

RAZÓN Y PALABRA

PRIMERA REVISTA ELECTRÓNICA EN LATINOAMÉRICA ESPECIALIZADA EN COMUNICACIÓN

ISSN 1605 - 4806

Números Especiales	Acerca de R y P	Boletín Informativo	Acerca de este número	Podcast
Números Anteriores	Directorio	Flickr	Política Editorial	busqueda

México Noviembre 27, 2012

[Inicio](#)

ESTRUCTURA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN CHILE

Por [César Jiménez y Jorge Muñoz](#)

Número 60

“Desde el desarrollo de los medios de comunicación en la segunda mitad del siglo XX, estamos viviendo dos historias distintas: la de verdad y la creada por los medios. La paradoja, el drama y el peligro están en el hecho de que conocemos cada vez más la historia creada por los medios de comunicación y no la de verdad. Por ello, nuestro conocimiento de la historia no se refiere a la historia real, sino a la creada por los medios.” (Kapusinski, 2003).

Resumen

El presente trabajo de investigación está orientado a entregar una “radiografía mediática” actualizada de las estructuras de propiedad y mercado de los medios de comunicación en Chile con el objetivo fundamental de conocer la importancia que juega hoy la comunicación y los medios en nuestra sociedad -como motor de cambios sociales- y así poder analizar y comprender la configuración lógica – en estructura y funcionamiento- de los distintos medios de comunicación a nivel nacional para así proponer los primeros lineamientos de estrategias de la comunicación que apoyen procesos de desarrollo social como lo es la descentralización y regionalización en Chile.

Introducción

El primer gran paso de esta investigación es poder entregar elementos para conocer y comprender dinámicas y lógicas de funcionamiento de los medios de comunicación en Chile como parte del actual proceso económico y social del país.

En Chile, los medios de comunicación se caracterizan por un fuerte componente centralizador tanto a nivel político, económico y territorial, asociado a un firme componente ideológico, que los hace concentradores de poder. La estructura centralista se expresa en el carácter dominante que han adquirido las empresas que se desarrollan desde un punto territorial fijo para luego expandirse hacia otros espacios territoriales más pequeños del país. Esta estructura de propiedad de los medios de comunicación funciona de acuerdo al modelo económico imperante, por lo que los patrones de expansión son muy centralizados y determinados por los intereses del propietario, para quien el medio de comunicación no es más que parte del proceso productivo. Es en este “proceso productivo”, en el cual se insertan y desenvuelven corporaciones y/o empresas que generan medios de comunicación que se financian mayoritariamente a través de la publicidad y que, por medio de empresas distribuidoras, entregan y/o comercializan sus bienes y servicios para llegar a las personas o consumidores finales, donde se generan complejas relaciones económicas que han dado como resultado un sector fuertemente centralizado y oligopólico. Un tratamiento especial, en este proceso, es el caso del Estado Chileno, que aparte de poseer empresas de comunicación compitiendo en el sector, es un fuerte avisador; situación “particular” que no le impide ni inhabilita además para cumplir su rol de ente regulador y desconcentrador de este sector.

Estructura Económica de Los Medios de Comunicación

No es nuevo ver cómo empresas relacionadas a los medios de comunicación han incrementado su presencia en la actividad económica, haciendo de este sector, un sector muy competitivo, diversificado y dinámico; todo, gracias a los procesos de transnacionalización de las telecomunicaciones, la desestatización y la mercantilización de sus bienes y servicios. Debido a esto, los más poderosos han logrado establecer grandes corporaciones con presencia multiterritorial haciendo que su alcance geográfico se extienda, en algunos casos, más allá de las fronteras locales. Esta estructura oligopólica, donde sólo unos pocos producen programas similares dentro de un mismo mercado, les ofrece la posibilidad de unirse y tornarse invulnerables ante presiones de otros grupos económicos, políticos y sociales (Fiol, 2001). América Latina, por su parte, cuenta con mercados de medios bien desarrollados, que con el

proceso de expansión, tecnificación y concentración se consolidaron: Televisa en México, Red O'Globo en Brasil, el grupo argentino Clarín y en Chile, los grupos Edwards y COPESA. Todos, grupos que se consolidaron como corporaciones oligopólicas de multimedios, donde además participan con distintos socios corporativos internacionales.

La concentración económica de los medios de comunicación está representada principalmente por oligopolios, ya que la existencia de estos grupos permite a los empresarios establecer acuerdos en cuanto a tarifas de inversiones publicitarias y demás transacciones de tipo comercial relacionadas con el intercambio de mensajes, de tal manera que todos obtengan beneficios similares. Por lo que la ecuación es: a mayor concentración (grupos monopólicos y oligopólicos) menor la participación individual y de grupos sociales. De esta forma, el desempeño de los medios de comunicación está determinado por los intereses del propietario de la compañía, para quien el medio no es más que parte del aparato productivo. Dicho de otra manera, en términos del esquema teórico de Lasswell, el Quién Dice, está representado por los grandes propietarios, quienes a través del monopolio del mercado de medios sus empresas emiten su ideología "económicamente" dominante en la sociedad hacia una audiencia determinada, logrando así obtener importantes beneficios en el ámbito ideológico, económico y político (Herrera, 2004).

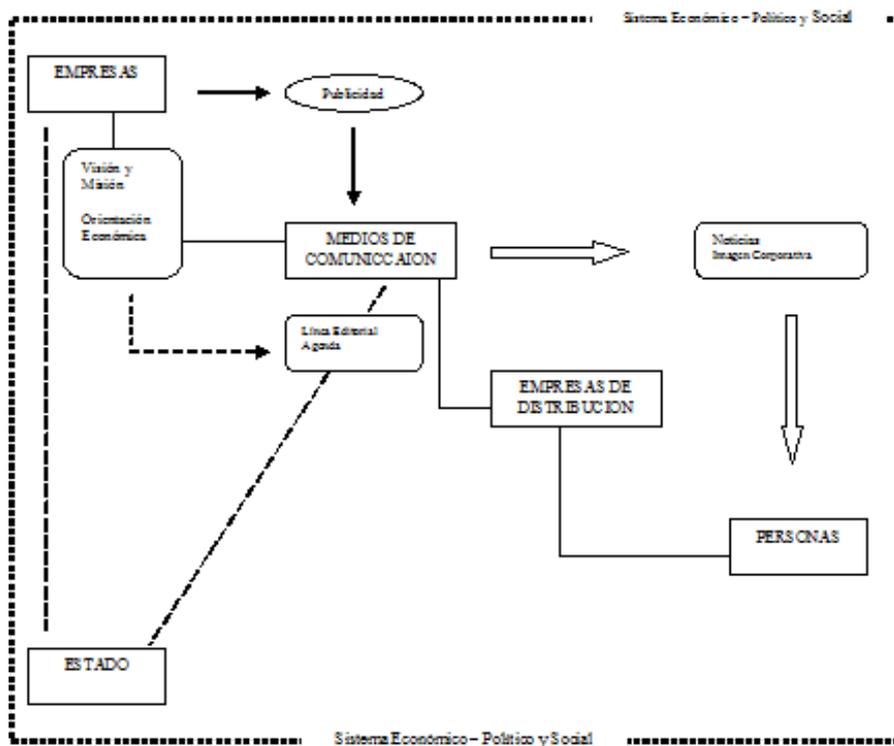
Para comprender mejor esta estructura es necesario caracterizar el régimen de propiedad de los medios. Por una parte, en el contexto de la industria cultural, se observan dos tipologías recurrentes:

- Propiedad Cruzada, esto es, cuando la empresa tiene la propiedad de dos o más medios de igual tipo en el mismo mercado.
- *Grupo Propietario*, cuando una empresa tiene la propiedad de dos o más medios del mismo tipo en diferentes mercados.

Por otra parte, en términos de la estructura de propiedad de las empresas de comunicación se identifican cinco procesos de integración empresarial (Sánchez, 2000):

- **Integración Vertical:** cuando una empresa controla parcialmente los canales de producción y comercialización de un mercado en particular.
- **Integración Horizontal:** cuando una empresa posee el mismo tipo de medios de comunicación en distintos mercados.
- **Integración Internacional:** la expansión en mercados internacionales de una compañía que se ha especializado en un tipo de medio.
- **Integración Multimedia:** el control de varios medios por parte de una empresa. Esto significa una propiedad cruzada entre medios impresos y audiovisuales.
- **Integración Multisectorial:** empresas o holding que están involucrados en otros sectores económicos y que obtienen control sobre un medio.

Una forma de entender la estructura y funcionamiento de los medios de comunicación a nivel empresarial, es graficar las redes y lógica de operación de estas grandes compañías, revisando cuáles son los actores y factores que intervienen en este proceso, y al mismo tiempo comprender cuál es el rol de cada actor y cómo se insertan en este panorama social. (Cuadro N° 1)



Cuadro N° 1 : Lógica y redes de operación de las empresas de comunicación

Fuente: Elaboración propia (2006)

El Cuadro N° 1 muestra las relaciones de los distintos actores de este proceso en el cual se insertan y desenvuelven las empresas que generan medios de comunicación y que se financian mayoritariamente a través de la publicidad. A su vez, estos medios entregan o comercializan productos intangibles que a través de empresas distribuidoras llegan a las personas o consumidores finales, manteniendo así un cierto “status quo”. Un tratamiento especial en este proceso es el caso del Estado chileno, quien debe cumplir su rol de ente regulador y desconcentrador del sector pero que participa como una empresa de comunicación más en el sector y además es un fuerte avisador.

Medios de Comunicación en Chile

Es común considerar a los medios de comunicación como uno de los pilares más importantes en el desarrollo de la democracia; a ellos se les atribuyen funciones como la de vigilar a los poderes públicos y representar la diversidad de puntos de vista existentes en la sociedad, a tal punto que la libertad de expresión junto con la libertad de conciencia han sido consideradas uno de los derechos humanos fundamentales dentro de las sociedades contemporáneas. En este sentido existe consenso respecto de que los Estados tienen la obligación de implementar políticas públicas y marcos legales que promuevan el pluralismo y garanticen el libre acceso a la información por parte de la ciudadanía (Corrales y Sandoval, 2005).

Para Ken Dermota (2002), en general los medios chilenos son menos pluralistas, de peor calidad y paradójicamente, menos apropiados para las exigencias de una democracia que lo que fueron durante la dictadura. En los quioscos es posible encontrar variados diarios bien impresos, el dial está lleno de estaciones radiales y los medios audiovisuales han atraído una importante inversión extranjera. De cualquier modo, una lectura más atenta permite constatar que el nivel del periodismo en Chile está debajo del nivel de sus vecinos, muchos de los cuales son verdaderamente subdesarrollados. Los medios de prensa están escindidos y no reflejan al chileno promedio, que es más abierto, liberal, tolerante y curioso.

Para Carlos del Valle (2006), en Chile los medios de comunicación se caracterizan por un fuerte componente centralizador a nivel político, económico y territorial asociado a un fuerte componente ideológico, que los hace concentradores de poder. “La peculiaridad del caso chileno es que estos procesos económicos de concentración van acompañados de un marcado ‘monopolio ideológico’ y la presencia de grupos extranjeros que se mueven en la lógica de la ‘industria de la entretención’, van copando los espacios comunicativos y relegando a los márgenes la diversidad cultural y política”. “La centralización se expresa en el carácter dominante que han adquirido las empresas que se desarrollan desde la Región Metropolitana para expandirse hacia otras regiones del país y cada vez es más fuerte la presencia de audiencia en regiones de radios que pertenecen a grandes consorcios” (Sunkel y Geoffroy, 2001: 114-116). En el aspecto territorial, la mayor parte de los medios pertenecen a reducidos grupos de carácter oligopólicos que, desde la capital del país (Santiago) controlan el mercado de la prensa, la radio y la televisión. De todos ellos, sólo una cadena de radiodifusión ha surgido en una región (Radio Bío Bío), aunque su lógica de administración y gestión es similar a las cadenas nacionales.

Los estudiosos de la prensa y quienes trabajan en ella coinciden a la hora de aseverar que la concentración de los medios escritos en Chile es tan extrema que no se da en ningún otro país en democracia. Para el periodista Juan Andrés Lagos, ex director de el diario El Siglo, la situación actual de la prensa chilena se podría catalogar de un oligopolio que va extendiendo su influencia a todo nivel, no sólo en el tema de la propiedad, sino que en varias áreas que terminan por cerrar un círculo y hacer que en Chile, en prensa, se tenga un espacio extraordinariamente totalitario con una aparente libertad. Además de estos factores, se debe considerar y recordar que los medios de comunicación se sustentan a través del avisaje publicitario ya que las ventas en quioscos representan una parte mínima de los ingresos; con esto, las empresas que colocan su publicidad en los medios de comunicación pueden, en muchos casos, influir en la línea editorial, la pauta de noticias e incluso, decidir la subsistencia de éstos.

Ejemplo de esta concentración es que en Chile seis de los siete diarios de circulación nacional pertenecen a dos grupos económicos: Grupo Edwards (El Mercurio, La Segunda y Las Últimas Noticias) y el Grupo Saieh o COPESA (La Tercera, La Cuarta y Diario Siete), salvo La Nación que es de propiedad pública. Se trata de un fenómeno de concentración de medios, denominado duopolio, tal cual como lo señala Ken Dermota (2002) donde lo califica como el polo opuesto del periodismo de interés público y como el bastión del periodismo de interés particular.

Estructura de Propiedad de los Medios de Comunicación en Chile

Analizados 230 medios de comunicación (radio, televisión, diarios, revistas y otros medios relacionados) con presencia nacional y regional en Chile, encontramos fuertes grupos económicos chilenos y extranjeros, muchos ligados entre sí, que atraviesan transversalmente casi todos los soportes comunicativos, dando cuenta de un sector económico altamente cohesionado y concentrado. Incluso algunos grupos económicos (Cuadro N° 2) tienen altas participaciones de mercado debido a la presencia de varios y distintos tipos de medios de comunicación. Por otra parte, y como una constante, aparecen el Grupo Edwards y COPESA (Cuadro N° 3), como líderes indiscutidos en el mercado de los medios de comunicación en Chile.

Cuadro N° 2 :

Grupo Económico	Presencia (sector)	Mayor Participación
Grupo Edwards (Mercurio)	Diarios (nacional y regional), Revistas, Radio, Editorial, Imprenta, Internet.	En el sector de los medios impresos, Diarios de circulación nacional y regional.
Grupo Saieh (COPESA)	Diarios, Revistas, Radio, Distribuidora de Revistas, Internet, Editorial, Imprenta.	En el sector de los medios impresos, Diarios de circulación nacional y revistas.
Grupo Claro	Tv abierta y cable, Diarios, Revistas, Editorial	Fuerte presencia y participación en el sector de tv y medios impresos.
Grupo Televisa (México)	Revistas y Distribuidora de Revistas	La mayor empresa editorial de revistas y distribución de revistas en Chile.
Grupo Cisneros (Venezuela)	Radio, Tv cable, Internet	En el sector de la radio, con 8 radioemisoras que transmiten a nivel nacional.
Estado	Tv, Diarios, Revistas, Distribuidora de Revistas, Imprenta	En el sector de la tv, Tvn líder de la tv abierta y en el sector de los medios impresos, La Nación
Grupo Prisa (España)	Radio	En el sector de la radio, con 4 radioemisoras que transmiten a nivel nacional.
Universidad Católica de Chile (UC)	Tv abierta y cable, Radio, Revistas	La tv abierta es fuerte, incursionando hoy en Radio y los medios impresos.
Holanda Comunicaciones	Revistas, Editorial	Líder nacional en la publicación de revistas
Grupo Mosciatti	Radio y Tv abierta	Empresa dueña de radio BioBío y Canal Regional
Grupo Perfil (Argentina)	Revistas	Empresa que ha entrado fuertemente con publicaciones de contenido nacional.

Fuente: Elaboración propia (2006)

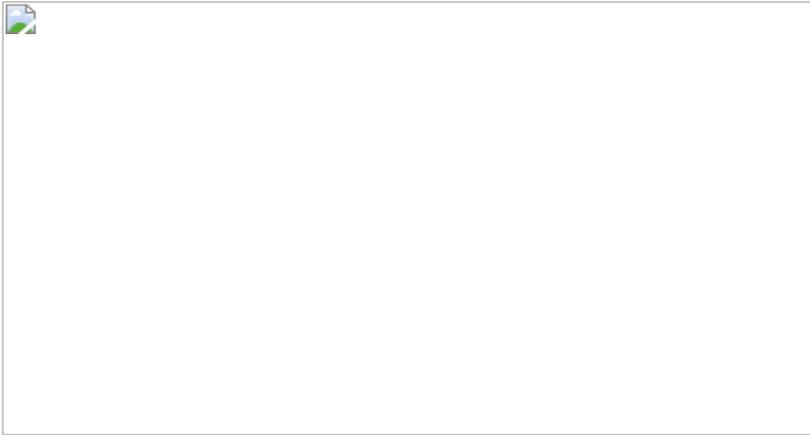
Grupos Económicos con Mayor presencia en los Medios de Comunicación a nivel Nacional

En el Cuadro N° 2 podemos ver que de los primeros grupos económicos, tres son conglomerados chilenos (Grupo Edwards, COPESA y el Grupo Claro) y dos conglomerados extranjeros (Grupo Televisa y Grupo Cisneros). De los chilenos, los dos primeros duopolizan el sector de la prensa escrita y revistas nacionales, quedando el grupo Claro con importante participación de mercado en varios sectores, destacándose el de la televisión abierta y cable. En cuanto a los grupos extranjeros, Televisa (México) es el productor nacional más grande en materia de revistas (más de 20 publicaciones), junto con ser el dueño de la empresa distribuidora de revistas más importante del país. En tanto, el grupo Cisneros (Venezuela) es dueño de la cadena de radios con transmisión a nivel nacional más grande del país, con 8 radioemisoras.

Otros datos importantes a considerar son los que tienen que ver con la posesión de medios de comunicación (Cuadro N° 3) y posesión de empresas de comunicación (Cuadro N° 4).

Cuadro N° 3 :

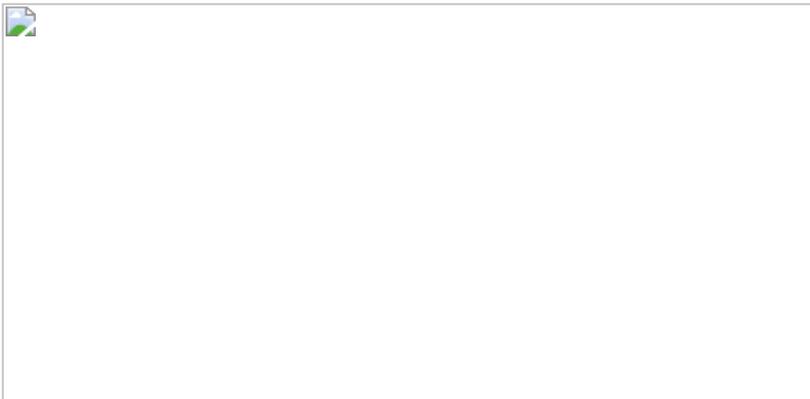
Grupos Económicos con Mayor Cantidad de Medios de Comunicación



Fuente: Elaboración propia (2006)

Cuadro N° 4 :

Grupos Económicos con Mayor Cantidad de Empresas de Comunicación



Fuente: Elaboración propia (2006)

Con relación a la cantidad de medios de comunicación por grupo económico, de los primeros cinco, nuevamente nos encontramos con cuatro de los grupos mencionados anteriormente (Edwards, COPESA, Televisa y Cisneros), apareciendo en quinto lugar el grupo que representa el Estado con 8 medios de comunicación relacionados a él, siendo los más importantes TVN, Diario La Nación y el Diario Oficial. Por otra parte, en cuanto a posesión de empresas de comunicación, nos encontramos con los mismos grupos económicos en los primeros cinco lugares. La diferencia la pone un nuevo grupo, que a través de sus empresas ha entrado fuertemente a competir con distintos medios de comunicación. Hablamos del Grupo de Empresas UC, relacionadas con la Pontificia Universidad Católica de Chile, donde aparte de contar con un canal de televisión abierta y cable, ha entrado al dial FM con una radioemisora y al sector de las revistas, con una de corte deportivo reforzando al mismo tiempo su área deportiva en televisión.

El grupo Edwards y COPESA son los conglomerados con mayor cantidad de empresas y medios, teniendo en promedio cada uno, dos medios de comunicación por cada empresa que poseen. Para el caso de Edwards, de sus 20 empresas surgen 41 medios de comunicación, en su mayoría propios, más los diarios asociados a la red de diarios regionales. Para el caso de COPESA, de sus 21 medios de comunicación sólo se asocian 10 empresas. En el caso de Televisa, el tercer grupo con mayor cantidad de medios de comunicación con sólo 2 empresas de su propiedad se debe a que una sola de sus empresas, en el caso de la Editorial, produce más del 20% de las revistas de circulación en el país.

Conclusiones

Como hemos visto en el presente trabajo de investigación, los medios de comunicación chilenos tienen una configuración, a nivel de estructura y funcionamiento, altamente concentrada, cohesionada e ideologizada. Al mismo tiempo esta concentración cuenta con una red de vinculaciones a nivel económico y político en todos los sectores de la sociedad, hecho que los ha convertido a juicio de instituciones internacionales como uno de los sectores con más poder en Chile (PNUD 2004). Este fenómeno mediático sólo contribuye a mantener un status quo social que favorece a ciertos sectores económicos y políticos, los cuales sólo responden a sus propios intereses dificultando en gran medida cambios sociales de vital importancia que potencien el desarrollo tanto humano, local y regional de nuestro país.

Por otra parte, debido a que el sistema mediático nacional es extremadamente concentrado y funcionalmente centralista, muchos de los temas importantes para la sociedad quedan supeditados a los intereses editoriales del dueño o dueños de las empresas de comunicación. Es aquí donde se extraña el rol del Estado como promotor de las políticas públicas e interlocutor válido para la representación de la ciudadanía para posicionar, a través de los medios de comunicación, temas de necesidad pública como lo son el desarrollo local y regional del país. Respecto al rol del estado, es cada vez más claro que éste se encuentra ausente en la generación de espacios y condiciones necesarias para garantizar la participación en los medios de todos los sectores de la sociedad. Según señala Abraham Santibáñez (Uribe 1998: 30) “El rol del Estado es presentar una alternativa, ser una voz distinta; la intervención de éste se plantea no con la propiedad de un medio, sino que con la generación de espacios y condiciones aptas para el pluralismo”. Esto en Chile no se ha dado, ya sea en forma directa, como es la creación de medios alternativos u en forma indirecta como es el aporte en inversión. Ejemplo de esto es que la inversión estatal de publicidad en prensa, un 50% está dirigido al grupo Edwards, un 30% a COPESA y el 20% restante se distribuyen en todos los demás medios. En este sentido, el Estado aparece como un promotor de la desigualdad y de la concentración de la propiedad. Otro aspecto no menor es que el Estado chileno también es parte de este sector económico, jugando el papel de un empresario más dentro del campo de las empresas de comunicación.

Pues bien, no todas las responsabilidades recaen en el mercado, los dueños de los medios de comunicación o el Estado. La ciudadanía juega un rol protagónico y fundamental a la hora de exigir sus derechos frente a la libertad de información, la veracidad y la representación. En Chile, en cambio, parece no existir una cultura de exigencia de derechos en este sentido, nuestro país adolece de una conciencia social cívica respecto del tema del pluralismo y de la comunicación, se confunde mucho con diversidad. La gente cree que es plural que existan varios medios de comunicación, muchos diarios o canales de televisión, no les importa quienes sean sus dueños o que todos pertenezcan a una u dos empresas. Falta en la construcción de ciudadanía un componente fundamental y es que efectivamente un Estado democrático sea democrático en la medida en que sus espacios autónomos de comunicación social permitan la construcción de nuevos espacios donde puedan operar diversos actores de forma libre y plural.

Bibliografía

- Corrales, Osvaldo y Sandoval, Juan. 2005. “Concentración del Mercado de los Medios, Pluralismo y Libertad de Expresión”. Centro de Estudios de la Comunicación. Universidad de Chile.
- Del Valle, Carlos. 2006. *Comunicación Participativa, Estado-Nación y Democracia. Discurso, Tecnología y Poder* . Temuco. Ediciones Universidad de La Frontera.
- Dérmota, Ken. 2002. *Chile inédito, el periodismo bajo democracia* . Santiago. Ediciones B.
- Fiol, Ana. 2001. “ Propiedad y acceso a los medios de comunicación en el mundo”. Revista Chasqui N° 74.
- Human Rights Watch. 1998. *Los límites de la tolerancia. Libertad de expresión y debate público en Chile* . Santiago. Lom.
- [Herrera, Meliant](#). 2004. “Los medios de comunicación social en la sociedad capitalista actual”. Revista Razón y Palabra 38, abril-mayo 2004.
- Kapuscinski Ryszard. 2003. *Los Cínicos no sirven para este oficio: Sobre el buen periodismo* . Barcelona. Anagrama.
- Palacios, Rolando. 2002. “Propiedad de los medios de comunicación en Chile: contextos y vínculos internacionales”. Universidad Diego Portales.
- PNUD. 2004. *El Poder: ¿para qué y para quién?* . Santiago. Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo.
- Sánchez Taberero, Alfonso. 2000. *Dirección estratégica de empresas de comunicación* . Madrid. Cátedra.
- Uribe, Hernán. 1999. *La invisible Mordaza, el mercado contra la prensa* . Santiago. Editorial Cuarto Propio.
-

Notas:

[1](#) Kapuscinski, Ryszard (2003): Extracto del libro “Los Cínicos no sirven para este oficio: Sobre el buen periodismo”.

[César Jiménez Yañez](#)

Periodista, Licenciado en Comunicación Social de la Universidad de La Frontera.

[Jorge Muñoz Cerda](#)

Periodista, Licenciado en Comunicación Social de la Universidad de La Frontera



© Derechos Reservados 1996- 2007

Razón y Palabra es una publicación electrónica editada por el
Proyecto Internet del ITESM Campus Estado de México.