta hoy, si bien hay actores consolidados con fuertes valores de mercado, como se explicó en el capítulo 6, no se sabe si predominarán por mucho tiempo estas empresas, aplicaciones o dispositivos.

La declinación del modelo de negocio tradicional de los radiodifusores y empresas de telefonía fija, se fue produciendo, pero no fue tan vertiginoso ni tampoco se orientó a definiciones unívocas, tales como la imposición de un solo aparato capaz de ser utilizado para recibir y enviar todo tipo de comunicación, la desaparición de los cines, la muerte de la televisión por aire, etcétera.

Solo a la telefonía celular, que alcanzó gran penetración en cuanto a la cantidad de usuarios, hoy les cabría la definición de aparatos convergentes, ya que permiten la comunicación punto a punto, así como también la utilización de redes y el consumo de material audiovisual. Pero tienen limitaciones sobre su uso total, alguna vez especulado; ya que con su pequeñez y la ventaja de tener movilidad, las pantallas no superan las 6 pulgadas por que si tuvieran dimensiones más grandes, se dificulta su transporte y no pueden reemplazar a los dispositivos hogareños.

Tomando el total, la expansión del sector infocomunicacional entre 1980 y 1990, panacea de las políticas neoliberales, se produjo en cuatro aspectos según los citados Gilles Fontaine y Didier Puillot (1996):

“Una primera, denominada extensión, dirigida a ampliar los mercados geográficos; una segunda denominada evolución, encaminada a invertir en sectores conexos; una tercera de consolidación a fin de controlar el mercado para mejorar la rentabilidad, y una última de integración para controlar una filial para mejorar la rentabilidad” (Llorens, 2001, p. 149)

La convergencia de medios fue transformando las industrias establecidas en un proceso gradual, que necesitó un contexto político con nuevas regulaciones, una economía con capital dispuesto a arriesgarse por el retroceso de las ganancias del sector industrial y un desarrollo tecnológico impulsado por investigaciones, que derivaron en nuevos productos. La convergencia es un proceso no acabado, que se ha desarrollado por períodos sucesivos, con aumento de la intersección entre ambos sectores. El desarrollo de redes hacia la alta velocidad, fue animado por empresas de telecomunicaciones, así como también por las de radiodifusión.

Un caso que suscitó especial interés a principios del siglo XXI, más allá de las empresas de telecomunicaciones y audiovisuales, fue la integración entre Time Warner (TW) y America On Line (AOL). La unión se basaba en una visión simplificada: empalmar contenidos con internet. Las posibilidades de distribuir información, por una nueva plataforma existente a expandir, eran vistas como potencialmente eficaces.

AOL, en un futuro al aumentar el ancho de banda, podría ofrecer buenos contenidos que les proporcionaría TW. La fusión suponía hacer más rentable la publicidad, ya que estaría mejor dirigida; con TW con 35 millones de hogares con su televisión por cable como clientes y AOL con sus 29 millones de abonados.

Antes de la fusión, las ventas de AOL eran de 4 mil millones de dólares y las de TW, 26 mil millones de dólares (Blanco Tiburcio, 2005). Ambos se presentaban como gigantes que acelerarían la digitalización: AOL, en acceso a internet y TW, en televisión, gráfica y cine.

AOL suponía que la fusión la posicionaría como una marca mundial, podría incrementar el comercio electrónico, expandir la comunicación por internet e incrementar el número de usuarios, a través de la sinergia con promoción cruzada y el lanzamiento de nuevos productos con marca TW.

TW conjeturaba que sus noticias, series, películas, revistas, periódicos y demás, con su fuerza de distribución y cable, se verían potenciados y beneficiados con el acceso a Internet, a través del gigante AOL, que además brindaría los conocimientos para una rápida aceleración y transformación hacia lo digital.

La sobre valorización de las empresas de internet hizo que Time Warner comprara AOL en 165 mil millones de dólares en febrero de 2000 (Blanco Tiburcio, 2005). AOL era un jugador dominante en la web y de esa manera TW quería posicionarse allí. Pero la crisis especulativa de las 'punto com', luego de seis meses de la compra, hizo que el valor bajara más del 50%.

AOL era líder en prestar servicio de Internet, a través de las líneas telefónicas, con la utilización de módems (dial up), ya que la banda ancha era muy cara y poco utilizada hasta ese entonces. Pero fue cambiando, al bajar el precio del servicio año a año y desgastó la importancia de AOL. Así una de las fusiones que se presentó como innovadora, no fue redituable a la larga y finalmente Time Warner vendió AOL. Además la cooperación y sinergia no llegó a materializarse, por las visiones y culturas enfrentadas de los dirigentes de ambas compañías (Castells, 2001).

La difusión por Internet, que incluía la capacidad de transmisión de la radio y la televisión, era una propagación de información que no reconocía fronteras y estaba abierto a los aportes de los usuarios, que se desarrolló con el crecimiento de las redes. En la década de 1990, se incitó el incremento desde el gobierno de los Estados Unidos, a través del proyecto de la superautopista de la información y la ley de telecomunicaciones votada por su Congreso en 1996, que dejó caer el límite de propiedades cruzadas entre el sector de teléfonos, cableras y radiodifusoras. Fortalecerlo con nuevas inversiones y desplegar el transporte global de información, redundaría en un mayor conocimiento para la sociedad.

Zuazo (2015) narró que en la década de 1990 la publicidad y uso de la informática tenía que ver con el trabajo y la eficiencia. Y que esto se lograba a través de las computadoras conectadas, en un mundo financiero y globalizado, ávido de cálculos productivos. Así se dejaba atrás el paradigma de la computación como lo había sido en la década de 1980, cuando se la presentaba como el futuro.

Orígenes de la red de redes

En sus orígenes, Internet fue una red de computadoras en línea establecida en 1969 por la estadounidense ARPA. Esta Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados de Defensa tenía cierta independencia de la comunidad militar; ya que su fin era proveer tecnológica no convencional para la defensa, además de tender contactos con el resto de la comunidad científica.

ARPA creó una malla de comunicaciones descentralizada y flexible que podía reunir información esencial, capaz de sobrevivir a un ataque nuclear de un área neurálgica. Pero esta red, se fue expandiendo hacia otros sectores de la investigación, que incluía a las universidades.

Así se desarrolló “a partir de la interacción entre la ciencia, entre la investigación universitaria fundamental, los programas de investigación militar en Estados Unidos -una combinación curiosa- y la contracultura radical libertaria” (Castells, 1999). Y lo que resaltó el catedrático español, es que Internet no se creó para que en un futuro generara ganancias empresariales. Los desarrolladores de la red fueron científicos informáticos, personas con profundas nociones computacionales y las comunidades contraculturales universitarias de la década de 1960, que influían en todos los académicos, en cuanto a los valores de libertad individual, pensamiento independiente y el compartir y cooperar con sus colegas.

“La cultura de Internet se caracteriza por tener una estructura en cuatro estratos superpuestos: la cultura tecno meritocrática, la cultura hacker, la cultura comunitaria virtual y la cultura emprendedora. Juntos contribuyen a una ideología de la libertad muy generalizada en el mundo de Internet.” (Castells, 2001, p. 51)

En este sentido Castells puso de manifiesto que esta sumatoria de culturas es la que influyó en el modo que adquirió la red, donde el espíritu fue establecer el libre acceso y la posibilidad de compartir información de manera franca, cuestiones que interactuaron con el desarrollo tecnológico.

“Quiero hacer hincapié en la relación directa entre estas expresiones culturales y el desarrollo tecnológico de Internet. El vínculo clave lo constituye el carácter abierto y modificable del software de Internet y, especialmente, del código fuente del software. La distribución libre de los códigos fuente permite a cualquier persona modificar el código y desarrollar nuevos programas y aplicaciones, en una espiral ascendente de innovación tecnológica basada en la cooperación y la libre circulación de los conocimientos técnicos. Como indiqué en el capítulo 1, los protocolos TCP/IP sobre los que construyó ARPANET-INTERNET son abiertos y de libre acceso, al igual que lo fueron, en los años setenta, el sistema operativo UNIX y los protocolos UUCP que hicieron posible la creación de Usenet News. También lo son los protocolos módem utilizados en el desarrollo de las redes de PC, así como los programas de la world wide web, el Mosaic y el primer navegador comercial, Netscape Navigator” (Castells, 2001, p. 53)

Así, la arquitectura de la red fue pensada desde su nacimiento como de libre acceso. La red por conmutación de paquetes, donde el mensaje es partido en diversos bloques y estos son enviados independientemente a varios nodos, suponía cierta libertad de comunicación. Esta arquitectura comenzó a ser utilizada por el Massachusetts Institute of Technology (MIT) en los Estados Unidos, por el National Physical Laboratories (NPL) en el Reino Unido y la ARPANET.

ARPANET fue financiada del Departamento de Defensa de los Estados Unidos y conectaba computadoras de diferentes instituciones académicas y estatales. Comenzó con el Network Control Protocol (NCP), que se ubicó por encima de la comunicación punto a punto.

“La construcción de ARPANET se justificó como un medio de compartir el tiempo de computación on line de los ordenadores entre varios centros de informática y grupos de investigación de la agencia. Para establecer una red informática interactiva, IPTO se basó en una revolucionaria tecnología de transmisión de telecomunicaciones, la conmutación de paquetes (packet switching)” (Castells, 2001, p.24)

Este fue el puntapié para desarrollar los protocolos principales de Internet TCP/IP, creados en la década de 1970, que se distribuyeron gratuitamente entre los usuarios y cuyo código no fue cerrado, si no de libre acceso.

El TCP (Protocolo de Control de Transmisión) junto con las direcciones IP (Protocolo de Internet) son los que permiten la conectividad especificando a través de distintas capas cómo los datos deberían ser formateados (capa de aplicación), direccional (capa de transporte) en rutas (red) y recibidos por el destinatario.

El correo electrónico usó el protocolo simple de transferencia de correos (SMTP) y fue el que se impuso en la red ARPANET en la década de 1980. Esta aplicación continuó hasta el 2000 como la mayoritaria en Internet. De hecho en 1998, Microsoft, que ya dominaba la mayoría de las computadoras con Windows, anunció un importante salto hacia la Internet: compró Hotmail, el principal servicio de correo electrónico gratuito del momento.

Pero el correo no fue lo único que popularizó a la Internet. Principalmente lo hizo el desarrollo de la web, con sus documentos vinculados programados en HTML y sus navegadores. La web fue concebida en el

Consejo Europeo de Investigación Nuclear (CERN) en 1992. El Mosaic, primer navegador amigable, se creó en 1993 en la Universidad de Illinois, Estados Unidos. Este incorporaba progresivamente imágenes a los textos. Hasta antes del lanzamiento de la web con sus navegadores, la Internet era algo poco difundido (Kung et al., 2008).

Hacer escalable el modelo IP separando infraestructura de redes, fue lo que posibilitó su crecimiento, con redes LAN (Red de Área Local) y WLAN (Red de área local inalámbrica) que fueron incorporándose. Y lo que masificó a la Internet fue la aparición de los navegadores, para los cuales no se necesitaban muchos conocimientos técnicos para intercambiar información.

“A principios de los noventa, una serie de proveedores de servicios Internet (Internet Service Providers) construyeron sus propias redes y establecieron pasarelas (gateways) propias con fines comerciales. A partir de ese momento, Internet comenzó a desarrollarse rápidamente, como una red global de redes informáticas, desarrollo propiciado por el diseño original de ARPANET, basado en una arquitectura descentralizada de varias capas (layers) y protocolos abiertos de comunicación. En estas condiciones, se pudo ampliar la red gracias a la incorporación de nuevos nodos e infinitas reconfiguraciones de la misma para ir acomodándola a las necesidades de comunicación.” (Castells, 2001, p. 26)

Internet se fue haciendo cada vez más popular, con los nuevos navegadores Netscape (derivado del Mosaic) y el Internet Explorer incorporado al sistema operativo Windows, donde se prescindía de la necesidad de instalarlo. Aunque la Internet no había sido concebida para desarrollarse como un medio masivo, logró una gran penetración en los ámbitos de ocio y trabajo.

El verdadero y primer impacto que tuvo en los medios y sus empresas, fue el desarrollo de redes para compartir archivos entre distintos usuarios, ya que podían albergar álbumes de música y también películas. Con el desarrollo de las redes entre pares (Peer to Peer o P2P), las preocupaciones de las empresas discográficas dejaron de ser una especulación, para convertirse en una realidad y una amenaza para la supervivencia del negocio.

Napster, Ares, Audiogalaxy, Morpheus, Gnutella, Kazaa, Emule, LimeWire, eDonkey2000 y Bittorrent ofrecieron archivos de manera gratuita, compartidos entre usuarios, sin el pago a los autores o a las empresas con los derechos adquiridos. Estos sistemas se basaron en un servidor que mantenía

actualizada la lista de computadoras, que al estar conectadas compartían sus archivos, permitiendo la transferencia entre usuarios sin intermediarios.

Kung et al. (2008), destacaron que los sistemas P2P combinaron los recursos de la red con el aumento de la capacidad de almacenamiento y velocidad de las computadoras. Los P2P fueron usados por cualquiera que accedió a una de las plataformas de los archivos compartidos. Las industrias discográficas y cinematográficas, se irritaron por usuarios que se repartían entre si archivos, sin pagar licencias. Y denunciaron que estaban infringiendo los derechos de autor y propiedad.

Teniendo en cuenta la historia de la Internet y su crecimiento, siguiendo su concepción inicial, compartir a través de P2P, fue una de las consecuencias de esta red sin un centro. Napster, lanzado en 1999, combinó la posibilidad de compartir la música, entre los usuarios que la tenían alojadas en sus computadoras con el servidor que funcionaba como buscador. Pero esta empresa perdió el juicio por derechos de autor en 2001, porque su componente de explorador de archivos no era puramente P2P.

Sin embargo Napster constituyó el puntapié para el desarrollo de otros servicios que se limitaron a unir a los usuarios, sin ninguna lista centralizada. Gnutella nació en 2001 y fue una red P2P pura, ya que no necesitaba de un servidor central para indexar y localizar los archivos. En Gnutella todos los puntos de intersección tenían la misma función, peso e importancia dentro de la red, sin ninguna centralidad o lista principal.

La difusión publicitaria de Internet, desde el año 2000, fue presentada como la posibilidad de estar conectado para vivir emociones, como puntualiza Zuazo (2015). Se empezó a abandonar la exclusividad que tenía sobre la esfera de la producción y el trabajo, para estar la Internet cada vez más relacionada con la cotidianidad y el tiempo libre, incrementándose el consumo de audios y videos.

Arpanet fue hasta 1989 la columna vertebral de internet, pero pronto con el gran salto que significó el lenguaje HTML, que facilitó la navegación y links, la red empezó a expandirse por su propia característica, de tener un esquema abierto. Los lenguajes de programación y protocolos abiertos, liberados a dominio público, facilitaron la creación de sitios y aplicaciones, sin ser demasiado onerosos. Sin embargo con su masificación, avanzaron las posibilidades lucrativas: en 1996 los usuarios de internet eran 40 millones, mientras que en 2014 se calcularon en 3.000 millones, cerca de la mitad de la población mundial.

“La imagen de las dos fuerzas en contradicción, lo abierto y lo cerrado, lo distribuido y lo vertical, continúa siendo parte del ADN de internet. En su libro The Master Switch, Tim Wu, profesor de medios y tecnología de la Universidad de Columbia, dice que siempre hay dos fuerzas subyacentes en la tecnología. Unas, las de apertura, están generalmente asociadas al nacimiento de ésta, cuando los entusiastas hacen y deshacen casi con espíritu amateur. Las otras, de concentración o cierre, se relacionan con el uso masivo de internet y el crecimiento comercial de las tecnologías” (Zuazo, 2015, p. 105)

Internet dejó progresivamente de estar controlada por instituciones militares y universitarias, para pasar a manos privadas, donde confluyeron compañías, proveedores de servicios de internet y algunos representantes de organizaciones no gubernamentales, con menor peso de los países u organizaciones supranacionales.

“Existe un regulador internacional que define la estructura y el funcionamiento de la red como es ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers). Este organismo fue creado a fines de la década del '90 y es la principal autoridad en la definición de reglas para la Internet. Su estructura es particular ya que funciona bajo permiso del gobierno de Estados Unidos, y su directorio está integrado por investigadores y representantes de las principales empresas informáticas y de telecomunicaciones. Es un organismo abierto y transparente pero, a la vez, la conformación de su directorio presupone el reemplazo de la representación general por la representación de los que tienen capacidad económica” (Mastrini, 2013, p. 199)

El interés en el desarrollo de una red, como fue explicado, surgió de una necesidad política militar de los Estados Unidos, con un modelo abierto y descentralizado que permitiera llevar los mensajes (que se dividían) de un lugar a otro, sin pasar por un centro. A medida que la red se entretejió y agrandó más allá de su concepción inicial, las inversiones en esa telaraña fueron cada vez mayores. En la actualidad se ha transformarse en un sector de grandes luchas corporativas, por donde circulan grandes sumas de dinero.

“Entre los 60 y los 90, la necesidad política combinada con el avance tecnológico (de las telecomunicaciones y la informática), promovió la cooperación de la corporación militar con universidades, científicos y agencias estatales, en un proyecto fundamentalmente abierto y público.

En la segunda parte de su historia, desde mediados de los 90, la red creció sobre un modelo distinto, que centralizó el control de internet. Hubo dos procesos que marcaron la época: la privatización de la Red, que pasó del financiamiento estatal a manos privadas; y la creación de una serie de organismos que desde entonces se encargan del gobierno de la red” (Zuazo, 2015, p. 105)

Pero entre los privados que comenzaron a manejar internet hubo conflictos. Entrado el siglo XXI, los responsables del mayor consumo de datos fueron las empresas generadoras de contenidos, donde sobresalieron las de streaming, que ofrecen audiovisuales. Pero aquí las inversiones deben correr por

cuenta de los ISP (los que brindan las redes por donde circula la información). Las empresas telefónicas o de cables fueron las que dieron la infraestructura, mientras que las empresas audiovisuales mudaron de manera creciente sus contenidos hacia la gran red, mermando la distribución por radiodifusión o vía cableados (propios o ajenos).

No solo por las amenazas al modelo de negocios de los medios, las redes fueron produciendo cambios. Desde el punto de vista tecnológico, las redes de computación, telecomunicaciones y radiodifusión convergieron sobre las redes digitales, que posibilitaron un nuevo almacenamiento de datos y una nueva transmisión, a través de software, la fibra óptica y las comunicaciones por satélite (Castells, 2009)

Los medios de comunicación habían utilizado solo tecnologías analógicas diferenciadas en cada una de las industrias: periódicos, radio, televisión o cine. Pero la Internet y la producción cada vez más mediada por dispositivos basados en codificación binaria, han producido el colofón de la separación tajante de cada uno de los medios tradicionales: la digitalización sumó la posibilidad del intercambio inmediato y global de toda la producción a través de redes.

La información tecnológica se fue convirtiendo en un actor fuerte, con cada vez más peso en las finanzas y la sociedad. Computadoras, internet, teléfonos celulares y app (aplicaciones para móviles) se incorporaron cada vez más a la vida cotidiana y al trabajo. El progresivo paso hacia la profesionalización y el lucro de diversos sitios, se vio reflejado en el continuo avance de la publicidad o venta, como forma de financiación.

“Las empresas de contenidos como Google, Yahoo y Facebook, que hoy concentran grandes flujos de información y datos de la Red, se transformaron en grandes actores de poder económico y político.

En el 2007 50% del tráfico de internet se consumía a través de cientos de miles de sitios dispersos por el mundo. En 2009 ese mismo porcentaje pasaba solo por 150 sitios, Cinco años después, en 2014 la mitad del tráfico mundial de la Red se concentraba en 35 sitios que ofrecen cada vez más servicios y aplicaciones y a los que confiamos la mayor parte de nuestro tiempo, consumos y datos. Entre ellos, los cinco más grandes tienen una presencia descomunal. De los 3.000 millones de usuarios navegando por internet en el mundo en este momento, hay 368 millones conectados a algún servicio de Google, 317 millones a uno de Microsoft; 260 a Facebook, 201 a Yahoo y 164 Amazon. Es decir, que entre estas cinco hiper empresas (seguidas por Netflix) están centralizando las conexiones de 1.300 millones de personas” (Zuazo, 2015, p. 112)

Así en el caso de los sitios web, el proceso de concentración también se da como en las demás empresas de medios de comunicación, por las características intrínsecas de estos productos que lo favorecen, como fue descripto en el capítulo 2.

Impactos de la digitalización e internet en la industria audiovisual

A continuación, haremos un repaso de los impactos que fueron produciendo la digitalización y la red en la televisión y la radio, los principales medios del siglo XX. Lo audiovisual ha tenido una rica historia, desde su nacimiento con el cine, pasando por la televisión y los actuales canales en la web, como Youtube. Hoy las tecnologías audiovisuales están basadas en la producción digital, lo que ha potenciado al conjunto de películas, radiodifusoras, canales de web y servicios de video, basados en nuevas formas de distribución por red.

La televisión ha sido el medio más masivo desde la década de 1960 y en la década de 1990, multiplicó su capacidad de difusión, con el desarrollo de nuevas formas de transmisión por cable y por satélite, que escaparon de las limitaciones que imponía el área de cobertura de antena terrestre y ondas por aire.

De acuerdo a Castells (2009), en los Estados Unidos sobre los datos de la consultora Nielsen, el promedio de canales en promedio por hogar en 2007 era de 104; 16 más que 2006 y 43 más que en 2000. Para analizar el otro continente, el catedrático castizo utilizó los datos del Observatorio Audiovisual Europeo, que contabilizó un incremento del 43 por ciento en dos años: 816 canales en 2004 (sumando los por cable, radiodifusión y satélite) y 1165 en 2006. En la primera década del nuevo milenio, los televidentes mantuvieron su cantidad de horas frente a las pantallas, aunque la tendencia fue distribuirlas entre más cantidades de canales.

Esta multiplicación de ofertas permitió mayor segmentación de las audiencias. En el comienzo de milenio, la mayoría de los radiodifusores también apuntaba a la renovación de su negocio, a través de nuevas formas de distribución con el lanzamiento de la televisión digital de alta definición y el reemplazo de radiodifusión analógica a binaria. Además se dieron los primeros pasos en la grabación digital de programas.

La digitalización de la televisión ya había empezado en la década de 1990, con las redes satelitales y continuó con las redes terrestres de cables, sumando cantidad de canales distribuidos con señal de origen analógica. Con el desarrollo del ancho de banda por parte de los cableros, las condiciones de ofrecer otros servicios digitales fueron un negocio paralelo.

En un primer momento se buscó reproducir la forma de consumo de la televisión a través de dos sistemas de digitalización: la señal terrestre convertida en televisión de alta definición (HDTV) en la emisión y recepción a través de ondas; y el streaming a través de Internet, donde el usuario consumió la señal desde su IP, en paralelo mientras lo descarga (IPTV).

Todavía no se pensaba tanto en el video de demanda (VOD), que posibilita consumos personalizados bajo petición del horario (bajar el programa cuando gustase) o la distribución de audio y video sobre la internet (sin el involucramiento de un viejo operador televisivo), que fue definido luego como OTT (over the top), como Netflix o Amazon. O en el desarrollo de canales sobre la web en plataformas You Tube, Vimeo o DailyMotion, entre otros.

La radio, por su parte, fue precursora de la televisión y es el medio electrónico masivo más antiguo, cuando comenzó a tener programación regular para un área de cobertura en la década de 1920. El desarrollo de la tecnología de transmisión por frecuencia modulada en la década de 1940 sirvió para el nacimiento de la televisión, impulsada por las cadenas de radio, en el caso de los Estados Unidos. Lo cierto es que la radio mantuvo su tecnología durante medio siglo prácticamente incólume de modulación de amplitud o frecuencia (AM o FM), hasta el avance de la digitalización y la internet.

Las modificaciones tecnológicas coincidieron con nuevas formas de regulación. En los Estados Unidos, la sanción de la Ley de Telecomunicaciones de 1996, removió los límites de la concentración: en dos años el número total de propietarios de estaciones se redujo en 700. De las 10400 radios comerciales que había en 1996 quedaron 6000 en 1998. En esos dos años 4400 estaciones fueron vendidas a las principales redes privadas nacionales oligopólicas (Castells, 2009). Los cambios tecnológicos, sirvieron para un manejo cada vez mayor de los contenidos de las radios locales por parte de estudios centralizados nacionales en cadena, constituyéndose en proveedores de grabaciones y ediciones digitales, fácilmente distribuibles.

La digitalización de la transmisión y recepción a través de ondas de radio ha avanzado poco. No se ha establecido un estándar global, sino que los Estados Unidos, Europa y Asia impulsaron sus respectivas normas. El IBOC (In Band on Channel) es el norteamericano y tiene la ventaja que permite transmitir una o dos señales en las mismas frecuencias de banda, que utilizan las radios analógicas actuales de AM (500 a 1700 KHz) o FM (87 a 108 MHz) (Loreti, 2012)

Por su parte, tanto en Europa como Asia, se desarrollaron modelos de mayor frecuencia. El DAB (Digital Audio Broadcast) es el europeo y necesita la utilización de nuevas bandas del espectro para radio (en VHF, en el rango de los 30 MHz a los 300 MHz; o L, de 1 GHz a 2 GHz). Otro desarrollado en Europa es el DRM (Digital Radio Mondiale), pensado para trabajar sobre las bandas utilizadas actualmente para la radiodifusión analógica (iría de los 500 KHz a los 30 MHz) y permitiría transmisiones en onda corta o media (a más distancia, mayor área de cobertura) (Kung et al., 2008). Y en Asia las nuevas normas de radiodifusión digital de audio operarían en Japón en UHF (470 MHz a 770 MHz), mientras que Corea lo haría en VHF y UHF.

Lo que verdaderamente tuvo más impacto, con el desarrollo de las redes, fue la radio por internet, ya que no se necesitó comprar un nuevo aparato capaz de recepcionar las normas IBOC, DAB O DRM. Con el desarrollo del streaming y la tecnología P2P, la mayoría de las emisoras que transmitían por radiodifusión en AM o FM, han sumado sus estaciones a la www, a la que también agregan contenido multimedia.

La internet, al hacerse amigable con los hipertextos, fue incorporando imágenes, videos y audios. En dicha evolución que comenzó en 1993, más el aumento de la capacidad de la red y la velocidad de transmisión, hicieron posible la incorporación de las otras formas de comunicación, que antes estaban reservadas a los medios de punto a masa.

La tecnología digital fue el precursor de la convergencia en la red. Los primeros tiempos de internet no tuvieron trascendencia para los medios. Pero el avance de la compresión de datos y las nuevas formas de transmisión (P2P, streaming, banda ancha y movilidad) hizo que internet se transforme en una ancha avenida donde pueden convivir los múltiples medios.

Esta conjunción, aceleró la circulación de contenidos entre distintas plataformas, como estrategia para expandir ganancias y ampliar mercados a escala global (Jenkins, 2004). Así, las múltiples industrias de medios, convergieron en alianzas y adquisiciones; pero todas se plantearon el futuro del modelo de negocio y financiación, donde también las audiencias estaban en transformación.

Jenkins resaltó que la convergencia es un fenómeno que no se agotó en lo económico, tecnológico o global, sino que tuvo una dimensión cultural y social. La alteración de la conexión entre tecnologías, industrias existentes, mercados y géneros, barrió con el concepto de audiencias estancas. Lo que consumieron, lo procesaron y utilizaron de manera dinámica, sumando datos con entretenimientos o informaciones.

“Las tecnologías digitales permiten integrar en un mismo marco cognitivo a las diversas formas comunicativas existentes en la sociedad, tanto las derivadas de la comunicación con el entorno inmediato (comunicación interpersonal) como las que parten de sistemas de difusión centralizados en torno a los cuales se concentra la audiencia (comunicación de masas, social o colectiva, según el término que escojamos)” (López García, 2005, p. 9)

Los nuevos medios integraron distintos niveles de comunicación, mezclando la comunicación interpersonal con la mediática. Se pasó de una audiencia pasiva a un usuario activo, que utiliza o comenta los contenidos y como explicó Castells, los usuarios no miran los medios sino que viven en línea.

Así, la comunicación está presente todo el día y se la utiliza para el trabajo, para la comunicación personal punto a punto o con las redes sociales, para obtener información y para el esparcimiento. Los parámetros y divisorias mediáticas se volvieron difusos, cuando contenidos pudieron pasar de un medio a otro con facilidad y fueron compartidos o comentados por usuarios.

Castells tomó nota de la implicancia que tiene la masificación de la telefonía celular, que permitirá a la internet una nueva ola multitudinaria, en particular en las poblaciones de los países más pobres, aunque dependerá del desarrollo de la infraestructura de antenas de comunicaciones inalámbricas de las telefónicas y la popularización de las redes wifi (Wireless Fidelity), generalmente de instituciones o privados, proveedoras de una conexión dentro de un área determinada.

La Internet pasó de 41 millones de usuarios en 1995 a 1.400 millones en 2008, pero los celulares pasaron de ser 16 millones en 1991 a 3.400 millones en 2008 (Castells, 2009). El español señaló que el 60% de la población mundial accedió a comunicación inalámbrica y esto rompió con la dependencia de Internet de las redes telefónicas, que en países más pobres o regiones más aisladas no están tan extendidas. Hoy se calcula que la mitad de la población del mundo tiene acceso a internet.

Los dispositivos personales y móviles, con aplicaciones propias, dan interactividad entre usuarios con sus contenidos (como textos, fotos y videos) y los que encuentran en las búsquedas en la web: permiten leer (libros y noticias); escuchar música o la radio; mirar videos, películas o televisión; o incluso, descargar todo tipo de grabaciones. Esta combinación de portabilidad con interactividad, se presenta como una verdadera amenaza para los medios como espacios principales de recreación. Los límites entre medios masivos y comunicación se van borrando.

“Un público que evoluciona desde la consideración tradicional de la audiencia (circunscrita, generalmente, a la recepción pasiva de los contenidos predeterminados por el medio de difusión) a la de usuario activo de los medios digitales (con capacidad para interactuar con la información y con los medios que consume de muy diversas formas, así como para establecer redes de intercambio de información con otros usuarios e incluso para constituirse en emisor de la información)”. (López García, 2005, p. 11)

La fortaleza de las redes horizontales entre usuarios también carcomió la hegemonía que tenían los medios, ya que Castells amalgamó el concepto de “auto comunicación de masas”. Se basa en intercambios horizontales, donde cada uno genera o reproduce un mensaje propio o de la web, define los posibles receptores, escoge a través de que programa o red social difunde, haciendo posible la lectura o la polémica en base al mensaje presentado.

Este espacio de comunicación, potencialmente global, es definido por el usuario, rompe con el área de cobertura impuesto por un medio tradicional y desmantela lo unidireccional. Redes sociales, aplicaciones de mensajería por teléfono móvil, páginas interactivas y comunicación inalámbrica, rediseñan la relación con la comunicación (Castells, 2009).

Los medios tradicionales, sin embargo, son transcendentales por la instauración de temas principales, que son replicados en esas redes horizontales. Y por la importante presencia que tienen en las carreteras

de la red, tanto por el proceso de concentración que los lleva a ser parte de empresas de cable (como es el caso de Time Warner) o por tener asociaciones con empresas de telecomunicaciones (como es el caso de Comcast NBCUniversal).

Además, los medios tradicionales tienen una importante presencia en la web, con sus propios sitios con espacios y redes sociales, convertidos en negocios multimedia. El contenido elaborado, no es solo para una distribución y tecnología particular, sino que el formato digital es el lenguaje que permite la multiplicación de las bocas de expendio.

Aunque Internet, en sus múltiples facetas, se puede utilizar como una red horizontal y autónoma frente a los grandes medios, su infraestructura está condicionada por la regulación del sector público y las inversiones de los grupos mediáticos, en donde están incluidos los sectores de la informática y la telefonía. Las redes horizontales y verticales proclamadas por Castells, se asientan en poderosos actores, principalmente dueños de aplicaciones y plataformas, además de empresas de redes de fibra óptica, telecomunicaciones y televisión por cable.

Sin embargo, las redes horizontales son medianamente independientes de los gobiernos, con mensajes potencialmente globales, que permiten que los usuarios se comuniquen entre sí, sin pasar por los canales de los medios masivos.

“La difusión de Internet, la comunicación móvil, medios digitales, y una variedad de programas de redes sociales han impulsado el desarrollo de redes horizontales de comunicación interactiva que conectan lo local y global en el tiempo elegido. El sistema de comunicación de la sociedad industrial se centró alrededor de los medios de comunicación, que se caracterizan por la distribución masiva de un mensaje unidireccional de uno a muchos. El fundamento de comunicación de la sociedad red es la red mundial de comunicación horizontal, que incluyen el intercambio multimodal de los mensajes interactivos de muchos a muchos tanto de manera síncrona como asíncrona” (Castells, 2007, p.9)

Los medios de comunicación masivos también hacen uso de estas redes horizontales para interactuar con sus audiencias, como un proceso complementario. Sin embargo para el autor español, la convivencia de estas dos redes redefine la comunicación. Al erigirse la red horizontal, se crea un nuevo ámbito público y de entretenimiento, cuyo articulador está en la Internet y el contenido digital.

Por un lado tenemos un funcionamiento autónomo de contenidos que los usuarios hacen circular por la Internet. Pero por otro, el sector privado es dueño de su infraestructura, con los sitios web y redes sociales, que se convierten en un apetecible negocio multimedia. Podemos encontrar al gigante de Google como propietario de la red YouTube.

YouTube hoy puede pensarse como el medio de comunicación más popular del mundo ya que alberga, videoclips, películas, así como contenido amateur. Posee miles de canales, incluidos los de colosos que provienen de medios gráficos o radiodifusión.

Castells definió al corazón de la red mundial conformada por las corporaciones multimedia, donde incluyó a Time Warner, Disney, News Corporation (Twentieth Century Fox), Bertelsmann, NBC Universal, Viacom y la CBS; y sumó a los de la informática e internet Google, Microsoft, Yahoo y Apple. La dinámica y estructura del sistema multimedia mundial, también se ha descentralizado ya que la Internet y la comunicación inalámbrica proporciona múltiples puntos de entrada.

Los nodos dominantes, son ese pequeño número de mega-corporaciones que formaron la columna vertebral de la red global de medios, que se conectan a medios locales y nacionales. Las redes de conexión despóticas en la producción y distribución, dentro de los países y entre los países, entrelazan lo local con lo global.

Castells definió las 11 corporaciones de los nodos dominantes, con cuatro características: incremento de la concentración de propiedad; distribución de una diversidad de contenidos en una plataforma y a su vez cada producto en diversas plataformas; segmentación y personalización de audiencias para maximizar la publicidad y mover sus artículos fluidamente entre distintos soportes; aprovechamiento de las redes de medios internas, para lograr sinergia en un ambiente cambiante.

Las transformaciones de la digitalización, con la ruptura de una concepción de realizarse un producto para un medio, impactaron en el conjunto de las empresas. Esto permitió el surgimiento de nuevas formas de contenido, con otras formas de trabajo.

La convergencia como estrategia económica, hizo que una empresa de medios adquirieran otras, para buscar más beneficios económicos al hacerlas trabajar juntas (Kung et al., 2008). Digitalización y redes fueron quienes posibilitaron una mayor distribución y una reducción de los costos materiales y la mano de obra.

Pero en un principio, la digitalización fue también la llegada de más competidores para las empresas de comunicaciones. La construcción de un nuevo medio digital no era muy onerosa y se abarataron los costos equipos para crear los productos, ya que por ejemplo para crear una productora audiovisual se necesitaba comprar costosas cámaras analógicas, editoras, etcétera.

“Desde la década del '80, se ha observado un profundo cambio tanto en la estructura como en el comportamiento estratégico de las principales empresas de comunicación. Efectivamente, el mercado comunicacional ha dejado de ser estático y regulado a largo plazo por el Estado. Paralelamente, avances tecnológicos como el desarrollo de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Cultura (NTIC), podrían aportar más diversidad al debilitar barreras de entrada históricas, por ejemplo en la televisión. La expansión de Internet también trajo aparejada la llegada de más y nuevos players, aunque el modelo económico de Internet diste de hallarse consolidado para la gran mayoría de los participantes de ese mercado. Los procesos de digitalización y convergencia podrían contribuir al crecimiento y la diversificación del número de jugadores” (Mastrini, 2013, p. 259)

Las nuevas tecnologías de la información empezaron a ser tomadas en cuenta a partir de 1995, con la consolidación de la Internet. Ese año surgieron emprendimientos rentables: los sitios Amazon.com y eBay, dedicados al comercio electrónico; los buscadores Yahoo o Altavista, que incorporaron publicidad; portales como Excite o MSN; así como también los de servicios tales como Craigslist (avisos clasificados) o Match (búsqueda de pareja).

También en 1995, se lanzaron los servicios de pago para acceder a la red, a través de los ISP (Internet Server Provider) y se empezó a poder descargar gratis el primer navegador popular derivado del originario Mosaic, el Netscape (hoy continuado a través del Mozilla Firefox); que permitía a cualquier usuario sin mayores conocimientos de computación, leer documentos e incluso visualizar fotografías en línea, a través de direcciones IP, entrelazadas por los marcadores.

Estrategias de las empresas de medios

Miguel de Bustos (2016) analizó las estrategias de los medios desde la década de 1980, cuando las empresas se fueron transformando en colosos actores de la economía y buscaron internacionalizarse. Como fueron descritas, antes eran predominantemente de carácter local o nacional. La proyección internacional era excepcional, por ejemplo la colocación de enlatados para la televisión (como series) era un negocio paralelo. La única realidad de mercados trasnacionales se dio en el cine desde una temprana época, como fue analizado en capítulos anteriores.

“La primera etapa corresponde a los años 80. Los grupos de comunicación eran monomedia o poco diversificados, con un grado de transnacionalización reducido. Los primeros puestos estaban ocupados por las televisiones nacionales -públicas en el caso de Europa, o privadas en el norteamericano- o por grupos procedentes de la prensa o de la edición. En esta etapa se prefigura una buena parte de los oficios de los grupos de comunicación, tal y como hoy les conocemos. El audiovisual constituye el eje privilegiado de crecimiento y los grupos comienzan a ser globales” (Miguel De Bustos, 2016, p. 130)

Miguel De Bustos analizó los movimientos de los '80. News Corp (grupo del australiano Murdoch, dueño de diarios británicos y del sensacionalista New York Post) adquirió Twentieth Century Fox por 575 millones de dólares, arribando como una marca global. Este avance pionero estratégico, se sumó a la compra de varios canales de televisión a mediados de la década. El magnate Murdoch creó la cuarta cadena de televisión, la Fox Broadcasting Corporation, competitiva con las ya existentes en los Estados Unidos. Así el coloso gráfico pasó a ser también audiovisual e internacional.

Las otras redes de televisión fueron compradas: ABC por la empresa de medios gráficos Capital Cities y NBC por el fabricante de electrodomésticos General Electric. También la electrónica japonesa Sony adquirió Columbia Pictures y entró al mercado norteamericano.

Miguel de Busto (2016) destacó que en 1990 Time Warner y Disney, los principales grupos de medios, generaban solo el 15% de sus ingresos fuera de su país, cuestión que fue cambiando. Con los movimientos hacia la internacionalización multimedia, se buscó que el costo de un producto sea vea reducido al ser vendido afuera y se logró ampliar las economías de escala. Esta década también trajo otras novedades: como hecho inicial se produjo la fusión de dos colosos de la gráfica y el cine: Time con Warner. Este fue el primer paso de la creación del grupo multimedia.

“La fusión de Time y Warner el 10 de enero de 1990 inaugura la segunda etapa de desarrollo o diversificación multimedia. En esta segunda etapa, se desarrollan las televisiones y las radios privadas en Europa y se especula sobre las sinergias (Chatterjee, 1996), que se crean al pasar de una industria cultural a otra, especialmente entre la prensa, radio y la televisión. La unión

Time y Warner, en 1990, buscaba la explotación de sinergias publicitarias, de forma que se pudieran vender paquetes de anuncios en los soportes escritos de Time a la vez que spots en la televisión” (Miguel De Bustos, 2016, p. 131)

La unión entre distintos sectores fue posible por las inversiones del sector financiero. Estas operaciones llevaron a la mayor internacionalización de los grupos. El francés Vivendi dueño de la red televisiva Canal +, también pasó a ser multimedia y a la vez expandirse al mayor mercado de la música, con la adquisición de Universal Studios a la canadiense Seagram. Y el gigante alemán editorial Bertelsman también tuvo una estrategia similar, cuando compró la cadena televisiva privada más importante de Europa y creó el grupo RTL, consolidándose como un gigante regional. Y se expandió en 2000 hacia los Estados Unidos adquiriendo la productora televisiva Pearsons. En todos los casos, la búsqueda de sinergias publicitarias para potenciar el negocio, no estuvieron ajenos a la utilización de diversos mecanismos de marketing.

En la misma dirección multimedia compraron distintas cadenas televisivas: CBS por la electrónica Westinghouse; Disney se movió en la misma dirección con ABC y Time Warner, la cadena Turner Broadcasting System. Además, la televisiva Viacom compró la cinematográfica Paramount en 1993.

Kung et al. (2008) describieron las decisiones tomadas u omitidas por los grupos de medios en su expansión multimedia con énfasis en lo audiovisual, cuando en simultáneo se desarrolló la primera ola de Internet, desde 1995 a 2001. Las redes, a pesar de ello, tuvieron una proyección e incidencia fundamental en el futuro desarrollo de los medios, ya que por allí comenzó a circular cada vez más contenido audiovisual.

El capital financiero fue un entusiasta del sector informático desde mediados de 1990, ya que especulaba con la transformación e incluso la muerte de los negocios, tal como eran conocidos hasta ese momento. Esto era avalado por el alto precio que tenían las acciones de las “.com”, lo que empujaba a los inversores a posicionarse en la Internet y el comercio electrónico, suponiendo obtener ventajas por una entrada prematura al negocio.

Para las empresas de medios, la web finalmente se convirtió en una prioridad, por el cambio del ambiente. Desde la década de 1980 veían como la tecnología habían transformado el negocio, con nuevas formas de distribución más allá de las ondas radioeléctricas, a través del satélite y el cable. Y lo

digital basado en computadoras, sería el nuevo soporte que adquirirían los productos existentes, tales como libros, revistas o diarios; posibles de ser distribuidos en la internet.

Las respuestas estratégicas de las empresas de medios, ante la caída de sus valores, se forjaron por la acusación de no haber valorado el potencial de Internet y de reaccionar lentamente ante la popularización del nuevo medio desde 1995. Por eso decidieron meterse de lleno en la web a fines del milenio por dos temores sobre sus productos: que fueran canibalizados, carcomiendo su rentabilidad (como la muerte del diario en papel, y por lo tanto los empezaron a ofrecer de manera gratuita en la internet) o la cada vez más rápida descarga de multimedia (discos, música, películas), por el aumento de la velocidad de la red.

Las estrategias de los gigantes de los medios fueron diferentes, aunque Kung et al. (2008) encontraron tres características similares en el ambiente: la emergencia de nuevos sectores que antes eran ajenos, el de las telecomunicaciones y el de la Internet - informática y los fabricantes de electrónicos; la falta de éxito para encarar las transformaciones; e inversiones en las '.com' que luego de 2001 fueron depreciadas y derivó en el despido de los CEOs de Bertelsman, Time Warner y Vivendi, tres de las diez grandes compañías dominantes globales .

Bertelsman buscó ser el principal jugador de Internet en Europa, a través de un liderazgo en los contenidos, con el sitio portal y la venta directa a los consumidores. Para ello creó Direct Group, que compró el AOL europeo y sitios de comercialización de discos (cdnow.com) y de libros (barnes&noble.com). Pero las inversiones nunca se recuperaron y perdieron dinero entre 2001 y 2002 con la crisis de las '.com'.

Disney, a través de la fortaleza de su histórica marca, quiso conquistar en 1995 internet con sus sitios espn.com y disney.com. Pero por sus escasas visitas, en 1999 adquirió el portal Infoseek.com y agrupó sus páginas en Go.com, la cual nunca se popularizó. Las incursiones de Disney en la web fueron un fracaso.

El caso paradigmático fue el de Time Warner, que hasta su megafusión con AOL en 2000, siempre había ignorado al sector. Con la fantasía de crear un medio híbrido que pudiera distribuir sus productos en multiplataforma, la nueva firma convergente fue un fracaso, como fue analizado.

Miguel De Bustos (2016) caracterizó la nueva etapa luego de 2000, como una nueva fase del concepto de multimedia: se sumó la interactividad y el pasaje y coexistencia de contenido en diversos soportes (sonido, texto y audiovisual en CD, DVD, Internet y múltiples pantallas). La ‘financiarización’ y la globalización fueron dos armas de una misma estrategia de los medios, hacia la diversificación y el desarrollo.

“Por eso, para diferenciarla de la anterior, cabe calificar a esta etapa como reticular o interactiva. Esta etapa se inicia con grandes dosis de pragmatismo, ya que algunos grupos, habían apostado fuerte por actividades relacionadas con Internet a finales de los 90, encontrándose con grandes pérdidas y revisiones a la baja de la capitalización bursátil de sus nuevas actividades y de las expectativas” (Miguel De Bustos, 2016, p. 132)

La segunda era de Internet, comenzó poco después de la megafusión de AOL - Time Warner, con el colapso de las empresas ‘.com’ y el lento, pero persistente avance de la penetración de internet. Sin embargo en los años posteriores, el incremento de los usuarios no dejó de crecer nunca, más teniendo en cuenta el desarrollo de la banda ancha y la comunicación inalámbrica. Así, los medios de comunicación asumieron que el impacto de la internet sería irreversible y fundamental; entonces desplegaron dos estrategias: cooperación entre competidores y cruzamiento de contenidos entre distintas plataformas (Kung et al., 2008).

La cooperación entre competidores fue descrita por Kung et al. (2008) como el mantenimiento de la competencia en algunos sectores, mientras que en otros establecieron alianzas, asociaciones, acuerdos de reparto y redes. Esta estrategia buscó minimizar las inversiones riesgosas, posibilitando ahorro de costos, el intercambio de activos y el acceso al aprendizaje de nuevas formas de comercialización de productos distintos.

Aunque estas supuestas ventajas, también incluyeron una brecha entre conocimientos y habilidades de cada empresa, por resistencia de la organización y poca integración entre las actividades. Esto entonces no fue redituable e incluso generó pérdidas.

El desplazamiento de contenidos entre distintos soportes, supuso en primera instancia el aumento de la ganancia, por el aprovechamiento de una producción, para ser consumida más veces, con una ampliación de la economía de escala. También posibilitaron explorar nuevos mercados, con sus

anunciantes y consumidores, a través de un bajo costo. La utilización de un medio pudo utilizarse para diversificar los productos en otros.

El interrogante planteado es en qué medida la producción multiplataforma va a alterar a los medios en el largo plazo, ya que se dislocaría la integración vertical de la cadena de valor, para ir incorporando otros, favoreciendo una producción horizontal por fuera.

La integración vertical de internet como unidad de negocios no ha sido exitosa, con los antecedentes de AOL y Time Warner o My Space y News Corporation. Aunque, los límites entre la Internet, redes y medios de comunicación tradicionales continúan desdibujandose. Hoy Amazon o Netflix se van convirtiendo en importantes productores de contenido audiovisual, dejando de ser simples vendedores o transportadores de señales. En 2007, Apple ya había avanzado en el servicio de música iTunes, (aunque en 2008 Spotify se lanzó con gran éxito), mientras que Google también adquirió ese año YouTube, el sitio líder de videos, que hasta hoy es el medio audiovisual más visto.

La nueva separación entre las empresas de origen analógico y digital, se empezó a producir a fines de la primera década del milenio. Las empresas de medios lanzaron iniciativas tecnológicas innovadoras y pequeñas, por fuera de las grandes adquisiciones. Pensar como aprovechar la digitalización y los datos para llegar a audiencias segmentadas, fueron una parte de las nuevas estrategias.

Aunque con la masificación progresiva de internet, junto con las nuevas formas de distribución y plataformas digitalizadas, las empresas de medios no tuvieron una sola estrategia. Los cambios en la estructura han incluido alianzas, fusiones, adquisiciones, escisiones y la creación de estructuras de red; cuestiones que no han sido mutuamente excluyentes (Kung et al., 2008)

Las alianzas fueron favorecidas por el nacimiento de una infraestructura común para la distribución de contenidos en múltiples canales, con una tendencia a la integración entre actores regionales, conocedores de su mercado local. Y frente a la consolidación de Internet, hubo una tendencia a buscar alianzas.

“Los cambios generados por la digitalización se han visto acompañados por la convergencia de las industrias culturales con las telecomunicaciones y la informática. Las telecomunicaciones y la informática desempeñan un rol central en esta nueva transformación reduciendo las

limitaciones de tiempo y espacio (Sussman, 1997), a la vez que el audiovisual interviene en este esquema como fundamental variable ideológica” (Mastrini, 2013, p. 261)

Con la fortaleza de las redes, las grandes empresas de medios, al margen de su cadena de valor, buscaron, experimentaron o participaron en nuevas actividades, fuera de sus fronteras geográficas tradicionales. Castells (2009) afirmó que los grandes de medios, si bien están globalizados, tienen su ancla en su país de origen. Como ejemplo, puso a la disuelta e internacionalizada News Corporation (la vieja Twentieth Century Fox, a la que se le sumaron canales, cables, diarios y revistas) que tenía más de la mitad de sus ingresos en los Estados Unidos. Pero señaló, que lo importante fue lograr un posicionamiento favorable, que significó la capacidad de conectarse con la red global de comunicación; más allá de la expansión territorial, la concentración de propiedad o la diversificación de medios por tipo. Para el español, las empresas globales debieron dirigirse a los mercados regionales y locales. Segmentar las audiencias incluyó actuar en lo regional y lo local, para crear una fortaleza mundial.

La consolidación de una red global de medios implicó la aparición de una nueva forma de producción y nuevos modelos de distribución. Castells admitió que las grandes corporaciones controlaron casi la totalidad del proceso de distribución y producción, pero estas nunca tuvieron los monopolios en los mercados en los que operaron.

Productos surgidos de los bordes o por fuera de las grandes compañías, pudieron erigirse como globales: los casos de Big Brother – Gran Hermano (salida de una producción independiente comparada por la holandesa Endemol y desde entonces producida en 70 países), Betty la Fea (telenovela colombiana adaptada en 25 países, incluidos Estados Unidos, China, Alemania, Francia, Reino Unido, India, etcétera) o Strictly Come Dancing – Bailando por un sueño (programa de la televisión pública BBC, extendido a 30 países).

Kung et al. (2008), afirmaron que las corporaciones evolucionaron a partir de la combinación de diversas estrategias de redes: la descentralización, la cooperación y el vínculo con pequeñas y medianas empresas. La tradicional integración vertical y horizontal de los medios debió ser replanteada. Si se instituyó internet como el fundamental medio de comunicación y procesador de información, habrá que partir de la red para tomar en cuenta la economía de escala (la expansión) o la de gama (la variedad).

Miguel de Bustos (2016) ensayó el término economías de masas. Las diferenció de las economías de escala (propias de una multiplicación industrial) de las economías de red, que destacaron la bonanza del crecimiento de número de usuarios. Cuanto mayor sea el mercado, es más provechoso para quienes lo usan y manejan. Para describir el fenómeno acuñó el acrónimo GAFA (en referencia a las empresas de internet Google, Amazon, Facebook y Apple), que las caracterizó con su propio ecosistema de negocios. Enfatizó que al no existir multiplicación industrial, no tiene sentido considerar la existencia de economías de escala.

“Las economías de red –mejor para todos cuantos más usuarios-, caracterizan a los GAFA, lo que significa que cuanto mayor sea el mercado mejor para quienes lo usan. En el caso de Facebook es claro. Los GAFA tienen además la particularidad de que las actividades principales se caracterizan por la unicidad: no tiene mucho sentido un buscador para cada ámbito (p. e scholar, imágenes, web general). Tampoco tiene sentido estar en dos Facebooks” (Miguel De Bustos, 2016, p. 135)

Para este nuevo sector, lo principal fue repartir lo mismo, a más cantidad de mercados para llegar, a más variedad de usuarios. Sin embargo, para los medios de comunicación, lo principal fue la posibilidad de enviar una variedad diversa de productos a segmentos de consumidores, repartidos globalmente. Esto contrastó con la expansión del producto a más cantidad de consumidores, como lo hacía la radiodifusión tradicional. En todos los casos citados se valoró la fortaleza de ambas puntas: la producción y el consumo, con un costo decreciente de la distribución, por la presencia cada vez más significativa de la red y la reproducción digital. Esto tornó necesario repensar los distintos modelos de negocios, en cuanto a las economías de escala, gama y masas.

Las fusiones y adquisiciones de empresas fueron impulsadas por la revolución digital, las nuevas regulaciones y la flexibilización para una mayor internacionalización del capital. Moverse en nuevos campos fue un estímulo importante, donde surgieron nuevas plataformas para los medios, los productos pudieron ser trasladados a diversos formatos y surgieron nuevos mercados a donde ser vendidos.

Por eso se plantearon las posibilidades de una audiencia global segmentada en múltiples consumidores. Esto implicó, para Kung et al., la organización de los medios para una nueva concepción en las economías de escala, haciendo las gamas más factibles y financieramente más atractivas para una venta global. Entonces la expansión y diversificación favoreció también la concentración de propiedad. Sin embargo la sinergia no fue tan simple, como lo demostraron los ejemplos de los casos de AOL (con Time Warner en los Estados Unidos o Bertelsman y su versión europea de AOL)

Picard (2003) consideró los estudios sobre el negocio y el manejo de las empresas de medios. Anteriormente se basaron en analizar el mercado nacional, los consumidores, los anunciantes, el rendimiento de la producción y las cuestiones relativas a la competencia. Para maximizar los beneficios y aumentar el valor de la empresa, era necesario tomar en cuenta el tamaño de la empresa y su ubicación. Pero, la introducción de nuevos productos y servicios en el siglo XXI, ha cambiado los mercados a nivel global. La capacidad de las empresas se demostró en diferentes formas para diversificarse y crecer; ya que los modelos de negocio en cuanto a la producción, distribución, costos, beneficios y consumo se están transformando.

Miguel de Bustos (2016) se refirió a un dilema que afrontó Jeffrey Zucker, un ejecutivo de NBC Universal en 2008, sobre la migración de lo analógico a lo digital y los distintos modelos de negocios. La paradoja de los que distribuyen audio y video sobre internet es que son clientes y a la vez competidores, de los principales grupos de comunicación con sus empresas de cable tradicional. Netflix, Apple y Amazon son cada vez más poderosos, pero las empresas de origen analógico no pueden dejar de percibir esos ingresos provenientes de las empresas nativas digitales.

Los cambios más recientes en las compañías analógicas provenientes de la radiodifusión los reflejaron Gavin Mann, Francesco Venturini y Ekta Malhotrala en el trabajo para la consultora Accenture. El informe de 2015 identificó cuatro claves en la industria: estrategias de contenido (producir para generar ganancias por venta de licencias internacionales a operadores globales o locales); búsqueda de escala a través de fusiones y adquisiciones; crecimiento de ofertas directas al consumidor; y diversificación del modelo de negocio con el desarrollo de OTT (Over the top, distribución de audio y video sobre la internet). Los temores son que los existentes abonos con prestadores de TV por cable o satélite, se lo puedan 'canibalizar' los nuevos OTT.

Las estrategias de contenido debieron hacer frente a la caída de publicidad, que se estimó en un 10% entre 2010 y 2014 (Venturini et al., 2015). Las emisoras de televisión generalista (multicanales de pago o por aire) perdieron el gran atractivo ante anunciantes, que eligieron campañas que se centraron en segmentos específicos de consumidores, a los que fueron dirigidos.

Los emisores ya habían aprovechado, desde la década de 1990, la venta de contenido propio y licencias de reproducción, ya que la televisión por cable había desgarrado el anterior modelo de negocio. Ésta fue y es, una opción menos riesgosa que desarrollar nuevas formas de distribución a través de la Internet, tal como la OTT, ya que así se buscará más bocas de expendio del mismo producto.

Las radiodifusoras se han caracterizado por tener una cultura creativa en su historia. Esta es la ventaja que aconsejan los empleados de Accenture, que deben explotar. Creatividad más viabilidad de los negocios es lo que puede mantenerlos. Como ejemplos tomaron a la empresa de radiodifusión británica, con su nueva división BBC Studios, que tiene como objetivo crear programas para terceras empresas. También resaltaron la conectividad global, donde se instituyó un nuevo sistema, más allá de Hollywood y los Estados Unidos, a partir de la incidencia de nuevos actores, tales como India y Brasil, que con su fortaleza de mercados internos, comercializaron sus grandes producciones por fuera de sus fronteras. Globo (Brasil) y Televisa (México) son empresas que con su contenido original, se han convertido en exportadores.

También la británica ITV Studios, adquirió 11 productoras desde 2010 al 2015, para invertir en contenidos y revertir su caída de ventas; con lo que logró finalmente incrementar casi 20% las ganancias provenientes del exterior. La estrategia de ITV se basó en hacer gran cantidad de series, comercializadas a través de múltiples plataformas en el Reino Unido y en el extranjero. Logró convertirse en el mayor productor independiente en los Estados Unidos (Mann et al., 2016).

Fox Studios, también ha aumentado sus series de televisión de 27 a 43 en los últimos cinco años; tratando de poner sus contenidos en la mayor cantidad de dispositivos y plataformas de todas las regiones del mundo, incluyéndolo en los servicios de streaming como Hulu (de Disney), Now TV (de Sky) o la empresa de video de demanda Sling TV (de Dish). En Europa RTL (de Bertelsman) también ha invertido en desarrollo de contenido, al adquirir una productora estadounidense y otra británica.

O sea que, como en otros períodos históricos, tales como el surgimiento del cable y la multiplicación de canales, el aumento de bocas de expendio de productos no ha significado una disminución de la concentración, sino un incentivo más para hacerlo.

El valor de las fusiones y adquisiciones en 2015 involucró 180 mil millones de dólares en el sector, considerando las telecomunicaciones, la producción de contenidos, la industria editorial, la radio, la televisión, los radio difusores, la tv satelital y por cable. En 2015 fue mayor el volumen, que sumados los 4 años precedentes (Mann et al., 2016). Los principales acuerdos fueron los de AT&T comprando DirecTV y Charter Communications (televisión por cable y telefonía) uniéndose a Time Warner Cable. La adquisición de audiencias de abonados de televisión se vio reflejada cuando AT&T, pasó del 6% al 28% (del mercado estadounidense, el más grande del globo), gracias a la compra de Direct TV. Por su parte, las cableras Time Warner en alianza con Charter Sepctrum Communication lograron el 18% (Venturini et al., 2015).

Becerra (2015) indicó que las empresas provenientes de las telecomunicaciones y la distribución de señales audiovisuales por cable, históricamente han exhibido niveles de concentración más altos, comparado con el tradicional sector de medios. Se las conceptualizó como empresas que garantizaban el acceso a un servicio, donde su neutralidad estaba basada en ser simples portadores de señales de comunicación.

Así trazó una diferencia histórica entre telecomunicaciones e industrias culturales. Las primeras fueron consideradas por sus procedimientos electrónicos, donde la regulación puso énfasis en los estándares tecnológicos, como se desprende de la creación de sus principales organismos, tal como la Unión Internacional de Telecomunicaciones.

Y los medios audiovisuales, por el contrario siempre tuvieron un escrutinio mayor por parte del público y gobiernos, por ser difusores de informaciones, entretenimiento y cultura. Y las señales, si eran entregadas a un privado, se hacían considerando sus antecedentes políticos, económicos, nacionales y culturales del prestador (Becerra, 2015).

Sin embargo, con los cambios descriptos, la erección de las redes como plataformas de acceso a los medios, hace necesario el análisis para ver quiénes son los integrantes del sector. Becerra escribió sobre nuevos intermediarios, entre los procesos de producción de contenidos y su puesta en circulación a través de nuevas redes, con los distintos niveles.

“- Los propietarios e inquilinos (empresas que arriendan parte de la estructura) de las redes (de capa física de internet y, en particular, el último tramo de conexión a los usuarios, comúnmente llamado ‘bucle local’ o última milla)

- Los conmutadores

- Los servidores y nodos

- El software que usan las redes y el que utilizan los usuarios

- Los estándares técnicos y servicios (TCP/IP), DNS

- Los servidores de raíz (su ubicación, su mantenimiento, su programación)

- Los contenidos y las políticas para la promoción de contenidos regionales, nacionales o independientes, como estímulo a la diversidad de una plataforma de alcance global pero de usos fuertemente determinados por lo idiosincrásico

- Las reglas sobre permisos y prohibiciones para la reproducción de la cultura e información, a partir de los sistemas de copyright y derechos de autor, lo que incluye la intervención de las entidades colectivas de gestión de derechos.

- Las habilitaciones (o no) para cobrar por los distintos servicios, tanto en lo que se refiere a la interconexión entre operadores como al cobro de los servicios a los usuarios finales” (Becerra, 2015, p. 174)

Así, el cambio en la distribución significó la emergencia de nuevos actores, provenientes de las telecomunicaciones y el mundo digital. Las empresas de medios tuvieron nuevos competidores. Así, las barreras de entrada al mercado de la radiodifusión fueron cayendo, con la popularización de la banda ancha e hicieron que las anteriores inversiones en la Televisión Digital Terrestre y las redes satelitales perdieran la relevancia.

Los operadores de las redes, constituidos en vigorosos actores, consiguieron además controlar las diversas capas e intermediación. Internet tenía una infraestructura diseñada para que a todos se les diera iguales derechos al envío de los paquetes entre usuarios, sin una priorización. Pero las capas permiten jerarquizar, sabiendo que distintos envíos son de determinadas aplicaciones; aunque ponga en entredicho la imparcialidad del distribuidor.

Así por ejemplo, se pudo favorecer a una empresa que distribuye archivos audiovisuales pesados, aunque vulnere el principio de la neutralidad de la red. Pero no solo las empresas de infraestructura pudieron violar este principio, sino que también intermediarios que detentan una posición muy

oligopólica, tales como Google o Facebook, que ya filtran contenidos y jerarquizan búsquedas. (Becerra, 2015)

La idea de no privilegiar un contenido por encima de otro, fue un principio constitutivo de la red, ya que las máquinas no debían analizar el contenido, sino simplemente transmitirlo de la manera más rápida. No respetar la neutralidad significa dos violaciones: a la libertad de expresión, ya que se ponderan mensajes de acuerdo a criterios que no son de los lectores; y a la privacidad, porque los proveedores acceden a los datos personales para saber a que se conecta y desde donde (Zuazo, 2015)

Los ‘grandes del contenido’ fueron los que absorbieron cada vez más usuarios en red. La progresiva concentración del tráfico de datos se produjo por dos factores: la progresiva disminución de la pluralidad de sitios a los que accedieron las audiencias y el surgimiento de grandes ‘chupadores’ de datos, como los de streaming, tal como Netflix, que estableció una alianza con Comcast (uno de los grandes IP de los Estados Unidos)

La digitalización permitió discriminar contenidos y servicios de acuerdo a la capacidad de pago por parte de los usuarios. Las audiovisuales, también han afrontado los cambios con la adquisición de medianas empresas especializadas en OTT y publicidad programada. Así en 2014 las compañías de publicidad en vídeo en línea FreeWheel y Spots, fueron compradas por Comcast NBCUniversal y RTL Group (Bertelsman) respectivamente. Y Turner, se hizo de la mayor parte de iStreamPlanet, que transmite eventos en vivo a través de streaming.

Los productos que ofreció el sector audiovisual tendieron a diversificarse y hacerse cada vez en más cantidad. Mientras las maneras tradicionales de ver TV fueron disminuyendo lenta pero ininterrumpidamente (tales como el cable o por aire), ocurrió lo contrario con lo basado en la red, tanto en los canales a través de protocolos de Internet (IPTV), como los que la utilizaron como una vía de transmisión (OTT). Por ello los audiovisuales han lanzado sus propios OTT, tal como la Sky inglesa lo hizo con Now TV; la proveedora de televisión por satélite Dish Network, Sling TV y Comcast, Stream. Todos estos canales corrieron a través de internet.

La producción audiovisual hoy está digitalizada y los límites entre el cine, la televisión, la internet y sus servicios basados en video, empezaron a esfumarse. De acuerdo a Kung et al. (2008), las

transformaciones tecnológicas, tales como la televisión digital (tanto de cableros como la terrestre), IPTV (servicios de televisión a través de protocolos de Internet o una red de conmutación de paquetes como una LAN o Internet), VOD (Video on demand, sistemas de vídeo a la carta, donde se puede recibir contenido a través de un decodificador, un ordenador u otro) o televisión en dispositivos móviles; tendrán impacto en la evolución y desarrollo de la producción audiovisual.

Kung et al. analizaron los cambios producidos por las redes a partir del concepto de cadena de valor, planteado por Michael Porter en 1985, en la cual los recursos son puestos para crear un producto o servicio en el mercado donde se combina el desarrollo tecnológico, los trabajadores y la estructura de la empresa. La ventaja competitiva es ver los procesos u operaciones interrelacionadas, a través de la integración vertical y la escala.

Antes de la llegada de internet y la digitalización, las empresas de medios tenían una cadena de valor relativamente sencilla: el desarrollo de contenidos, la presentación, la distribución y su recepción. Pero luego fueron transformándose por cuatro razones: desintermediación, fragmentación, extensión y una cadena de valor no lineal.

La desintermediación, análisis de moda durante la primera ola de internet, significó la posibilidad de desagregar etapas específicas de la cadena de valor, hasta ese momento inexpugnables e integradas verticalmente. Como ejemplificó Kung, los periódicos basaban su modelo de negocio en los costos de la producción del primer ejemplar, al que se le sumaban los costos fijos de la distribución e impresión. Así los diarios solo podían existir si tenían economías de escala. Pero con la aparición de la red, los costos de distribución y reproducción no tenían peso, haciendo posible la segmentación de públicos a los que va dirigido cada medio, sin necesidad de ser tan masivos, cosa que los hizo atractivos a ciertos anunciantes que buscaban públicos específicos.

Fragmentación significó que la producción de contenido ya no se limitó más a hacerla para una sola plataforma, sino que se pudo utilizarla o distribuirla de múltiples formas; tal como lo hicieron los periódicos: lo utilizaron tanto para la versión impresa como para la en línea.

La extensión se refirió a las nuevas formas de distribución que adquirieron los productos. Por ejemplo, una serie de televisión pudo ser reproducida en VOD o inclusive estar disponible en internet, para ser

consumida más adelante. La desintermediación y la extensión, introdujeron algo nuevo en la cadena de valor, que antes se veía como agotado.

Además, las cadenas de valor ya no lineales significaron que las etapas no conectadas, ahora se rompen. Como el caso del lanzamiento de un artista por internet que consigue seguidores, saltando los pasos de producción y distribución tradicionales. Así la discográfica lo termina contratando, sin haber intervenido en los pasos anteriores.

La internet y la digitalización cambiaron toda la cadena de valor de las discográficas, ya que ofrecieron nuevas formas de alcanzar a los consumidores y promover nuevas realizaciones. En teoría, desde que la música pudo ser convertida en digital por computadoras con formatos comprimidos (tal como MP3), era fácil distribuir música de otra manera. Con la consolidación de internet, su aumento de velocidad y el desarrollo de dispositivos de almacenamientos más grandes, bajar canciones se volvió un hecho cada vez más frecuente (Kung et al., 2008).

Los principales sellos discográficos, Universal Music Group (de Vivendi que absorbió a EMI también), Sony Music Entertainment y Warner Music Group, firmaron contratos con artistas famosos que se promocionaron con los recursos de las empresas, además de llevarse una tajada de los conciertos en vivo.

Pero éstos debieron lidiar con el comercio ilegal de la música, a través de descargas P2P o ventas clandestinas, fáciles de realizar digitalmente; además de las nuevas formas de promoción y distribución que se realizan en la web. Los principales canales de streaming Spotify, Deezer, Apple Music, Google Play Music, Groove Music (de Microsoft) o Amazon Music, entre otros, son los principales distribuidores que hoy se quedan con un porcentaje de las ventas. Antes, con la antigua cadena de valor, iban a parar a las discográficas. También internet posibilitó la venta en pequeños nichos de mercado.

El público de nichos también fue aprovechado por las radios. Antes, las emisoras a través de aire, debían tener la mayor cantidad de audiencia en un territorio o con muchas repetidoras, para maximizar los ingresos por publicidad. Pero en internet surgieron radios que apuntaron a un hueco, como fue explicado más arriba. Lo que si siguió siendo similar es que, tanto las radio por internet como las por aire, les siguieron pagando a las discográficas por la emisión de música.

Sin embargo, las posibilidades que dan las nuevas tecnologías del audio son múltiples, aunque todavía no se ha modificado el formato radial y tampoco los géneros musicales, si bien han evolucionado en la forma de comprar y distribuir música. Hubo un traslado de los productos de un soporte a otro.

“En primer lugar, la convergencia, que pone en evidencia nuevos fenómenos radiofónicos, fonográficos y telefónicos, no consigue poner en evidencia todavía la importancia diferenciada de los medios de sonido. A pesar de que la radio es el único medio de los considerados viejos que crece sin modificar demasiado todavía sus formatos, a pesar de que gracias a la telefonía móvil, se habla por teléfono ahora más que nunca y también a pesar de que ahora más que nunca se escucha música sin imagen, la gran preocupación social y teórica se la llevan la presencia de los portales audiovisuales de la radio en Internet, los de videos musicales, pero no sólo musicales, como Youtube y la utilización escritural, vía SMS, de los teléfonos móviles o como cuarta pantalla” (Fernández, 2009, p. 8)

Los medios gráficos, en su adaptación a la Internet, han incorporado videos y modificados sus estilos. Además, su salto a la web fue temprano, ya que desde la primera era de internet, vieron amenazado el centro de su negocio. La caída de los lectores y los anunciantes eran vistos como los primeros pasos, para el ingreso de competidores que encontraban pocas barreras de entrada, para distribuir información a través de la web de manera gratuita. Además los diarios también veían en decadencia su rol de poderosos formadores de la opinión pública.

Las estrategias que han tomado los diarios de acuerdo a Kung et al. (2008) han sido: el desarrollo del modelo de pago, que brinda información adicional y personalización de contenido, generalmente adoptado por prensa financiera y de negocios; la elaboración de un modelo de CRM (Customer Relationship Management) específico para consumidores y avisadores, obteniendo información de los lectores y ofreciéndoles servicios y noticias que generen vínculos; o la distribución de noticias y publicidades a través de múltiples canales a audiencias específicas, como pasajeros en un transporte público, espectadores en un estadio, etcétera.

Aunque los tres elementos se pueden combinar, es indudable que internet está tomando control de algunos aspectos que para la prensa antes eran indiscutibles. Pese a todo, las publicaciones buscan tomar ventaja de su larga historia y el vínculo con su público, que muchas veces es específico. Un nicho

puede bien conocido puede ser re explotado, a partir de un suplemento que tenía su público determinado o aquellos que compraban las ediciones impresas pero buscaban una información delimitada.

Las que se han visto más amenazadas han sido las revistas, con una declinación marcada de aquellas que tenían contenidos generalistas. En todas, las ventajas de ilustraciones y fotos, han quedado minimizadas ante el desarrollo de las imágenes digitales en múltiples dispositivos. Pero hoy las revistas tienen ediciones 'on line' y algunas han alcanzado posiciones de liderazgo en sus categorías. Además también han adoptado estrategias multiplataforma y desarrollado comunidades de intereses específicas en la web, entre otros servicios (Kung, 2008).

Miguel y Casado del Río (2010) reconocieron que el rol de internet en la difusión de información como fundamental. Hoy se leería más que en ninguna otra época con las ediciones en línea, a pesar que las ventas en papel han tenido una importante caída.

“Los autores proponen cinco motivaciones principales para la lectura de prensa: la búsqueda de información general; la búsqueda de información especializada; la búsqueda de información actualizada; la búsqueda de ocio y entretenimiento y el hábito de lectura. Entre las cinco motivaciones, sólo una de ellas, la relativa a la búsqueda de entretenimiento, se vinculó más a la prensa en papel que a la digital. Así, la búsqueda de información aparece vinculada a ambas modalidades de lectura; la de información actualizada y específica se vincula más a la prensa on line, y el hábito de lectura –que según las hipótesis partía como más asentado en la prensa de papel– también se vincula a ambos medios” (Miguel de Bustos y Casado del Río, 2010, p. 25)

Solo las ediciones en internet podrán revertir las cifras negativas de los mercados publicitarios en los otros medios, ya que hay un modelo de financiación en crisis. Las fuentes de ingreso en los contenidos en línea además de la publicidad, también pueden venir de la suscripción de lectores o cuando a través del sitio se compra un producto y se gana un porcentaje.

Sin embargo, internet históricamente ha sido gratuita, con una predisposición de los usuarios a no pagar por contenidos en ninguna de las categorías, como música, noticias o entretenimientos. Las cifras que generó la publicidad en internet fueron hasta ahora exiguas, si se lo compara con los ingresos de los

periódicos, que tienen doble financiamiento (publicidad de anunciantes y precio de tapa pagado por los lectores).

Los principales ingresos de los sitios digitales provinieron de la publicidad, donde solo los más exitosos generan grandes ganancias. Los autores españoles llegaron a la conclusión que la tendencia será buscar modelos mixtos. Pero advirtieron que los que se quedaron con la mayor parte de la torta publicitaria fueron Google, Bing o Yahoo; las ventanas para buscar la información.

Carlos Soria (2009) advirtió que la información, a diferencia de otras épocas, es redundante, fácilmente accesible y gratuita. Pero planteó que los periodísticos tienen un potencial, ya que muchos de los nuevos jugadores de la revolución digital no provienen de los medios. Recomendó las empresas y a sus empleados, saber combinar los desafíos que planteó la digitalización y la internet, con los conocimientos de la información y su transmisión a la sociedad, asimilando las nuevas posibilidades técnicas.

Para Robert Picard (2010) hay una diferencia entre diarios y periodismo. Esta práctica de información y conocimiento procesado y transmitido, no puede agotarse en ser un medio de comunicación, plataforma de distribución o una empresa. Desde allí, llamó a reflexionar sobre el estado actual y futuro de las noticias, que involucran a la financiación, los gastos y las políticas públicas.

La abundancia de información trajo una fragmentación de las audiencias y de los anunciantes. Por eso la mayoría de las compañías de medios produjeron múltiples contenidos, para obtener economías de escala y alcance y lograr ahorros de costos conjuntos. Audiencia, usuarios, consumidores o ciudadanos, es lo que pueden enaltecer y fragmentar los periódicos, para potenciar sus productos.

El cambio del concepto de audiencias a usuarios, involucró el consumo activo de manera social, política o económica. Tratar de que los usuarios paguen por consumir noticias o llevarlos a éstos a múltiples plataformas, fueron modelos limitados, de acuerdo a Picard. Para el autor, el diferenciador es elevar la calidad de los contenidos, además de dar la posibilidad de interactuar.

En los medios se desarrollaron los modelos directos al consumidor (D2C, direct to costumer), que buscaron aprovechar la información que generan los usuarios, cuando interactúan con los medios que consumen. Netflix basó el éxito de su serie 'House of Cards' en la utilización analítica de datos para

predecir qué programas los espectadores querían ver, antes de embarcarse en costosas realizaciones. Así 'House of Cards' fue producida por Netflix anticipadamente, para una temporada entera, con sus estadísticas procesadas; sin recurrir al gasto de varios programas pilotos de prueba antes de lanzarse al mercado.

Este fue el paradigma del negocio D2C, en el cual se utilizó la información generada por el consumidor de contenido a través de las redes, para ver qué fue lo que más le interesó. En los análisis de los patrones de consumo se toma en cuenta si la audiencia también se atrapa con un contenido y lo sigue, además de ver si hace comentarios en las redes sociales. Aprovechar los datos generados por el 'streaming' bajo demanda (tecnología utilizada por Netflix para distribuir sus productos entre sus abonados), analizar y procesar grandes cantidades de datos, fue una nueva forma de desarrollar productos.

Gavin Mann, Francesco Venturini y Ekta Malhotrala (2016) propusieron que todos los productores y distribuidores de contenido audiovisual deben aprovechar los valiosos datos de sus consumidores. Así lo vinieron desarrollando HBO, CBS, Discovery y Shine TV, luego del éxito de Netflix. Les recomendaron a las emisoras utilizar la información generada, para tomar decisiones sobre nuevo contenido, antes de embarcarse en costosos programas piloto. Y enfatizaron que no deben descartar un público objetivo de un nuevo producto, a ser alcanzado para aprovechar la publicidad direccionada.

Con la declinación de las formas de ver televisión de manera tradicional, los emisores temieron a los canales OTT y entonces desarrollaron sus novelas sobre la internet: así lo hicieron UK Sky con Now TV; Dish TV con Sling TV; y Comcast con Stream.

Usuarios paulatinamente fueron cancelando suscripciones de servicios de televisión paga multicanal (por cable o satélite), constituyéndose en una verdadera amenaza para el negocio. El fenómeno tuvo que ver con el surgimiento de competencia a través de Internet: Amazon, Hulu (Disney), iTunes (Apple), Netflix o directamente los diversos canales web, que utilizan plataformas como YouTube.

Los usuarios empezaron a 'cortar los cables' limitándose al pago de la conexión por un paquete de series o películas. Los servicios a través de la red, además dan datos de la audiencia con un mejor conocimiento de sus preferencias y generan más oportunidades de publicidad direccionada. Martín Becerra alertó que las redes digitales se asentaron en empresas distribuidoras que generaron una nueva concentración.

Estas distribuidoras son las que dan acceso a los bienes, servicios culturales, entretenimiento e información, aunque no lo hace de manera igualitaria.

“Aquella cualidad de las redes divergentes (los medios e industrias culturales tradicionales) ha sido radicalmente superada por los atributos de la convergencia y digitalización que permite discriminar los contenidos y servicios de una misma red, en función de criterios como capacidad de pago (principalmente), la pertenencia corporativa o la promoción de determinados contenidos” (Becerra, 2015, p. 166)

Con la convergencia y la digitalización, el contenido audiovisual se consumió más que nunca sobre múltiples pantallas, con un crecimiento exponencial de la cantidad de contenido. Pero la disminución de la visión de la televisión fue pronunciada. Por eso en 2015, la consultora Accenture realizó un relevamiento del consumo digital donde destacó a Youtube con su continuo crecimiento junto a la importante red social Facebook, que también decidió añadir videos.

El estudio también registró un aumento de las visualizaciones en tabletas y teléfonos celulares; con una predominancia de consumir videoclips en computadoras; mientras que los deportes continuaron más en la TV. El avance de otras pantallas fue progresivo: cada vez se pasa más tiempo frente a una pantalla más pequeña (que no es el televisor) para ver audiovisuales. Repasando, cambiaron los dispositivos para ver material audiovisual y se modificaron los sistemas de pagos, con una disminución de la televisión por cable o satélite.

Además se incrementó la tendencia a no ver los programas en vivo, sino que se consumieron cuando el usuario lo quiso. Los usuarios que pagaron por un servicio de video por internet, dijeron que principalmente lo hicieron porque acceden a las más recientes realizaciones de series o películas, además de tener menos interrupciones de publicidades y más calidad en audio y video (Venturini et al., 2015).

Con la digitalización y la entrada de nuevos actores, los gigantes de los medios siguieron ostentando una posición de peso en la producción audiovisual, aunque dejaron de ser los únicos, como en la época de la radiodifusión. Su importancia se reflejó en la internet: los canales más vistos en la plataforma You Tube fueron Vevo (joint venture entre Google, Sony Music Entertainment, Universal Music Group y Vivendi),

Maker Studios (Disney) Fullscreen (de AT&T y The Chernin Group), Warner Music, BroadbandTV (Bertelsman) o NBC Entertainment.

El reporte de Accenture sobre los medios 2015 resaltó que ahora es la época de oro del consumo de video, por que puede hacerse en cualquier hora y lugar. Pero se conjugó con la declinación del modelo tradicional de TV, que quedó circunscripto a las casas en pequeños horarios determinados. Son los consumidores los que tienen más posibilidad de elección sobre los contenidos y en qué momento verlos.

La encuesta de opinión de la consultora arrojó resultados que enfatizaron sobre los espectadores y sus elecciones. Pudieron optar entre múltiple contenido que tuvo duraciones variables y estuvo listo para diversos dispositivos.

Miguel de Bustos (2007) trató de la inclusión del consumidor en la cadena de valor. Con un papel más activo, influyó con los sistemas de comentarios sobre los contenidos. El español teorizó sobre una experiencia de flujo, donde existieron múltiples productos y lugares donde adquirirlos, cobrando fuerza los mecanismos de ayuda en la decisión, como la recomendación de otros usuarios. Para Venturin et al. (2015), los consumidores se están transformando hoy en ‘hacedores de reyes’, ya que con su experiencia tienen cada vez más el control sobre que marcas y contenidos tendrán éxito.

También con la nueva intermediación, descrita por Miguel de Bustos en 2007 como ‘la larga cola’, se produjo una distribución inmaterial de productos digitalizados a través de las redes. Así ejemplifican los casos de Netflix, Amazon e iTunes que brindaron gran cantidad de títulos y superaron a las más completas librerías o viejos videoclubes.

“Por un lado, pueden desaparecer algunos intermediarios, como en el caso de la adquisición de un libro electrónico, en el que puede eliminarse la impresión, la distribución y el comercio minorista. Esta desaparición de la intermediación en las mercancías culturales es consecuencia de las características de estas, ya que al ser mercancías esencialmente intangibles, cabe pensar en la producción, distribución e incluso consumo on-line. Al desaparecer alguno de los intermediarios, los extremos de la cadena de valor -concepción y producción, y en el otro lado, consumo-demanda adquieren mayor relevancia.

Por otro lado, algunos de los intermediarios que puedan desaparecer pueden ser claves y muy rentables si añaden alguna cualidad que los diferencia de la actividad. Así, en el caso de iTunes

o de Amazon, resulta que se han erigido en modelos de negocio, precisamente en aquellas actividades -la distribución- que en determinadas circunstancias tienden a desaparecer. Claro que es una intermediación especial, por cuanto que la clave de su éxito radica en la enorme cantidad de títulos que gestionan, tipos de precio, mecanismos de recomendación, etc. Una ventaja comparativa en estos distribuidores es que venden productos destinados a mercados muy reducidos, ya que además de vender artículos masivos, también venden productos difíciles de encontrar en otros lugares” (Miguel de Bustos, 2007, p. 4)

El modelo de financiación de la producción se modificó con los cambios en la distribución de productos (la intermediación de nuevas empresas emergentes de la digitalización y las redes) junto con la inclusión de los consumidores en la generación de valor, por dar testimonio de su experiencia de uso.

Los clásicos modelos de pago (tales como el abono de un proveedor de cable con múltiples canales) o gratuidad (la radiodifusión privada financiada por publicidad) se replantearon. La búsqueda de nuevos modelos de financiación ya había comenzado prematuramente en la primera etapa de la Internet en la década de 1990, cuando se trasladaban los contenidos de otros soportes al digital.

Miguel de Bustos advertía que los principales modelos de financiación en la Internet eran deficitarios, que llevó al desuso del modelo de contador, una suerte de cuota monetaria proporcional al consumo. Los clásicos modelos los describió así:

“Los modelos de financiación que existen en las industrias culturales off line se basan en el pago por ítem (libro), casi gratuidad (financiada mediante publicidad en la radio y televisión) y modelos mixtos (como la prensa diaria, en la que la publicidad y el pago coexisten en diferentes proporciones)” (Miguel de Bustos, 2007, p. 4)

En el modelo de pago, el precio es generalmente uniforme, independientemente de la cantidad que se consuma. Esto es lo implementado por las cadenas de televisión (por cable o satélite) o la suscripción a un periódico por Internet (tal como The Wall Street Journal), donde el consumidor podía leer o mirar la cantidad de artículos o programas que quisiera, sin variar la tarifa. También Netflix, el líder en distribución de contenidos audiovisuales por red, se ha decidido por este modelo.

Aunque hoy con las redes es posible la medición precisa del consumo. Por eso se han desarrollado modelos diversos. I Tunes (Apple) ha firmado un acuerdo con los tres sellos discográficos principales (pertenecientes a los grandes infocomunicacionales), donde cada canción que se baja es pagada directamente por el usuario. El principal competidor, Spotify, en cambio ha adoptado un modelo mixto, en el cual el usuario puede elegir 'soportar' publicidad por tener contenido gratuito o en cambio pagar directamente por cada canción (Maiquez, 2015).

También, con el borroneo de los límites entre los distintos medios, la música empezó a consumirse gratis, no solo por descargas ilegales sino a través de You Tube, aunque con publicidad. Esta popular cadena de contenidos audiovisuales ofrece videoclips. De hecho, el video 'Gangnam Style' del cantante coreano Psy a fines de 2014 superó los 2 mil millones de miradas (Ayers, 2014), convirtiéndolo no solo en la canción más consumida, sino también en el videoclip y contenido audiovisual más visto por la humanidad. Lo cierto es que la gran difusión de la empresa de Google, se ha solventado por ser gratis y finalmente se ha decidido por la financiación a través de publicidad, donde un pequeño porcentaje va para los creadores del contenido.

Con respecto a los pagos Venturini et al. (2015) han destacado los cambios de conducta de los consumidores, que buscan sus propios paquetes combinando el contenido gratuito posible de bajar de un OTT (tal como You Tube o Dailymotion) con el pago de un servicio de streaming (Netflix, Amazon, etcétera). La tendencia a suspender el pago de una factura por un servicio multicanal de cable o satélite, se incrementa año a año en la mayoría de los países.

Los denominados cortadores de cables (cord cutters), son aquellos que cancelaron sus suscripciones y optaron por su propio consumo a través de distintas redes, tales como los servicios OTT, VOD o IPTV. Como fue explicado, estos servicios operaron en las redes para distribuir sus contenidos, por fuera de los distribuidores de programación multicanal (MVPD - multichannel video programming distributor), que fueron operadores, los cuales por una cuota mensual los brindan, tal como la televisión por cable (CATV), por satélite (DBS) o por otro vínculo físico.

Dentro de la variedad de usuarios que decidieron cortar con el pago de una cuota, los que más frecuentemente lo hicieron fueron aquellos interesados en series o películas o muchos que también están familiarizados con la baja de contenido P2P o directamente ilegal. Mientras que los que

consumieron deportes televisados (Mann et al., 2016), generalmente les fue más difícil suspenderlo. Otros, en vez de cortar completamente con un servicio, lo re direccionaron hacia el VOD, que ostentó hasta ahora una cuota bastante más baja de mercado, en comparación con los declinantes oferentes programación multicanal.

Un nuevo modelo de financiación también incluyó un nuevo modelo de precios. Las posibilidades que otorgaron las redes sobre los datos sobre usuarios y sus informaciones fueron cada vez menos descartados. La llegada de nuevos actores, como Netflix, que constituye una competencia cada vez más seria para los MVPD, obligó a las empresas tradicionales a innovar, para recolectar datos de los usuarios que sean provechosos, para medir el impacto y plantear nuevas formas de publicidad. Ofrecer un servicio de doble o triple 'play' (Internet, televisión por cable o satélite y telefonía), fue una antigüedad.

Un nuevo modelo de precios tomó en cuenta que un mismo producto pudo circular en diversos soportes o medios, con un costo distinto en cada uno de ellos. Como explicó Miguel de Bustos, con la variedad de importe en cada producto, se fue favoreciendo cada vez más el sistema de precios fijos. El consumo se individualizó más y los viejos medios tuvieron dificultades para avanzar en este aspecto, acostumbrados a ofrecer una variedad grande de productos, que pagaron los consumidores aunque no usaron el total. La tendencia fue que los espectadores paguen cada vez más por servicios individuales antes que globales (como lo es la televisión por cable o satélite). Accenture destacó en su informe que los MVPD estaban buscando invertir en nuevas tecnologías (pone como ejemplo a Star India).

Las características de los productos culturales que se pueden desarrollar en Internet, son diversas e incluyen otras tecnologías. Así podemos dar dos ejemplos: el formato PDF se fue imponiendo para la lectura de documentos, el desempaquetado y compresión de archivos para hacer más rápida la visión de videos, entre otras ventajas.

De audiencias a usuarios

Los consumidores utilizaron cada vez más diversas pantallas; entonces los proveedores de contenidos repensaron como introducir sus productos en la multiplicidad de novedosos dispositivos conectados. Además, el crecimiento exponencial de aparatos, trajo una mejora tecnológica que repercutió en la popularización en la producción. La creación de contenido a través de un smartphones se vio sumada a

la aparición de nuevos canales de distribución. Venturini et al. (2015) puso de ejemplo a You Tube, con más de un millón de canales en todo el mundo y más de 300 horas de vídeo que se subieron cada minuto.

El impacto de los teléfonos móviles inteligentes fue innegable. La democratización de la creación de contenido hizo necesaria la evolución de la distribución y el modelo de negocio de los proveedores de contenidos tradicionales, ya que se verán obligados a controlar las experiencias de los consumidores.

Miguel de Bustos escribió sobre tres etapas que impactaron en las estrategias de las empresas. La primera la ubicó desde el nacimiento de la web en 1993 hasta la crisis de las 'punto com' en el 2001; cuando los medios se limitaron a trasladar el contenido a la web, sin mayores re definiciones. La segunda etapa la caracterizó como de 'espera vigilante'. La estrepitosa caída de los valores y los fracasos en las inversiones (como Time Warner al comprar AOL), hizo replantear las estrategias desde ese momento.

La década del 2010, marcó la consolidación de YouTube. Pero no solo el contenido profesional fue el que atrajo publicidad, sino que también lo captaron usuarios que se convirtieron en exitosos hacedores de contenido.

El contenido producido en todo momento, en cualquier lugar y apto para todo dispositivo, hizo que las empresas de medios se convirtieran en expertas en tecnología, siguiendo los pasos de los emergentes Netflix, YouTube y Amazon. La evolución de la cadena de valor de los medios de comunicación, afirmaron Venturini et al. (2015), exigirá que los proveedores de contenidos tradicionales actúen como empresas de distribución de productos digitales.

La industria de los medios enfrentaron las transformaciones de distinta manera. La convergencia de las redes de distribución fue cambiando el enfoque, al proporcionar más calidad digital en el estándar del contenido entregado para el dispositivo utilizado. Hay que sumar las posibilidades para las empresas de medios, que se fueron moviendo hacia la distribución por IP, y buscarán aprovechar y gestionar grandes volúmenes de datos y consumo. Éstos son insumos para desarrollar nuevos productos y lograr publicidades más dirigidas. También se estima el aumento de la prominencia de las infraestructuras de red, que van haciendo posible entregar contenido en resolución cada vez mayor (desde HD hacia el

nuevo 4K). Infraestructura de red cada vez más potente y utilización de los datos de los usuarios empiezan a ser más valorados por las empresas productoras.

El consumo de contenido se diversificó en múltiples dispositivos, con un auge de los móviles. Costa Sánchez et al. (2015) ilustraron la expansión de los teléfonos inteligentes, suponiendo que en 2020 serán usados por casi toda la población mundial. Los celulares permitieron la conectividad permanente desde cualquier punto, superando las limitaciones de tiempo y espacio de los viejos medios. Además posibilitaron otros usos como la comunicación interpersonal o las redes sociales.

Las potencialidades de los 'smartphones' se basaron en la integración multimedia y la personalización (junto con la geolocalización). De acuerdo a Costa Sánchez et al. (2015), en una misma pantalla se consolidaron el lenguaje escrito, audiovisual e interactivo. Sería un paso más en la convergencia mediática, ya que se mezclarían medios, lenguajes y contenidos.

Con esta mixtura de soportes, las marcas tuvieron mayor relevancia, ya que el consumidor debió lidiar con múltiples contenidos y su flujo experiencial es lo importante. Miguel de Bustos (2007) indicó que se consolidaron mega marcas, cuya característica diferencial fue que afectar a conjuntos de productos.

Las compañías de medios buscaron llegar con sus productos a clientes globales, para financiar y generar nuevos contenidos más costosos. Con la jerarquía en los polos de producción de contenidos y la llegada a usuarios, la distribución ha sido replanteada. Ha perdido importancia, como lo era en la forma tradicional: por ejemplo el costo de distribución de periódicos antes, era muy importante en la cadena de valor. Así se erigió como lo supremo el vínculo y el análisis del consumidor.

La distribución digital global, pudo implicar utilizar los datos de los clientes para segmentarlos, dirigir publicidad y habilitar la personalización, como se hizo a través de los teléfonos inteligentes o los buscadores. La geolocalización de los usuarios de celulares permitió, por ejemplo, una publicidad acorde a la ubicación en que se encuentra, así como también la posibilidad de diseñar, que información sobre servicios necesitó.

Dentro de todos estos cambios, con una forma de distribución que se fue consolidando cada vez más en las redes, los dueños de los tubos se volvieron actores fundamentales. Empresas de telecomunicaciones y servicios de cable coincidieron en empezar a brindar servicios audiovisuales.

El mapa de las empresas de medios se transformó con el ingreso de actores, provenientes de la informática y las telecomunicaciones, que abandonaron el rol de ser simples distribuidores, sino que también se volcaron a crear contenidos. Es el caso en el sector informática de Amazon y Netflix, la cablera de televisión Comcast al fusionarse con NBCUniversal o el intento de la telefónica AT&T de comprar TimeWarner.

Extrapolando los conceptos de Fidler (1998), los nuevos medios inauguraron una nueva forma de distribución e irradiaron el formato televisivo, pero no dejaron de añadir características propias de Internet, como la interacción con los contenidos y las posibilidades de comentarlos. Las empresas audiovisuales de medios tradicionales, están en un camino a la adaptación, con inversiones que fueron descriptas para desarrollar contenidos multiplataforma.

La popularización de la internet y la digitalización como forma de distribución y producción no solo fue un logro de la tecnología. El desarrollo se debió a un poderoso estímulo económico del capital, que buscó a partir de la década de 1970, inversiones que incluyeron el desarrollo de nuevos productos que a la larga fueron redituables. El cambio trajo aparejado concepciones distintas de las audiencias, que encajaban en la transformación de una sociedad: de una homogénea, con productos masivos y en serie; a otra donde los consumos se fragmentaron y personalizaron, proyectándose la producción y el mercado a escala global y no tanto a nivel nacional como antes.

La transformación de la producción y el comercio no le fue ajena a los medios, que se movieron en paralelo al de sus consumidores, que dejaron de ser simples audiencias, para integrarse en la cadena de valor. Las definiciones sobre los receptores han sido diversas, hasta tal punto que en un pasado los investigadores de la comunicación de masas en los Estados Unidos, en 1940, las analizaron como reactivos, ante un mensaje que recibían inactivamente, como si fuera un estímulo.

De acuerdo a Picard (2010), la noción de audiencia vino de una época en donde el flujo de comunicaciones era unidireccional y el público desempeñaba un papel pasivo y receptivo. Siempre este

concepto ha sido imperfecto y abstracto y se basó en la suma de las personas que escuchaban, veían o leían medios de comunicación. Así fueron representados en distintos análisis por su promedio, sin matices en cuanto a la elección o preferencias.

Pero el concepto de usuarios, derivó de individuos que usaron más vivamente los medios y la tecnología, para satisfacer sus necesidades y aspiraciones. Picard afirmó que a diferencia de las audiencias observadoras, el concepto de usuarios es relacional, ya que personas eligen los medios y el contenido que quieren, interactuando y controlándolos a su manera. También añadió el concepto de consumidor, donde la relación es en un mercado, donde por su decisión, intercambian dinero por bienes y servicios de medios de comunicación.

Así con estas redefiniciones, las empresas infocomunicacionales modificaron los viejos conceptos sobre el consumo de productos. Jenkins (2004) estableció las diferencias entre los viejos consumidores y los nuevos: los primeros eran pasivos, predecibles, estacionarios, aislados, conformistas y silenciosos en sus hogares; mientras que los nuevos fueron activos, migratorios, con menos fidelidad a una red o medio de comunicación, conectados socialmente, resistentes, ruidosos y manifestantes sobre lo que les llega.

Los medios hoy integraron en un mismo marco cognitivo, las diversas formas comunicativas existentes en la sociedad, tanto las derivadas de la comunicación con el entorno inmediato (comunicación interpersonal), como las que parten de sistemas de difusión centralizados, en torno a los cuales se concentra la audiencia, comunicación de masas, social o colectiva, según el término que escojamos (López García, 2006).

Los contenidos actuales de los medios mezclaron cada vez más imágenes en movimiento, voces, música y textos en interacción. Con el audiovisual así presentado, hubo una recuperación parcial de lo alfabético. La televisión también ha incorporado progresivamente el elemento escrito en los zócalos de las pantallas (videograph), transformándose en obligatorio para los programas que no sean ficción. Pero el corazón de la transformación está en internet que puede producir una mixtura y fagocitosis de los medios actuales

“La integración potencial de texto, imágenes y sonido en el mismo sistema, interactuando desde puntos múltiples, en un tiempo elegido (real o demorado) a lo largo de una red global,

con un acceso abierto y asequible, cambia de forma fundamental el carácter de la comunicación” (Castells, 1997, p. 360)

A la combinación posible de los medios actuales hay que sumarle su interactividad potencial. En internet pudieron encontrarse fotografías, textos, dibujos, infografías, filmaciones y audio, organizados de distinta manera. Las posibilidades de interacción estuvieron determinadas por las características de programación y la interfaz de usuario.

Con la consolidación de una sociedad con mayor información, los medios de comunicación actuales incluyeron la posibilidad de una mayor retroalimentación con las audiencias, que dejarán cada vez más de ser pasivas para pasar, potencialmente, a ser difusoras de sus propias ideas, opiniones e incluso investigaciones por las redes. Sin embargo, ni la cultura alfabética ni la cultura audiovisual pasaron al olvido.

“El siglo XXI, con la internet, recupera ambos. La obligación de analizar, cotejar y crear una exposición sistemática sobre la gran cantidad informativa, hacer recuperar el pensamiento deductivo, que se yuxtapone a los contenidos audiovisuales que también deben ser puestos a consideración. Además cobran importancia los mensajes de texto y correos electrónicos” (Castells, 2001, p. 55)

La esencia del cambio vino en las posibilidades de interacción con los mensajes. El modelo de emisión de un punto hacia una masa, que solo podía recibir el mensaje, comenzó a ser cercenado. Aunque no significó que los receptores crearan los temas de agenda a discutirse entre las mayorías, si pudieron emitir mensajes paralelos que afectaron su interpretación.

El sistema de medios del siglo XXI se vislumbra como una mixtura entre la cultura audiovisual y la alfabética, con interactividad sobre los medios. Aunque todo pudo ser transmitido en una red, Roger Fidler describió un sistemas de medios donde coexisten, evolucionan y se influyen mutuamente. Es un todo interdependiente, en el cual una sociedad utiliza medios en simultáneo.

Por ejemplo, con el surgimiento de internet, los viejos medios como la televisión, se fueron adaptando: en un principio, los canales incorporaron sus propias páginas web. Luego sus personajes principales,

abrieron sus propios sitios a los que se le agregaron cuentas en Twitter o Facebook, donde las audiencias dialogaron con ellos. Este primer movimiento incorporó cierta interactividad y mermó la caída que se avizoraba de las audiencias. La migración de un medio a otro, no produce automáticamente la muerte del viejo medio; pero si una reconfiguración de este último. Por ejemplo los fabricantes de los televisores, en sus modelos smart TV, incluyeron la posibilidad de acceder a la red desde sus pantallas.

En Argentina, las mediciones de IBOPE, marcaron una caída del encendido de la televisión año a año. De acuerdo a sus estadísticas, de 2004 a 2011 la TV abierta perdió 20% de su audiencia, cayendo del 40,1% al 31% respectivamente. Pero en nuestro país la torta publicitaria, principal financiamiento de la televisión, no ha sufrido serias modificaciones. Según la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad (AAAP), en 2009, la televisión acaparó el 41% contra el 2,9% de Internet. Aunque si ya ha habido impacto en el reparto de publicidad, en los países de Europa, con la presencia entre la mayoría de la población de internet por más de una década (Grillo, 2011).

Es el caso de Inglaterra, donde el gasto publicitario en Internet superó a la televisión en 2010 por primera vez en la historia. La torta publicitaria acaparó 23,5% de internet contra 21,9% de televisión. El mismo camino siguió los Estados Unidos, donde el gasto en internet ya superó el 18% (Campanario, 2011).

Entonces, la migración de los usuarios de la televisión hacia las diversas formas de internet, no solo impactó en las costumbres, además redujo el financiamiento para la televisión, que fue dejando de ser el medio central por excelencia, tanto por las inversiones captadas como por protagonismo social, tal cual era en el siglo XX. Nuevos actores audiovisuales se consolidaron, tales como Netflix y Amazon y la red ocupó espacios en el tiempo libre, en el trabajo e inclusive se describió a las persona viviendo conectadas permanentemente.

En el pasado, el espacio de los consumos culturales fue controlada por las compañías de medios, pero hoy está cada vez más controlada por el usuario. Ha pasado de ser un mercado impulsado por la oferta a un mercado impulsado por la demanda, donde se fragmentaron los gustos cada vez más (Picard, 2010)

Hoy tenemos actividades de diversa naturaleza, que convergieron en una única plataforma, superando a las telecomunicaciones o la radiodifusión. Empresa y comercio, relaciones sociales, entretenimiento y

ocio, información y documentación, se encontraron conviviendo con los contenidos tradicionales de los medios, tales como un libro escaneado, un periódico en línea, una película, etcétera.

Las tecnologías de la información y comunicación fueron cambiando la cotidianidad en el ocio y el trabajo. Y a partir de allí hubo un cambio en las diversas esferas del comercio, la empresa y el tiempo libre; donde las viejas empresas de telecomunicaciones, de medios tradicionales y las nuevas de Internet, juegan un rol fundamental.

A modo de síntesis Martín Becerra (2015) planteó que la digitalización multiplicó los procesos de producción, edición, almacenamiento, distribución y acceso a la cultura. Y destacó que la distribución de contenidos, se efectuó cada vez más a través de las redes, donde hubo empresas más concentradas que las de medios, tales como las de telecomunicaciones o los cableoperadores (Telefónica y Telmex, que tienen posición dominante en numerosos países de América Latina). En este devenir se encontraron las empresas infocomunicacionales, contrastando con el pasado.

“Es necesario subrayar que los contenidos de las redes tradicionales (medios de comunicación y telecomunicaciones, fundamentalmente) distribuían eran los mismos para toda persona o grupo que accediera a la red. Es decir que entrar en ella equivalía al acceso indiscriminado a todos los servicios que brindara. Este principio se mantuvo inalterable en la historia de las industrias culturales y de las telecomunicaciones cuyos formatos tecnológicos de producción era divergentes. Todos los ciudadanos que accedieran a una red informacional o comunicacional tenían a disposición la misma gama de servicios y contenidos, en igualdad de condiciones” (Becerra, 2015, p. 166)

Pero esta forma de consumo de medios va quedando cada vez más olvidada. La multiplicidad de oferta de contenidos, distribuidos para múltiples plataformas, hizo que el consumidor sea quién decida por una gama específica de productos para ser utilizados cuando lo desearon. La producción y el consumo fueron fundamentales en la generación de valor para satisfacer los gustos de diversos segmentos

Conclusiones

El camino presentado en este trabajo dio cuenta de la historia de los medios y su relación con el devenir capitalista, en un entramado de políticas públicas orientadas a modelos de mercado y estado, al compás del desarrollo tecnológico con nuevas inversiones, que desde fines del siglo XX dio paso a la concentración a nivel mundial.

La inversión en las empresas de medios se produjo por la búsqueda de nuevas ganancias, en un contexto de baja de rentabilidad del sector industrial. La caída de la tasa de ganancia fue un importante impulsor financiero de la innovación. Se utilizó el conocimiento científico para aplicarlo a nuevos productos, que hicieron posible una nueva reconversión capitalista. Otra consecuencia de esta caída presentada como crisis fue la aplicación de políticas neoliberales, que propiciaron la globalización económica.

Así, desde fines del siglo XX, una nueva etapa mundial de concentración y convergencia de medios se vivió, con la entrada de nuevos actores provenientes de otros sectores, la baja intervención del estado en la economía, la disminución de barreras arancelarias entre países y la consecuente producción orientada hacia mercados globales.

La hipótesis sobre la mayor integración de los sectores de las comunicaciones con los de telecomunicaciones e informática, si produjo mayor concentración, cuestión que pudo ser cotejada en el capítulo 6, donde la presencia de estos sectores al avanzar en la producción de contenido, incrementó la restricción de oferentes.

El estudio sobre esta conformación, de los grandes grupos de comunicación mundial, es relevante desde el punto de vista político y cultural, ya que son partícipes responsables de moldear creencias, pautas de conducta y formas de consumo en las sociedades globales. Desde el punto de vista de su propio funcionamiento, los grandes infocomunicacionales establecen alianzas con los medios geográficamente zonales o nacionales predominantes, donde la producción no se orienta ya a un mercado nacional, sino a perfiles de usuarios que atraviesan horizontalmente los diversos países, de acuerdo a otras variables superadoras de la nacionalidad.

Las mercancías que producen tienen doble valor: económico y simbólico; lo que los hace sensiblemente trascendentes para las políticas, no solo desde el punto de vista económico sino también cultural, tal como lo refleja las preocupaciones sobre diversidad de la UNESCO, agrupamientos políticos o colectivos académicos.

En la Argentina, la Coalición por una Comunicación Democrática conformada por múltiples actores (sindicatos y centrales obreras, radios y televisoras comunitarias, universidades, periodistas, cooperativistas, pequeñas y medianas empresas de comunicación, productoras, centros comunitarios, medios gráficos y digitales y organizaciones sociales), nació en 2004. Plantearon 21 puntos, que incluyeron la reivindicación de la comunicación como un derecho humano y no un negocio, y promovieron, el pluralismo y la diversidad; paradigmas que fueron retomados en 2009 con la sanción de la ley de servicios de comunicación audiovisual. Esta Coalición en un nuevo documento de 2016, incluyó el reclamo sobre los servicios convergentes, a los que también consideró servicios públicos, donde el estado tendría que garantizar el acceso universal a internet, a la comunicación audiovisual y a nuevas tecnologías; cuestiones ineludibles ya que los productos culturales tienden cada vez más a ser consumidas a través de las redes.

Esta investigación es un aporte más para la prescripción sobre las comunicaciones en el siglo XXI, en una estructura política y económica, ante el mayor protagonismo de las empresas infocomunicacionales en el tiempo libre y el trabajo. La presencia en las redes de la mayoría de sus productos y la digitalización (que también incluye su elaboración), suman variables para nuevos análisis.

Algunos constructos son factibles para encarar nuevas pesquisas. Las nuevas líneas que emana este trabajo son importantes, porque la geografía de los medios globales y sus productos está cambiando, desanclándose de un territorio. La digitalización y la movilidad le dan un carácter dinámico al consumo de bienes culturales, que continúa en evolución. Las posibilidades de contenidos que el usuario pueda diseñar a su medida de acuerdo a sus gustos y preferencias, están en contraposición con el modelo de radiodifusión, donde se ofrecía un mismo contenido a la mayor cantidad de audiencia. Indagar sobre los perfiles de grupos sociales y también sobre formas de producción segmentada son lugares para próximos estudios, que no hay que extrapolarlos de las condiciones que imponen mercados globalizados y dominados por grandes actores.

Los analistas que estudien un mercado local, no pueden ignorar que las empresas empiezan a pensarse como multimedia y asumen que sus estrategias están en el globo, ya que compiten con extranjeros o los comercializan. Productos en un solo mercado nacional o aislado en un solo medio, son cada vez más escasos. Además, al estar digitalizados, son susceptibles de ser consumidos en distintos dispositivos.

La visión propia de los grandes medios, pasó de ser nacional a global, favoreciendo economías de escala. Tanto desde el punto de vista de la producción, como de la distribución y consumo. Antes, las delimitaciones geográficas eran fundamentales, pero hoy no son de cabal importancia. Producir localmente por parte de empresas de segundo nivel, también es útil para vender algo globalmente, tal como hoy ocurre con producciones audiovisuales turcas o brasileñas. No solo es posible por una factibilidad técnica, sino que es habilitado por políticas que no limitan los consumos a nivel global y que en muchos casos favorecen el desarrollo de las redes, justificado en algunos casos por la inclusión digital y la conexión de todos los estratos sociales a internet, donde importantes jugadores hacen sus inversiones y negocios.

Si ocurre lo planteado por la consultora Mc Kinsley (2015), los sectores de publicidad digital, video juegos y banda ancha serán los que más van a crecer. Los dueños de las redes (como fue explicado en el capítulo 7) y las empresas de propaganda 'on line' (hoy con dominio de Google Ads), se potenciarían como grandes actores. El pago principal de los usuarios iría hacia las empresas de distribución, a través de redes. Y la publicidad se propagaría cada vez más dentro de los productos específicos, no tanto sobre los retransmisores. Así, tenemos un nuevo esquema para generar ingresos y beneficios.

En el siglo XXI asistimos a una profundización de la concentración de medios con la convergencia de las informáticas y las telecomunicaciones. Estos últimos sectores, históricamente tuvieron un nivel de concentración mayor, ya que se los catalogó más como empresas distribuidoras de contenido, antes que productoras. Entonces el nivel de concentración no era algo que se lo consideraba desde el punto de vista cultural o político, ya que eran simples vehículos de transmisión.

Sin embargo, los límites con respecto a la rama de actividad de estas compañías se van desdibujando, dedicándose casi todas, tanto a la producción como la distribución. Y la inclusión de nuevos actores, está dando un mercado más concentrado aún, por que las distintas formas de integración empresarial se

hace también entre los recién llegados y los históricos, más allá de su origen (medios, telecomunicaciones o informática).

Además las empresas infocomunicacionales se han constituido en importantes animadores económicos mundiales. De hecho una de las crisis cíclica del capitalismo, puntualmente la de 2000, tuvo su origen en la sobrevaloración de las empresas informáticas desarrolladoras de contenido para la web.

Las empresas infocomunicacionales, si bien no han desplazado a los sectores industriales vinculados al petróleo, empiezan a despuntar en importancia, en un proceso de desarrollo que no está cerrado. El rápido crecimiento de empresas que nacieron en internet, tal como Google o Amazon, son una de las marcas de la época. Amazon por ejemplo, es una empresa tan concentrada en el comercio electrónico como lo fue la Standard Oil con el combustible, dividida después de la aprobación dos leyes antitrust aún vigentes en los Estados Unidos (ver capítulo 4).

Khan (2017) caracteriza a Amazon como posicionada en el centro del comercio electrónico de los Estados Unidos y extendida a otras partes del mundo. La autora advierte que la infraestructura es esencial para otras empresas, que dependen de Amazon para subsistir.

Definida como ‘el titán del comercio del siglo XXI’, ya que además ostentar el liderazgo de ventas minoristas; también establece una red de distribución y entrega, es una plataforma de servicio de pago, prestamista, casa de subastas, fabricante de equipos, importante servidor de datos, editorial periodística, productora de televisión y realizadora de películas.

Amazon capturó el 45% de las ventas en línea en los Estados Unidos, que le trajo ingresos, sumando a sus otras divisiones, por 107 mil millones de dólares en 2015. Esta empresa, al crear una plataforma dominante, le permitió vender a bajo costo e incluso a pérdida. La fijación de bajos precios predatorios (Kahn, 2017) para impedir o arruinar a una competencia en el mercado, en un principio se presentado como beneficioso para los consumidores, a la larga puede tener un efecto inverso y dar paso a un monopolio, donde el garante de la oferta fija el precio a su antojo.

De acuerdo a Kahn la estrategia de Amazon para convertirse en líder, no estuvo al margen de acciones similares a las que realizó la Standard Oil hace más de un siglo, donde con su posición líder en el

mercado pulverizó a la competencia. La autora afirma que para estudiar a Amazon, hay que verla más allá de una empresa de venta línea, sino que las ventajas que obtuvo allí, fueron el puntapié para impulsar sus otros negocios.

Amazon, en sus más de veinte años de existencia ha promediado sus beneficios sin grandes crecimientos, mientras que sus ingresos se han multiplicado por más de diez, en la última década. Así ha adquirido, por ejemplo el periódico The Washington Post o se ha lanzado a la producción de películas, entre otras incursiones.

Pero su premisa en las ventas en línea (el corazón de su negocio), ha sido establecer una economía de escala donde pueda vender productos masivos y para nichos. Esta última diferencia se puede hacer con las redes, donde no es necesario vender los productos de alta rotación; sino que también es muy válido hacerlo con los de poca demanda, ya que sumados hacen un número que pueden incluso superar a los otros más ‘taquilleros’. Esta es una de las diferencias entre los productos de la sociedad industrial, que incluía a los del cine o la televisión, de las posibilidades actuales que ofrecen las redes informacionales.

Las competencias en el segmento ‘on line’ que surgieron desde las tiendas líderes en los Estados Unidos como Sears, Macy’s o Walmart (esta última estaría buscando aliarse en 2017 con Google), no pudieron desplazar a Amazon de su posición dominante. El involucramiento de Amazon en múltiples segmentos de negocio, relacionadas con el comercio en línea, significó en muchos casos que los rivales de Amazon también fueron sus clientes.

Así, las tiendas que compiten para vender bienes también utilizan los servicios de entrega de Amazon, por ejemplo y los medios de comunicación que compiten al producir o comercializar contenidos, también puede utilizar Amazon Web Service, plataforma o infraestructura de almacenamiento de archivos (Khan, 2017).

La estrategia de Amazon en un comienzo, fue similar a la de Standard Oil: vender un producto (libros en la primera o petróleo en la segunda) a un precio más bajo que la competencia, presentándose como beneficiosa para sus clientes. Lo cierto es que Amazon, como la vieja Standard Oil, debió enfrentar demandas por parte de la competencia, tal como le ocurriera a la empresa petrolera a principios del siglo XX.

Sin embargo, a pesar de vender libros electrónicos por debajo del costo, la conclusión del Departamento de Justicia en 2012 fue que el precio bajo de Amazon no tenía la intención de generar poder de monopolio. Se lo analizó desde el punto de vista de los consumidores, para comprobar si se ven perjudicados cuando la fijación de precios por debajo del costo, permite a un competidor dominante sacar a su rival del mercado y una vez ocurrido esto, subirlos. Aunque se consideró que el despido no es frecuente, ya que hay que tener 'espalda' para mantener un producto por debajo del costo por gran tiempo.

Amazon decidió fijar a menor precio los libros 'best seller', en diez dólares frente a los entre 12 y 30 dólares de la competencia. Así, en 2009 logró vender casi el 90% de los libros electrónicos, atestándole un golpe a Apple, que antes había logrado una posición dominante en la música digital.

El cambio de las decisiones de los juzgados, tiene que ver con el desplazamiento de las teorías estructuralistas y la aceptación de las de la Escuela de Chicago, que se consolidó en la década de 1980 con la aplicación de las políticas neoliberales.

La diferenciación radical significó que para estos últimos los niveles de concentración del mercado, el tamaño de las empresas y la estructura industrial, reflejaron la interacción de las fuerzas y las exigencias técnicas de la producción; a diferencia de las anteriores legislaciones que preconizaban como hecho fundamental que una estructura industrial predispuso a ciertas formas de comportamiento, que orientaron mercados más o menos concentrados.

Para la Escuela de Chicago, la interferencia con regulaciones en la economía no es buena, tal como preconizaban las leyes antitrust aplicadas en los Estados Unidos en gran parte del siglo XX. Según la Escuela de Chicago, las ventajas de los titulares de las economías de escala, los requisitos de capital y la diferenciación de los productos, no constituyen barreras a la entrada, ya que se considera que estos factores reflejan las demandas técnicas objetivas de producción y distribución (Khan, 2017). Así se explica racionalmente la amenaza de la competencia, independientemente de los niveles de concentración, ya que todos buscan maximizar los beneficios combinando los insumos de la manera más eficiente.

Los precios predatorios, la integración vertical y los acuerdos de vinculación, nunca o casi nunca reducen el bienestar del consumidor, de acuerdo a la perspectiva de Chicago. Y esto fue lo que hizo Amazon, en sus más de dos décadas de existencia. Sin embargo, la política de precios predatorios de la Standard Oil había sido condenada por la Corte Suprema de los Estados Unidos en 1911, por violación a la Ley Sherman (Ramos, 1996).

Pero en los Estados Unidos, donde hoy están las principales empresas infocomunicacionales mundiales, tanto la Comisión Federal de Comercio (FTC) y el Departamento de Justicia (DOJ), han omitido limitar la concentración en los últimos lustros. A pesar de esta ofensiva, el futuro mostrará quizás nuevas legislaciones, como las que se lograron a principios del siglo XX, cuando el nivel de concentración era tan alto que trastocaba e influía en el equilibrio de poder entre las distintas esferas legislativa, ejecutiva y jurídica. Sin embargo, hoy las empresas se despliegan globalmente y es necesaria una acción coordinada entre países u organismos supranacionales a crearse, para ponerles un límite real, que garanticen mayor competencia o el desarrollo de un pluralismo.

Los grandes jugadores despliegan no solo economías de escala, creando altas barreras de entrada y la necesidad de invertir mucho, para tratar de penetrar en mercados con un producto muy costoso y bien conocido por los usuarios. Además con las nuevas formas de distribución, los grandes también apuntan a dominar las economías de nicho.

Las formas de distribución que se van consolidando a través de las redes, con productos digitalizados, hacen posible el consumo más individualizado. Productos personalizados para múltiples públicos distribuidos en el globo, son pensados por las grandes empresas. Estas pueden estar en alianza con locales o no, como explicó Mc Chesney (2002).

Los actores nativos de las telecomunicaciones y la tecnología digital se incorporan como poderosas empresas, no solo como distribuidores de la industria cultural, sino también como productores. Las audiencias de los modelos de comunicación de punto a masa, se han empezado a abandonar, para pensar más en usuarios a los cuales se les puede personalizar su oferta de consumo. Pero esta ponderación más individual, también limita el concepto de opinión pública, que supone un interés de medios nacionales para consolidar la ciudadanía y las formas de participación. Un nuevo modelo de negocio, crea nuevos desafíos políticos institucionales, empresarios, productivos y creativos.

Bibliografía

ANDERSON, Perry. *Neoliberalismo, balance provisorio*. En SADER, Emir y GENTILI, Pablo (comp.). *La Trama del neoliberalismo*. Buenos Aires, Eudeba, 1999.

ALTHUSSER, Louis. *Ideología y aparatos ideológicos del Estado*. Buenos Aires, Nueva Visión, 1988.

ARGUMEDO, Alcira. *El silencio y las voces en América Latina*. Buenos Aires, Colihue, 1992

ARGUMEDO, Alcira. *El recurso estratégico del conocimiento*. Buenos Aires, CONICET, 2001

AYERS, Mike. *Psy's 'Gangnam Style' Is Most-Watched Video on YouTube*. New York, The Wall Street Journal, 2014/12/04.

BAGDIKIAN, Ben. *The Media Monopoly*. Boston, Beacon Press, 1997.

BECERRA, Martín. *De la concentración a la convergencia*. Buenos Aires, Paidós, 2015.

BECERRA, Martín. *Sociedad de la información: proyecto, convergencia, divergencia*. Buenos Aires, Editorial Norma, 2003.

BECERRA, Martín Y MASTRINI, Guillermo. *Senderos de la economía de la comunicación: un enfoque latinoamericano*. Madrid, Cuadernos de Información y Comunicación, vol. 11 p. 111-128, Universidad Complutense, 2006.

BECERRA, Martín Y MASTRINI, Guillermo. *La concentración infocomunicacional como barrera el caso de América Latina*. Barcelona, Instituto de la Comunicación, 2004

BECERRA, Martín Y MASTRINI, Guillermo. *Concentración de medios*. Buenos Aires, UBA, Cátedra de Políticas y Planificación, 2004.

BLANCO TIBURCIO, Rosela. *América Online y Time Warner*. Puebla, UDLAP, 2005.

BURINGH, Eltjo; VAN ZANDEN, Jan Luiten. *Charting the Rise of the West Manuscripts and Printed Books in Europe, A LongTerm Perspective from the Sixth through Eighteenth Centuries*. Cambridge, The Journal of Economic History, nº 69, 2009.

BUSTAMANTE, Enrique (coord). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Capítulo VI. *Televisión: globalización de procesos muy nacionales*. Barcelona, Gedisa, 2003.

CAMPANARIO, Sebastián. *En la publicidad digital, lo más difícil es llegar al 15% de inversión*. Buenos Aires, Diario Clarín - Suplemento Ieco, 2011/9/18.

CASTELLS, Manuel. *La ciudad informacional: tecnologías de la información, reestructuración económica y el proceso urbano regional*. Madrid, Alianza, 1995.

CASTELLS, Manuel. *La Era de la Información*. Madrid, Alianza, 1997.

CASTELLS, Manuel. *La galaxia Internet*. Barcelona, Aerefe, 2001

CASTELLS, Manuel. *Communication Power*. New York, Oxford University Press, 2009.

CASTELLS, Manuel. *Communication, power, counter power in the network society*. Los Angeles, International Journal of Communication nº 1, p. 238-266, University of Southern California, 2007.

COMPANIE, Ben y HOAG, Anne. *Media Entrepreneurship: Missinaries and Merchants*. Columbia - Carolina Del Sur, Association for Education in Journalism and Mass Communication (AEJMC), 2007.

COMPANIE, Ben. *Handbook of Media Management and Economics*. Abingdon, Routledge, Journal of Media Economics nº 19 (4), p. 279–286, 2006.

COSTA SÁNCHEZ, Carmen; RODRÍGUEZ VÁZQUEZ, Ana Isabel; LÓPEZ GARCÍA, Xosé. *Medios de comunicación móviles*. Las Matas, IS+D Fundación para la Investigación Social Avanzada, Revista Prisma Social n° 15, diciembre 2015.

Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información. *Declaración de Principios. Plan de Acción*. Túnez 2005.

DAJNAKOV, Simeon, et al. *Who owns the media*. Washington, Policy Research Working Paper n°2620, World Bank, 2001.

DE CHARRAS, Diego. *Redes, burbujas y promesas*. Buenos Aires, Prometeo, 2006.

DE CHARRAS, Diego. *Sociedad de la Información y Nueva economía: una revisión crítica*. Buenos Aires, UBA, Cátedra de Políticas y Planificación, 2003.

DE CHARRAS, Diego, LOZANO, Luis y ROSSI, Diego. *Ciudadanía(s) y Derecho(s) a la comunicación*. En MASTRINI, Guillermo, BIZBERGE, Ana y DE CHARRAS, Diego (editores). *Las políticas de comunicación en el siglo XXI*. Buenos Aires, La Crujía, 2013.

DORFMAN, Ariel y MATTELART, Armand. *Para leer al pato Donald. Comunicación de masas y colonialismo*. Buenos Aires, Siglo XXI, 2009.

FERNÁNDEZ, José Luis. *La convergencia consciente*. Buenos Aires, Revista "Letra. Imagen. Sonido. Ciudad Mediatizada.", Carrera de Ciencias de la Comunicación - Facultad de Ciencias Sociales - Universidad de Buenos Aires, 2009.

FIDLER, Roger. *Mediamorfosis*. Buenos Aires, Granica, 1998

FLEW, Terry. *Media Convergence*. Londres, Enciclopedia Británica, 2016.

FORD, Aníbal, RIVERA, Jorge y ROMANO, Eduardo. *Medios de comunicación y cultura popular*. Buenos Aires, Legasa, 1990.

FONTANA, Edgardo y otros (editores). *19 y 20. Apuntes para el nuevo protagonismo social*. El Palomar, Ediciones de Mano en Mano, 2002.

FRIEDRICHSEN, Mike y MUHL BENNINGHAUS, Wolfgang (eds.). *Handbook of Social Media Management. Value Chain and Business Models in Changing Media Markets*. Heidelberg, Springer, 2009.

FURIO BLASCO, Elíes y ALONSO PÉREZ, Matilde. *Concentración Económica. Algunas consideraciones sobre su naturaleza y medida*. Madrid, Gobierno de España, BOLETÍN ECONÓMICO DE ICE Nº 2947, 1 al 15 de septiembre de 2008.

GARCÍA PÁEZ, Benjamín. *El paradigma Nueva Economía: mitos y realidades*. México, Economía UNAM vol.2 nº5, 2005.

GARNHAM, Nicholas. *Political economy and cultural studies*. Abingdon, Critical Studies in Mass Communication, Volume 12 nº 1, Routledge, 1995.

GARNHAM, Nicholas. *Contribution to a political economy of mass-communication*. New York, Sage, Media Culture Society nº1, 1979

GARNHAM, Nicholas. *FROM CULTURAL TO CREATIVE INDUSTRIES. An analysis of the implications of the "creative industries" approach to arts and media policy making in the United Kingdom*. London, Routledge, International Journal of Cultural Policy, Vol. 11, 2005

GASHER, Mike. *Media Convergence*. Toronto, The Canadian Encyclopedia, 2009

GÓMEZ GARCÍA, Rodrigo y SÁNCHEZ RUIZ, Enrique. *La Economía Política de la Comunicación y la Cultura. Tradiciones y conceptos*. Barcelona, Instituto de la Comunicación (InCom-UAB), 2011.

GRILLO TRUBBA, Diego. *Explosiva crisis en la televisión abierta*. Buenos Aires, Diario Perfil, 2011/8/10.

GUBERN, Roman. *Historia del cine*. Barcelona, Lumen, 1979.

HOBBSWABN, Eric. *Historia del siglo XX*. Buenos Aires, Crítica, 1999.

HOBBSWABN, Eric. *La era del imperio*. Buenos Aires, Crítica, 2007.

HORKHEIMER, May y ADORNO, Theodor. *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires, Sudamericana, 1988

JENKINS, Henry. *The Cultural Logic of Media Convergence*. London, SAGE, 2004.

JVOSTOV, V.M. y ZUBOK, L.I. *Historia contemporánea*. Buenos Aires, Editorial Futuro, 1959

KATZ, Claudio. *Mito y realidad de la revolución informática*. Antigua, Guatemala, XXIII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología, 2001.

KATZ, Claudio. *La concepción marxista de cambio tecnológico*. Buenos Aires, Revista Buenos Aires Pensamiento Económico, Asociación Buenos Aires Pensamiento Económico, número 1, otoño 1996,

KUNG, Lucy; PICARD, Robert; TOWSE, Ruth. *The Internet and the mass media*. London, Sage, 2008.

LABATE, Cecilia; LOZANO, Luís; MARINO, Santiago; MASTRINI, Guillermo y BECERRA, Martín. *Abordajes sobre el concepto de concentración*. En MASTRINI, Guillermo; BIZBERGE, Ana y DE CHARRAS, Diego (editores). *Las políticas de comunicación en el siglo XXI*. Buenos Aires, La Crujía, 2013

LA RED MARTINEZ, David Luis. *Conmutación de paquetes*. Corrientes, Universidad Nacional del Nordeste, Material Complementario de la Cátedra Teleproceso y Sistemas Distribuidos, <http://exa.unne.edu.ar/depar/areas/informatica/teleproc/TP0.htm>, 2009.

LLORENS MALUQUER, Carles. *Concentración de empresas de comunicación y el pluralismo: la acción de la Unión Europea*. Barcelona, UAB, 2001.

LÓPEZ GARCÍA, Guillermo. *El ecosistema digital: modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Valencia, Servei de Publicacions de la Universitat de València, 2005.

LORETI, Damián. *Para no (a) pagar la radio*. Buenos Aires, Página 12, 2012/5/16.

MAIQUEZ, Miguel. *Adaptarse o morir: el imperio de la música en 'streaming'*. Madrid, 20Minutos.es, 2015/12/30.

MANN, Garvin; VENTURINI, Francesco; MALHOTRA, Ekta. *The Future of Broadcasting V. The Search for Fundamental Growth*. Accenture, 2016.

MARINO, Santiago. *Neoliberalismo, comunicación y políticas públicas: el caso de la televisión por cable en Argentina entre 1989 y 2001*. Tesis, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, 2007.

MASTRINI, Guillermo. *Las industrias culturales en Argentina*. Madrid, Tesis doctoral, Universidad Complutense, 2013.

MASTRINI, Guillermo y BECERRA, Martín. *50 años de concentración de medios en América Latina: del patriarcado artesanal a la valorización de escala*. Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales (UBA), Cátedra Políticas y Planificación de la Comunicación, 2003.

MASTRINI, Guillermo y BECERRA, Martín (dir.). *Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. Buenos Aires, Prometeo, 2006.

MASTRINI, Guillermo, BIZBERGE, Ana y DE CHARRAS, Diego (editores). *Las políticas de comunicación en el siglo XXI*. Buenos Aires, La Crujía, 2013.

MASTRINI, Guillermo, DE CHARRAS, Diego, FARIÑA, Cecilia. *Nuevas formas de regulación internacional y su impacto en el ámbito latinoamericano*. En MASTRINI, Guillermo, BIZBERGE, Ana y DE CHARRAS, Diego (editores). *Las políticas de comunicación en el siglo XXI*. Buenos Aires, La Crujía, 2013.

MCCHESENEY, Robert. *Economía política de los medios y las industrias de la información en un mundo globalizado*. En VIDAL BENEYTO, José. *La ventana global*. Madrid, Taurus, 2002.

MCCHESNEY, Robert y HERMAN, Edward. *The Global Media: the New Missionaries of Corporate Capitalism*. London, Casell, 1997.

MCCHESNEY, Robert. *The Political Economy of Media: Enduring Issues, Emerging Dilemmas*. New York, Monthly Review Press, 2008.

MIÈGE, Bernard. *La concentración en las industrias culturales y mediáticas y los cambios en los contenidos*. Madrid, Cuadernos de Información y Comunicación- Vol. 11 - -UCM, 2006.

MIGUEL DE BUSTOS, 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*. Barcelona, Gedisa, 2003. (2 y 3)

MIGUEL DE BUSTOS, Juan Carlos. *Industrias culturales, gratuidad y precios en Internet*. En ZER Revista de Estudios de Comunicación, nº9, Bilbao, Universidad del País Vasco, 2000.

MIGUEL DE BUSTOS, Juan Carlos y CASADO DEL RÍO, Miguel Ángel. *Sobre pago y gratuidad*. Madrid, Fundación Telefónica, Telos N° 83, Abril - Junio 2010.

MIGUEL DE BUSTOS, Juan Carlos. *Los grupos mundiales de comunicación y de entretenimiento, en el camino hacia la digitalización*. Les enjeux de l'information et de la communication, nº 17, Saint-Martin-d'Hères, Universidad Stendhal, 2016.

MIGUEL DE BUSTOS, Juan Carlos. *Análisis del crecimiento externo de Google*. Madrid, Telos nº90, 2012.

MOSCO, Vicent. *La economía política de la comunicación*. Madrid, Universidad Complutense, Cuadernos de Información y Comunicación, 2006, volumen 11, páginas 57-79.

MOULIER BOUTANG, Yann et al. *Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva*. Madrid, Traficantes de Sueños, 2004.

MC CLUNG LEE, Alfred. *The Daily Newspaper in America*. New York, Mc Millan, 1937.

MURARO, Heriberto. *Economía y comunicación: convergencia histórica e inventario de ideas*, en *Invasión cultural, economía y comunicación*. Buenos Aires, Legasa, 1987.

NOAM, Eli. *International media concentration*. New York, Columbia Institute for Tele-Information, 2011.

NOAM, Eli. *How to measure media concentration*. London, Financial Times, 30/8/ 2004.

NOAM, Eli. *TV regulation will become telecom regulation*. London, Financial Times, 24/10/2006.

OFCOM. *Review of Media Ownership Rules*. London, UK, 2006.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE COMERCIO. *10 cosas que puede hacer la OMC*. Ginebra, División de Información y Relaciones Exteriores de la OMC, s/d.

ONG, Walter J. *Oralidad y escritura. Tecnologías de la palabra*. México, Fondo de Cultura Económica, 1987.

PASQUALI, Antonio. *El orden reina. Escritos sobre comunicaciones*. Caracas, Monte Avila, 1991.

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE (PUCCH). *Concentración de la Propiedad en el mercado de generación eléctrica en Chile*. Santiago de Chile, Departamento de Ingeniería Eléctrica, 2009.

PICARD, Robert. *Media concentration economics and regulation*. Capítulo 10, En Doris Graber, Denis McQuail and Pippa Norris (editores), *The Politics of News: The News of Politics*. California, CQ Press, 1998.

PICARD, Robert. *The Centrality of Media Firms*. En *Media Firms: Structures, Operations, and Performance*. Mahwah, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 2003.

PICARD, Robert. *The future of the news industry*. New York, Bloomsbury Academic, 2010.

PICARD, Robert. *Monitoring Corporate Governance in U.S. and European Media Firms*. En Josef Trappel and Werner A Meier. *On Media Monitoring*. New York: Peter Lang Publishing, 2011

PAUWELS, Caroline. *Integrating economies, integrating policies: the importance of antitrust and competition within the global audiovisual order*. Communication and Strategies nº 30, 1998.

PÉREZ GÓMEZ, Alberto. *Las concentraciones de medios de comunicación*. Consejo Audiovisual de Catalunya, Barcelona, 2000.

POLTOLSKY, Glenn. *Nacimiento y organización de la radio en el siglo XX*. S/D.

PRESS, Giles. *A Very Short History of Digitization*. www.forbes.com, 2015.

RAMOS, Julio. *El periodismo atrasado*. Buenos Aires, Fundación GADA, 1996.

RODRÍGUEZ VÁZQUEZ, Ana Isabel, COSTA SÁNCHEZ, Carmen y LÓPEZ GARCÍA, Xosé. *Medios de comunicación móviles*. Las Matas, Prisma Social N° 15 (p. 387-414), Fundación para la Investigación Social Avanzada, 2015/12.

RUANO LOPEZ, Soledad. *Cultura y medios. De la escuela de Frankfurt a la convergencia*. Montilla – Córdoba, Ámbitos N° 15 (p. 59-74), Asociación de Estudios de Ciencias Sociales y Humanidades, 2006.

RICHERI, Giuseppe. *La transición de la televisión. Análisis de lo audiovisual como empresa de comunicación*. Barcelona, Bosch, 1994.

RODRÍGUEZ, Emmanuel y SÁNCHEZ, Raúl. Prólogo. En *Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva*. Madrid, Traficante de sueños, 2004.

SADOUL, Georges. *El cine. Su historia y su técnica*. México, FCE, 1950.

SÁNCHEZ TABERNERO, Alfonso. *Concentración de empresas de comunicación en Europa: nuevos datos contradicen los viejos mitos*. Navarra, Communication & Society nº 15, 2002.

SORIA, Carlos. *Medios de comunicación: la revolución necesaria*. Logroño, Nueva Revista nº 125, Universidad Internacional de la Rioja, 2009.

STANDARD, George. *A History Of (Communications) Networks*. Govtech.com, Government Technology, 1998/5/31

STEPHENS, Mitchell. *The History of Television*. New York, Grolier Multimedia Encyclopedia, 2000.

SUNKEL, Guillermo y GEOFFROY, Esteban. *Concentración económica de los medios de comunicación*. Santiago de Chile, Nuevo Periodismo, 2001.

THE NATIONAL ACADEMIC PRESS. Broadband. *Bringing home the bits*. Washington, National Academies of Sciences, Engineering, and Medicine, 2002

VENTURINI, Francesco; MURDOCH, Robin; MISHRA, Bikash; MASOERO, Raffaella; CARLIER, Bochura. *Pulse of Media. Navigating the complexity of an evolving digital world*. Accenture, 2015.

SONY CORPORATION. *Anual Report 2010*. Tokyo, 2010.

SHAPIRO, Carl y VARIAN, Hal R. *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*. Cambridge, Massachusetts, Harvard Business School Press , 1998.

WILLIAMS, Raymond. *Marxismo y literatura*. Barcelona, Península, 1980

ZALLO, Ramón. *La economía de la cultura (y de la comunicación) como objeto de estudio*. Lejona, Revista Zer nº 22, 2007.

ZUAZO, Natalia. *Guerras de internet*. Buenos Aires, Debate, 2015.