

Carrera de Ciencias de la Comunicación
Facultad de Ciencias Sociales
Universidad de Buenos Aires

Tesina de grado

Concentración y transnacionalización en las industrias culturales
Surgimiento y consolidación de los conglomerados transnacionales de medios.

Fernando Andrés Krakowiak

Director:
Guillermo Mastrini

Noviembre 2003

fkrawiack@yahoo.com.ar

“-No señor -decía Polanco indignado-, jamás entenderé que insulten así a los burgueses. Si te fijás bien, son los auténticos ciudadanos del mundo. ¿Cómo que no? Un burgués venezolano, uno español, uno francés y uno de Arabia Saudita están mucho más unidos que un comunista chino, uno peruano y uno ruso. Estos serán todo lo comunistas que quieras, pero el más acérrimo nacionalismo los separa para siempre. En cambio los burgueses tienen una sola patria que es la burguesía, y dentro de ella la distribución de los muebles es idéntica: aquí la guita, aquí la religión, allí la moral sexual, más allá la camisa a rayas. No les falta más que hablar en latín para mantener viva esa universalidad tan añorada que según parece había en la Edad Media, pero ahora con las máquinas de traducir, McLuhan y el inglés en veinte lecciones pronto no va a haber problemas, pibe”.

Julio Cortázar,
Ecuménicos sine die
Último Round

INDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. MARCO TEÓRICO-METODOLÓGICO.....	6
3. UN MUNDO “DESREGULADO” PARA UN CAPITAL TRANSNACIONALIZADO.....	9
3.1. Auge y caída de Bretton Woods.	
3.2. La solución neoclásica.	
4. EL PAPEL DE LOS MEDIOS EN EL ENTRAMADO FINANCIERO.....	17
4.1. Las finanzas en la era de la mundialización.	
4.2. Camino a la “sociedad de la información”.	
4.3. La paradoja de los medios: libre flujo de la información, concentración y ganancia.	
5. LAS DUEÑAS DEL MUNDO.....	25
5.1. El oligopolio global.	
5.2. Un poco de historia.	
5.3. La concentración hace la fuerza.	
5.4. Somos pocos y nos conocemos mucho.	
5.5. Detrás del caleidoscopio.	
5.5.1. Time Warner	
5.5.2. The Walt Disney Company	
5.5.3. News Corporation	
5.5.4. Vivendi-Seagram	
5.5.5. Viacom	
5.5.6. Liberty Media	
5.6. Tejiendo en la telaraña.	
6. LA INCIDENCIA DE LOS MEDIOS GLOBALES SOBRE LA PERIFERIA: EL CASO DE LA TV POR CABLE EN ARGENTINA.....	54
6.1. Los orígenes de la industria de la televisión por cable en Argentina.	
6.2. ¿Querés ver más...de lo mismo?	
7. CONCLUSIÓN.....	62
BIBLIOGRAFIA.....	64

1. INTRODUCCIÓN

La tesina se propone analizar, desde la perspectiva de la Economía Política de la Comunicación, el surgimiento y la consolidación de los conglomerados transnacionales de medios que hegemonizan el espacio económico global, construido a partir de las políticas de “desregulación”¹ y privatización implementadas desde fines de los setenta. Para ello se profundizará en las estrategias de los principales grupos, se detallará su estructura de propiedad y se focalizará en la inserción que tienen en los mercados periféricos a partir del estudio de la oferta de señales de la televisión por cable de la Argentina.

La intención es ir más allá de la mera descripción de las numerosas fusiones, absorciones y compras que se concretaron fundamentalmente a partir de la década del noventa. Lo que interesa no es sólo registrar la creciente internacionalización y concentración que experimentan las industrias culturales sino poder comprender la dinámica histórica y política que impulsa este nuevo proceso en el que los medios de comunicación cumplen un papel central en el intento por superar la crisis de acumulación del capitalismo.

Su capacidad para valorizar capital de manera directa e indirecta los convirtió, revolución tecnológica mediante, en un engranaje indispensable de la nueva “economía-mundo” consolidada a partir del agotamiento del modelo de acumulación fordista y la reivindicación neoclásica del libre mercado como único mecanismo signador de recursos. El concepto de “economía-mundo” supone la existencia de un “centro”, zonas intermedias alrededor de este eje central y amplios márgenes que en la división internacional del trabajo se hallan dependientes de las necesidades del centro. El mapa de las redes de comunicación manifiesta esta configuración centrípeta del mundo, con sus jerarquizaciones y la coexistencia de modos de producción diferentes, dando lugar a un intercambio desigual de los bienes culturales (Mattelart, 1997: 78). Así es como no más de diez medios globales hegemonizan la producción de los contenidos que se consumen no sólo en los países centrales, sino también en los periféricos, poniendo en riesgo el pluralismo y la diversidad de fuentes de información necesarias para fortalecer a los Estados democráticos.

Esa desigualdad en los flujos fue denunciada en reiteradas ocasiones durante la década del setenta por numerosos teóricos del Tercer Mundo que reclamaron la necesidad de imponer una regulación estatal a través de Políticas Nacionales de Comunicación tendientes a consolidar un “Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación”. Sin embargo, los reclamos perdieron fuerza frente a la defensa del “libre flujo de la información”, sostenida por algunos países centrales, y las promesas de una democratización creciente generada por el avance de las nuevas tecnologías que facilitarían el acceso a la información.

En los hechos, “la libre circulación de la información” sólo sirvió para favorecer los negocios de las grandes corporaciones de medios transnacionales al identificar la libertad de prensa con la libertad de empresa en detrimento de las regulaciones estatales. Mientras que las promesas de democratización se desintegraron frente a la creciente concentración de la propiedad y la profundización de la segmentación del consumo de acuerdo al nivel adquisitivo. Como señala el analista de medios Robert McChesney, “el hipercomercialismo y creciente control corporativo traen consigo un sesgo implícito en los medios de comunicación. El consumismo, la desigualdad de

¹ El término “desregulación” se menciona entre comillas, pues se considera que la desregulación no es más que una “re-regulación” (Mastrini-Mestman, 1996), ya que el Estado no se retira. Lo que hace es actuar de acuerdo a los intereses de los principales grupos económicos, para los cuales no hay mejor regulación que aquella que favorece el despliegue de sus acciones con el mínimo control posible.

clases y el individualismo tienden a considerarse como naturales e incluso benevolentes, mientras que la actividad política, los valores cívicos y las actividades antimercado se marginan” (2002: 245).

El análisis del impacto que conlleva la concentración de la propiedad de los medios sobre las identidades políticas y culturales se complementa en el presente trabajo con el estudio de la dimensión económica, ya que para comprender la tendencia hacia la oligopolización de los mercados es necesario focalizar en el bajo costo marginal de los bienes culturales que favorece las economías de escala al hacer caer el costo de producción promedio de cada unidad con el aumento del número de consumidores. Así como también es preciso tematizar la necesidad de renovación constante de los productos culturales y la consiguiente incertidumbre que genera en los niveles de demanda. Junto con un análisis de las estrategias *non sanctas* desplegadas en materia de contabilidad por los grupos para atraer los recursos necesarios para dominar el mercado.

Es decir, consideramos necesario abordar desde la perspectiva comunicacional las condiciones de producción, distribución e intercambio de la industria cultural, revalorizando el análisis sobre las relaciones de poder al interior de la sociedad desde una perspectiva crítica. La raíz interdisciplinaria que dio origen a los estudios de comunicación permitirá abordar con mayores recursos la multidimensionalidad del fenómeno estudiado, reivindicando la “inteligencia política” que privilegia por sobre los límites de las disciplinas el interés por tratar de explicar las transformaciones que se experimentan en la denominada “sociedad de la información”.

2. MARCO TEÓRICO-METODOLÓGICO

La investigación se inscribe en la tradición de los estudios de la economía política de la comunicación iniciada a partir de los trabajos del canadiense Dallas Smythe, el norteamericano Herbert Schiller; los británicos Nicholas Garnham, Peter Golding y Graham Murdock; los franceses Patrice Flichy, Bernard Miège y Dominique Leroy; y, en una segunda etapa, el canadiense Vincent Mosco y los españoles Ramón Zallo, Enrique Bustamante y Juan Carlos Miguel de Bustos. Los autores mencionados comparten en sus respectivas obras la necesidad de explorar la vinculación entre producción material y simbólica a través de un análisis crítico del rol de los medios masivos de comunicación en el proceso de acumulación de capital y reproducción de las relaciones desiguales de clase, repensando la relación entre economía, comunicación y cultura sin caer en reduccionismos economicistas.²

La determinación mecánica presente en ciertas interpretaciones marxistas de la metáfora base-superestructura es cuestionada de modo firme desde esta perspectiva para evitar simplificaciones al momento de analizar el efecto que generan los medios de comunicación sobre los integrantes de la sociedad, pues sino la cultura y la ideología no serían más que un reflejo de las relaciones económicas. Al mismo tiempo, se toma distancia de los planteos que reivindican la autonomía de la superestructura hasta un punto en el que las determinaciones materiales de una sociedad desigual parecieran diluirse frente a una exagerada capacidad de resignificación de los agentes. La determinación económica es tomada aquí como estructuradora de la vida intelectual en un sentido amplio que no implica el cierre de posibilidades sino la fijación de límites y el ejercicio de presiones en un espacio que deja margen para la autonomía y la innovación (Murdock y Golding, 1981:26). En palabras de Schiller, “nadie está sugiriendo un modelo simple de clase dominante en el que se afirme que como ahora tenemos este periódico, debe llevar este titular. Nadie está haciendo esta afirmación. Pero no reconocer que existe una clase dominante basada en su propiedad y en su habilidad para tomar decisiones fundamentales implica perder la capacidad de clasificación” (1991).

Lo que se plantea desde la economía política de la comunicación es que en el capitalismo monopolista actual la distinción entre la estructura y la superestructura se redefine, pero no porque la superestructura se someta o se independice de la base material sino porque se industrializa. Los medios de comunicación ya no sólo cumplen una función económica indirecta creando plusvalía en otros sectores de la economía a través de la publicidad, sino también una función económica directa generando valor a través de la producción de mercancías (Garnham, 1983:23). Lo interesante de las industrias culturales³ desde esta perspectiva es que representan al capitalismo como sistema económico y como cultura, pues valorizan capital al mismo tiempo que favorecen la reproducción social (Bolaño, 1991; Zallo, 1992).

La valorización de capital en el área de la comunicación y la cultura cobra especial trascendencia debido a las políticas de “desregulación” y privatización que favorecieron un crecimiento estratégico del sector desde fines de los años setenta. La irrupción de capitales privados se ha dado de modo masivo en el marco de una tendencia hacia la concentración y centralización que posibilitó la conformación de conglomerados de comunicación transnacionales capaces de dominar la oferta y

² Para conocer de modo resumido los aportes teóricos específicos de los autores mencionados consultar Mattelart, 1997; Mastrini-Bolaño, 1999.

³ Ramón Zallo define a la industria cultural como “un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de bienes y mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social” (1988:26).

comercialización de gran parte de las mercancías culturales que circulan a nivel mundial.

La dinámica del sector, impulsada por las altas tasas de rentabilidad alcanzadas, convirtió a las empresas que lo integran en origen y destino de amplios movimientos de capitales que se evidencian en múltiples compras, fusiones y absorciones. Al mismo tiempo, se estructuraron procesos de trabajo y producción industriales en función de las necesidades de valorización, aunque ajustándose a las particularidades de la oferta cultural, la cual, si bien no escapa a las determinaciones del funcionamiento y desarrollo del modo de producción capitalista, tiene rasgos específicos que la diferencian dentro del entramado industrial (Zallo, 1992).⁴

Para poder comprender la conformación de un espacio económico internacionalizado como el actual consideramos que es imprescindible también tomar en cuenta la relación dialéctica que subyace entre los condicionamientos tecnológicos y las estrategias desplegadas por las empresas culturales para maximizar sus beneficios en el marco de una sociedad capitalista en constante evolución. Es decir, los cambios tecnológicos sirven para explicar el surgimiento de los medios globales en la misma medida que los intereses y las acciones que ese conjunto de empresas desplegaron en la sociedad resultan indispensables para comprender la evolución del proceso macroeconómico a escala global y el papel de las nuevas tecnologías en su interior.

Como se anunció en la introducción, en el presente trabajo se analizará el surgimiento y la consolidación de los principales conglomerados transnacionales de medios para detenernos luego en la inserción que tienen en la industria de la televisión por cable de un mercado periférico como el argentino. Para ello se recurrirá a una metodología que permita ir más allá de los trabajos que se limitan a describir el crecimiento de los grupos detallando las últimas fusiones desplegadas en el mercado y el incremento de las ventas sin comprometerse en un análisis de la dinámica que se genera en este nuevo espacio económico industrial en el que los grupos interactúan.

El objetivo es comprender las estrategias de los agentes tratando de reconciliar de modo dialéctico la perspectiva microeconómica, especializada en el devenir inmediato de las empresas, con el análisis macroeconómico, que focaliza en un conjunto de estructuras determinantes que escapan a la acción de los agentes al mismo tiempo que la enmarcan. El análisis “mesoeconómico” propuesto por la Economía Industrial y aplicado por Juan Carlos Miguel de Bustos (1993) en su estudio de las estructuras y estrategias desplegadas en los medios europeos, servirá como referencia para intentar resolver la paradoja gnoseológica que separa las evoluciones parciales de las empresas de los grandes agregados. En palabras de Miguel de Bustos, “la metodología utilizada es la denominada estrategia de actores desarrollada por la Economía Industrial, en la que son centrales los agregados mesoeconómicos, tales como hilera, rama, industria y los grupos. Estos, conjuntamente con sus interrelaciones, son útiles para una segmentación y estructuración del sector de la comunicación, y constituyen el espacio estratégico en que los agentes toman posiciones y actúan” (1993: 17).

Para cumplir con el objetivo del trabajo se detallarán las transformaciones ocurridas desde la entrada en crisis del modelo de acumulación fordista hasta la instauración del

⁴ Entre los rasgos que le otorgan especificidad a la cultura con relación a otras actividades industriales se hallan “las dificultades para objetivar el valor del trabajo creativo; la inmaterialidad del contenido; el carácter de prototipo de cada obra; la persistencia del régimen de derechos de autor frente al régimen salarial; el mantenimiento de la propiedad intelectual por parte de los autores que han enajenado su fijación, reproducción, uso o comunicación pública; el respeto a la integridad de la obra; la cláusula de conciencia del periodista; la incertidumbre de una demanda de difícil gestión y que es siempre posterior a una oferta siempre nueva; la funcionalidad estructural de las grandes y pequeñas empresas; la presencia del Estado ya sea como regulador, promotor, financiador o agente directo; [y] la enorme influencia social en clave ideológica, estética y perceptiva de las industrias culturales” (Zallo, 1992: 13).

orden neoliberal, pues es en este período donde las empresas desplegaron las estrategias de crecimiento que ayudaron a conformar una estructura de mercado basada en la internacionalización y la concentración creciente del capital. Para ello se analizarán fuentes bibliográficas y documentales. El accionar de los principales conglomerados de medios se describirá de manera comparativa para intentar comprender la dinámica imperante en los procesos de diversificación y las distintas alianzas que los llevaron a desbordar las ramas y segmentos que conforman la industria en la búsqueda de economías de escala que permitieran maximizar sus beneficios y aumentar su poder.

2.1. HOJA DE RUTA

Para comprender el surgimiento, desarrollo y consolidación de los medios globales es indispensable comenzar el trabajo focalizando en las transformaciones históricas y políticas que se sucedieron desde el auge del modelo fordista hasta su entrada en crisis a comienzos de la década del setenta. Sólo de esa manera cobra sentido el proyecto neoclásico que impulsó las políticas de “desregulación” y privatización en el marco de un replanteo del modelo de acumulación capitalista a nivel mundial. Los cambios que se sucedieron no sólo tuvieron una raíz económica sino fundamentalmente cultural. Por lo tanto, la tesina recupera los principales argumentos desplegados por Friederich Von Hayek y Milton Friedman en el seno de la Sociedad de Mont Pelerin, para luego trazar las coincidencias con las políticas públicas implementadas por Margaret Thatcher y Ronald Reagan. (CAPÍTULO 3).

El paso siguiente apunta a detallar la vinculación entre las propuestas neoclásicas y el despliegue de la mundialización financiera, para luego comenzar a desentrañar el papel de los medios de comunicación en este nuevo escenario de valorización del capital que demanda mecanismos capaces de acelerar la producción, el almacenamiento y la circulación de la información a escala mundial. Destacándose la paradoja que lleva a la concentración del capital a partir de la reivindicación de un libre flujo de la información que se traduce como libertad de empresa (CAPÍTULO 4).

Una vez expuesto el entramado económico actual se detalla el oligopolio que ejerce un puñado de medios globales en el mercado de la industria cultural, focalizando en la lógica de funcionamiento que se despliega para valorizar capital y en la descripción de los principales conglomerados. Se analiza la historia de los grupos, las empresas que los conforman, las estrategias que han desplegado en las últimas décadas para llegar a la cima y el posterior derrumbe bursátil que, si bien no llevó a los medios globales a perder su hegemonía, sirvió para visualizar con mayor claridad las técnicas contables fraudulentas que estuvieron dispuestos a utilizar para imponerse en el mercado, con la complicidad de gran parte del sistema financiero y fundamentalmente de los “prestigiosos” estudios contables que deberían haber garantizado la transparencia de las distintas movidas de las compañías. (CAPÍTULO 5). Por último, se ofrece un detalle de la inserción de los grupos en los mercados periféricos a partir de un análisis de la oferta de señales de la televisión por cable en Argentina, sector donde se expresa con claridad la hegemonía de los medios globales al momento de la producción, distribución y consumo de los bienes audiovisuales (CAPÍTULO 6).

3. UN MUNDO “DESREGULADO” PARA UN CAPITAL TRANSNACIONALIZADO

3.1. AUGE Y CAIDA DE BRETTON WOODS

El modelo fordista surgido de la Gran Depresión de los años treinta, y consolidado luego de la Segunda Guerra Mundial que le siguió, reemplazó los principios del *laissez-faire* y sirvió para asegurar el crecimiento económico y la prosperidad de los países centrales durante casi treinta años a partir de la regulación e intervención estatal en la esfera económica, el pacto social entre capital y trabajo y el control económico internacional realizado a través de instituciones multilaterales como el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial (BM).

La jornada de cinco dólares y ocho horas instaurada por Henry Ford en 1914 para premiar a los obreros que ensamblaban los automóviles en la línea de montaje fue el comienzo de un modelo basado en un notable aumento de la productividad que disciplinó al trabajador, al mismo tiempo que le otorgó salarios altos y tiempo libre para impulsar la demanda a través del consumo masivo. Fue un cambio productivo que necesitó de una transformación en las costumbres y en los hábitos individuales para reproducirse. Los empleados de Ford comenzaron a ganar sueldos mejores para compensar los costos de una transformación en el modo de vida que buscaba imponer una administración diferente de las energías musculares y nerviosas. El consumo de alcohol y las prácticas sexuales debieron someterse mansamente, y sin “excesos” a una organización “racional” que necesitaba de un hombre siempre dispuesto al trabajo. (Gramsci, 1949). En un primer momento, el solitario experimento de Ford resultó un fracaso, pues la crisis del treinta también lo obligó a despedir trabajadores y bajar salarios. No obstante, la debacle monumental del capitalismo desatada en esos años llevó al presidente norteamericano Franklin Roosevelt a impulsar con éxito a través del Estado lo que Ford había intentando realizar en soledad desde el mercado. (Harvey, 1990).

El aumento en la productividad del trabajo, consecuencia de la incorporación de tecnología y de la nueva organización implementada, se complementó con un crecimiento del salario directo e indirecto de los trabajadores en el marco de un pacto social liderado por un Estado planificador capaz de orientar el crédito y la inversión. La generación de empleo a través de obras públicas y la implementación de impuestos progresivos fueron dos características centrales del *New Deal*.

La economía norteamericana creció de manera sostenida desde mediados de los años treinta, pero el proteccionismo europeo le puso un férreo límite a la expansión, problema que se resolvió luego (y a través) de la Segunda Guerra Mundial. Fue entonces cuando el modelo de producción fordista se extendió a Europa occidental por intermedio del Plan Marshall, un salvataje financiero destinado a reconstruir la economía de los países europeos arrasados por la guerra. Así fue como se favorecieron las inversiones directas norteamericanas y se impulsó la acumulación de capital bajo los nuevos parámetros productivos. En 1960, la inversión directa de Estados Unidos en el extranjero era del 49,2 por ciento del total (Herman y McChesney, 1997: 34). El auge de la industria del automóvil, el acero, el carbón, la energía y las comunicaciones fue la expresión de un nuevo orden mundial hegemonizado económica, financiera y militarmente por los Estados Unidos. El acuerdo concretado en julio de 1944 en Bretton Woods cristalizó la nueva correlación de fuerzas. Se puso fin al patrón oro convirtiendo al dólar en la moneda de reserva mundial y a Estados Unidos en el nuevo banquero del mundo, capaz de controlar la política fiscal y monetaria a través del FMI y el BM, dos organismos concebidos por los economistas John Maynard Keynes y Harry Dexter White para asegurar la estabilidad

monetaria imponiendo reformas cuando las distintas naciones experimentaran déficits o superávits en sus balanzas de pagos.⁵

En sus comienzos el modelo funcionó exitosamente porque los tipos de cambio se mantuvieron sin sobresaltos en una economía caracterizada por la alta productividad. Sin embargo, esto no se debió al control ejercido por las instituciones surgidas de Bretton Woods sino al predominio económico de Estados Unidos que se hizo evidente en el superávit de su balanza de pagos. Este particular orden basado en un desequilibrio estructural comenzó a alterarse a medida que Europa occidental y Japón se desarrollaron y pudieron competir en mejores condiciones.

En el nuevo escenario, la balanza de pagos norteamericana se volvió deficitaria al mismo tiempo que se consolidó la expansión transnacional de sus corporaciones. Ambos fenómenos estuvieron íntimamente relacionados, pues muchas empresas de origen norteamericano que se instalaron en el exterior dejaron de repatriar sus beneficios dando lugar al surgimiento de los “eurodólares” que alimentaron la especulación contra un dólar cada vez más sobrevaluado.

El propio sistema de Bretton Woods cobijaba en su interior un centro financiero desregulado, ubicado en la City de Londres, donde se realizaban operaciones privadas internacionales. Un conjunto de bancos ofrecían depósitos y préstamos con mayores incentivos que sus pares nacionales, pues operaban al margen de todo tipo de regulación pública facilitando el reciclado de dólares (Guttmann, 1996). En 1967, el presidente de Estados Unidos, Lyndon Johnson (1963-1968), intentó revertir esta tendencia limitando la inversión de capitales en el exterior y exigiendo la repatriación de las ganancias obtenidas hasta entonces. Sin embargo, las transnacionales aumentaron al máximo las presiones especulativas dejando en evidencia, una vez más, que sus negocios están por encima de las banderas norteamericanas que flamean en sus casas matrices.

En 1951 el oro de los Estados Unidos representaba tres veces y media el importe de su deuda neta a corto plazo, veinte años después sólo un 22 por ciento (Amin, 1973: 94). La situación se volvió insostenible y el 15 de agosto de 1971 el presidente Richard Nixon (1968-1974) eliminó el oro como respaldo del dólar estadounidense decretando la devaluación de la moneda. Dos años después, las tasas de cambio fijas quedaron sin efecto y las monedas comenzaron a flotar entre sí al margen de un patrón monetario internacional de tipo oficial. En los hechos, el régimen cambiario pasó a depender de las variaciones que experimentaban las monedas de Estados Unidos, Alemania y Japón, principales potencias capitalistas. Como bien lo señaló Eric Hobsbawm, la edad de oro del capitalismo mundial, y el papel del dólar en él, llegaba finalmente a su fin (1994:450).

La crisis monetaria se profundizó con la derrota de Estados Unidos en Vietnam, país del que la mayor potencia militar del mundo tuvo que retirarse en 1975, y la crisis energética de 1973 que puso en evidencia la vulnerabilidad de las potencias centrales, dependientes de un recurso que no controlaban. Los países nucleados en la OPEC (Organización de Países Productores de Petróleo) reclamaron un incremento de su renta forzando una suba de precios que potenció la inflación mundial e incrementó, por medio de la inversión de la renta, la masa de capital dinero dedicada a la especulación en los mercados financieros (Arrighi, 1983: 70) ⁶

⁵ El proyecto de Keynes también contemplaba la creación del *Bancor*, una moneda de cuenta que iba a estar por encima de las divisas nacionales para evitar la inestabilidad cambiaria. Pero Estados Unidos impuso su criterio y a partir de Bretton Woods, las monedas de los países capitalistas desarrollados pasaron a tener un valor de referencia fijo con relación al dólar y el dólar una paridad con el oro fijada en 35 dólares la onza. A su vez, se impidió la libre circulación de capitales alrededor del mundo, dejando en poder de los Estados la facultad para regular los movimientos financieros de acuerdo a la estrategia de desarrollo que desplegara cada nación.

⁶ Algunas interpretaciones sostienen que la suba brutal del precio del petróleo formó parte de una estrategia norteamericana encaminada a modificar las condiciones económicas en perjuicio de las

En este contexto, señala Samir Amin, optar por la implementación de tipos de cambio flexible “fue perfectamente racional: permitió que esta gigantesca masa de capital flotante encontrara como salida la especulación financiera”. No obstante, el nuevo sistema “no supuso una solución real, sino que se limitó a reconocer la existencia de desorden” (1997: 36 y 67).

Según Giovanni Arrighi, la inestabilidad es una consecuencia derivada del pasaje de la hegemonía norteamericana formal, organizada por el Estado, a la hegemonía informal organizada por las corporaciones sobre la base del reforzamiento del mercado (1983: 73). La liberalización financiera internacional acompañó este fenómeno a partir de una decisión unilateral de Estados Unidos que en 1974 abolió los controles sobre el flujo de fondos que entraba y salía de su territorio.

Más allá del devenir financiero, la raíz de la crisis era económica. La fuga de capitales norteamericanos hacia Europa occidental durante las décadas de 1950 y 1960 evidenció las dificultades para ampliar la acumulación en Estados Unidos, problema que luego se repitió en Europa. Paradójicamente, los cambios en el proceso de trabajo y en las estructuras sociales impulsados por el fordismo sostuvieron el aumento de la tasa de ganancia al mismo tiempo que acrecentaron el poder de negociación de una clase trabajadora que terminaría atentando contra la viabilidad del proceso de acumulación. Un proceso que, como brillantemente había anticipado Antonio Gramsci, no iba a poder sostenerse por mucho tiempo con salarios altos⁷.

Los intentos de modificación de los contratos laborales chocaron constantemente contra las trincheras montadas por los trabajadores, que defendieron las conquistas sociales con una ola de huelgas ocurrida entre 1968 y 1973. Al no poder reducir los costos laborales, los empresarios aumentaron los precios para conservar su tasa de ganancia generando más inflación en un contexto de bajas tasas de crecimiento. Según Arrighi, esta situación se explica por la “conducta perversa de los precios”, los cuales, en condiciones oligopólicas, tienden a ser inelásticos a la baja: “Las industrias que surgieron después de la Segunda Guerra Mundial como sectores líderes en la economía-mundo abrieron ilimitadas oportunidades para la innovación y diferenciación del producto, que, por lo tanto, se convirtió en el arma principal de la competencia oligopólica. Es decir, se volvió más ventajoso para los oligopolistas reducir, mediante diferenciaciones reales o imaginarias, la elasticidad del precio de la demanda para sus productos individuales que entregarse a una ‘guerra de precios’”. (1983: 89).

Esta situación explica la estanflación de 1973 de la que recién se logró salir a partir de la aplicación de los postulados neoclásicos que redujeron las causas de la crisis a la intervención estatal en la economía, el “excesivo” gasto social y el poder de los sindicatos. El objetivo central del capital era que los Estados dejen de ser “sistemas de bienestar” para transformarse en regímenes destinados a facilitar el libre flujo de capitales a escala global (Panith, 2000). Se buscaba convertir al mercado en el principal espacio de asignación de recursos. La transformación estaba en camino.

3.2. LA “SOLUCIÓN” NEOCLÁSICA

economías europeas y japonesa, excesivamente dependientes del petróleo de Medio Oriente. Según estas visiones, un tanto conspirativas pero no por ello desestimables, el gobierno de Nixon comprendió que la suba del crudo sumergiría a algunos “aliados” en déficits comerciales permanentes y otorgaría notables ganancias a los Estados petrolíferos, en su mayoría árabes, las cuales no podrían ser absorbidas por sus sectores productivos y se terminarían reciclando a través del sistema bancario occidental, dominado por Estados Unidos, para luego ir a alimentar la deuda externa de los países del Tercer Mundo (Gowan, 1999: 40).

⁷ El argumento de Gramsci se basaba en que “apenas se generalicen y difundan los nuevos métodos de trabajo y de producción, apenas el tipo nuevo de obrero sea creado universalmente y el aparato de producción material sea también perfeccionado, el *turnover* excesivo se encontrará automáticamente limitado por la extensión de la desocupación, y los altos salarios desaparecerán” (1949:318).

La crisis terminal del fordismo le otorgó su primera gran oportunidad a la corriente de pensamiento político y económico surgida en la ciudad Suiza de Mont Pelerin en abril de 1947. En aquella ocasión el economista y filósofo Friedrich August von Hayek convocó a un grupo de intelectuales entre los que se destacaban Milton Friedman, Karl Popper, Ludwig von Mises, Walter Lippman, Maurice Allais y Michael Polanyi a discutir un nuevo modelo de sociedad. La reunión terminó pasando a la historia por su carácter fundacional, pues allí quedó conformada la *Sociedad de Mont Pelerin*, definida por Perry Anderson como “una especie de francmasonería neoliberal, bien organizada y consagrada a la divulgación de las tesis neoliberales, con reuniones internacionales regulares” (1999: 2).

Entre sus principales postulados se destacó un abierto rechazo contra cualquier limitación que pudiera ejercer el Estado sobre el mercado. Hayek había dejado en claro su posición en 1944, cuando la Segunda Guerra estaba por terminar y el modelo keynesiano basado en la planificación estatal de la economía era hegemónico. En *Camino de Servidumbre* afirmó que la socialdemocracia inglesa, su principal enemigo por entonces, estaba repitiendo los mismos errores que posibilitaron el surgimiento del nazismo en Alemania: “El estudio del reciente programa del *Labour Party*, empeñado en la creación de una sociedad planificada, es la más desalentadora experiencia. A todo intento de restaurar la Gran Bretaña tradicional se opone un plan que, no sólo en sus líneas generales, sino en los detalles, e incluso en el lenguaje, es indistinguible de los sueños socialistas que dominaron las discusiones alemanas de hace veinticinco años” (1944: 242).

Hayek afirmó que el keynesianismo estaba poniendo en riesgo el sistema de la propiedad privada al que consideraba “la más importante garantía de libertad, no sólo para quienes poseen propiedad, sino también, y apenas en menor grado, para quienes no la tienen”. Para justificar su razonamiento agregó que “el poder que un multimillonario, que puede ser mi vecino y quizá mi patrono, tiene sobre mí, ¿no es mucho menor que el que poseería el más pequeño funcionario que maneja el poder coercitivo del Estado y a cuya discreción estaría sometida mi manera de vivir o trabajar?” (1944: 139).

Durante veinte años las críticas al keynesianismo quedaron relegadas debido a la prosperidad económica alcanzada. Sin embargo, la crisis de comienzos de los setenta, sentó las bases para un replanteo del modelo de acumulación capitalista a nivel mundial. Los postulados de la *Sociedad de Mont Pelerin* se hicieron oír con más fuerza a través de sus voceros tradicionales y otros noveles entre los que se destacaron Harry Johnson, Bela Balassa, Peter Bauer, Anne Krueger, Deepak Lal, Theodore Schultz y Gary Becker. La estrella de los economistas heterodoxos dejó de brillar y el giro a favor de los liberales se hizo sentir en la entrega del Nobel de Economía.⁸

La gran oportunidad había llegado. Desde la Escuela de Chicago, se afirmó que para superar la crisis se debía favorecer un mercado de libre competencia donde los consumidores tuvieran la libertad de elegir sin tener que soportar los “desequilibrios” que introduce la intervención estatal. La competencia fue presentada como la mejor protección que puede pretender un consumidor. Como explicó Friedman, “la perfección no es cosa de este mundo. Siempre habrá productos deficientes, charlatanes y timadores. Pero, en conjunto, la competencia de mercado, si se la deja funcionar, protege al consumidor mucho mejor que la alternativa ofrecida por los mecanismos gubernamentales que de forma creciente se han sobrepuesto al mercado” (1980: 308).

⁸ Entre 1969, fecha de creación del premio, y 1973 se le había concedido el galardón a profesionales no vinculados a la filosofía del *laissez-faire*. Sin embargo, en 1974, en medio de la crisis mundial, lo recibió Hayek y dos años después fue el turno de Milton Friedman. (Hobsbawm, 1994: 408).

Por supuesto, la “desregulación” del mercado también debía alcanzar a los trabajadores, pues, según la visión liberal del mundo, la legislación laboral y los sindicatos no sólo perjudican a las corporaciones restándoles competitividad sino también, y fundamentalmente, a la clase obrera y a los consumidores. El salario mínimo, las ocho horas de trabajo diarias y los beneficios sociales fijados por ley limitan el ingreso de mano de obra al mercado, “beneficiando” únicamente a una minoría sindicalizada en detrimento del resto de los trabajadores y de los consumidores que deben pagar más dinero para adquirir los productos que desean.⁹

En otras palabras, si el Estado no distorsionara las “leyes del mercado” imponiendo una base salarial de subsistencia las personas dispuestas a trabajar tendrían empleo, pues el mundo está lleno de corporaciones empresarias deseosas de incorporar mano de obra a cambio de centavos. Para los neoclásicos, el aumento de salarios sólo debe concederse si mejora la productividad de la empresa, ya que en ese caso “esos salarios mayores no se perciben a expensas de nadie. (...) Todo el pastel es mayor: hay para el trabajador, pero también para el empresario, el inversor, el consumidor, e incluso para el recaudador de impuestos” (Friedman, 1980: 342).

Para “agrandar la torta” el *think tank* de la Escuela de Chicago propuso tomar las medidas necesarias para terminar con las “rigideces” del fordismo y favorecer la acumulación de capital: el poder sindical fue deteriorado seriamente, el salario real pulverizado, los obreros flexibilizados y los desocupados convertidos en un “ejército industrial de reserva” ampliamente funcional al sistema. El nuevo esquema flexible permitiría, en teoría, recortar gastos en los momentos de crisis y repartir ingresos cuando llegué la prosperidad. La “teoría del derrame” comenzaba a oírse cada vez con más fuerza. La consigna era clara: “si los que más tienen ganan, todos ganaremos”. Sólo sería cuestión de esperar que los beneficios obtenidos por los sectores privilegiados de la sociedad se “derramen” sobre el resto.

La receta tuvo su bautismo de fuego en Chile luego del golpe de Estado que derrocó a Salvador Allende el 11 de septiembre de 1973. Los “chicago boys” liberalizaron el mercado de capitales, redujeron los aranceles de los productos importados, flexibilizaron los convenios laborales y reprimieron al movimiento sindical a través de la inestimable ayuda brindada por el dictador Augusto Pinochet. En las potencias centrales, la salida neoclásica se comenzó a imponer como una política de Estado recién durante el segundo lustro de la década del setenta.

Leo Panitch (2000) afirma que el primer test decisivo entre la solución radicaldemocrática y la capitalista financiera se dio en Gran Bretaña durante el gobierno laborista que reemplazó a los conservadores en 1974. El ministro de Hacienda del flamante gobierno había prometido que iba “a exprimir a los ricos hasta que sus huesos crujieran”. Pero los mercados financieros reaccionaron especulando contra la libra esterlina y en 1976 el gobierno se vio obligado a solicitar un préstamo al FMI para evitar su caída. Las condiciones impuestas para otorgar el dinero incluyeron el desmantelamiento de los controles británicos sobre la entrada y salida de capitales y el recorte del gasto público. En Estados Unidos, el giro monetarista estuvo a cargo del presidente de la Reserva Federal, Paul Volcker, quien en octubre de 1979 subió las tasas de interés para intentar ponerle fin a la inflación y salvar la posición del dólar como moneda de reserva mundial.

Sin embargo, fue con la asunción de Margaret Thatcher como Primera Ministra del Reino Unido, en mayo de 1979, y con la de Ronald Reagan como presidente de los Estados Unidos, en noviembre de 1980, que se estableció un corte definitivo con la

⁹ En el documental “Good Luck for your country”, filmado en 1998 por el francés Jean Druon, un Friedman anciano volvió a repetir los postulados de su teoría con un cinismo que no envejece al resaltar que “el problema de los trabajadores no es el desempleo sino el salario mínimo que impide a las empresas tomar más personal. El mejor ejemplo de la existencia de empleo lo pueden dar los inmigrantes ilegales. Todos ellos consiguen trabajo porque en esos casos no se respeta la legislación”.

política keynesiana de la posguerra. A ellos se sumaron Helmut Kohl y la coalición demócrata cristiana CDU-CSU (Christlich Demokratische Union - Christlich Soziale Union), quienes se impusieron a la socialdemocracia alemana en 1982, y el derechista Poul Schulter ganador de las elecciones realizadas en Dinamarca en 1983. Había llegado la hora de que los neoclásicos tomaran las riendas del Estado para imponer desde allí las políticas que habían venido propagandizando desde la oposición durante más de tres décadas. El *New Order* instaurado en Estados Unidos y gran parte del norte de Europa

Occidental por esos fieles exponentes del neoconservadurismo demolió los cimientos del Estado de Bienestar para edificar el nuevo tótem liberal. En el sur de Europa hubo ensayos socialdemócratas tendientes a aplicar políticas redistributivas con amplia protección social, pero a mediados de los ochenta el gobierno francés de François Mitterrand ya había enrollado sus banderas luego de haber sido disciplinado por la presión de los “mercados financieros”. Al gobierno socialdemócrata que encabezó Felipe González en España ni siquiera hizo falta presionarlo, pues nunca intentó concretar una política redistributiva.

Margaret Thatcher (1979-1990) fue la primera gobernante del planeta en ser elegida luego de proponer un programa neoliberal: reducción del gasto público, restricción monetaria, reformas sindicales y privatizaciones de los servicios públicos. Desde el comienzo, encabezó un ataque sistemático contra el sindicalismo por considerar, en sintonía con Friedman, que “los sindicatos habían dejado a muchos de sus afiliados sin trabajo al exigir sueldos excesivos para una producción insuficiente, provocando que los productos británicos no resultaran competitivos” (Thatcher, 1993: 263).

La ley de empleo puesta en vigencia en diciembre de 1982 autorizó a los empresarios a despedir a los trabajadores huelguistas sin tener que verse expuestos a demandas por relevo injustificado, siempre que se despidiera a todos los que participaron de la medida de fuerza. Al mismo tiempo el gobierno fue inflexible con los reclamos de los trabajadores que se opusieron a los recortes impulsados por el tatcherismo.¹⁰

Las privatizaciones también fueron exhibidas con orgullo por la *Dama de Hierro*. British Telecom fue el primer servicio público privatizado en noviembre de 1984. Luego le siguieron la compañía aérea British Airways, la siderúrgica British Steel, la British Gas, la Electricity Supply Industry y la industria hidráulica. Para Thatcher esas ventas no implicaron un desguace del patrimonio público porque, supuestamente, “mediante la privatización -particularmente a través de la que conduce al reparto más amplio posible de la propiedad entre miembros del público- se reduce el poder del Estado y se fortalece el del pueblo” (1993: 571). La Primera Ministra también reconoció que la venta de las empresas públicas no sólo tuvo un objetivo económico sino también uno político: “la privatización (...) constituía uno de los medios cruciales para revertir los efectos corrosivos y corruptores del socialismo” (1993: 571).

La política implementada en Estados Unidos por Ronald Reagan (1980-1988) tuvo algunas variantes, pues al no haber un Estado Social que dismantelar las mayores energías se concentraron en la disputa con la Unión Soviética, cuestión que terminó forzando un aumento del gasto público en lugar de su disminución. Las principales medidas de Reagan fueron una baja general de los impuestos que benefició a los sectores de mejores ingresos; reducción del gasto en seguridad social; aumento del gasto en defensa; restricción de las tasas de crecimiento de la oferta monetaria y disminución de la regulación gubernamental, pues el ex actor de Hollywood devenido presidente siempre solía decir que “el gobierno no es la solución, sino el problema”.

¹⁰ El caso más resonante fue la huelga de los obreros de la *Nation Union of Mineworkers (NUM)* llevada adelante en York y Escocia que terminó en un fracaso rotundo luego de una lucha que se extendió desde el 8 de marzo de 1984 al 5 de marzo de 1985.

Una vez concretadas las reformas neoclásicas la inflación se contuvo y la productividad aumentó, impulsada también por el desarrollo tecnológico. Pero entonces los actores del campo popular ya no tuvieron la fuerza suficiente para reclamar la suba de salarios prometida por los neoclásicos para los períodos de bonanza. La “teoría del derrame” nunca se cumplió porque el crecimiento que permitió comenzar a llenar la copa fue una consecuencia fundamentalmente de la explotación laboral. Por lo tanto, ceder ante la clase trabajadora sería equivalente a dinamitar las bases que posibilitaron la recomposición de las ganancias.

El revés de la trama capitalista basada en la creciente concentración del ingreso y la valorización financiera lo conforman actualmente, por ejemplo, las costureras de las fábricas filipinas de las transnacionales The Gap, Guest y Old Nay que son obligadas a orinar en bolsas de plástico ubicadas debajo de las máquinas para no perder tiempo, los obreros hondureños a los que se le inyectan anfetaminas para hacerlos trabajar turnos de 48 horas cuando se acercan las entregas, los chicos paquistaníes que se pasan el día cociendo pelotas de fútbol Nike a cambio de 6 centavos de dólar por hora y las mujeres mexicanas de las maquiladoras que muestran sus paños menstruales una vez por mes para demostrar que no están embarazadas y evitar el despido (Klein, 2000).

Los neoclásicos no sólo son los ideólogos de este “nuevo orden” sino los encargados de defenderlo cuando las escenas de la explotación creciente resquebrajan las falsas esperanzas generadas con un discurso racional basado en la competencia entre individuos libres dispuestos a alcanzar el bienestar en una economía de mercado. Las declaraciones del economista de Columbia Jeffrey Sachs, publicadas en el New York Times en junio de 1997, son un ejemplo inmejorable de la inventiva que se debe poseer para reivindicar el deterioro de los derechos laborales como un índice de la prosperidad inminente: “lo que me preocupa no es que existan tantas fábricas donde se explota a los trabajadores, sino que haya tan pocas (...) porque fue precisamente ese tipo de empleos el que puso los cimientos de la prosperidad de Singapur y Hong Kong, y el que tiene que llegar al África para sacarla de la esclavitud de la economía rural” (Citado en Klein, 2000: 274)

La capacidad para transformar las crecientes evidencias del fracaso neoliberal en un argumento capaz de justificar una mayor profundización de sus políticas ha sido la mayor virtud del conservadurismo. La disputa por el sentido común arrojó una victoria contundente para las fuerzas de la derecha ideológico-política desde el momento en que muchos trabajadores apoyaron la privatización de las empresas estatales y la “flexibilización” laboral al mismo tiempo que comenzaron a pensar el éxito o el fracaso de sus vidas en términos individuales y no como consecuencia de construcciones colectivas.

La fábrica de ilusiones neoclásica impuso un modelo ideológico basado en la exclusión económica de las mayorías bajo el ropaje de un cientificismo aséptico tendiente a objetivar un credo para luego dar por cerrada la discusión ideológica en nombre de la razón.¹¹ A través de la Universidad de Chicago y de una gran cantidad de fundaciones e institutos de investigación, entre los que se destacan el Instituto Adam Smith y la Heritage Foundation, los neoclásicos defendieron de modo sistemático los postulados “científicos” de su teoría económica para convertir una alternativa en la única alternativa a través de la naturalización de un orden artificial. El filósofo italiano Antonio Gramsci solía decir que una clase se convierte en hegemónica cuando

¹¹ Karl Popper solía demoler las pretensiones científicas del marxismo, pues afirmaba que para presuponer un carácter científico se debería considerar a la sociedad moderna como un sistema estacionario, aislado y recurrente. La sociedad no cumple con estas condiciones por lo tanto no hay razones para equiparar la doctrina marxista con una ciencia (Popper, 1973). La crítica es aguda y precisa, pero también sirve para cuestionar las recetas “holistas” neoclásicas que imperan actualmente, a las cuales Popper defendió.

“alcanza una sólida unidad de ideología y de política, que le permite establecer una ascendencia sobre otros grupos y clases sociales” (1950: 20). Sin duda la izquierda ha leído a Gramsci, pero la derecha lo entendió y lo puso en práctica. Basta como muestra una frase de Hayek perteneciente a *Camino de Servidumbre*: “El camino más eficaz para que las gentes acepten unos valores a los que deben servir consiste en persuadirlas de que son realmente los que ellas, o al menos los mejores individuos entre ellas, han sostenido siempre, pero que hasta entonces no reconocieron o entendieron rectamente” (1944: 196). Las grandes corporaciones transnacionales comenzaban a avanzar en la concreción de una proeza consistente en naturalizar un mundo desigual en el que sus intereses pudieran ser vistos como los intereses de la mayoría.

4. EL PAPEL DE LOS MEDIOS EN EL ENTRAMADO FINANCIERO

4.1. LAS FINANZAS EN LA ERA DE LA MUNDIALIZACIÓN.

Las medidas de liberalización y de “desregulación” adoptadas por Estados Unidos y el Reino Unido entre 1979 y 1982 fueron implementadas, con diversos grados de intensidad, durante los años siguientes por el resto de los principales países industrializados. En lo que refiere al control estatal sobre los movimientos de capitales, Holanda siguió los pasos de Inglaterra en 1981 y Alemania comenzó a introducir modificaciones a partir de 1982. Dinamarca e Italia iniciaron la liberalización en 1988 y Francia en 1989. Japón avanzó lentamente por la misma senda a fines de la década del 80 debido a la presión de los Estados Unidos. (Gowan, 1999).

Las formas de control administrativo de las tasas de interés y del crédito también fueron progresivamente abolidas, dando lugar a una suba general que terminó con la inflación privilegiando a los acreedores, a diferencia del período 1960-1970 en el que los tomadores de préstamos eran los verdaderos beneficiarios al acceder a tasas de interés negativas en términos reales. La liberalización permitió el surgimiento de un mercado financiero mundial que convive en tensión permanente con los sistemas financieros nacionales en un espacio jerarquizado que domina Wall Street por el lugar que ocupa el dólar y la importancia de su mercado de obligaciones y bursátiles (Chesnais, 1996: 20). Se trata más bien de una nueva forma de interdependencia entre economías nacionales que de la homogeneización y fusión de las economías en la globalización (Boyer, 1997). Es importante resaltar además que, más allá de las reformas dirigidas hacia una mayor liberalización mundial, los sistemas de reglamentación siguen siendo muy diversos en los distintos países industrializados, pues la hegemonía de las finanzas que caracteriza a Inglaterra y Estados Unidos está lejos de imponerse con la misma claridad, por ejemplo, en Alemania y Japón.

En el caso del Tercer Mundo, la mundialización financiera llegó de la mano del Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial, organismos destinados a impulsar las políticas monetarias y fiscales conservadoras. Las instituciones surgidas de Bretton Woods emprendieron un nuevo papel desde principios de los ochenta, utilizando su poder sobre los países deudores para forzarlos a aceptar programas de ajuste estructural vinculados al otorgamiento de nuevos préstamos que estaban en sintonía con las demandas de las compañías multinacionales. El FMI y el BM se terminaron convirtiendo en agentes financieros de los Estados Unidos capaces de “recomendar” a implementación de restricciones monetarias, recortes en el gasto público, medidas de liberación financiera, apertura del mercado interno y privatizaciones de empresas de servicio público para posibilitarle nuevos negocios a las grandes compañías transnacionales, los principales bancos internacionales y los administradores de divisas, obligaciones y acciones que se consolidaron durante las últimas décadas del siglo XX. En este último grupo se destacan los fondos de pensión (pensión funds), fondos comunes de inversión (mutual funds) y los fondos de cobertura (hedge funds), todos de origen anglosajón.

Los capitales especulativos que hoy circulan fuera del control estatal surgieron en el sector productivo para luego ser captados en beneficio de una esfera financiera que genera procesos de valoración fuertemente “ficticios”. Tal como lo predijera Karl Marx, las variaciones no tienen ninguna relación con lo que ocurre en la esfera productiva. El dinero ficticio no se relaciona con la creación de valor concretada en el pasado sino con las expectativas que recaen sobre el futuro. Según un informe del Federal Reserve Bank de San Francisco, entre 1,3 y 1,5 billones de dólares se mueven diariamente por el mundo (ATTAC, 2000), de los cuales a lo sumo el 15 por ciento corresponde a flujos comerciales y de capitales a largo plazo (Guttmann, 1996).

La masa de dinero restante se destina a especular sobre la variación de las divisas en el corto plazo.

La “globalización” no quiere decir que todos los mercados financieros del mundo estén unificados. La compartimentación sigue vigente, pero desde la década del setenta los centros financieros de Londres y Nueva York establecieron vínculos más sólidos con los sistemas del resto del mundo. Por lo tanto, el mercado financiero global se puede seguir llamando de esa forma si se lo visualiza como lo que realmente es: un espacio fuertemente jerarquizado donde Estados Unidos ejerce una influencia arrolladora (Gowan, 1999: 47). Influencia que no sólo se reduce al plano de las finanzas sino que también se expresa en los intercambios comerciales y los flujos de inversiones extranjeras directas.

Los inversores institucionales son los grandes protagonistas de la avanzada norteamericana e inglesa sobre el resto del mundo financiero. Los Fondos de Pensión nacieron a comienzos del siglo XX por iniciativa de los empleados que decidieron garantizar su jubilación futura creando cajas privadas de jubilación por empresa. Desde comienzos de 1980, las tenencias de los fondos comenzaron a crecer de manera espectacular. Los *pensión funds* norteamericanos subieron de 677.700 millones administrados en 1980 a 3.571.000 millones en 1993. En el Reino Unido, las tenencias treparon de 151.300 millones a 695.700 millones durante el mismo período. Si las cifras se comparan con la riqueza producida por esos países, vemos que en Estados Unidos el dinero en posesión de los fondos aumentó del 34,6 al 68 por ciento del PBI entre 1980 y 1993. En el Reino Unido el crecimiento fue más espectacular en términos porcentuales al crecer del 28 al 73 por ciento (FMI, citado en Farnetti, 1996).

Si se suman las compañías de seguros y los diversos *mutual funds* la masa de capital-dinero deseosa de concretar ganancias financieras en el corto plazo alcanza tal magnitud que puede disciplinar a cualquier gobierno del planeta. Paradójicamente la fuerza para doblegar a las naciones soberanas proviene de los propios trabajadores que aportan a los distintos fondos. En 1993, el dinero en poder de los *pensión funds* y *mutual funds* anglosajones arañaba los 10.000 billones de dólares (FMI, citado en Farnetti, 1996).

Las principales operaciones especulativas son encabezadas por los *hedge funds*, estas asociaciones no tienen el peso de los fondos de pensión e inversión, pero apuestan a obtener ganancias aún más rápido, gracias al inestimable apoyo de los demás actores del sistema financiero, los cuales encontraron en los *hedge funds* la forma para especular sin limitaciones. El papel de los bancos ha sido crucial para garantizar la expansión de la burbuja especulativa al otorgar fondos a estas asociaciones mercantiles registradas en paraísos fiscales para la compra de títulos financieros por endeudamiento. Esta palanca les permite a los fondos especular en los mercados utilizando préstamos por cifras varias veces superiores a su propio capital.¹²

Se supone que la valorización productiva se diferencia de la valorización financiera, pues en teoría el inversionista tiene la opción de poner el dinero a producir o destinarlo a la especulación. Sin embargo, en 1910 Hilferding ya había afirmado que el capital financiero era producto de la relación “cada vez más íntima” entre el capital bancario y el industrial”. Actualmente la distinción se dificulta aún más, pues ambas formas se entrecruzan permanentemente. Las grandes industrias se han especializado hasta tal punto en la esfera financiera que sus departamentos de gestión en finanzas no tienen

¹² El ejemplo más sorprendente lo protagonizó el *Long Term Capital Management* que contó con una palanca 250 veces superior a su capital. Es decir, con 2500 millones de dólares propios pudo gestionar 600.000 millones de dólares. Según Peter Gowan, “si recordamos que en 1997 se estimaba el capital total de los fondos de cobertura (*hedge funds*) estadounidenses en torno a los 300.000 millones de dólares y asumimos que el apalancamiento medio es cincuenta veces superior a los recursos propios, obtenemos un poder financiero de 15 billones de dólares: una fuerza de choque especulativa de este volumen, o incluso mayor, se ha construido en el corazón mismo del sistema estadounidense. Y se trata de una fuerza que está completamente desregulada” (1999: 81).

nada que envidiarle a los bancos, siendo mucho más consultados a la hora de tomar decisiones trascendentes que sus pares especializados en temas productivos.

Esa situación se visualiza claramente en el caso de los grandes conglomerados mediáticos, donde la sucesión de fusiones, compras y absorciones evidencia no sólo una estrategia de crecimiento industrial sino una lógica de valorización financiera, expresada en la creciente incidencia que tienen los fondos de inversión en las decisiones de los grupos. Como veremos más adelante, los fondos no sólo financian a las empresas sino que tienen acciones en ellas y, por lo tanto, poder de decisión sobre sus estrategias.

Cómo vimos la fusión en forma de capital financiero entre capital bancario e industrial no es un proceso nuevo. La concentración del ahorro de la ciudadanía en pocas manos y la consolidación de los primeros monopolios industriales a fines del siglo XIX llevó a que las empresas monopolistas no tuvieran a donde acudir para obtener grandes cantidades de financiación, mientras que los bancos no tenían alternativa rentable para la inversión en la industria de sus grandes entradas de fondos. Por lo que la fusión se reveló como una consecuencia lógica. No obstante, la valorización financiera que llevan adelante las propias industrias se aceleró de modo notable a partir de la “desregulación” implementada a fines de 1970 que multiplicó los circuitos directos de valorización “ficticia”, posibilitándole a los grupos industriales obtener recursos (acciones, obligaciones, endeudamiento) para transformarlos luego en formas variadas de activos financieros (acciones obligaciones/títulos de crédito). (Serfati, 1996).

La posibilidad de emitir Obligaciones Negociables (títulos negociables a corto plazo) les permitió a los grandes grupos industriales el acceso directo a un mercado monetario que antes estaba reservado exclusivamente a los bancos e instituciones financieras. Así algunas empresas lograron financiarse a tasas idénticas a las que logran los bancos para refinanciarse en el mercado interbancario. Ese dinero en muchos casos no fue a la producción sino a la adquisición de activos financieros que generaban mayor rentabilidad. Así fue como el nivel de los recursos tomados en préstamo estuvo determinado más por las colocaciones financieras que por las necesidades de financiamiento de la actividad productiva (Richard, citado en Serfati, 1996).

El papel de la industria en el nuevo escenario global caracterizado por el crecimiento espectacular del capital “ficticio” fue central, hasta tal punto que en un estudio del FMI, que analizó el ataque especulativo en los mercados cambiarios europeos durante 1992, se llegó a la conclusión de que si bien los “hedge funds actuaron como vanguardia, las verdaderas fuerzas de choque financieras fueron los inversores institucionales y las empresas no financieras (es decir, los grandes grupos multinacionales)” (citado en Serfati, 1996: 176).

4.2. CAMINO A LA “SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN”

Para garantizar la movilidad del capital en este nuevo escenario dominado por los mercados financieros fue necesario perfeccionar mecanismos capaces de acelerar la producción, el almacenamiento y la circulación de los datos a escala mundial. La telemática y el surgimiento de una diversidad de sistemas de distribución alternativos (satélites, fibra óptica, microondas) dieron impulso a una Autopista Mundial de la Información, que se consolidó a través de redes interconectadas por satélites geoestacionarios, que acompañan el movimiento de rotación de la tierra a 35 mil kilómetros sobre el nivel del mar, o por cables submarinos coaxiales o de fibra óptica, invenciones que, por lo general, estuvieron estimuladas por la industria de la guerra.¹³

¹³ La guerra fue, y sigue siendo, un fabuloso incentivo capaz de favorecer la inserción de las invenciones

No obstante, no fueron sólo las innovaciones técnicas las encargadas de trazar la ruta principal de la economía globalizada. La relación entre los avances tecnológicos y el desarrollo socioeconómico de una sociedad no se explica en términos de causa y efecto. La tecnología opera siempre en el marco de una formación social existente que le otorga sentido. No establece las condiciones para el cambio social luego de un proceso de investigación que determina hechos sociales y culturales (determinismo tecnológico), así como tampoco es un síntoma de un cambio de otro tipo que de todas formas ocurrirá (tecnología sintomática). Cada una de estas perspectivas depende del aislamiento de la tecnología. En el primer caso, se cree que ésta crea nuevos estilos de vida por sí misma, y, en el segundo, que provee los materiales para nuevos modos de vida (Williams, 1975: 159). Lo que afirma Raymond Williams es que la tecnología ocupa un lugar central, es un objeto buscado en función de determinados propósitos y prácticas que la preceden. Por tal motivo, es fundamental reivindicar la intención en el proceso de investigación y desarrollo.¹⁴ Es decir, la integración financiera a nivel mundial ha sido posible gracias a los procesos de liberalización y al desarrollo de las telecomunicaciones y la informática, pues, como bien señala François Chesnais, “la unidad nace de las operaciones que transforman una virtualidad técnica en un hecho económico” (1996:21).

Las invenciones técnicas adquirieron sentido en pos de un modelo de desarrollo, definido por Manuel Castells como las fórmulas tecnológicas con las cuales el trabajo opera sobre la materia para obtener un producto y fijar el nivel de excedente. Para comprender las transformaciones que está provocando la revolución tecnológica en la sociedad actual Castells recurre al concepto “modelo de desarrollo informacional” propuesto en *La Ciudad Informacional* (1995).

técnicas en una organización social determinada. El Estado ha sido históricamente el encargado de financiar las investigaciones iniciales y los primeros avances de la técnica aplicada. El primer telégrafo aéreo se instaló entre las ciudades de París y Lille en 1793 con el objetivo de mantener comunicadas a las tropas del ejército francés durante la revolución. Luego lo sustituyó el telégrafo eléctrico, que fue de gran utilidad para franceses y británicos en la guerra de Crimea (1854-1856). La guerra de Secesión de Estados Unidos (1861-1865) también estimuló las telecomunicaciones a partir de la construcción de 24.150 kilómetros de redes en apenas cuatro años. Otro salto tecnológico se produjo durante la Primera Guerra Mundial debido al desarrollo de estaciones de radio, mensajes cifrados y perfeccionamiento de enlaces móviles con coches y aviones. La estrecha relación entre guerra y tecnología quedó nuevamente evidenciada a partir de la carrera espacial desatada en el marco de la Guerra Fría. La disputa entre soviéticos y norteamericanos por la conquista del espacio llevó a que se destinaran miles de millones de dólares al desarrollo de satélites. En 1957 la Unión Soviética dio el primer paso al enviar al espacio el satélite artificial Sputnik. El gobierno norteamericano respondió en 1962 al lanzar el satélite Telstar y crear Comsat (Communication Satellite Corp.), sociedad privada especializada en tecnología espacial, vinculada orgánicamente con el Estado. Internet también se ideó en las oficinas del Pentágono durante la Guerra Fría aprovechando los avances experimentados desde fines de los 40 en el campo de la microelectrónica. La red de redes fue creada por el Departamento de Defensa Norteamericano con el objeto de montar un sistema de comunicación capaz de sobrevivir a la eventual destrucción de una de sus partes. Se calcula que el 80 por ciento de los inventos que dieron origen a las Nuevas Tecnologías de la Información proceden de los programas de investigación militar que se desarrollaron durante la Guerra Fría (Millán Pereira, J.L.: 1993). Es por ello que Armand Mattelart suele decir que “la comunicación, para lo que sirve, en primer lugar, es para hacer la guerra”. (1996: 18). La sinergia entre el Pentágono, el capital privado y las universidades es el motor principal para el surgimiento de nuevos dispositivos tecnológicos que se utilizan por primera vez en los campos de batalla, para luego implantarse en el ámbito civil apuntalando un determinado modelo de desarrollo. Como bien señala Herbert Schiller, “una vez que productos y procedimientos son viables -se pueden vender con beneficio-, la empresa privada se hace cargo de las instalaciones y técnicas ya en funcionamiento”, pues “la ‘riqueza nacional’, más pronto o más tarde, se convierte en riqueza particular” (1986: 105).

¹⁴ Williams remarcó que “la invención técnica tiene como tal una significación social comparativamente pequeña. Sólo adquiere importancia general cuando se decide invertir en ella con la meta de la producción y se la desarrolla conscientemente para usos sociales particulares, es decir, cuando deja de ser una invención técnica para transformarse en lo que propiamente puede llamarse tecnología disponible” (1997:152).

Según este autor, el elemento que determina la productividad del proceso de producción define el modelo de desarrollo. En el modelo agrario, el incremento del excedente es producto de la constante incorporación de trabajo y de medios de producción. En el modelo industrial depende de la incorporación de nuevas fuentes de energía. Mientras que en el modelo de desarrollo informacional la productividad se basa en el conocimiento, el cual se ha convertido en una mercancía clave que se ofrece al mejor postor. La generación y el procesamiento de la información se convierte en un factor esencial de productividad y competitividad en la nueva economía (Castells, 1998).

Castells señala que si bien el proceso de producción en todos los modelos de desarrollo está siempre basado en algún nivel de conocimiento, la novedad radica en que en el “modelo informacional” el conocimiento no se destina a movilizar mayores cantidades de trabajo y medios de producción o a generar nuevas fuentes de energía sino a “la generación de nuevo conocimiento como fuente clave de la productividad a través de su impacto sobre los otros elementos del proceso de producción así como sobre sus relaciones (...) lo que distingue al actual proceso de cambio tecnológico es que la información constituye tanto la materia prima como el producto” (1995: 34-38). Es una mercancía más sujeta a las “leyes” del mercado. Por lo tanto, ya no sólo tiene valor de uso sino también valor de cambio. Su producción, distribución y consumo se organiza sobre la base de pautas industriales, siendo no sólo un recurso estratégico sino una variable endógena al sistema económico.

La existencia de una “sociedad informacional” tal como la entiende Castells es muy difícil de constatar porque no queda del todo claro de donde se extrae el excedente que posibilita la acumulación si la economía se reduce a la producción e intercambio de símbolos. El estallido de la burbuja de la “nueva economía” dejó en claro la debilidad de las propuestas teóricas que centran el eje del desarrollo en la producción de conocimiento dejando de lado la histórica producción de bienes tangibles que caracterizó al capitalismo desde sus inicios (De Charra, 2003). No obstante, es imposible desconocer la importancia creciente de la información como un valor que se agrega al proceso productivo para acelerar la rotación del capital y, con eso, facilitar el proceso de acumulación (Bolaño, 2000).

En este contexto, las empresas que conforman la industria cultural aparecen como las principales beneficiadas por el *know how* acumulado en todo lo que se refiere a la búsqueda, sistematización y oferta de información. Se posicionan junto a las empresas de telecomunicaciones que administran las redes y a las industrias que fabrican los soportes (televisión, videograbadoras, cds, etc.) como uno de los negocios más rentables de la actualidad. Eso explica en parte porque en las últimas décadas este sector se convirtió en un escenario dinámico con altas tasas de rentabilidad capaces de justificar un inusitado despliegue de corporaciones transnacionales de medios que vienen invirtiendo miles de millones de dólares en fusiones, compras y absorciones. Como bien destacan Herman y McChesney “aunque los medios globales son sólo una parte de la expansión de un sistema financiero global cada vez más integrado, complementan y cubren las necesidades de las empresas no mediáticas” (25:1999).

4.3. LA PARADOJA DE LOS MEDIOS: LIBRE FLUJO DE LA INFORMACIÓN, CONCENTRACIÓN Y GANANCIA.

Nicholas Garnham afirma que en esta nueva fase histórica del capitalismo, acorde con el desarrollo de los monopolios, la distinción marxista entre la estructura y la superestructura se redefine porque la superestructura es englobada por la estructura, se industrializa. Los medios masivos pasan a ser considerados “como entidades económicas que desempeñan una función directamente económica en cuanto creadoras de plusvalía a través de la producción de mercancías y del intercambio, y

una función económica indirecta, a través de la publicidad creando plusvalía dentro de otros sectores de la producción de mercancías” (1983: 23). La industria cultural valoriza los capitales que se invierten en ella, al mismo tiempo que opera como un espacio de legitimación de una organización social determinada.

Ese papel estratégico hizo que los neoclásicos avanzaran rápidamente con sus políticas de “desregulación” y privatización sobre los medios de comunicación. Paradójicamente, fue el principio de la “libre circulación de la información” el encargado de favorecer la concentración en el campo de los medios. Los lobistas profesionales dedicados al rastreo de nuevos mercados donde hacer negocios encontraron en aquella frase una proclama perfecta capaz de conciliar la búsqueda de un coto de caza con los principios de la ética protestante. El “libre flujo de la información” es un principio democrático que también sirvió para defender una agresiva política comercial en el plano de la industria cultural. En nombre de la democracia las compañías multinacionales de origen norteamericano lograron expandirse sin tener que soportar un acoso excesivo de los estados nacionales. Así fue como empezaron a consolidar inversiones extranjeras directas de carácter estratégico en el cine, la música, la edición y la radiodifusión de diversos países. Hasta 1945, las actividades dominantes de las grandes transnacionales de medios se concentraron en el trabajo de las agencias de noticias, en la radiodifusión por onda corta y en la industria del cine dominada por Hollywood. Luego fueron profundizando su expansión en otros sectores como la industria editorial, la música grabada, la publicidad, la programación televisiva y la internet, aprovechando el creciente desarrollo posibilitado por las invenciones técnicas. Las ventas de programas televisivos estadounidenses en el extranjero aumentó desde 15 millones de dólares en 1958 a 130 millones en 1973 (citado en Herman y McChesney, 1997: 39).

En la década del setenta, el sistema global de medios dominado por las compañías multinacionales, en su mayoría de origen norteamericano, comenzó a ser cada vez más evidente y a generar resistencias, fundamentalmente en los países del Tercer Mundo. Las primeras críticas contra el imperialismo cultural ejercido por los países centrales surgen en la UNESCO en 1969 durante la presidencia del francés Jean Maheu y continúan durante la IV Reunión del Movimiento de Países No Alineados realizada en Argelia en septiembre de 1973, donde se planteó “la necesidad de reafirmar la identidad cultural y nacional y de eliminar las secuelas nefastas de la era colonial”.

En mayo de 1974, en la VI Sesión Extraordinaria de la Asamblea General de las Naciones Unidas, el interés por impulsar una transformación en el plano económico y cultural confluyó en el pedido de un Nuevo Orden Económico Internacional. El papel de las transnacionales de prensa también se cuestionó duramente en marzo de 1976 en Túnez. Allí se analizó “la sistemática distorsión de hechos acerca de los Países No Alineados mediante el uso de la prensa, para la influencia y la penetración políticas”, al mismo tiempo que se repudió la manipulación y transmisión de informaciones tendientes a perpetuar “un sistema de dominación en el cual los intereses auténticos de los países subdesarrollados son consistentemente ignorados o mal interpretados” (Argumedo, 1987). La proclama incluía una crítica socialista de los medios capitalistas y una crítica nacionalista de los medios imperialistas (Herman y McChesney, 1997: 44).

Los reclamos de los países del Tercer Mundo y de los sectores progresistas de las naciones desarrolladas se fueron afinando en reuniones posteriores hasta que se definieron las características que debería tener el Nuevo Orden Mundial de la Información y las Comunicaciones (NOMIC).

En octubre de 1980, la Comisión Internacional de Estudio sobre los Problemas de Comunicación, surgida en el seno de la UNESCO, presentó en la ciudad de Belgrado, Yugoslavia, un informe donde se reclamaba el establecimiento de relaciones más equilibradas en el campo de la información y la comunicación entre las naciones

centrales y las periféricas. El estudio, titulado *Un solo mundo, voces múltiples*, fue dirigido por el premio Nobel de la Paz Sean Mc Bride y sirvió para sintetizar las discusiones que se venían dando en la UNESCO desde comienzos de la década del setenta. A continuación se enumeran los principios básicos enunciados en el informe Mc Bride (Argumedo, 1987):

- 1) La eliminación de los desequilibrios y desigualdades que caracterizan a la situación actual;
- 2) la supresión de los efectos negativos de ciertos monopolios, públicos o privados, y de las concentraciones excesivas;
- 3) la eliminación de las barreras internas y externas que se oponen a una libre circulación y a una difusión más amplia y mejor equilibrada de la información de las ideas;
- 4) la pluralidad de las fuentes y canales de la información;
- 5) la libertad de prensa y de la información;
- 6) la libertad de los periodistas y de todos los profesionales de los medios, libertad que no puede ser desvinculada de la responsabilidad;
- 7) la capacidad de los países en desarrollo para mejorar su propia situación, sobre todo equipándose, formando su personal calificado, mejorando sus infraestructuras y haciendo que sus medios de información y de comunicación sean aptos para responder a sus necesidades y aspiraciones;
- 8) la voluntad sincera de los países desarrollados de ayudarlos a lograr esos objetivos;
- 9) el respeto de la identidad cultural y el derecho de cada nación de informar a la opinión pública mundial de sus intereses, aspiraciones, y de sus valores sociales y culturales;
- 10) el respeto del derecho de todos los pueblos a participar en los intercambios internacionales de información sobre la base de la equidad, la justicia y el interés mutuo;
- 11) el respeto del derecho del público, de los grupos étnicos y sociales, y de los individuos, a tener acceso a las fuentes de información y a participar activamente en el proceso de la comunicación.

El informe contó con el respaldo de los países del Tercer Mundo y fue objetado fundamentalmente por Estados Unidos, Inglaterra, Alemania Federal y Japón porque, según afirmaron los voceros de esas naciones, las conclusiones del trabajo privilegiaban los intereses de los gobiernos por encima de los derechos de los individuos, restringiendo la “libertad de expresión a través de la censura”. Los impulsores de las propuestas fueron tildados de “dictadores” que buscaban censurar a la prensa para ocultarle información a sus pueblos.

La disputa entre los países del Tercer Mundo y las grandes corporaciones mediáticas representadas por los Estados Unidos se fueron profundizando hasta que los norteamericanos decidieron en noviembre de 1982 desconocer las Sesiones de la UNESCO como foro de discusión sobre políticas comunicacionales debido al creciente aislamiento de sus posiciones. Finalmente, en 1985 Estados Unidos e Inglaterra se retiraron de la UNESCO. A partir de entonces, *la International Telecommunication Union (ITU)* se convirtió en el organismo encargado de difundir las ideas de las grandes corporaciones transnacionales, opuestas a los postulados del NOMIC.

El sueño de una comunicación basada en relaciones equilibradas e igualitarias entre los países centrales y los periféricos quedó abortado, pues no podía ni siquiera ser pensado al margen de un Nuevo Orden Económico Internacional que, por entonces, al igual que ahora, estaba lejos de implantarse. Muchas de las naciones del Tercer Mundo se manifestaron demasiado dependientes de los gobiernos occidentales, del FMI y del Banco Mundial como para seguir sosteniendo un enfrentamiento. El avance arrollador de las políticas neoliberales redujo las propuestas de la UNESCO a un conjunto de documentos de ficción que tuvieron pocas posibilidades de ser aplicados. Como bien señaló hace algunos años el investigador Antonio Pasquali (1991) con evidente tono autocrítico: “a los países en desarrollo se le ha ido demasiado tiempo y energía, en las últimas décadas, en hacer aprobar por la comunidad internacional históricas declaraciones que sólo sirven luego para citar en declaraciones sucesivas, o para la erudición de historiadores y académicos”. Según afirmó, lo mejor hubiera sido

comenzar con empíricos planes de acción, pues tal vez de ese modo se hubiera podido avanzar con menos dificultades.

Más allá de la hipótesis contrafáctica, lo cierto es que la implementación de un NOMIC resultó un fracaso que se hizo más evidente en un contexto mundial caracterizado por un conjunto de políticas de “desregulación” y privatización impulsadas por Thatcher y Reagan, que posibilitaron el surgimiento y la consolidación de un puñado de corporaciones transnacionales de medios y telecomunicaciones. La derrota de quienes impulsaban un NOMIC se evidenció en los temas de debate posteriores. La eliminación de los desequilibrios y las desigualdades dejó de ser una prioridad. En el nuevo contexto, el tema central pasó a ser la protección internacional de los derechos de autor. Preocupación casi exclusiva de las grandes compañías que pierden miles de millones de dólares por año debido a la “piratería”. Por lo general, las leyes que defienden los derechos de autor están diseñadas, en verdad, para proteger posiciones monopólicas, precios altos y garantizar altos niveles de transferencia de renta entre los países pobres y los ricos (Herman y McChesney, 1997: 87).

En el nuevo escenario, la competencia entre empresas por una mayor ganancia generó profundas inequidades entre, y dentro de, las distintas regiones del mundo. El dinero se convirtió en la única llave para acceder a la autopista de la información. La economía mundo basada en el libre mercado evidenció un desarrollo desigual que aparece plasmado todos los años en las estadísticas difundidas por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). El mito publicitario de un mundo en el que todos viven conectados a la internet se desarma como un castillo de naipes cuando se conocen las estadísticas de analfabetismo, conexión a distintas redes de servicio público y consumos culturales. Para ejemplificar, basta con decir que “el 88 por ciento de todos los usuarios de internet vive en países industrializados, que sólo representan el 15 por ciento de la población mundial. Sud Asia, hogar del 20 por ciento de la población mundial, representa menos del 1 por ciento de la población global de Internet. Mientras tanto, África, hogar de 739 millones de personas cuenta solamente con 14 millones de líneas telefónicas y un millón de usuarios de Internet” (Mattheu Yeomans, citado en Ford y Leonardi: 2002).

Las zonas que no consiguen insertarse en la economía-mundo son marginadas y relegadas a la periferia e incluso aquellas que si lo hacen dejan translucir una profunda fragmentación interna. Como señala Alain Herscovici, esto sucede porque el espacio “no es más regulado en función de sus lógicas propias (sociales, antropológicas y culturales) sino de las necesidades del capital transnacional” (2000: 57), el cual, en el caso de la industria cultural, se corporiza en una decena de compañías capaces de controlar la producción y distribución de la mayoría de los contenidos que circulan alrededor del mundo. Las noticias y el entretenimiento que difunden los medios globales son un engranaje central en el capitalismo monopolista, colaborando activamente en la consolidación de un sentido común que ubica al mercado como el principal asignador de recursos al interior de la sociedad. Este es el rol que asumió la “prensa libre” basada en el modelo de la propiedad privada y gestionada por hombres como Rupert Murdoch, Michel Eisner, Summer Redstone y Steve Case. A continuación se describirá la evolución de los principales medios globales desde fines de la década del 80 destacando su influencia en términos culturales y la lógica de acumulación que explica su expansión.

5. LAS DUEÑAS DEL MUNDO

5.1. EL “OLIGOPOLIO GLOBAL”

Durante las últimas dos décadas, las grandes transnacionales del sector de las comunicaciones avasallaron sin contemplación las visiones alternativas que pugnaban por un flujo equilibrado de la información entre los países centrales y los periféricos. Actualmente, el mercado mundial está dominado por un reducido conjunto de corporaciones que despliegan sus fichas en un mapa cada vez más concentrado. Las norteamericanas 1) Time Warner; 2) Disney/ABC; 3) Viacom/CBS; 4) Liberty Media; 5) General Electric/NBC; 6) la “australiana” News Corporation¹⁵; 7) la alemana Bertelsmann; 8) la franco-canadiense Vivendi Universal; y, 9) la japonesa Sony se expanden como una mancha de petróleo en el campo de la cultura, la información y el entretenimiento.

Esos nueve conglomerados controlan productoras, distribuidoras y exhibidoras de películas, cadenas de radio y televisión abierta, sistemas de cable y satélite, señales televisivas, compañías de telecomunicaciones, diarios, revistas, editoriales, sellos discográficos, videojuegos, productoras de CD-ROM y DVD, portales de internet, franquicias deportivas, complejos destinados al ocio y a la recreación y empresas encargadas de comercializar la imagen pública de las “estrellas” mediáticas de la corporación a través de numerosos productos que venden en las grandes tiendas comerciales exclusivas de su marca.

La selección de las empresas que aquí se incluyen coincide con el “recorte” establecido por el analista Robert Mc Chesney quien las identifica como el primer “oligopolio global de los medios” por el creciente nivel de concentración que expresan al interior de la industria cultural (Herman y McChesney, 1997; McChesney, 2002). A su vez, el senador norteamericano Paul Wellstone focalizó en el mismo grupo el 28 de octubre de 1999 cuando el Senado de los Estados Unidos realizó una audiencia para discutir la fusión Viacom-CBS. En aquella ocasión Wellstone no dejó lugar a dudas respecto de porque es necesario seguir de cerca a las compañías mencionadas: “Creo que la mayoría de la gente estaría shockeada por el nivel de concentración que se desplegó en los últimos quince años. Cuando Ben Bagdikian escribió ‘El monopolio de los medios’ en 1983 cerca de 50 conglomerados controlaban más de la mitad de los medios, diarios, revistas, video, radio, música, publicaciones y películas de nuestro país. Para 1986 ese número se había reducido a veinte firmas. Hoy menos de diez conglomerados multinacionales -Time Warner, Disney, News Corp., Viacom, Sony, Seagram, ATT-Liberty, Bertelsmann y General Electric- dominan la mayoría de los medios masivos de comunicación en Estados Unidos”.¹⁶ La preocupación de Wellstone se debe extender al conjunto del planeta, pues como señala Mc Chesney el surgimiento del mercado global ha hecho que “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” (2002: 234).

Hasta la década del 80, ninguno de los grandes grupos¹⁷ existía en su forma actual y algunos, como en los casos de AOL/Time Warner (recientemente rebautizada sólo Time Warner) y Vivendi Universal, recién terminarían de conformarse en el Siglo XXI.

¹⁵ Es una compañía de origen australiano que en la década del 80 instaló su “cuartel general” en Estados Unidos al mismo tiempo que su dueño, el magnate Rupert Murdoch obtuvo la nacionalidad norteamericana.

¹⁶ Audiencia del Senado norteamericano sobre la fusión Viacom-CBS (28 de octubre de 1999).

¹⁷ Según Juan Carlos Miguel de Bustos, “es preferible la noción de grupo a la de empresa para dar cuenta del gigantismo, de la diversidad de productos, de la competencia, de la complejidad de la organización interna y de la transnacionalización de sus estructura productiva, distributiva, etc.” (1993: 29).

Antes de ese período, los conglomerados se habían expandido en las industrias de radio, televisión y prensa, pero lo hacían fundamentalmente fronteras adentro y la forma de traspasarlas era sólo a través de la exportación tradicional de contenidos. Las empresas norteamericanas dominaban la comercialización de películas, música, libros y enlatados televisivos a escala mundial. Pero las compañías nacionales de los países receptores tenían mayor incidencia en el sistema de medios de comunicación en el que se hallaban insertos, en muchos casos en combinación con un servicio de radiodifusión estatal (Mc Chesney, 2002: 233).

Sin embargo, la revolución tecnológica y la imposición de las recetas neoclásicas de liberalización y privatización hicieron que en la actualidad los grandes grupos tengan inversiones en gran parte del planeta, conformando lo que ha dado en llamarse el nuevo mercado global de los medios. Las corporaciones quieren ver sus fichas desplegadas en todo el mapa, asimilando su estrategia a la de los imperios del siglo XIX o a la de los jugadores de T.E.G, si lo que se prefiere es utilizar una metáfora lúdica. Están bien posicionadas en los países centrales y han comenzado a privilegiar su expansión en aquellas zonas periféricas donde la tasa de rentabilidad es mayor que la expansión incremental propia del Primer Mundo por la escasa tasa de penetración de algunas industrias y la laxitud de las regulaciones que deberían fijarle los límites a las corporaciones.

Desde que las fronteras nacionales relajaron sus controles las principales empresas de medios comenzaron a fusionarse entre sí y a ganar “masa muscular” para encarar la conquista del mercado global con la fuerza necesaria para no fracasar en el intento. La competencia se convirtió así en un juego de pocos que sólo pueden aprovechar los gigantes mediáticos que ejecutan con eficiencia la economía de escala. Esta situación fue comprendida por los grandes grupos, pero también por muchas empresas que supieron ver su techo en el nuevo escenario y abandonaron la independencia del ratón para convertirse en la cola del león.

La dimensión adquirida por estos conglomerados se visualiza actualmente en sus niveles de facturación, superiores al Producto Interno Bruto (PIB) de numerosas naciones de ingresos medios y bajos. En 2002 AOL/Time Warner facturó 40.961 millones de dólares, cifra similar al PIB anual de Ghana, un país ubicado en el golfo de Guinea, al oeste de África, que tiene 20 millones de habitantes, 238.540 km² de superficie y se destaca por su producción de cacao y las reservas de diamantes, aluminio y manganeso.

Si la comparación se realiza contra un conjunto de diez países africanos con menos población y riquezas que las que tiene Ghana el resultado es aún más impactante. El PIB acumulado de Gabón, Mauritania, Somalia, República Centroafricana, Burundi, Liberia, Sierra Leona, Gambia, Congo y Guinea Bissau alcanza apenas los 37.400 millones de dólares, un 9 por ciento menos que la facturación de AOL/Time Warner¹⁸. Ahora bien, si decidimos sumar la facturación de los nueve conglomerados de medios que, según Mc Chesney, componen el “oligopolio global” la comparación estremece. La facturación de estos grupos alcanzó en 2002 los 183.632 millones de dólares (Ver Cuadro), monto similar al PIB acumulado de 30 países africanos donde habitan 206 millones de personas.¹⁹

¹⁸ Las cifras del PIB de los países africanos está tomada de “The World Factbook 2003”, publicación editada anualmente por la Central Intelligence Agency (CIA). Mientras que los datos de las empresas fueron obtenidos de sus “Annual reports 2002”.

¹⁹ Los países contabilizados son Senegal, Guinea, Botswana, Burkina Faso, Namibia, Chad, Mali, Ruanda, Zambia, Níger, Togo, Benin, Malawi, Gabón, Lesotho, Mauritania, Somalia, Swaziland, República Centroafricana, Burundi, Liberia, Sierra Leona, Gambia, Congo, Guinea Ecuatorial, Guinea Bissau, Comores, Santo Tomé y Príncipe, Djibouti y Cabo Verde. El PBI acumulado de esas 30 naciones suma 186.030 millones de dólares y la población conjunta 206,3 millones. Fuente: “The World Factbook” (CIA, 2003)

Los medios globales en números

En millones de dólares al 31/12/02

	Empresa	Facturación
1	AOL/Time Warner	40.961
2	Vivendi Universal ¹	29.283
3	Disney	25.329
4	Viacom	24.605
5	Sony ²	19.951
6	Bertelsmann ³	19.075
7	News Corporation	15.195
8	General Electric ⁴	7.149
9	Liberty Media	2.084
	Total	183.632

Fuente: elaboración propia en base a los "Annual Reports" del año 2002

¹ No se contabiliza la facturación de Enviromental Vivendi. Balance original en euros (28.112 millones) convertido a dólares tomando la cotización de la última semana de 2002 (1 dólar = 0,96 euro)

² Se contabiliza la facturación de los segmentos de música, películas y juegos dejando fuera las ventas de aparatos electrónicos y servicios financieros.

³ Balance original en euros (18.312 millones) convertido a dólares tomando la cotización de la última semana de 2002 (1 dólar = 0,96 euro)

⁴ Se contabiliza sólo la facturación de NBC.

5.2. UN POCO DE HISTORIA

La expansión sin precedentes de las corporaciones globales fue posible en las últimas dos décadas a partir de la combinación entre el avance de las nuevas tecnologías de la información y el estímulo brindado al desarrollo comercial por las políticas neoclásicas que impulsaron la "globalización" de la economía de mercado. Las barreras que frenaban la inversión extranjera directa y el comercio internacional fueron reducidas. Entre 1960 y 1993 las inversiones directas en el extranjero treparon de 68 billones de dólares a 2,1 trillones de dólares. Las actividades bancarias y financieras fueron las que más se expandieron, pero los negocios no financieros también crecieron de manera notable, fundamentalmente en el sector de la comunicación y la información.

Las estadísticas son un fiel reflejo del despegue de las corporaciones transnacionales en el campo de la industria cultural durante la década del ochenta: entre 1987 y 1991 las exportaciones hollywoodenses y las ventas de música grabada a todo el mundo duplicaron su valor y, entre 1979 y 1991, el número de horas de televisión vistas globalmente casi se triplicó, gracias a los satélites y a la industria del cable. Al mismo tiempo, la "desregulación" hizo que las ventajas obtenidas con el notable aumento de las ventas fueran aprovechadas cada vez por menos empresas producto de la concentración.

A principios de los ochenta en Estados Unidos, donde están instaladas la mayoría de las corporaciones que dominan la industria cultural, menos de cincuenta compañías controlaban la producción de las industrias de cine, televisión, revistas, periódicos, carteleras, radio, cable y libros. A finales de la década, el total se había reducido a la mitad, debido a las fusiones y las adquisiciones desplegadas, las cuales recién comenzaban a concretarse. La operación más importante de la década la protagonizó Capital Cities al comprar la cadena de televisión americana ABC por 340 millones de dólares.

Por entonces, el escenario mundial estaba dominado por News Corporation, Disney, Time Warner, Bertelsmann, Capital Cities/ABC, CBS, Matsushita (propietaria de la entonces MCA), General Electric (NBC), Turner Broadcasting y Sony, todas empresas de Estados Unidos, Europa y Japón. Según un informe elaborado por la UNESCO, ya en 1986 las empresas de estos países concentraban el 70 por ciento del valor de producción de las industrias culturales y el 90 por ciento correspondiente al negocio de las telecomunicaciones y la informática (Zeller y Giordano, 1992: 95).

El caso de Estados Unidos sin duda merece una mención especial porque hablar de “medios globales” significa estar hablando, en muchos casos, de medios surgidos en norteamérica, hegemonía que se vuelve más clara aún si el análisis se limita a la industria audiovisual. Entre los motivos sobresale la importancia de un mercado interno inmenso que permite amortizar los costos fronteras adentro para luego salir a competir con precios promocionales. Esa ventaja viene combinada desde los inicios de la industria cinematográfica con una estructura transnacional de distribución que facilita la exportación de los films norteamericanos. Cuatro de cada cinco películas de la oferta mundial de films provienen de Estados Unidos. Situación que ha llevado a los productores a rodar en esa lengua si quieren que sus productos tengan aceptación en el mercado mundial. (Miguel de Bustos, 1993: 142).

La incidencia de la industria cultural norteamericana está fuera de discusión. Por lo tanto, resulta interesante analizar como allí también se han ido flexibilizando los marcos regulatorios favoreciendo una concentración de la propiedad que repercute en el resto del mundo. En materia de programación televisiva, a comienzos de los 70 la Federal Communications Commission (FCC) sancionó la Regla de Acceso al Prime Time (Prime Time Access Rule) y las reglas de “interés financiero” y “sindicación” (Financial Interest and Syndication Rules) para recortar el poder de las grandes cadenas.

La PTAR limitaba a las cadenas afiliadas en los 50 mercados más importantes (listado encabezado por Nueva York, Los Angeles y Chicago) a sólo tres horas de programación en horario de mayor audiencia entre semana para alentar la transmisión de programas locales y el surgimiento de nuevos productores y distribuidores (*syndicators*) nacionales. Mientras que las reglas Fin-Syn limitaban la propiedad de las redes de su propia programación (solamente se les permitía producir informativos, noticias y deportes) y les prohibían participar en la distribución (*syndication*) de programas en Estados Unidos.

En respuesta la CBS vendió sus derechos de producción a una nueva empresa llamada Viacom, con la que paradójicamente años después terminaría fusionándose. La presión sobre las cadenas era tan fuerte que Jack Myers, ejecutivo de ventas de CBS-TV, afirmó que las emisoras no se decidían a coordinar los departamentos de ventas de sus divisiones de televisión, de radio, de música y de publicaciones para encarar una promoción múltiple. (Klein, 2000: 201).

No obstante, en 1983 Reagan comenzó el desmantelamiento de las leyes antimonopólicas estadounidenses permitiendo a los competidores realizar investigaciones conjuntas y suprimiendo los obstáculos contra las grandes fusiones. También le quitó poderes a la Comisión Federal de Comunicaciones encargada de la regulación y en 1986 aprobó leyes que favorecían un debilitamiento del organismo con el argumento de impulsar una mayor flexibilidad para competir con las empresas japonesas. En 1993, bajo el gobierno de Bill Clinton, se levantó la restricción antimonopólica que les impedía a las principales cadenas televisivas producir sus propios programas, abriendo la puerta a la fusión entre Disney y ABC. (Klein, 2000: 202). La eliminación de las reglas de PTAR y de Fin-Syn impulsó un renacimiento de la integración vertical y horizontal en las industrias de medios. Como señala Douglas Kellner, “el hecho de relajar estas normas y las visiones de sinergia entre la producción y las unidades de distribución ha conducido hacia una concentración, aún

mayor, de los conglomerados de los medios de comunicación y, por consiguiente, conducirá probablemente a una gama más escasa de programación y de opiniones en el futuro” (1997: 195)

En el plano internacional, en la década del noventa las barreras arancelarias para el comercio y las inversiones se flexibilizaron notablemente. Luego de la Ronda de Uruguay, realizada en 1994, el *General Agreement on Tariffs and Trade* (GATT) avanzó con la intención de lograr una liberalización gradual de los mercados agrícolas, de telecomunicaciones y de los servicios financieros. El vicepresidente de los Estados Unidos durante el gobierno de Bill Clinton, Al Gore, señaló en reiteradas oportunidades que la sociedad de la información debía construirse sobre cinco principios: inversión privada, competencia, regulación flexible, acceso abierto y servicio universal. La industria de las telecomunicaciones adquirió en el nuevo contexto una relevancia inusitada, pues el soporte material es central para garantizar la producción, distribución y consumo de la información a nivel mundial. En esta etapa del capitalismo, quienes controlen a las empresas de telecomunicaciones tendrán la llave para administrar la circulación de la información en sus diferentes formatos (voz, datos e imágenes). Por lo tanto, la privatización y concentración en pocas manos de las redes de comunicación y de los sistemas públicos de producción de información, cultura y entretenimiento se desprendió como una consecuencia lógica del nuevo modelo de acumulación.

La Ley de desregulación de las telecomunicaciones, sancionada en Estados Unidos el 8 de febrero de 1996, aceleró el proceso de concentración de los medios de comunicación y de las empresas de telecomunicaciones, pese a los discursos encendidos en favor de la competencia que se pronunciaron al momento de su aprobación. Entre las principales disposiciones se destacó la ampliación en el porcentaje de mercado nacional que puede controlar una misma empresa (del 25 al 35 por ciento), la habilitación para que las compañías de cable puedan ofrecer servicios telefónicos y viceversa, el permiso para que una empresa pueda poseer una estación de TV y una red de cable en la misma zona y la flexibilización de las restricciones para poseer estaciones de radio AM y FM.

La liberalización del sector de las telecomunicaciones se refrendó en el ámbito mundial el 15 de febrero de 1997, cuando 69 países de la OMC, que por entonces concentraban el 93 por ciento del mercado internacional, se comprometieron a garantizar el acceso sin restricciones a sus mercados para operar en telefonía básica. El acuerdo se presentó como un intento tendiente a favorecer la competencia mundial entre empresas para mejorar la eficiencia y abaratar los costos de los usuarios. Sin embargo, en los hechos no fue más que una oportunidad inigualable para que las grandes transnacionales ampliaran sus mercados comprando las compañías telefónicas de los países periféricos o barriéndolas en una competencia desigual que recién empieza.

La liberalización de las telecomunicaciones sin duda redundará en un incremento del PBI mundial durante el actual decenio. Las inversiones aumentarán y la modernización tecnológica llegará a muchas regiones atrasadas. Sin embargo, esos beneficios serán acaparados por unas pocas empresas. Las naciones “menos favorecidas económicamente”, tal es el eufemismo que se utiliza en la OMC, podrán conectarse al mundo, pero resignarán la poca autonomía política que les queda y las escasas riquezas que todavía no forman parte de los activos de las corporaciones transnacionales.

Las políticas de “desregulación” impulsaron una avalancha de alianzas y fusiones entre las transnacionales de medios. La última polémica se produjo en junio de 2003 cuando la FCC autorizó la fusión entre la cadena hispana Univisión y Hispanic Broadcasting Corp, creando así el consorcio de comunicaciones en español más

grande de Estados Unidos.²⁰ La votación al interior de la Comisión se definió 3 a 2. Los 3 votos a favor fueron de los comisionados republicanos, mientras que los 2 en contra fueron de los demócratas, quienes se opusieron argumentando que la fusión afectará la competencia y limitará las opciones para los estadounidenses hispanoparlantes. “La compañía es llamada de manera apropiada Univisión, pues se trata de ‘una visión’. Eso describe lo que serán los medios de comunicación hispanos de ahora en adelante”, señalaron los demócratas Jonathan Adelstein y Michael Copps en un informe de 22 páginas donde expresaron su discrepancia con la fusión. “Al permitir esta transacción sin protección para el consumidor, la FCC les niega a los hispanoparlantes su derecho a la diversidad de perspectivas”, declaró Adelstein. Los tres republicanos se mostraron en desacuerdo y dijeron que el acuerdo tenía un amplio apoyo en la comunidad hispana y “brindará a los medios hispanos una mejor oportunidad para competir contra las grandes empresas y obtener más ingresos en concepto de publicidad, permitiendo ampliar sus ofrecimientos a la audiencia”.²¹ El presidente de FCC, Michael Powell, hijo del militar Collin Powell, afirmó que “mantener las reglas como están, como algunos sugieren, no es una opción viable. Hacemos reglas que se ajustan a los tiempos”. Vale aclarar que, según el Censo de 2002 la comunidad hispana es de aproximadamente 32 millones de personas, el 11 por ciento de la población, y se convertirá en el 2005 en la minoría más grande del país. No obstante, la decisión de la FCC va más allá de la incidencia sobre los hispanos porque su dictamen levantó la prohibición que impedía a los grupos controlar un diario y un canal de televisión en el mismo mercado local, y elevó el porcentaje de propiedad para los canales de televisión al 45 por ciento de la audiencia nacional. La decisión sintoniza con el clima de restricciones individuales que se vive en Estados Unidos luego del atentado del 11 de septiembre de 2001. El derecho a la información ha estado entre los más castigados y la concentración creciente empeorará la situación en un país donde los grandes grupos han aumentado la difusión de propaganda revestida de noticias.

5.3. LA CONCENTRACIÓN HACE LA FUERZA

Los grupos que dominan la industria cultural tienen como objetivo principal crecer, por razones económicas y/o políticas. Las razones económicas se explican por el intento de reducir los costos unitarios a partir del desarrollo de economías de escala, aunque también incide la búsqueda de economías de gama o sinergias, consistentes en realizar bienes diferentes a partir de los mismos factores de producción. Entre las razones políticas se encuentran fundamentalmente el trato privilegiado que obtienen los grandes grupos por parte del poder público a través, por ejemplo, de la redacción de los marcos regulatorios, la reducción de tarifas arancelarias o la obtención de créditos a través de bancos públicos a tasa subsidiada. Este comportamiento es caracterizado por Juan Carlos Miguel de Bustos como ofensivo y defensivo a la vez porque la compañía “tiende a remodelar su entorno -las condiciones de base y, principalmente, las estructuras-” al mismo tiempo que “tiende a reducir la incertidumbre

²⁰ Univisión tiene su sede en Los Angeles, llega al 97 por ciento de la población hispana de Estados Unidos. Es propietaria de TeleFutura Network, una cadena con 29 estaciones de televisión con programación de interés general, y de Galavisión, considerada la cadena de televisión por cable más grande en español. El consorcio es dueño también de Univision Music Group, que incluye Univision Records, Fonovisa Records y un 50 por ciento de interés en la disquera Disam con sede en México, además de Fonomusic, America Musical Publishing Companies; Univision Online, también una de las páginas de la internet más visitadas. Hispanic Broadcasting, que tiene su sede en Dallas, es propietaria o controla 68 estaciones de radio, muchas de ellas en los principales mercados hispanos de Estados Unidos.

²¹ El Espectador, Bogotá, Colombia, junio 2003.

en que se mueve, es decir, como si tomara su entorno como algo fijo” (Miguel de Bustos, 1993: 154).

Al focalizar en las particularidades del proceso de concentración económica ocurrido en la industria cultural, puede verse que ha venido respetando sus formas clásicas (Zallo, 1988):

- i) **Formación de conglomerados**, definidos como la diversificación extrasectorial que busca reducir riesgos aprovechando las oportunidades que puede ofrecer una determinada producción en un momento dado;
- ii) **integración horizontal**, control de toda la gama de productos de una rama; y
- iii) **concentración vertical** de todo el ciclo productivo para reducir costos, aprovechar sinergias, asegurarse la provisión de insumos y reforzar una posición dominante en el mercado.

Como resultado de la combinación de esas opciones, surgieron conglomerados multimediáticos altamente diversificados y capaces de controlar el ciclo productivo completo en múltiples rubros. Es decir, con capacidad para lograr una **concentración vertical** que permita comercializar desde las materias primas hasta el producto final de una determinada hilera reduciendo costos de intermediación y aprovisionándose con mayor rapidez. En el caso de la industria gráfica, por ejemplo, la concentración vertical ha llevado a las empresas a tener la propiedad de fabricas de papel, agencias de noticias, diarios y a asegurarse la llegada de los productos a sus clientes a través de una red de distribución propia.

Los grupos también protagonizaron operaciones de **concentración horizontal** al interior de una misma rama para ofrecer productos variados que permitan ampliar la cuota de mercado. Por ejemplo, produciendo discos de distintos géneros como rock and roll, funk, grunge, blues, soul, punk, heavy metal, hip hop, disco, techno, jazz y melódico a través de una variada gama de sellos para llegar a los distintos tipos de público que consumen música, incluso a aquellos que creen estar reivindicando una apuesta contracultural.

Sin olvidarse de la **expansión lateral** que reduce los riesgos de innovación al difundir una misma idea en múltiples formatos y métodos de distribución, la cual se refuerza a través de la promoción cruzada de productos maximizando la sinergia para ampliar la eficiencia empresarial. Disney, por ejemplo, compró ABC para tener un canal a través del cual emitir sus películas y dibujos animados. Mientras que Time Warner logró promocionar sus films por la CNN a partir de la fusión con Turner Broadcasting. La sinergia, simbólica y publicitaria, posibilita que un producto exitoso como, por ejemplo, *El Señor de los Anillos* sea exprimido al máximo por un multimedio global como Time Warner. La distribución de la película en los cines se realiza a través de New Line Cinema. Luego llega al video en formato VHS y DVD con el sello Warner Home Video. En la televisión por cable se lanza en exclusivo por HBO. Los actores del film son entrevistados primero en E! Entertainment Television. Las promociones salen en CNN y Warner Channel en todas las tandas publicitarias. En la revista Time se reflexiona sobre la tolkienmanía. Los fanáticos debaten en los chats de América On Line. El CD con la música de la película se vende a través de Warner Music Group y se distribuye a más de 70 países fuera de los Estados Unidos con Warner Music Internacional. Los chicos van a jugar con Frodo y Gandalf a Movie World Theme Park. Los muñequitos, los anillos, las espadas y demás merchandising es comercializado por Warner Bros. Consumer Products. La revista Money nos cuenta cuanto facturó el grupo y todo queda en familia.

Cómo señala Naomi Klein “el nirvana de la sinergia se logra cuando se ha coordinado bien todos los brazos del conglomerado para fabricar versiones análogas del mismo producto con formas diferentes, como de plastilina; juguetes, libros, parques temáticos, revistas, programas televisivos especiales, películas, caramelos, CD, CD ROM, megatiendas, cómics y megamusicales” (Klein, 2000: 199). A su vez, si lo que se promociona es una trilogía, como en ese caso, el negocio es mayor porque el éxito

de la primera saga reduce las incertidumbres respecto a la recepción que pueden tener las partes siguientes.

Sin duda, la concentración potencia los negocios a través de la sinergia. Según Juan Carlos Miguel de Bustos (1993: 96) los grupos pueden llevar adelante dos tipos de crecimiento para alcanzar el objetivo de convertirse en grandes jugadores: **Crecimiento interno:** las empresas crean nuevas capacidades económicas de producción o de distribución, es decir se desarrollan las potencialidades internas, ya que utilicen la autofinanciación o los recursos ajenos, como el capital bancario.

Crecimiento externo: mediante la fusión, la absorción, las participaciones entre empresas y las alianzas. A diferencia del crecimiento interno, en esta forma de crecimiento no se crean nuevas potencialidades, si no que se adquieren las ya existentes.

En la industria cultural, la concentración se aceleró fundamentalmente a través de un proceso de crecimiento externo sostenido a partir de absorciones, fusiones, tomas de participación de capital o formación de holdings. En lugar de generar nuevos activos, las empresas líderes fijaron como estrategia acelerar los tiempos comprando a competidores más débiles o fusionándose entre sí para posicionarse mejor en el mercado mundial.

De esa forma, el ritmo de crecimiento se acelera, los costos se reducen porque los socios de la entidad absorbida pueden recibir a cambio títulos de la absorbente (participaciones, acciones u obligaciones) y los riesgos se minimizan, pues no hay que esperar la maduración de marcas y productos nuevos. La nueva moda consistió en comprar a la empresa rival para empezar a disfrutar de los beneficios obtenidos por marcas instaladas previamente en el mercado y de funcionamiento probado.

Con relación a la internacionalización creciente, se debe señalar que los grupos se fortalecen aún más si logran expandirse más allá de las fronteras nacionales porque aumentan la capacidad de acción estratégica respecto de sus oponentes y multiplican sus ganancias. Las características propias de las mercancías culturales, que tienen un costo marginal muy bajo, hacen que cuantas más copias se realicen y más se distribuyan menor sea el costo de producción promedio por unidad. Por eso las economías de escala, que terminan configurando los mercados oligopólicos, son centrales en el negocio. Ese vértigo por la expansión se acentúa por la necesidad constante de renovación de los productos culturales, lo cual obliga a obtener la mayor rentabilidad en el menor tiempo posible. La novedad es una característica esencial de las mercancías que se comercializan al interior de la industria cultural. Una mayor diversificación de mercados le permite al grupo también ser un accionista más deseado y obtener financiación más fácilmente, ya sea en el sistema bancario o a través de la colocación de obligaciones negociables en el mercado.

Si bien algunas ramas, como el cine y la industria discográfica, adquirieron formas oligopólicas hace muchos años, la tendencia actual apunta a una mayor concentración debido a la voracidad de las transnacionales y la pasividad experimentada por los Estados al momento de fijar los límites que apunten a garantizar la diversidad de opiniones y contenidos a partir del acceso a fuentes de información múltiples. Las Políticas Nacionales de Comunicación en la mayoría de los casos brillan por su ausencia, dificultándole a pequeños realizadores o diversos actores sociales como ONGs o universidades la posibilidad de difundir sus producciones a través de medios masivos. Desde la concepción liberal, la competencia que se genera en el mercado debería ser la encargada de regular las relaciones entre los distintos grupos, ya que sin la presencia del Estado los recursos disponibles “se administran más eficientemente”.

No obstante, la paradoja del capitalismo se cumple a la perfección ya que la competencia sin una férrea legislación que la garantice irremediablemente desemboca en una mayor concentración en el largo plazo o, lo que es peor aún, una concentración en el corto plazo impulsada a partir de un crecimiento vertiginoso que atrae

financiamiento gracias a la “contabilidad creativa” que son capaces de ejercitar los grandes conglomerados, en complicidad con los principales estudios contables, para mostrar “ganancias” donde no las hay, cumpliendo con las exigencias de un mercado que exige resultados positivos todos los trimestres.

Los casos de Time Warner y la francesa Vivendi Seagram, como se verá cuando se analice a cada una de esas empresas, son los mejores ejemplos de una “fiebre por la ganancia”, que llevó a concretar compras multimillonarias basadas en utópicas previsiones que se revelaron falsas perjudicando fundamentalmente a los pequeños y medianos accionistas que les traspasaron sus ahorros a una elite empresaria muy bien informada y a una casta gerencial que cobró millones de dólares de honorarios para llevar adelante una “desastrosa” gestión²². Estas operaciones dejan en claro que el control privado de las empresas no siempre “conduce al reparto más amplio posible de la propiedad entre miembros del público”, como vimos que señaló la ex primer ministro inglesa Margaret Thatcher el momento de justificar las privatizaciones en su país. Una vez que el mercado adquiere una estructura oligopólica los beneficios son reducidos y es muy difícil entrar a competir porque los jugadores ya instalados defienden su posición dominante generando múltiples barreras que los perpetúan.

Cuando las empresas se han convertido en “pulpos” que dominan el mercado y controlan la producción de los insumos necesarios para la fabricación de los bienes finales que luego comercializan, la inversión que se debe hacer para tener alguna chance de competir es inalcanzable para las empresas tradicionales que operan a escala nacional e incluso para compañías que trascienden sus fronteras. Un ejemplo lo conforma la productora cinematográfica Pixar que tuvo que aliarse con un gran estudio como Disney para que sus excelentes productos pudieran ser competitivos a nivel mundial²³. Cuando los grupos crecen y se afianzan en sus posiciones no hace falta una barrera de naturaleza jurídico legal para garantizar el oligopolio. Las barreras económicas alcanzan y sobran.

La presión que ejerce la competencia entre los grandes grupos es de tal magnitud que en muchos casos las alianzas son la única alternativa no sólo para crecer sino para no desaparecer. Cuando algunas empresas líderes de la industria cultural se lanzaron a la conquista del mercado mundial, el resto de la elite tuvo que seguir el mismo camino obligadamente porque si el rival amplía sus mercados en exceso sus costos promedio se reducen volviéndose más competitivo que el resto y, por lo tanto, más peligroso. Además, las amplias ganancias que pueden obtener las empresas en los mercados donde son hegemónicas les deja abierta la posibilidad de recurrir a subsidios cruzados intrafirma para imponerse sobre sus adversarios aunque estos sean más eficientes.

No obstante, la concentración no obedece únicamente a ventajas de tipo económico y político, sino también, como señala Miguel de Bustos, “a una lógica financiera que puede ser resumida en que el control de una cantidad creciente de capital prima sobre la preocupación de incrementar la eficacia técnica de las unidades de producción” (1993: 119). La mayoría de los objetivos que se plantearon los grupos no respondieron sólo a una lógica industrial, tendiente a reformar la competitividad mediante la innovación tecnológica o la definición de nuevos productos, sino a una lógica financiera, privilegiándose las compraventas de activos financieros y/o industriales

²² El entrecomillado intenta relativizar el adjetivo desastroso porque para los CEO fue un gran negocio haber trabajado al frente de los grupos durante los últimos años. En *No Logo*, Naomi Klein afirma que “Michael Eisner, el director ejecutivo de Disney, gana[ba] 9.783 dólares por hora, mientras que un obrero haitiano [país donde Disney tiene fábricas] recibe 16,8 centavos de dólar por hora; los 181 millones de dólares en opciones sobre acciones que recibió Eisner en 1996 bastarían para mantener durante catorce años a sus 19 mil trabajadores haitianos y a sus familias” (2000: 406-407).

²³ Pixar es la creadora de películas de animación digital como *Toy Story I y II*, *Monsters INC.* y *Buscando a Nemo*.

para intentar valorizar capital en el menor tiempo posible, satisfaciendo el ansia de lucro de los principales operadores del mercado.

Un indicador del creciente peso de la lógica financiera es que los bancos y fondos de inversión han pasado de ser meros financiadores a ser protagonistas activos de la industria cultural. Barclays Bank de Inglaterra tiene acciones en Time Warner (3,2%), Disney (3,4%) y General Electric (3,1%); Citigroup participa en Disney (1,8%), Time Warner (1,6%) y Liberty Media (2,3%); el fondo de inversión francés AXA lo hace en Time Warner (2,7%), Disney (1,5%), Liberty Media (8,1%) y Viacom (2,8%); Fidelity Investment figura entre los accionistas de Disney (2,1%), General Electric (3,35%), Time Warner (2,5%) y Viacom (6,3%); Capital Research & Management concentra sus fichas en Disney (3,1%), Time Warner (2,4%) y Viacom (S/D); el banco Brussels Lambert tiene una participación importante en Bertelsmann (25,1%), y situaciones similares se repiten con las inversiones de los fondos Putnam Investments, Janus Capital y Mellon Financial Group.

Para demostrar la importancia de esos fondos basta un solo ejemplo. Cuando a mediados de 1995 Gerald Levin, entonces presidente de AOL-Time Warner, viajó al rancho de Ted Turner en Montana para proponerle la compra de Turner Broadcasting, junto al viejo magnate dueño de la CNN se encontraba Gordon Crawford, gestor de los fondos de Capital Research & Management, pertenecientes a Capital Group, uno de los mayores accionistas institucionales de Estados Unidos. Capital administra American Funds, la tercera familia más grande de fondos de inversión después de Fidelity Investments y Vanguard Group, y supervisa 325.000 millones de dólares en activos.

La presencia de Gordon Crawford no fue casual ya que era el principal analista de medios de Capital, fondo que también tenía inversiones en Disney y Viacom, y una de las voces cantantes en las operaciones que se realizaron en los 90, aunque no tuviera un perfil tan alto como Turner, Levin, John Malone o Michael Eisner. Si bien Crawford dejó que Turner y Levin dialogaran un momento a solas, para concretar la operación también influyó su opinión sobre el tema. La suya no fue una intromisión fuera de lugar. Los fondos inciden de manera notable en las decisiones de los medios globales porque son parte integrante de los mismos, aunque muchas veces pasen desapercibidos. Un peso similar tienen grandes bancos comerciales como JP Morgan, Moran Stanley y Salomon Brothers, consejeros de las grandes fusiones concretadas en los 90.

5.4. SOMOS POCOS Y NOS CONOCEMOS MUCHO.

La lógica de acumulación que despliegan las grandes compañías se expresa en áreas vitales de la comunicación a nivel nacional y regional. Las estrategias individuales de los distintos grupos modifican la estructura de la industria pudiendo oscilar entre la competencia perfecta, el oligopolio o el monopolio. En este caso se observa un creciente grado de concentración e internacionalización, definida por Miguel de Bustos como “la reproducción de la concentración a nivel internacional” (1993: 93). Los grandes grupos dominan todos los sectores que conforman la industria cultural y la competencia que entablan entre ellos está atenuada no sólo por los acuerdos propios de una estructura oligopólica sino también por una serie de alianzas estratégicas y vinculaciones cruzadas a nivel accionario.

En el **mercado televisivo**, las empresas transnacionales que integran el “oligopolio global de los medios” controlan las cinco cadenas de aire que operan en Estados Unidos: America Broadcasting Company (ABC-Disney), National Broadcasting Company (NBC-General Electric), Columbia Broadcasting System (Viacom), Warner Brothers (Time Warner) y Fox Broadcasting (News Corporation). También poseen las principales cadenas de televisión por cable norteamericanas con fuerte inserción

global: Cable News Network (CNN-TW) y United-Paramount (UPN-Viacom). Los sistemas de cable y satélite hacen el resto para permitir que estas cadenas se expandan a lo largo del planeta.

Las mismas corporaciones se disputan la producción, distribución y exhibición de películas en un **mercado cinematográfico** mundial controlado en su mayoría por el poderoso lobby de Hollywood: The Walt Disney Company, Warner Bros. (Time Warner), MCA/Universal (Seagram/Vivendi), Columbia TriStar (Sony), Paramount (Viacom), News Corporation y Metro Goldwyn Meyer (MGM). El mercado comercial de exportación pertenece casi por completo a estas ocho compañías que mantienen altas tasas de crecimiento y siguen expandiendo su negocio gracias al desarrollo mundial de las cadenas de multicines, muchas de las cuales están siendo construidas por compañías que también producen películas, como Viacom, Universal y Time Warner. Otro motivo de crecimiento lo constituye la venta de películas en formato de video y DVD y la retransmisión televisiva de los films.

En la **industria discográfica** la situación es similar. Seis multinacionales editan la mayoría de los discos compactos que se venden en el mundo: Seagram/Vivendi (Universal, Philips, Polygram), Time Warner (Warner Music, Atlantic, Elektra y WEA), Sony (Epic, Columbia, Sony Classical), EMI Group (EMI, Virgin y Capitol Records), Bertelsmann (BMG, RCA, Arista, Ariola) y Disney (Hollywood Records, Wonderland Music, Liric Street Records y Mammoth Records).

Otro sector donde avanza la concentración es el de la **edición de libros y revistas**. Siete grandes grupos poseen decenas de editoriales: Bertelsmann AG (Random House Group, Bantam Books, Editorial Sudamericana, Grijalbo Mondadori), Time Warner (Time Inc., Advance Publications y DC Comics), Viacom (Simon & Schuster), Pearson PLC (Penguin, Viking, Prentice Hall, Longman, Addison-Wesley, New Riders, Que, Sams, Merrian Webster, Scott Forestman), News Corp. (Harper Collins), Holzbriick (Farrar, Straus & Giroux y St. Martins Press) y Hearst (Black Books, Moto Books).

Como puede verse la competencia es acotada y encima se encuentra suavizada por las inversiones que tienen los grandes fondos financieros en varios de los medios que conforman la elite, tal como se vio en el apartado anterior. Además, las relaciones comerciales que mantienen entre sí los propios medios atenúan las disputas justificando la caracterización de mercado oligopólico. Por ejemplo, Liberty Media tiene acciones en Time Warner (4%), Vivendi Universal (3,6%) y News Corporation (8%); Time Warner comparte negocios con Disney, News Corp., Sony, Bertelsmann y Viacom; Disney con Liberty, News Corp. y Time Warner; News Corp. con Time Warner (18%), Disney y Liberty; Vivendi con Liberty, Bertelsmann, Viacom y AOL/Time Warner y así podría seguirse hasta completar un entramado similar a una tela de araña. A su vez, entrelazadas con la élite empresaria, que se repite en todas las ramas, figuran algunas compañías que operan con la misma lógica "imperialista" de los grandes conglomerados, pero con un grado de inserción más acotado en los distintos mercados, que se reduce a la esfera regional y se expresa en una menor facturación. En ese segundo escalón se destacan tres docenas de compañías (Herman y McChesney, 1997), fundamentalmente empresas de capitales norteamericanos, europeos y japoneses como Pearson, McGraw Hill, Hachette, Comcast, Mediaset, Canal +, Prisa, Reuters y Hicks, Muse, Tate & Furst, entre otras.

Luego también aparecen algunos multimedios de países periféricos con fuerte inserción local y subregional que se asocian con los grandes "pulpos" para facilitarles el acceso a nuevos mercados. Mc Chesney identifica cerca de 90 grupos. En el caso de América Latina, sobresalen el Grupo Cisneros (Venezuela), Televisa (México), O

Globo (Brasil) y el Grupo Clarín (Argentina).²⁴ Los empresarios locales se asocian a las grandes transnacionales a través de “joint-ventures”, a cambio de dólares en efectivo y/o acciones que coticen en Wall Street, y les ofrecen una notable capacidad de lobby capaz de moldear voluntades de funcionarios públicos locales para adecuar los marcos regulatorios de los países subdesarrollados a las necesidades del inversor extranjero.

En junio de 1989, el experto en medios de comunicación Ben Bagdikian escribió en la revista norteamericana *The Nation* (una de las pocas opciones independientes de alcance masivo que aún sobreviven) que el oligopolio de los medios electrónicos globalizados es invisible al ojo del consumidor porque los puestos de diarios, las librerías, los canales de TV y los cines exhiben productos que poseen una variedad de colores y temas deslumbrantes. Por entonces, ya aclaraba que “si este brillante caleidoscopio desapareciera repentinamente el collage se tornaría gris con los nombres de unas pocas empresas multinacionales”. Con lo ocurrido en la década del 90 el collage ya podría tornarse negro.

A continuación se intentará dejar en evidencia la oscuridad que subyace actualmente detrás de los medios, como paso previo indispensable para la lucha por una diversidad que trascienda las fachadas. En este caso, la selección incluye a seis de los grupos que conforman la “élite oligopólica de los medios”. Se busca describir su historia a partir del análisis de sus estrategias de acumulación. El criterio para la selección de los grupos se basó en el intento por combinar su desarrollo en el mercado global con una fuerte inserción en la televisión por cable de Argentina, sector que analizaremos en el capítulo seis.

5.5. DETRÁS DEL CALEIDOSCOPIO

5.5.1. TIME WARNER

En 1946 los hermanos Marx recibieron una carta del departamento legal de la Warner Brothers donde se los intimaba a que no incluyeran el nombre Casablanca en el título de su futura película, anunciada como *A Night in Casablanca*. La Warner justificó el pedido argumentando que ellos tenían los derechos de *Casablanca*, clásico protagonizado por Humphrey Bogart en 1941. Por lo tanto, el título del nuevo film podría generar confusiones. En una sarcástica respuesta Groucho Marx confesó no saber que los ancestros de los Hermanos Warner habían fundado la ciudad marroquí llamada Casablanca antes de llegar a América, les aseguró que no habría confusiones porque el espectador medio podría, con el tiempo, aprender a distinguir la “sutil” diferencia entre Ingrid Bergman y Harpo y, finalmente, los amenazó con iniciar acciones legales para obligarlos a retirar la palabra Brothers del nombre de su compañía porque “nosotros éramos brothers mucho antes que ustedes lo fueran”. Finalmente la película de los Marx se filmó sin inconvenientes. Sin embargo, la anécdota sirve para graficar la política comercial de una empresa que ya por entonces apuntaba a controlarlo todo.

Warner Bros. fue fundada el 5 de abril de 1923 por los hermanos Harry, Albert, Samuel y Jack, quienes en 1883 emigraron de Polonia sin demasiadas pertenencias, pero con la firme expectativa de progresar en un país que a fines del siglo XIX recibió a casi 33 millones de inmigrantes. Los Warner ingresaron al negocio del cine en 1903 al comprar un proyector y montar una sala cinematográfica en New Castle, Pennsylvania. El éxito de su primera película, *My Four Years in Germany* (1918), les

²⁴ Para comprender el papel que desempeñan estos grupos en América Latina consultar “50 años de concentración de medios en América Latina: del patriarcado artesanal a la valorización en escala” (Mastrini-Becerra: 2001).

permitió seguir filmando e instalar el estudio donde se produjeron las primeras películas sonoras de la historia. La sincronización de imágenes y sonido lograda en *Don Juan* (1926) y *The jazz singer* (1927) posicionó a la Warner como uno de los cinco grandes estudios de Hollywood junto a *Metro Goldwyn Meyer*, *Paramount*, *Fox* y *Universal*.

Durante la primera mitad del siglo XX, la Warner Bros. filmó numerosos éxitos cinematográficos entre los que se destacan la mencionada *Casablanca*, *Con M de muerte* y *Mystery of the Wax Museum*. Sin embargo, en los 50 la compañía comienza a declinar debido a: i) la aplicación de la ley antitrust que prohibió la integración vertical de la línea producción-distribución-exhibición, ii) el nacimiento de la televisión que llevó a muchos espectadores a optar por la pantalla pequeña, y iii) la sangría provocada por la caza de brujas que inició la "Comisión de Actividades Antiamericanas" presidida por Joseph Mc Carthy (en 1947 el propio Jack Warner suscribió una declaración anticomunista). Pese a la difícil coyuntura, Warner siguió filmando películas y sobrevivió a la crisis hasta que en la década del 80 sus ánimos de mayor expansión comenzaron a verse colmados en una nueva coyuntura internacional que alentaba la expansión de las grandes empresas para superar la crisis de acumulación que había atravesado el capitalismo durante los 70.

La incipiente apertura comenzó a ser reivindicada como la necesaria integración de un mundo que estaba abandonando las economías cerradas para vincularse en un espacio transnacional donde el aumento del comercio exterior y de las inversiones extranjeras eran vistos como un símbolo de vitalidad entre naciones que buscaban fortalecerse mutuamente a través de la competencia que exigía mayor eficiencia y, por lo tanto, mayor productividad. Se apostaba a un salto cualitativo porque la transnacionalización ya no tenía como objetivo un mayor intercambio entre los Estados nacionales sino la conformación de un mercado capaz de trascender las fronteras y licuarlas en su interior. Un mundo transparente heredero de las utopías comunicacionales de los cibernéticos y de la "aldea global" soñada por McLuhan. Un espacio "homogéneo" que los desarrollos tecnológicos y la expansión de los medios de comunicación volverían posible. Claro que no cualquier medio, sino los medios de comunicación privados ya que la integración y la "transparencia" debían ir necesariamente de la mano de la valorización del capital para superar la crisis. En este contexto, los directivos de la Warner comprendieron que la fusión con otros medios era a única alternativa que tenían para poder competir a escala global. Por lo tanto, en 1989 Warner se convirtió en la empresa de medios más grande del mundo al fusionarse con *Time Incorporated.*, una histórica compañía editorial de los Estados Unidos fundada por Henry R. Luce, un joven que logró salir de la pobreza para convertirse en uno de los mayores magnates de la prensa norteamericana.

Luce comenzó su carrera periodística en 1921 como reportero del *Chicago News* con un sueldo de 16 dólares por semana. Dos años después fundó el semanario conservador *Time*, que en sus primeros números se limitaba a reescribir con un estilo propio los artículos del *New York Times*, aprovechando la jurisprudencia sentada por el Tribunal Supremo de Justicia de Estados Unidos, que por entonces había declarado que luego de 24 horas las noticias pertenecen al dominio público. *Time* tuvo un gran éxito comercial y le permitió a Luce lanzar en 1936 la revista de fotografías *Life*. Luego se sumarían *Sports Illustrated* y *Fortune*. En 1967, aquel joven, hijo de un misionero presbiteriano, llegó a controlar un vasto imperio de publicaciones y empresas desde el piso 34 del Rockefeller Center de New York. *Time* editaba entonces más de 3 millones de ejemplares por semana y *Life* 8 millones. *Time INC.* también poseía un departamento editorial que vendía 17 millones de libros por año, cinco emisoras de radio, seis de televisión, fabricas de papel, bosques y explotaciones de petróleo en Texas. Henry Luce murió ese mismo año, pero su grupo continuo creciendo. El imperio surgido en 1989 de la fusión entre Warner y *Time*, valuado en 18.000 millones de dólares, siguió creciendo aceleradamente. El 22 de septiembre de 1995, se anunció

la fusión de *Time-Warner* con la *Turner Broadcasting System* (TBS), comandada por el magnate Ted Turner. De este modo, la *Warner* sumó a su emporio mediático a la cadena CNN (*Cable News Network*), primera emisora de televisión por cable dedicada exclusivamente a transmitir noticias durante las 24 horas del día. En ese entonces, la CNN contaba con 2500 periodistas, 30 delegaciones en todo el mundo y una audiencia de 80 millones de personas repartida en 130 países. Su rápida expansión durante la década del 80 llegó a poner en jaque a las tres grandes cadenas privadas de televisión (NBC, CBS Y ABC) que hegemonizaron el mercado informativo desde los 50 hasta los 70 ofreciendo transmisiones gratuitas.

TBS también aportó al nuevo grupo surgido de la fusión señales de entretenimiento y varias productoras de contenidos televisivos y cinematográficos. En el nuevo organigrama Ted Turner fue designado vicepresidente de *Time-Warner* y jefe de la División Video. Otro de los beneficiados con la fusión fue el presidente de *Liberty Media*, John Malone, quien entonces era Jefe Ejecutivo de la cadena de cable Tele-Communications Inc. (TCI), empresa que llegó a poseer el 21 por ciento de TBS. La operación le sirvió a *Time-Warner* para recuperar el primer puesto en el sector de las comunicaciones, perdido un mes y medio antes a manos de la entidad resultante de la fusión entre *Walt Disney Company* y *Capital Cities/ ABC Inc.*, otro conglomerado que había iniciado la carrera para llegar a la cima (Ver aparte).

A su vez, la estrategia apuntó a combinar los canales globales de Turner (CNN, TNT, Cartoon Network) con HBO Internacional, canal líder de televisión paga en el mundo, y Warner Channel para asaltar el mercado global a través de los sistemas de TV por cable y satélite, pues el fuerte de Time Warner ha sido la producción de programas y canales (Herman y McChesney, 1997: 130). El objetivo fue explicitado claramente por el ex CEO de Time Warner, Gerald Levine, cuando señaló que “no queremos que nos vean como una empresa estadounidense. Pensamos en forma global” (Citado en McChesney, 2002: 235).

Cuando parecía que el Imperio se había consolidado definitivamente llegó la última y más espectacular de todas las operaciones financieras de la historia de los medios. En enero de 2000, la empresa *America Online* anunció la compra de *Time-Warner* por 106.000 millones de dólares. Fue la primera operación de gran magnitud que se realizó entre una empresa “virtual” como AOL y una “real” como *Time-Warner*. AOL nació en 1985 como un servicio de chat para los usuarios de computadoras *Apple* y durante los 90 se convirtió en el mayor proveedor de Internet de los Estados Unidos, con más de 22 millones de abonados en el año 2000.

Si bien la transacción fue más una fusión que una compra, resultó llamativo que AOL encabezara el grupo, pues antes del acuerdo *Time Warner* la aplastaba en términos de facturación (27.700 millones contra 5.200 millones de dólares). Además, la compra se concretó sobre la base de acciones tecnológicas (tech stocks) de AOL que se derrumbaron rápidamente cuando estalló la “burbuja” especulativa montada alrededor de las empresas de la “Nueva Economía”.

Time Warner había decidido unirse con AOL porque no tenía una estrategia de internet, negocio que visualizaban central en la competencia futura, pero sus directivos fallaron en reconocer que apenas unas semanas después del trato firmado en enero de 2000 la “burbuja” terminaría explotando definitivamente. Por lo que Time Warner podría haber comprado luego todas las puntocom que hubiera querido, incluyendo AOL, por centavos sobre dólar. El gran responsable de la fusión fue Steve Case quien hizo de AOL el perfecto Icaro, como señaló recientemente Frank Pellegrini en *Times Magazine Business News*.²⁵ El derrumbe de la división AOL fue tan pronunciado que los directivos de AOL-Time Warner decidieron al cierre de este trabajo (octubre de 2003) retirar la sigla AOL del nombre corporativo. La compañía que alguna vez llegó a

²⁵ Jueves 16/1/2003.

ser la joya de la corona por sus perspectivas de desarrollo en el mercado de la “nueva economía” se convirtió en poco tiempo en un “salvavidas de plomo” para la histórica Time Warner.

Aunque en verdad, el “salvavidas de plomo” fue a parar fundamentalmente a los pequeños y medianos accionistas que creyeron en las promesas de un crecimiento fulminante de la nueva economía y compraron las acciones, de AOL primero y de AOL-TW después hipotecando su futuro, el cual resultó magistralmente manipulado por una casta gerencial y empresaria que hizo fortunas especulando financieramente y engañando a los accionistas para contar con los recursos necesarios para encaramarse en la cima. Las “desastrosas” compras concretadas entre 1999 y 2001 no fueron desastrosas para Steve Case, Gerald Levine, Bob Pittman y los accionistas informados que se desprendieron de sus obligaciones en la cresta de la ola, sino para aquellos ciudadanos a los que la ola les reventó en la cabeza luego de haber sufrido una sobredosis de falsas recomendaciones propagadas por los gurues de Wall Street y certificadas por “prestigiosos” estudios contables como Ernst & Young.

En el ejercicio contable de 2002, AOL Time Warner declaró pérdidas por 98.696 millones de dólares producto de la caída en las ventas y la desvalorización de sus activos, fundamentalmente los de internet, debido a la corrección que fue obligada a realizarle a sus balances luego de un par de años de “contabilidad creativa” que apuntaron a “maquillar” las cuentas para mostrar ganancias inflando ingresos por publicidad, realizando transacciones “poco convencionales” para aumentar sus ventas y manipulando cifras de documentos oficiales.

Las increíbles pérdidas de AOL-Time Warner casi triplican las pérdidas ocasionadas por los atentados del 11 de septiembre en la ciudad de Nueva York²⁶, aunque a los gerentes de AOL-Time Warner les bastó con modificar un mero apunte contable para justificar la devaluación de sus activos y ajustarlos a la capitalización bursátil, donde se supone que se había descontado previamente esa pérdida de valor. Los expertos calculan que en un período normal una amortización de semejante magnitud hubiera demorado entre 10 y 20 años.²⁷ Sin embargo, en este caso se realizó en un sólo ejercicio contable.

Pese a todo, Time Warner sigue siendo la empresa líder del mercado global por el valor real de muchos de sus activos, los cuales fueron adquiridos en el marco de la fiebre especulativa, pero que siguen garantizando notables ingresos de caja, más allá de las pérdidas amortizadas a nivel contable. Como muestra, está la facturación de 40.961 millones de dólares en 2002, cifra que, como se señalara más arriba, iguala al PIB anual de diez países africanos y todavía sobra dinero. Según datos difundidos por la empresa a comienzos de 2002, los websites de la compañía son visitados por 260 millones de personas por mes, sus revistas son leídas por 250 millones de lectores y sus programas de televisión tienen una audiencia semanal *prime time* de 350 millones de televidentes. A continuación se detallan las empresas del grupo que le han permitido mantenerse en la cumbre del mercado global de medios luego de la tormenta.

TELEVISIÓN Y CABLE

- **Canales de cable: Turner Broadcasting System** controla las señales de cable TBS Superstation, Turner Network Televisión (TNT), Cartoon Network, Turner Classic Movies, Turner South, Boomerang, TMC Europa, TNT Latin America, Court TV, Cartoon Network Europa, Cartoon Network Latin America, Cartoon Network Japan,

²⁶ Según un informe preliminar del 4 de octubre de 2001 titulado “The Impact of the september 11 WTC Attack on NYC’S Economy and city revenues” y firmado por Alan Hevesi, las pérdidas producidas por el atentado fueron de cerca de 34.000 millones de dólares.

²⁷ Ramón Muñoz, “Las cuentas ruinosas de las telcos”, El País de Madrid, 13/6/2002.

China Entertainment Television (transmite programación en mandarín); las señales de noticias CNN, CNN HeadLines News, CNN Internacional, CNN Money, CNN Sports Illustrated, CNN en español y CNN Airport Network; **Home Box Office** controla las señales HBO, HBO Plus, HBO Family, HBO Latino, HBO Signature, HBO Comedy, Cinemax, TVKO y, en sociedad con otras empresas, Comedy Central, E! Latin América, SET Latin América, Warner Bros. TV Latin América, Arts & Entertainment Mundo, HBO Olé y las señales de HBO para Asia, Brasil, República Checa, Hungría, India, Corea, Polonia y Rumania; también posee las señales The Warner Bros. Television Network, Kids Warner Bros., Warner Channel (América Latina), Music Choice (con Sony, EMI, AT&T y otros) y Style (7,5%);

- **productoras:** Warner Bros. Televisión, Warner Bros. Animation, Telepictures, Castle Rock, Hanna Barbera, Looney Tunes;
- **archivo fílmico:** 6500 películas, 32 mil shows de TV y 13.500 dibujos animados.

CINE Y VIDEO

- **Productoras:** Warner Bros produce y distribuye películas a través de Warner Bros. Pictures, Warner Bros. Animation, Castle Rock Entertainment y Warner Home Video; **New Line Cinema** se especializa en la producción y distribución de películas a través de New Line Cinema, Fine Line Features, New Line Home Video, New Line Internacional, New Line New Media y New Line Televisión;
- **archivo fílmico:** películas de la Metro Goldwyn Meyer (MGM).

DIARIOS Y REVISTAS

- **Editoriales:**
Time Inc. publica 64 revistas que llegan a 268 millones de lectores. Entre las principales se destacan Time, Sports Illustrated, People, Entertainment Weekly, Fortune, Money, In Style y Popular Science, Business 2.0;
Advance Publications Inc. concentra las editoriales Conde Nast Publications (Vogue, Vanity Fair, The New Yorker), Parade Publications, Fairchild Publications (Women's Wear Daily, W y Jane), American City Business Journals, The Golf Digest Companies y diarios en más de 20 ciudades de Estados Unidos;
DC Comics, editorial dedicada a la producción y distribución de comics. Editan personajes clásicos (Batman, Superman), la Línea Vertigo (comic-books dirigidos a lectores adultos), personajes de la compañía (Bugs Bunny, El laboratorio de Dexter, etc), comics del estudio Wildstorm y la clásica revista Mad Magazine (humorística).

INTERNET:

- **America Online:** acceso a la web, servicios interactivos, e-commerce y tecnologías de internet;
- **Netscape** (en sociedad con Sun Microsystems): proveedora del programa Navigator para navegar por internet;
- **ICQ Inc** (ex Mirabilis): posibilita contactos al instante entre usuarios que se encuentran online.
- **CompuServe:** acceso a internet para usuarios profesionales y empresas;
- **portales:** Digital City, entretenimientos y noticias locales en más de 60 ciudades de los Estados Unidos; Amazon.com (2%): venta de libros por internet; AOL Instant Messenger, servicio de mensajes para enviar sólo entre los clientes de AOL; Spinner.com; AOL Music; MusicNet (joint venture con RealNetworks, Bertelsmann y EMI Group); Giant Merchandising (empresa de merchandising de Warner Music); Winamp.com y Shoutcast.com, portales que ofrecen programas para escuchar música y radio a través de internet; The Warner Bros. Radio: señal de radio disponible en internet a través de TheWB.com, Spinner.com y por Radio@AOL; MovieFone, información sobre estrenos cinematográficos y venta de entradas online en Estados Unidos; MapQuest, servicio cartográfico en Internet; Iplanet (en sociedad con Sun Microsystems), ofrece infraestructura para realizar e-commerce; Advance Internet: noticias e información en alianza con Advance Publications Inc; Turner Broadcasting System controla los sitios web de la CNN: CNN.com, Money.cnn.com, CNNfyi.com,

CNN.com, CNN.com.br (Brasil), CNN.com (Europa), CNN.de (Alemania), CNNenespanol.com (América Latina), CNNItalia.it (Italia) y CNN.comAsia (Asia).

LIBROS:

- **Editoriales:** las editoras Warner Books, Little, Brown and Company, Bulfinck Press, Warner Faith y Book of de Month Club (circulo de lectores más grande de Estados Unidos - 50% de Bertelsmann).

MUSICA:

- **Sellos discográficos:** Warner Music Group es una de las cinco empresas líderes del mundo en la producción de discos a través de sus compañías The Atlantic Group (especializada en rhythm & blues y soul), Elektra Entertainment, London Sire Records, Rhino Entertainment, Warner Bros. Records y Warner Music Internacional; la producción, el diseño y la distribución de los Cds y DVDs de la WMG's está a cargo de WEA Inc. a través de tres compañías subsidiarias: WEA Manufacturing (producción), WEA Corp. (distribución), Ivy Hill Corp. (diseño y packaging); también controla, en sociedad con otras empresas, las productoras discográficas Columbia House (joint venture con Sony), Maverick (junto a Madonna), Ruffnation Records, Strictly Rhythm Records, Sub Pop Records (conocida por haber lanzado bandas como Nirvana y SoundGarden) y Tomy Boy Records;
- **editoriales:** Warner/Chappell Music Inc., Warner Bros. Publications y Warner Special Products: editan y difunden en papel las obras creadas por un compositor;
- **distribuidora:** Alternative Distribution Alliance;

OTROS:

- **Parques temáticos:** Warner Bros. y Movie World Theme Park;
- **equipos deportivos:** acciones en Atlanta Braves, Atlanta Haws y Atlanta Thrashers;
- **telecomunicaciones:** Time Warner Telecom (ex Time Warner Communications), compañía fundada en 1993. Provee cable y teléfono a usuarios residencias y corporativos de EE.UU.
- **merchandising:** Warner Bros. Consumer Products comercializa los productos Warner Bros.;
- **radios:** CNN Radio Noticias y CNN Radio Network; Sportsline Radio (con Viacom);
- **cadena de salas de teatro:** Famous Player (con Viacom).

5.5.2. THE WALT DISNEY COMPANY

The Walt Disney Company es la segunda empresa más grande dentro la industria del infoentretenimiento. Fue fundada por el dibujante Walt Disney en la década del 20, quien se caracterizó por crear numerosas figuras animadas de gran trascendencia en la historia del cine. Entre ellas se destacan el ratón Mickey, quien apareció por primera vez en 1928, y el Pato Donald, nacido en 1934. El éxito de Mickey fue de tal magnitud que cuando le preguntaban a Disney por los orígenes de su imperio solía decir que "todo comenzó con un ratón". Disney fue un verdadero innovador del cine animado al introducir sonido y color en sus películas. En 1937 filmó *Blancanieves y los siete enanitos*, el primer largometraje de la historia. Luego siguieron *Pinocho* (1940), *Fantasia* (1941), *Dumbo* (1941), *Bambi* (1942), *Alicia en el país de las maravillas* (1951), *Peter Pan* (1953) y *La dama y el vagabundo* (1955).

Durante la década del 50, la compañía se convirtió en una de las mayores productoras cinematográficas al mismo tiempo que comenzó a diversificar sus negocios. En 1955 se inauguró en California un gigantesco parque de diversiones conocido como Disneylandia y en 1971 le llegó el turno a Disneyworld, cerca de Orlando. Sin embargo, a comienzos de los 80 la empresa debió atravesar serios problemas económicos debido a una sucesión de administraciones deficientes. La designación en 1984 de Michel Eisner (ex CEO de Paramount) como gerente general

resultó un acierto para el directorio de la empresa, pues desde entonces el valor de mercado de Disney creció de 3.000 a 70.000 millones de dólares a partir de una política comercial basada en la sinergia como estrategia de crecimiento.

En 1995 la compañía conmocionó el mercado al invertir 19.000 millones de dólares en la compra del grupo Capital Cities/ABC, propietario, entre otros activos, de la cadena de televisión ABC y el canal de deportes Entertainment and Sports Network (ESPN), que retransmite durante veinticuatro horas diarias en veintiuna lenguas a 165 países. Esta compra le permitió controlar una gigantesca red de retransmisiones para difundir sus actividades centrales: el entretenimiento y los dibujos animados.

Luego de la fusión, Disney consolidó un emporio donde conviven productoras y distribuidoras cinematográficas, cadenas de televisión, canales de noticias y entretenimiento, distribuidoras de video, diarios, revistas, editoriales, compañías de publicidad, parques temáticos, megatiendas y hasta una ciudad llamada *Celebration*, diseñada y desarrollada por los ejecutivos de la empresa, quienes deciden hasta el color de las casas. La utopía de Tomás Moro se concreta de manera irónica en este particular espacio urbano, pues la armonía y el orden que reinan en *Celebration* no es la consecuencia de la abolición de la propiedad privada sino la ilusión de su consagración definitiva. En la ciudad de Disney no hay transnacionales que exploten a los trabajadores, ni desocupados, ni manifestaciones, ni siquiera hay marcas. Como señala Naomi Klein “cuando Disney logró tener por fin un espacio cerrado, sinérgico y autosuficiente, prefirió crear un mundo pre-Disney (...) Un bunker de «autenticidad» recreado conscientemente por el fundador de la ilusión” (2001: 193).

El principal mérito de Eisner fue relacionar todas las empresas del grupo para impulsar conjuntamente cada uno de los lanzamientos de Disney. Un mismo producto se comercializa en múltiples formatos. *La Sirenita* (1989), *Aladdin* (1992), *El rey León* (1994), *Pocahontas* (1995), *Toy Story* (1996), *101 dalmatas* (1996), *Monsters Inc* (2001), *Shreck* (2001) y *Buscando a Nemo* (2002) no sólo fueron películas exitosas.²⁸ Hubo muñecos, CD, libros, golosinas y ropa que se publicitaron a través de todos los medios de la corporación. En una entrevista realizada hace algunos años Eisner explicó la estrategia del grupo al afirmar que “si queremos ser una compañía relevante en el futuro debemos ser líderes en la industria del entretenimiento fuera y dentro del hogar. Ofrecer conciertos, espectáculos deportivos, estrenos cinematográficos, pero también programación televisiva e internet. El mundo es cada vez más pequeño y estamos tratando de estar en todas partes”. Un ejemplo de la expansión lo constituye el canal Disney Channel que funciona en Taiwan desde 1995 emitiendo programación en mandarín para China. También llega a Francia, Alemania, Italia, Medio Oriente y América Latina.

La omnipresencia de la corporación le reporta fabulosas ganancias, pero para ello no alcanza con vender productos. Disney también vende valores y ayuda a moldear identidades que se constituyen en torno al consumo. Al igual que el resto de los medios globales, define la libertad como elección del consumidor, y desnaturaliza el acontecer social mediante su reducción a puro espectáculo. Un excelente ejemplo es citado por Henry Giroux para comenzar su libro sobre Disney titulado *El ratoncito feroz*. Allí Giroux cuenta que “a los dos días de que Mark McGwire batiera la marca de Roger Maris, y consiguiera su sexagésima segunda carrera, se transmitió un anuncio televisivo en las cadenas de mayor difusión que mostraba a McGwire en el momento del triunfo, trotando de base en base y sosteniendo en brazos a su hijo para celebrar el acontecimiento. Una cámara capturó un primer plano de McGwire, el héroe de millones de niños, con su hijo en brazos, mientras una voz preguntaba: ‘¿Qué vas a hacer ahora?’ McGwire sonrió, miró directamente al objetivo y replicó: ‘llevaré a mi hijo a Disneylandia’” (2001:13). La narración de la anécdota no supone un efecto de manipulación directa sobre millones de tontos pasivos que mirán la pantalla del

²⁸ Toy Story, Monsters Inc. y Buscando a Nemo fueron realizadas en sociedad con Pixar.

televisor alienados para luego correr hacia Disneylandia para realizarse como sujetos, pero el poder de una compañía que oligopoliza la industria cultural y reitera indefinidamente una concepción del mundo y de la vida ligada exclusivamente al consumo no debe ser desdeñada, ya que como señala Michel De Certeau las potenciales tácticas subversivas de los débiles no deben ser equiparadas con las estrategias de los poderosos, los cuales no sólo buscan difundir el juego, la fantasía y la diversión sino también expandir sus ganancias.

Actualmente, la empresa tiene inversiones en América, Europa, Asia y Oceanía y emplea a más de 120 mil personas. En el Reporte Anual de 2002, declaró una facturación de 25.329 millones de dólares y activos por 50.045 millones. A continuación el detalle de sus empresas:

TELEVISIÓN Y CABLE

- **Canales de cable:** el canal de noticias ABC News; los canales infantiles The Disney Channel, Toon Disney y Fox Kids International; el canal de series SoapNet; los deportivos ABC Sports, ESPN, ESPN 2, ESPN Classic, ESPNNEWS y ESPN Regional Television (80% y 20% de Hearst); los culturales Arts & Entertainment (38%, con Hearst y NBC) y History and Biography Channels (37% y 37,5% Hearst y 25% General Electric); el canal de espectáculos E! Entertainment y Style (40% y 40% Comcast, 10% Liberty, 7,5% TW y 2,5 AT&T); el canal para la mujer Lifetime (50% y 50% Hearst) y Fox Family Channel;
- **estaciones:** 10 estaciones en Estados Unidos;
- **productoras:** Buena Vista Television, Touchstone Television, Walt Disney Television, IABC Entertainment, ABC News Productions y Saban.

CINE Y VIDEO

- **Productoras:** Walt Disney Pictures, Buena Vista International, Touchstone Pictures, Miramax Film, Hollywood Pictures y Dimensión Film; también posee los derechos de distribución de las películas de las productoras independientes Cinergi Pictures Entertainment, Interscope Communications y Merchant-Ivory Productions;
- **Video:** Walt Disney Home Video.

RADIO:

- **Estaciones:** 50 estaciones entre las que se destacan Networks ABC, Radio Network, Radio Disney, ESPN Radio (80% y 20% de Hearst);

DIARIOS Y REVISTAS:

- **Revistas:** Los Angeles Magazine, US Weekly (50% y 50% Wenner Media), Discover, Family Fun, Disney Adventures, ESPN The Magazine (80% y 20% de Hearst) y Talk (50% y 50% Hearst);

LIBROS:

- **Editoriales:** Hyperion, Talk Miramax, Disney Children's Book Group, Volo Books, ESPN Books y ABC Daytime Press.

INTERNET:

- **Portales:** Movies.com y Video.com

MUSICA:

- **Sellos discográficos:** Walt Disney Music, Hollywood Records, Wonderland Music, Liric Street Records, Mammoth Records.

OTROS:

- **Parques temáticos:** Walt Disney World, Disneyland, Disneyland París (39%), Tokio Disney, el flamante Tokio DisneySea y ESPN Zone (80% y 20% de Hearst);
- **Clubes vacacionales:** Disney Vacation Club (Orlando, Vero Beach y Hilton Head Island), Disney Cruise Lines, Disney Colorado Springs Resort, Walt Disney Travel;

- **negocios inmobiliarios:** Celebration Florida, ciudad diseñada y desarrollada por Disney;
- **franquicias deportivas:** The Mighty Ducks of Anaheim Professional Hockey Team y The Anaheim Angels Baseball Club;
- **merchandising:** The Disney Store: venta de juguetes, ropa, videos, CD-Roms, compact-disc y artículos para el hogar con la figura de Disney. También se comercializan licencias para fabricar estos productos.

5.5.3. NEWS CORPORATION LIMITED

News Corp. surgió en Australia durante la década del 50 de la mano de Rupert Murdoch, quien heredó de su padre una pequeña emisora de radio y los periódicos *Adelaida News* y *Sunday Mail*. El desarrollo de una agresiva política editorial y de marketing le permitió a Murdoch aumentar las ventas y comenzar a adquirir otros diarios locales hasta que en 1964 fundó *The Australian*, su primer periódico de tirada nacional. En 1968 el imperio de Murdoch llegó a cotizarse en 50 millones de dólares. A partir de entonces, se expandió hacia los países centrales utilizando tácticas *amarillistas* para aumentar las ventas.

El ingreso en el mercado británico se produjo en la década del setenta. Mientras que en norteamérica se instaló en los ochenta a partir de la compra de la red Twentieth Century Fox. La principal inyección de capital la recibió en 1995 cuando la compañía de telecomunicaciones MCI invirtió 2 billones de dólares a cambio del 13 por ciento de la compañía (Herman y McChesney, 1997: 117).

Las inversiones de *News Corp.* están repartidas en Estados Unidos, Canadá, Europa, Australia, Latinoamérica y el continente asiático. Todos los días las empresas de Murdoch llegan a casi 3.000 millones de personas en cuatro de los cinco continentes ofreciendo entretenimientos, películas, noticias, música, series y deportes. En el reporte anual de 2002, *News Corp.* declaró activos por 43.169 millones de dólares y una facturación de 13.754 millones de dólares.

El poder de este magnate australiano, nacionalizado norteamericano, es tan grande que en 1996 Tony Blair decidió viajar a Australia antes de las elecciones que lo consagraron Primer Ministro para apaciguar las críticas de los diarios ingleses propiedad de News Corp. convenciendo a Murdoch de que el *New Labour* se había reformado tanto que ya casi ni era laborista. La gestión le reportó grandes beneficios, pues en las elecciones de 1997 el periódico sensacionalista de circulación masiva *The Sun* respaldó al Partido Laborista. En las elecciones de 2001, Blair volvió a contar con el apoyo de Murdoch cuando fue reelecto. En este caso a través del diario conservador *The Times*, que decidió apoyar a los laboristas por primera vez en su historia al afirmar que “es el laborismo el que se merece el voto de los reformistas”.²⁹ News Corp no sólo negocia con gobiernos democráticos sino también con dictaduras asiáticas a las que les ha ofrecido complacencia editorial a cambio de nuevos mercados para expandir sus negocios, como ocurrió en Papua Nueva Guinea. Murdoch aprovecha todas las oportunidades que surgen sin detenerse e evaluar consideraciones morales, a punto tal que se ha convertido en el mayor editor de libros cristianos evangélicos en Estados Unidos al mismo tiempo que edita revistas pornográficas. Su última cruzada fue a favor de la Guerra en Irak. Murdoch declaró a la revista australiana *The Bulletin* que “no podemos echarnos atrás ahora, porque sería entregarle todo Medio Oriente a Saddam...Creo que Bush está actuando correctamente y con mucha moral. Y pienso que va a continuar con todo esto”. Llamativamente los editores de las 175 publicaciones que News Corporation edita en tres continentes y sus medios audiovisuales coincidieron con él apoyando la necesidad de una guerra que, según el magnate, posibilitaría “un barril de petróleo a 20 dólares. Eso es más importante que cualquier reducción impositiva en cualquier país”.³⁰

La punta de lanza de *News Corp.* es el sistema satelital *Sky Global Networks* que, desde marzo de 2000, agrupa a todas sus empresas de televisión vía satélite entre las que se destacan la norteamericana *Sky Television*, la inglesa *British Sky Broadcasting (BSkyB)*, *Sky Latin América* (empresa administrada en conjunto con la red Globo de

²⁹ The Times, 5 de junio de 2001, pág. 15.

³⁰ Página/12, 20 de febrero de 2003, pág. 16.

Brasil y Televisa de México) y la asiática *Star TV*, que emite su señal a más de 50 naciones de Asia entre las que se destacan India, Hong Kong, Taiwan, Banglades y China. Este último país es considerado un mercado estratégico por la cantidad potencial de clientes. Por lo tanto, Murdoch negocia permanentemente con las autoridades chinas a punto tal de haber aceptado los pedidos de censura de algunas señales con tal de seguir expandiéndose. El caso más resonante ocurrió en 1994 cuando levantó la señal de la BBC World Televisión para congraciarse con el Partido Comunista Chino.

En cuanto a la producción de contenidos el objetivo central de News Corp. son las noticias y los deportes. Las perlas de la compañía son la cadena de televisión de derecha *Fox Broadcasting*, fundada en 1986, y la deportiva *Fox Sports Networks*. Para expandirse en el negocio deportivo lo principal es poseer los derechos de transmisión de las distintas ligas. News Corp. controla los derechos de la NFL de fútbol americano, de la NHL de hockey, del béisbol y de numerosas ligas de rugby. Las principales empresas del grupo son las siguientes:

TELEVISIÓN Y CABLE:

- **Canales:** la compañía ofrece noticias, deportes, información general y programas familiares a más de 400 millones de suscriptores a través de las siguientes señales: Fox News Channel, FX, Fox Movie Channel, Fox Sports Networks, Fox Sports Internacional (50%), National Geographic Channel (67% y 33% National Geographic Society), SpeedVision Network (32%), Outdoor Life Network (33%), Sunshine Network (63%), Golf Channel (31%), Comedy Central (12,5% con TW), Health Network, TV Guide Interactive y Cinecanal (22,5%); Main Event Televisión (canal australiano "pay per view", especializado en boxeo, lucha y conciertos); *Channel V* (canal de música asiática)
- **estaciones:** las cadenas *Fox Broadcasting Company*, que cuenta con 23 estaciones de TV en Estados Unidos, *Chris-Craft* que suma otras 10 estaciones; Kirch TV (22%, cadena de cable alemana), Foxtel (50% - Australia) y VOX (50% Alemania);
- **televisión satelital:** Sky Television, Sky Latin America (con Televisa de México y la brasileña O'Globo), *British Sky Broadcasting* (36,3%), *Echostar Communications Corporation* (5%), *Primestar* (segundo operador de Estados Unidos administrado junto con TW), *Japan Sky Broadcasting*, *Phoenix Satellite* (con sede en Hong Kong), *StarTV*, *India Sky Broadcasting (ISkyB)*, Zee Tv (50% - India), *Viva Cinema* (50%) y la cadena italiana *Stream* (50% y 50% Telecom Italia)
- **productoras:** Twentieth Century Fox y Fox Television Studios, empresa que nuclea a las productoras Regency Television (50% y 50% Monarchy Enterprises), Greenblatt/Janollari Studio, Fox World, Fox Television Studios Productions, Fox TV Pictures, Foxstar, Natural History New Zealand, TIVo (con TW, Viacom, Liberty y GE) y XYZ Entertainment (con Liberty y otros);

CINE Y VIDEO:

- **Productoras:** Twentieth Century Fox, Fox Animation Studios, Fox 2000, Fox Searchlight, Fox Studios Australia (con Lend Lease Corporation), New Regency (20%) y el archivo de películas *Fox Film*.
- **Video:** Fox Home Entertainment distribuye video y DVD.

DIARIOS Y REVISTAS:

- **Diarios:** 175 diarios con una tirada semanal cercana a los 40 millones de ejemplares entre los que se destacan *New York Post* en Estados Unidos; *The Times*, *The Sun*, *The Sunday Times* y *News of the World* en Inglaterra; *The Australian*, *Herald Sun* y *The Sunday Mail* en Australia; *The Fiji Times* en Fiji; *Independent Newspaper* en Nueva Zelanda y *Post-Courier* en Papua Nueva Guinea;
- **revistas:** *TV Guide* (38,5, con 4% de Liberty Media); *News America Marketing*, *SmartSource*, *The Weekly Standard* e *Inside Out* (Australia).

LIBROS:

- **Editoriales:** *Harper Collins Publishers*: prestigioso grupo editor de libros y diccionarios con sedes en Australia, Canada, Estados Unidos e Inglaterra; *Zondervan*: editorial especializada en libros religiosos; *ReganBooks*; Barnes & Noble, librería on-line y Ballinger Publishing.

INTERNET:

- **NDS:** Proveedor de sistemas de acceso digital para informática y TV;
- **Epartners**
- **New Digital Ventures:**
- **Portales:** News Digital Media administra los portales Fox.com, Foxsports.com, Foxnews.com y Foxmarketwire.com. Además tiene intereses en Chinabyte.com, broadsystem.com, Indya.com, News Interactive, Netease.com, Stats.com (información deportiva) y WorldWide (educación a distancia).

MUSICA:

- **Sellos discográficos:** Rawkus Entertainment (80%, especializado en hip hop);

OTROS:

- **Radios:** Sky Radio y Radio 538;
- **franquicias deportivas:** Dodgers de Los Angeles, New York Knicks, New York Rangers, New York Liberty (Estados Unidos) y Sunderland, Chelsea, Leeds United, Manchester City y Manchester United (Inglaterra);
- **derechos de transmisión:** controla los derechos televisivos para la transmisión del fútbol británico, el Rugby profesional de Australia (espectáculo deportivo de más audiencia en ese país), la Ryder Cup de golf y la Copa del Mundo de Cricket;
- **transporte:** Ansett Transport Industries (50%).

5.5.4. VIVENDI-SEAGRAM (UNIVERSAL)

El origen de Universal se remonta a 1912, cuando el inmigrante de Bavaria Carl Laemmle fundó en la ciudad de Chicago, Estados Unidos, la empresa Universal Film Manufacturing Company. Tres años después, la compañía se mudó a Los Angeles y el 15 de marzo de 1915 se inauguró oficialmente el estudio Universal City donde se filmaron numerosas películas mudas, incluyendo westerns, comedias e historias de aventuras.

En 1962 Universal se fusionó con Music Corporation of America (MCA), una compañía discográfica fundada en 1924 por Jules Stein que comenzó presentando bandas en salones de baile para convertirse luego en una empresa líder. La unión se concretó para poder financiar películas y programas de televisión. Durante los años 60, MCA/Universal diversificó sus negocios y se consolidó en la industria del entretenimiento a través de la producción de películas y discos.

En 1991 la compañía eléctrica japonesa Matsushita compró MCA, pero en junio de 1995 la empresa canadiense Seagram adquirió la mayoría de las acciones de MCA que poseía Matsushita y renombró a la empresa como Universal Studios. En 1998, Seagram compró el imperio musical Polygram a Philips y en junio de 2000 se fusionó con el grupo Vivendi y Canal +, cediéndole la mayoría accionaria a los franceses. La historia de Vivendi en Francia se remonta hasta 1983 cuando la Compagnie Générale des Eaux (CGE) participó en la creación del canal televisivo francés Canal+. En 1996, Jean-Marie Messier asumió la presidencia de la compañía y dos años después bautizó el grupo como Vivendi.

Messier convenció a la familia Bronfman, dueña de Seagram, de concretar la operación para poder consagrarse como un medio global. La propuesta incluía la unión de las divisiones de cinematografía y música de Seagram en Estados Unidos con las empresas de Vivendi en el área de distribución europea (televisión de pago, telefonía celular, oferta de internet), las cuales transportarían los contenidos de Universal al consumidor europeo. De esta forma, Universal se terminaría consolidando como la segunda empresa transnacional de medios que controlan la información y el

entretenimiento a lo largo de todo el planeta para luego intentar pegar el gran salto compitiendo de igual a igual con AOL-Time Warner por el primer lugar en el ranking.

Sin embargo, dieciocho meses después de haberse concretado la operación Messier llevó a Vivendi Universal a la bancarrota debido a un conjunto de malas inversiones y la desvalorización de los activos producida por el derrumbe de la burbuja de internet. Vivendi había apostado varios miles de millones a la “nueva economía” conseguidos a través de un creciente endeudamiento que con el paso de los meses fue relevándose impagable por parte de la compañía. A punto tal que la cotización de la empresa en la bolsa cayó un 60 por ciento y la agencia financiera Moody's situó su valoración a escala de los 'bonos basura'.

Por si fuera poco, Vivendi también fue incluida entre las empresas que en los últimos años apelaron a la “contabilidad creativa” para maquillar sus pérdidas, las cuales terminaron siendo imposibles de disimular. Entre las inversiones más cuestionadas de Messier se halla la compra de MP3.com en 372 millones de dólares, inversión imposible de recuperar a partir de la tasa de retorno que evidencia ese negocio. Finalmente Messier fue desplazado, pero la compañía continua con problemas. Periódicamente circulan rumores sobre la división del grupo, aunque hasta el momento sigue en pie siendo uno de los grandes jugadores del tablero global de las industrias culturales.

TELEVISIÓN Y CABLE:

- **Cable y satélite:** 15,3 millones de suscriptores en 11 países. Controla el 10% de la cadena norteamericana EchoStar (propietaria de Direct TV) y también ofrece servicios interactivos para TV Digital a través de Canal +;
- **canales de cable:** a través del operador USA Cable ofrece el canal de series y películas USA Networks; el de ciencia ficción Sci-Fi Channel (93% con Liberty), la señal de entretenimientos TRIO y la de noticias Newsworld International. También participa en HSN (12%), Sundance Channel (con Viacom y Robert Redford) y ofrece más de 40 canales temáticos a través de multiThématiques;
- **productoras:** Universal Studios, Canal + (49%), Studios USA, StudioCanal, USACable, CanalSatellite y multiThématiques.

CINE Y VIDEO:

- **Productoras:** Universal Studios, StudioCanal, Polygram Films, Interscope Communications y Propaganda (con Liberty), Canal + Group y USA Films (incluye Gramercy Pictures y October Films);
- **archivo fílmico:** posee el segundo archivo de películas más grande del mundo;
- **distribuidora:** USA Home Entertainment;
- **United Cinemas Internacional:** join venture con Viacom para administrar 970 pantallas en 113 teatros de Inglaterra, Irlanda, Austria, España, Japón, Italia, Taiwan, Polonia, Argentina, Brasil y Panamá.

DIARIOS Y REVISTAS:

- **Editoriales:** Grupo Express-Expansión: editora de 16 revistas, incluidos el magazine de noticias L' Express y la revista especializada en economía y finanzas L' Expansión; Etudiant Group: editora de publicaciones para jóvenes entre 15 y 24 años.

LIBROS:

- **Editoriales:** en inglés con Houghton Mifflin, en español a través de Alianza y en francés con Robert Laffont, Plon-Perrin, Les Presses-Solar-Belfond, La Découverte, Les Presses de la Renaissance y Univers Poche.

MUSICA:

- **Universal Music Group:** opera en 63 países a través de numerosos sellos discográficos entre los que se destacan A&M, Barclay, Decca, Deutsche Grammophon, Geffen Records, Interscope Records, Island, Def Jam Music Group, Jimmy and Doug's

Farmclub.com, MCA, Mercury, Motown, Philips, Polydor, Universal, y Verve Music Group;

- **música Online:** PressPlay (con Sony): proveedora de música online por suscripción.

INTERNET:

- **Portales:** Vizzavi (50% y 50% de Vodafone), Get Music (50% y 50% de Bertelsmann), Emusic, MP3.com, RollingStone, AlloCiné, Scoot, MP4.com, CanalNumedia y Viventures.

OTROS:

- **Parques temáticos:** Parque Universal Studios Hollywood y el complejo de entretenimientos Citywalk; parque temático Universal Studios Florida (50%) en Orlando, con parque acuático y dos hoteles de lujo: Hard Rock Hotel y Portofino Bay; parque Universal Studios Japón en Osaka; parque temático Port Aventura y hoteles cercanos en Barcelona;
- **telefonía:** Cegetel y SFR: servicio de telefonía fija y celular en Francia (con British Telecom y Vodafone); también ofrece telefonía celular en Marruecos, Monaco, Polonia, Hungría, España y Kenia;
- **Veolia Environnement:** provee servicio de agua, recolección de residuos, energía y transporte en más de 100 países a usuarios residenciales, industrias y municipios a través de las siguientes empresas: Vivendi Water (agua), Onix (tratamiento de residuos), Darkia (energía), Connex (transporte de pasajeros) y FCC (servicios ambientales);
- **merchandising:** Universal Studios Stores: comercializa productos de la marca;
- **juegos electrónicos:** Sega GameWorks
- **venta de entradas:** Ticketmaster (con Liberty y Barry Diller);

5.5.5 VIACOM

En sus inicios la compañía Viacom se especializó en el negocio de los cines y la TV por cable. Su presidente, Summer Redstone, compró tierras en las intersecciones de las autopistas más importantes de Estados Unidos y comenzó a desarrollar allí sus complejos, con una alta calidad de imagen y sonido que lo diferenciaban del resto. Sin embargo, en la década del 80 llegó a la conclusión de que por más buena que fuera la tecnología de sus cines y sus canales de televisión, siempre estarían siendo erosionadas por tecnologías más avanzadas. Por lo tanto, la mejor opción ya no era la construcción de complejos destinados al entretenimiento sino la adquisición de compañías que produjeran programación.

En julio de 1994 se produjo el gran salto cuando la compañía adquirió los estudios Paramount en 10.000 millones de dólares. Poco tiempo después, en septiembre del mismo año, compró la cadena de alquiler de películas Blockbuster, un negocio que creció de un modo espectacular. En 1985 Blockbuster era un local de alquiler de videos ubicado en Dallas. En 1987 fue comprada por Wayne Huizenga, un empresario del negocio de la basura que en apenas dos años montó 1.079 sucursales. En el momento en que Huizenga decidió venderle Blockbuster a Viacom los locales de la cadena habían trepado a 3.977. Viacom hizo el resto: en 1999 la cantidad de sucursales superaba las 6 mil distribuidas en seis países. Ese mismo año protagonizó un nuevo golpe al fusionarse con la network CBS, dando lugar a una integración vertical potenciada por las redes de TV de la CBS y la producción de TV y cine realizada por Viacom a través de sus principales productoras: Paramount Pictures, Spelling Entertainment y Viacom Productions. El propio Summer Redstone elogió recientemente aquella adquisición al afirmar que "Una de las razones por las que hice esa operación fue porque pensaba que si juntaba ambas compañías, seríamos la única con presencia en los cuatro segmentos de mayor velocidad de crecimiento en el negocio de los medios, que son radio, exteriores, televisión abierta y programación de cable. Esa apuesta nos ha pagado con creces".

La expansión de Viacom le permitió ir consolidándose como uno de los grupos multimédios más grandes del mundo. Su objetivo central era crecer en el mercado de la televisión global presionando para que sus canales principales, entre los que se destacan Music Television (MTV) y el infantil Nickelodeon, sean adoptados por sistemas de satélite y de cable alrededor

del mundo. A tal punto pareciera apostar al mercado internacional que en la entrevista citada Redstone señaló que “creo que llegará el día en que, no importa cómo nos esté yendo en los Estados Unidos (y en este momento nos va fantástico), la principal fuente de crecimiento de Viacom será MTV International”.

TELEVISIÓN Y CABLE:

- **CBS Television Network:** cadena de televisión norteamericana con más de 200 estaciones. Emite entretenimientos, noticias y programación deportiva;
- **United Paramount Network (UPN):** cadena de televisión norteamericana.
- **Canales de cable:** MTV Networks opera los canales de cable Music Televisión (MTV), Nickelodeon, VH1, TNN, MTV2, Nick at Nite, TV Land, CMT y The Digital Suite; ShowtimeNetwork INC (SIN) administra los canales premium de cable Showtime, The Movie Channel, FLIX, Sundance Channel (con Robert Redford y Universal Studios); Black Entertainment Television (BET) y BET Jazz, señales de cable con programación exclusiva para afroamericanos; Comedy Central;
- **productoras:** Paramount Televisión nuclea a seis productoras televisivas: Paramount Network Televisión, Viacom Productions, Spelling Televisión, Big Ticket Televisión, Paramount Domestic Television y Paramount Internacional Television; CBS Enterprises: productora y distribuidora de programación televisiva (incluye King World y CBS Broadcast International).

CINE Y VIDEO:

- **Productoras:** Paramount Pictures, uno de los estudios más grande de Estados Unidos con un archivo de más de 2500 películas; Nickelodeon Movies y MTV Films;
- **Distribuidoras:** Paramount Home Entertainment distribuye las películas de Paramount Pictures, Paramount Classics, Nickelodeon Movies y MTV Films en videocassette y DVD; United International Pictures distribuye las películas de Paramount fuera de los Estados Unidos y Canadá;
- **United Cinemas Internacional (UCI):** join venture con Universal para administrar 970 pantallas en 113 teatros de Inglaterra, Irlanda, Austria, España, Japón, Italia, Taiwan, Polonia, Argentina, Brasil y Panamá;
- **Cadena de videoclubes:** Blockbuster: la cadena de videoclubes más grande del mundo compuesta por cerca de 7800 negocios en América, Europa, Asia y Australia.

MUSICA:

- **Sellos discográficos:** Famous Music Publishing.

RADIO:

- **Estaciones:** Infinity Broadcasting, controla más de 180 estaciones de radio en Estados Unidos; CBS Radio Network; Westwood One y Sportline Radio (con TW).

LIBROS:

- **Editoriales:** Simon & Schuster edita ficción y no ficción con más de 2100 libros publicados por año; BET Books.

INTERNET:

- **Portales:** MVT.com (música); CBS.com y CBSNews.com (noticias); Nick.com, Nickjr.com, nick-at-nite.com, tvland.com, teachers.nick.com, gas.nick.com (infantiles); VH1.com; MarketWatch.com; Hollywood.com; iWon.com.

OTROS:

- **Parques temáticos:** Paramount Park, compañía dueña de cinco parques temáticos: Paramount's Kings Island (Cincinnati), Paramount's Kings Dominion (Richmond); Paramount's Great America (Santa Clara); Paramount's Carowinds (Charlotte); Paramount Canada's Wonderland (Toronto);
- **cadena de salas de teatro:** Famous Player (con Time Warner).

5.5.6. LIBERTY MEDIA CORPORATION

En la década del 50 un vendedor de algodón y ganado de Oklahoma llamado Bob Magness se interesó por una incipiente industria que servía para proveer televisión a algunas comunidades rurales a través de un sistema de tendido de cables y decidió, junto con su esposa Betsy, vender su ganado para invertir en el negocio. En 1956, la pareja montó su primer sistema de cable en la ciudad de Memphis y al poco tiempo llegaron a tener setecientos clientes. El paso siguiente consistió en aliarse con otras pequeñas empresas del rubro para importar señales de otros estados mediante ondas de microondas. Así fue como en 1965 llegaron a construir seis sistemas con 12.500 clientes. A partir de entonces se mudaron a la ciudad de Denver donde en 1968 fundaron la empresa TCI, fusionando las compañías Community Televisión INC. y Western Microwave. Dos años después, TCI llegó a ser la décima compañía de cable más grande de los Estados Unidos.

En 1972 John Malone se unió a la compañía convirtiéndose en el presidente y CEO a partir de 1973. Fue entonces cuando la empresa inició una agresiva política de expansión adquiriendo numerosos sistemas de televisión por cable en todos los Estados Unidos. En 1974, Western Telecommunications, la subsidiaria de microondas de TCI, se convirtió en el segundo proveedor de señales de microondas de Estados Unidos, detrás de AT&T. Mientras que Community Tele-Communications INC., subsidiaria del sistema de cable de TCI, llegó a tener 651 mil clientes desde 149 sistemas de cable en 32 estados.

En las décadas del 70 y 80, TCI continuó creciendo hasta que en 1982 se convirtió en el operador de TV por cable más grande de los Estados Unidos al llegar a los 2 millones de clientes. Luego adquirió sistemas en Búfalo, Nueva York y Pittsburg mediante acuerdos de franquicia. Por esos años también llegó a Chicago, Illinois, St. Louis, Missouri y Washington. A principios de los 90 adquirió la compañía de cable Heritage Communications y a fines de 1991 se quedó con United Artist Entertainment. Luego de su meteórico ascenso como distribuidor de señales decidió invertir en cadenas de programación como Black Entertainment Television (BET), Cable News Network (CNN) y The Discovery Channel.

En 1991 también fue creada la empresa Liberty Media Corporation para manejar el portfolio de programación, cable y bienes de deportes regionales. En 1993 desarrolló con Sega of America y Time Warner un canal Sega, ofreciendo a los dueños acceso a juegos de vídeo vía cable. Un poco más tarde, Liberty lanzó otro servicio llamado Starz!, un nuevo canal "premium" de películas y en 1994 se fusionó con TCI.

En junio de 1998 TCI protagonizó una de las fusiones más importante de la historia al integrarse con la compañía telefónica AT&T, pero la operación terminó siendo un fracaso y cada cual siguió por su lado. En marzo de 1999 TCI decidió cambiar su nombre por el de Liberty Media Group.

A nivel internacional, invirtió fuertemente en Inglaterra (empresa de cable TeleWest), en Japón y en América Latina (productora Pramer y Cablevisión Argentina, entre otros activos). Además, Liberty tiene acciones en Time Warner, Viacom y News Corporation, dejando en evidencia las paradojas que suscita la competencia entre los grandes grupos. Entre sus principales accionistas se destacan: Janus Capital Corp., AXA, Fidelity Investments, Barclays, Citigroup INC., American Century Investment Management y el fondo de inversión norteamericano Goldman Sachs.

TELEVISIÓN Y CABLE:

- **Canales de cable:** Discovery and The Learning Channel (49%); Animal Planet; Discovery Health; USA Network; Sci-Fi Channel y HSN (21%); Fox International Sports Channels (con News Corporation); Crown Media Holdings (14%, con Hallmark) incluye Odyssey Channel, Hallmark Entertainment Network y Kermit Channel; QVC (43%, con 57% Comcast); Starz Encore (proveedor de canales de cine a través del sistema

premium); E! Entertainment (10%, con Disney, Comcast, Time Warner y AT&T); TV Guide Channel, TV Guide Interactive y TV Guide Sneak Preveu (4%, con 38,5 News Corp.);

- **estaciones de televisión:** controla 14 estaciones;
- **cable y Satélite:** 19 millones de consumidores de cable en Europa y el más grande operador de cable en Japón;
- **productoras:** MacNeil/Lehrer Productions; Ascent Entertainment, TiVo (con Time Warner, News Corp., Viacom y General Electric)

CINE Y VIDEO:

- **Productoras:** USA, USA Films, October Films, Gramercy Pictures, Interscope Communications y Propaganda (con Vivendi).

DIARIOS Y REVISTAS:

- **Revistas:** 101 revistas incluyendo *American Baby*, *Modern Bride*, *Seventeen*, *Texas Monthly* y *TV Guide* (4%, con 38,5 de News Corp.).

MUSICA:

- **DMX Music:** proveedora de música por suscripción a través de cable, satélite e internet

RADIO:

- **Estaciones:** 21 estaciones en Estados Unidos y 49 en Canadá.

INTERNET:

- **Portales:** Ticketmaster, Citysearch y MTVi (10% con 90% de Viacom)

OTROS:

- **Telefonía:** Sprint (21%, Estados Unidos); Motorola (4%); también tiene intereses en telefonía e internet en Japón, América Central y Sudamérica;
- **equipos deportivos:** acciones en Denver Nuggets, Colorado Avalanche y Pepsi Center en Denver (6,5%, con 93,5% Stan Kroenke);
- **venta de entradas:** Ticketmaster (con Vivendi y Barry Diller);
- **Alquiler de autos:** Avis Rent a Car (6%);
- **merchandising:** The Nature Company Stores y Discovery Channel Stores (49%);
- **negocios inmobiliarios:** Century 21 (6%);
- **Informática:** Antec Corporation (18%, Estados Unidos), compañía especializada en el diseño de redes de banda ancha y en la fabricación de sus insumos.

5.6. TEJIENDO EN LA TELARAÑA.

Hasta aquí se han detallado las estrategias de crecimiento de los grandes grupos que invirtieron en el negocio de la industria cultural. El tamaño de las compañías revela que el principal interés durante los últimos años ha sido ampliar la cuota de mercado aún a costa de la rentabilidad inmediata. Invirtieron miles de millones de dólares para consolidarse en ramas clásicas de la industria cultural y en otras que prometían ser el motor de la economía futura, como fue el caso de internet. Allí las expectativas se vieron defraudadas debido al estallido de la burbuja especulativa. No obstante, el negocio no desapareció. Se perdió dinero, pero quienes sobrevivan a la expansión inicial podrán generar nuevos negocios durante los próximos años alimentando ilusiones más realistas.

Lo que pudo verse hasta ahora fue una gigantesca subasta donde las empresas llegaron a ofrecer lo que no tenían para vencer a sus rivales, endeudándose desmesuradamente. Las cifras que se pagaron son irracionales si se realiza una tasación de algunos activos adquiridos, pero lo que debe tenerse en cuenta es que se pagó no sólo para obtener una empresa sino para que el rival no la obtenga. Se ocuparon espacios como en una disputa imperial. Como señala Bustos de Miguel, “la talla se convierte imperativamente en una necesidad debido, entre otras cosas, a que la talla se ha convertido en un factor que excluye de un determinado mercado a quien no la posee” (1992: 270).

Además, no hay que olvidar que si bien Time Warner y Vivendi Universal, por citar sólo dos ejemplos problemáticos, vieron caer el valor de sus acciones de un modo espectacular, pero esa caída se produjo luego de una suba igualmente espectacular. Sin duda, los que se treparon al negocio en la cresta de la ola todavía se están secando las lágrimas, pero los inversores bien informados sabían que las cotizaciones astronómicas iban a caer en algún momento más allá de los “maquillajes” contables y, mientras la empresa no quiebre, siempre habrá margen para recomponer utilidades. Sobre todo si se forma parte de un conglomerado líder en numerosos segmentos de la industria cultural, sector al que muchos financistas decidieron apostar debido a sus características dinámicas, a la menor regulación existente en términos relativos, y a las altas tasas de rentabilidad que pueden llegar a obtenerse.

Esta explicación no debe llevar a pensar que la disputa por el tamaño ha cesado. Los grupos seguirán intentando crecer para aprovechar al máximo las economías de escala, fundamentalmente fronteras afuera de los países centrales donde todavía queda un amplio terreno por conquistar en lo que ha inversión extranjera directa se refiere³¹, pero el ritmo de expansión será menor, por lo menos hasta que la memoria de los financistas vuelva a sucumbir frente a la codicia que provoquen los nuevos negocios. Entonces, podría esperarse un crecimiento de la facturación fuera de las fronteras de origen, tal como lo propuso Steve Case, cuando era CEO de AOL-Time Warner, al afirmar que su objetivo era ampliar los ingresos de la empresa en el exterior de los Estados Unidos del 20 al 50 por ciento en una década.

Mientras tanto, los argumentos a favor de la pluralidad de fuentes y contenidos seguirán enfrentándose con aquellas visiones economicistas que recomiendan ampliar los niveles de concentración para lograr una mayor eficacia empresarial. En los '90, los

³¹ Juan Carlos Bustos de Miguel (2002) señala en un trabajo reciente afirma que “durante el período 1998/1999, en más del 82 por ciento de las ocasiones las adquisiciones tienen lugar dentro de una misma zona geográfica (41 por ciento en el interior de USA, 5 por ciento en el interior de Canadá, 31 por ciento en el interior de Europa y 5 por ciento en otras). Además, en las adquisiciones en el interior de Europa, en un 75 por ciento se observa que se dan en el interior de un mismo país. Un muy reducido número de operaciones tiene lugar en áreas como África, India, Australia, etc. ya que éstas únicamente suponen el 5 por ciento. Las operaciones en las que intervienen al menos dos zonas geográficas no llegan al 20 por ciento de los casos y del total de estas operaciones interregionales, en un 74 por ciento de los casos interviene USA (52 por ciento como adquirente y 22 por ciento como destino).

argumentos economicistas se impusieron sobre las posturas regulatorias y la FCC acaba de reafirmar esa posición al posibilitar la fusión de las cadenas hispanas en Estados Unidos con el argumento, brindado por los comisionados republicanos, de que la fusión “brindará a los medios hispanos una mejor oportunidad para competir contra las grandes empresas y obtener más ingresos en concepto de publicidad, permitiendo ampliar sus ofrecimientos a la audiencia”.³² Como puede verse, todo indica que la oligopolización del mercado de la industria cultural continuará consolidándose en los próximos años, pues, a pesar de todo, los medios globales siguen tejiendo en la telaraña.

³² El Espectador, Bogotá, Colombia, junio 2003.

6. LA INCIDENCIA DE LOS MEDIOS GLOBALES SOBRE LA PERIFERIA: EL CASO DE LA TV POR CABLE EN ARGENTINA.

Luego de haber analizado el surgimiento y la consolidación de los principales medios globales a partir de la concentración y transnacionalización creciente de capitales favorecida por las políticas de “desregulación” y privatización, ha llegado el turno de dar cuenta de la inserción que tienen esos grandes grupos en los mercados periféricos a partir del análisis de un caso puntual. Para ello se focalizará exclusivamente en la industria de la TV por cable de la Argentina, pues si bien las inversiones de los grupos analizados se despliegan en casi todos los sectores que conforman la industria cultural de los países de América Latina se prefirió “recortar” sólo una muestra privilegiando el estudio de un sector que ha tenido un fuerte crecimiento en las últimas décadas y donde puede verse una alta concentración de la propiedad disimulada para el teleespectador por la variada oferta de señales que sostiene el caleidoscopio al que hacía referencia Ben Bagdikian. Argentina es el primer país en el desarrollo de televisión por cable de América Latina con casi 5 millones de abonados y ocupa el tercer lugar del continente detrás de Estados Unidos y Canadá. A continuación se detallan los orígenes de la industria del cable en la Argentina para luego pasar a describir las opciones que tienen los televidentes argentinos que consumen televisión a través de los dos principales MSO “locales” (Cablevisión y Multicanal), los cuales controlan el 51 por ciento del mercado.³³

6.1. LOS ORÍGENES DE LA INDUSTRIA DE LA TV POR CABLE EN ARGENTINA

La televisión por cable surgió en el interior del país durante la década del ‘60 a partir de la instalación de antenas comunitarias que tenían por función exclusiva captar, en zonas de mala o nula recepción, las señales de los canales de televisión abierta emitidos desde Capital Federal, para luego distribuirlas vía coaxial a personas que estuvieran en condiciones de pagar un abono. El sistema no implicó interés comercial por parte de grandes inversionistas. Como señalan Albornoz y Mastrini, “en algunos casos funcionó de manera cooperativa y en otros a partir de pequeñas inversiones de capital realizadas por técnicos e ingenieros en electrónica; radioaficionados; fabricantes de antenas, radios y televisores; y, principalmente, comerciantes de artículos para el hogar. Los primeros, motivados por el estar al día, tecnológicamente, con la llegada de un nuevo medio a las ciudades del interior; los segundos, por la posibilidad de incrementar sus volúmenes de negocios. Esta ecuación combinó el know how con la disponibilidad de capital” (2000: 79).

En los años ‘70 el negocio del cable sufrió un revés momentáneo al instalarse en el interior repetidoras gratuitas en el marco de la extensión de la red televisiva abierta. Los cableros resistieron en un primer momento a partir de la transmisión de fútbol en directo, en lo que fue el primer intento por diferenciarse de la televisión abierta. Sin embargo, a comienzos de los ‘80 se comenzó a incluir programación propia y canales de películas. Entonces, lo que surgió como una necesidad se fue convirtiendo en un negocio con altas tasas de rentabilidad que al poco tiempo también se extendería a la Capital Federal.

Allí se instalaron los servicios de Video Cable Comunicación -VCC- y Cablevisión, aunque en zonas repartidas sin competir entre sí. Además de ahorrarse el uso de la

³³ Lo que sigue es una muestra orientativa que busca relevar la creciente incidencia que tiene el capital extranjero en la industria del cable a partir del análisis que focaliza en Cablevisión y Multicanal, líderes del mercado, dejando de lado a otros jugadores menores como Direct TV (9 por ciento del mercado), Supercanal (8 por ciento) y Telecentro (6 por ciento). En algunas de esas empresas el capital extranjero también tiene participación, pero no será motivo de análisis detallado en el presente trabajo.

antena y de poder ver películas más nuevas que las proyectadas en televisión abierta, la ventaja para los suscriptores de Capital Federal (en un primer momento casi exclusivamente de nivel adquisitivo medio alto y alto) fue la ausencia de publicidad, situación que no se daba en el interior donde los operadores incluían avisos. No obstante, el salto cualitativo que permitió la expansión definitiva del negocio se dio a partir de 1986, cuando el gobierno nacional de Raúl Alfonsín (1983-1989) sancionó el decreto 1.603/86 que permitía la recepción y retransmisión de señales satelitales, lo que posibilitó ampliar la oferta de señales a partir de la redistribución a nivel local de canales internacionales.

Una vez que el negocio pareció consolidarse, comenzó la esperable etapa de concentración que permitió el surgimiento de los grandes operadores, conocidos como *Múltiple System Operators* (MSO). Las empresas más fuertes comenzaron a comprar una gran cantidad de sistemas de cable del interior hasta lograr consolidar un trazado amplio que abarcaba a las zonas de mayor poder adquisitivo del país. Cablevisión (Eduardo Eurnekian), Video Cable Comunicación (Samuel Liberman) y Multicanal (Grupo Clarín) fueron los tres jugadores de origen nacional que concentraron las ventajas del negocio, llegando a facturar entre 200 y 250 millones de dólares anuales cada uno.

A la concentración inicial le siguió una etapa de extranjerización potenciada por las medidas de liberalización económica tomadas a partir de 1989 y la estabilidad de la moneda conseguida en 1991 con el Plan de Convertibilidad impulsado por el Gobierno de Carlos Menem (1989-1999). Los primeros anuncios de inversiones extranjeras en el mercado argentino de la televisión por cable involucraron a la empresa Continental, tercer operador de cable de Estados Unidos, con la compra en abril de 1994 del 50 por ciento del paquete accionario de VCC, a pesar que desde VCC se hablara sólo de una "inversión tecnológica". Asimismo, tomó estado público la compra de un 30 por ciento de las acciones de Red Argentina (Grupo Clarín) por parte de una empresa del grupo norteamericano Citicorp, y la entrada financiera del Pierce Investment Banking a Cablehogar de Rosario.

No obstante, en términos jurídicos las operaciones recién fueron legales a partir del 20 de octubre de 1994. En esa fecha entró en vigencia la Ley 24.124, ratificatoria de un Tratado de Promoción y Protección Recíproca de Inversiones firmado con los Estados Unidos de América. La reforma constitucional estableció en la carta magna la supremacía de las leyes ratificadoras de tratados sobre las leyes ordinarias, por cuanto este Tratado derogaría de hecho a la ley 22.285 en lo referente a la prohibición de entrada del capital extranjero, lo que permitió la inversión foránea en el sector de las comunicaciones.

A fines de 1994 Eurnekian le vendió el 51 por ciento de Cablevisión al grupo norteamericano Tele-Communications Inc. (TCI), quien luego transfirió parte de la empresa al consorcio Citicorp Equity Investment (CEI) y Telefónica Internacional (TISA). El CEI adquirió también en aquel momento el 50 por ciento de VCC al grupo Continental. Del otro lado del ring, quedó posicionado el Grupo Clarín con Multicanal y el otro 50 por ciento de VCC. El 1 de julio de 1998 VCC terminaría siendo fagocitada cuando Cablevisión y Multicanal se repartieron sus 670 mil abonados. La concentración alcanzó tal magnitud que cerca del 50 por ciento de los abonados a la televisión por cable quedó dentro de alguno de los dos grupos. En la pelea por el control de los medios Clarín vino a representar al "capital nacional", con la ayuda del fondo de inversión norteamericano Goldman Sachs, y el CEI al capital financiero transnacional de la mano del Citigroup, aunque con la "pata" local que aportó el Banco República a través de United Finance Company (UFCO) y el grupo Wertheim. La permanencia de capitales nacionales en los negocios protagonizados por inversores extranjeros es explicada con claridad por el economista Eduardo Basualdo cuando afirma que "los grupos económicos locales, por su menor capacidad económica, financiera y tecnológica, no pudieron seguir excluyendo a los capitales extranjeros. Sin

embargo, al mismo tiempo, también es innegable que estos últimos tampoco pudieron obviar la presencia de los grupos económicos locales, debido al conocimiento local y a su capacidad para definir las características específicas de las políticas estatales” (2001: 67).

El crecimiento del Grupo Clarín y del CEI en el sector de la televisión por cable fue espectacular. Clarín comenzó en 1992 con una pequeña compañía llamada Video Cable Privado que tenía apenas 1.600 abonados. Luego cambió su nombre por Multicanal y comenzó a crecer en la Ciudad de Buenos Aires y en el Interior, comprando sistemas de cable ya establecidos para lo que invirtió 400 millones de dólares, obtenidos en gran parte a partir de endeudamiento en el mercado de capitales. Ocho años después la empresa tenía 1,2 millón de abonados.

El CEI también surgió en 1992 cuando Citicorp Venture Capital decidió cambiar su denominación por Citicorp Equity Investment (luego cambiaría nuevamente para denominarse CEI Citicorp Holdings). En los hechos era una herramienta financiera del Citibank, quien por entonces había decidido cobrar parte de la deuda externa argentina utilizando los títulos públicos, reconocidos a valor nominal, para comprar empresas de servicio público. De manera directa y a través del CEI, donde poseía el 61,87 por ciento de las acciones, el Citi invirtió en Telefónica de Argentina, Altos Hornos Zapla, Transportadora Gas del Sur, Hotel Llao Llao, Celulosa Puerto Piray, Papelera Alto Paraná, Frigorífico Rioplatense, etc. Al poco tiempo el Citi disminuyó sus acciones dentro del CEI al 40 por ciento, dejando un 36 por ciento en posesión del República Holdings del banquero Raúl Moneta³⁴ y el 19 por ciento en poder del Grupo Wertheim, propietario del Banco Mercantil.

Luego de la diversificación inicial, el CEI se concentró fundamentalmente en telefonía, distribución de señales y elaboración de contenidos. En lo referente a la TV por cable, en sus inicios se asoció con el Grupo Clarín en Multicanal, pero luego decidió independizarse a partir de la compra del 64 por ciento de Cablevisión-TCI. Al igual que Clarín creció en el interior comprando sistemas de televisión por cable como UIH, del Grupo Mandeville, y en la Capital con la adquisición de VCC.

En abril de 1998 el Citibank disminuyó aún más su participación en el CEI porque estaba obligado por las autoridades de su país a permanecer sólo como accionista minoritario. Así dio lugar a una movida de fichas que incluyó el ingreso del fondo norteamericano Hicks, Muse, Tate & Furst (HMT&F) con un 33 por ciento de las acciones, el retiro del Grupo Wertheim y el crecimiento de República Holdings que se convirtió en el principal accionista del fondo con el 40 por ciento, de la mano del testaferro Raúl Moneta. En ese momento también ingresó Telefónica de España con un 5 por ciento de las acciones.

Un año después, el 26 de mayo de 1999, Hicks y Moneta crearon Argentine Media Investments (AMI), una sociedad a la que aportaron sus acciones del CEI. El control quedó en manos de HMT&F quien al poco tiempo le “compró” las acciones a Moneta mientras el banquero estaba prófugo luego de haber sido procesado por administración fraudulenta en la liquidación de los bancos República y Mendoza, aunque Moneta se encargó de afirmar en una entrevista publicada por el diario La Nación el 16 de julio de 2000 que “yo no vendí ningún derecho a voto (...) Tom Hicks administró mis acciones durante mi ausencia. Nunca he ganado tanta plata en mi vida”.

³⁴ El ingreso de Raúl Pedro Moneta al CEI se concretó de una manera increíble plagada de suspicacias, dando a entender que el Citi nunca perdió el control del fondo. Zlotogwiazda y Balaguer lo explican claramente: “el 26 de junio de 1992 el Citibank le vendió el 10 por ciento de las acciones del holding al Banco República que financió la compra con un crédito de 85 millones de dólares concedido por el propio Citibank. Dicho crédito, que resultó ser muy ventajoso para Moneta, se lo otorgaron en forma triangulada a través de la offshore International Equity Investment (IEI), porque de acuerdo con las regulaciones de los Estados Unidos no podían concederle semejante préstamo. El ocultamiento fue total ya que el Citibank no declaró el préstamo de su filial. Recién lo blanquearon en 1997” (2003: 218).

En enero de 2000, Telefónica de España, por un lado, y HMT&F, Moneta y el Citi por el otro, decidieron repartirse los activos del CEI en una operación que incluyó el ingreso de estas últimas tres compañías como accionistas de Telefónica Internacional. Hicks mantuvo el control sobre Torneos y Competencias y Cablevisión a través de AMI, en "sociedad con un fantasmal fondo de inversión creado en las Islas Caimán llamado ACH Acquisition Co., que absorbió la participación del Citibank en dicho canal de cable" (Zlotogwiazda y Balaguer, 2003: 349). Telefónica se quedó con Cointel (Compañía de Inversiones en Telecomunicaciones), controlante del 51 por ciento de Telefónica de Argentina, y con Atlántida Comunicaciones S.A. ("ATCO"), empresa que por entonces tenía los canales de televisión abierta Telefé y Telearte Canal 9 y las radios Continental y FM Hit. Se estima que la operación implicó el movimiento de una suma de dinero cercana a los 4.000 millones de dólares.

La salida de Telefónica de Cablevisión implicó la transferencia del 35,9 por ciento de las acciones a HMT&F. Sin embargo, Liberty Media, que poseía el 28,2 por ciento del paquete desde la época en que se llamaba TCI, presionó a Hicks para repartirse las acciones de la compañía de cable en partes iguales, operación que se concretó en abril de 2001. Liberty también controla la productora Pramer. Mientras que HMT&F hace lo propio con el Grupo Claxson, donde posee el 35,2 por ciento de las acciones (el Grupo Cisneros es propietario de otro 44,8 por ciento). Así la concentración y extranjerización no sólo se expresa en el negocio de las distribuidoras sino también en la producción de contenidos de la industria de la televisión por cable.

6.2. ¿QUERÉS VER MÁS...DE LO MISMO?

En lo que refiere a la provisión y comercialización de señales televisivas, el mercado argentino se encuentra concentrado en un reducido grupo de empresas controladas en su mayoría por los medios globales analizados a lo largo del trabajo. Cómo veremos aquí Liberty Media, Time Warner, News Corporation, Disney, Viacom y Vivendi Seagram aparecen interviniendo en el mercado de modo directo o a través de sociedades conformadas por varios de estos grupos y algunas compañías locales. La concentración deja en evidencia una lógica de acumulación de capital que se impuso por sobre cualquier tipo de política pública tendiente a garantizar la diversidad de contenidos y fuentes de información. Al igual que en el sector de los cableoperadores, las grandes corporaciones multimedia se adueñaron del negocio.

Si se privilegia el criterio de comenzar el análisis por las principales empresas del sistema local, la elegida debe ser **Liberty Media** que, a través de la productora Pramer, comercializa 23 señales televisivas, 12 de producción propia y 11 ajenas. Entre las propias se incluyen América Sports, Canal á, El Gourmet.com, Europa Europa, Film & Arts, Magic Kids, Política y Economía (P&E), Plus Satelital, Río de la Plata (señal emitida para el exterior del país), Sólo Tango, Locomotion y Music Country. Mientras que las producidas por terceros son Cosmopolitan Televisión, Hallmark, Formar, Canal 9 y América TV (en versión satelital a efectos de ser emitidas en el interior del país), CVN, Music 21, TV Chile, Reality TV, Telemúsica, y Utilísima Satelital. A su vez, Pramer comercializa espacios publicitarios en las señales televisivas de producción propia, en algunas de las señales representadas y en otras cuyos derechos de emisión no comercializa.

El grupo Liberty también posee una participación accionaria del 54 por ciento en la empresa Torneos y Competencias S.A., titular de los derechos de televisación del fútbol argentino y dueña, junto con el Grupo Clarín, de las señales deportivas TyC Sports y TyC Max. Además, controla MGM Networks Latin America, compañía encargada de distribuir MGM en sociedad con Metro Goldwyn Mayer, y declara participaciones no controlantes en Discovery Communications (49,3%), E! Entertainment Televisión (9%), Fox Kids Worldwide (9%), The News Corporation (8%),

Telemundo Network (50%), Time Warner (4%), Crown Media Holdings (15,8%), TV Guide (44%), International Sports Programming (50%) y Usa Networks (21%). Discovery Communications es la empresa controlante de Discovery Networks Latin America, la cual administra las señales Discovery Channel, Discovery Kids, Discovery Health, Discovery Travel & Adventure, People+Arts y Animal Planet, éstos dos últimos en alianza con BBC Worldwide.

Entre los oferentes de señales también se destaca el fondo texano **Hicks, Muse, Tate & Furst**, el cual, si bien no forma parte de los medios globales analizados, tiene tres billones de dólares invertidos en medios de comunicación, incluida, como hemos visto, la empresa Cablevisión en sociedad con Liberty Media. HMT&F posee a través del Grupo Claxson, en sociedad con el Grupo Cisneros, las señales Space, I-Sat, Retro, Infinito, FTV y Venus. Mientras que también comercializa los canales Crónica TV, Playboy TV y Much Music. Además, controla un 20 por ciento de Torneos y Competencias S.A.

Otro de los grupos con fuerte participación en el mercado es **Time Warner**, que controla TNT, Cartoon Network, Boomerang, CNN en español y CNN Internacional a través de Time Warner Cable Network. Y distribuye por intermedio de HBO Latin America Group (HBO LAG) las señales Cinemax, HBO, HBO Plus, AXN, E! Entertainment, Sony Entertainment Television, Warner Channel, Mundo Olé, The History Channel y Disney Channel, las tres últimas propiedad de Disney (con Hearts y NBC). **Disney**, a su vez, controla ESPN y ESPN + a través de la compañía ESPN SUR.

En el caso de **News Corporation** su participación se da de modo directo a través de los canales Fox, Fox Sports y Fox Kids, y, de manera indirecta, a través de la empresa Latin American Pay Television (LAPTV), una sociedad formada por cuatro de los principales estudios de Hollywood: Universal Studios (**Vivendi-Seagram**), Metro Goldwyn Mayer, Paramount Pictures (Viacom), 20th Century Fox (News Corp.) y la empresa Argentina de medios SACSA. LAPTV posee Cinecanal, The Film Zone, Moviecity y Cinecanal 2. Por último, queda por señalar la participación de **Viacom** a través de MTV Networks, empresa que controla Nickelodeon y MTV.

Según un estudio realizado por la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia (CNDC) en el año 2001 Pramer (Liberty), Claxson (HMT&F), Time Warner, Discovery (Liberty), MTV Networks (Viacom), ESPN SUR (Disney), Fox (News Corp.), LAPTV (Vivendi, Viacom, MGM y News Corp.), MGM Networks Latin America (Liberty y otros) y la empresa Torneos y Competencias (Liberty y otros) controlaban el 71,1 por ciento de las señales emitidas por los distintos sistemas de televisión por cable y el 78 por ciento del share.³⁵ Otro modo de visualizar la concentración es agrupando las señales que ofrecen en la actualidad los principales MSO de acuerdo a la empresa que controla los derechos de distribución, la cual en la mayoría de los casos es la propietaria de la señal. En Cablevisión, cinco grupos controlan 57 de las 79 señales ofrecidas (72,2 por ciento). Ellos son Liberty Media (Pramer, Discovery, TyC y MGM Networks Latin America), Time Warner (HBO Lag y TW Cable Network), Claxson, LAPTV y News Corporation (Fox). Mientras que en Multicanal la proporción es similar, cinco grupos controlan 55 de las 79 señales ofrecidas (69,6 por ciento). Ellos son Liberty Media (Pramer, Discovery, TyC y MGM Networks Latin America), Time Warner (HBO Lag y TW Cable Network), Claxson, LAPTV y News Corporation (Fox). Como señala Robert McChesney “en Latinoamérica, la televisión por cable está saturada por los canales de las grandes corporaciones de medios de comunicación, y la capital de facto de la región es Miami” (2002:244).

³⁵ La información fue suministrada por las empresas en el marco de un expediente elaborado por la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia que analizó el proceso de concentración protagonizado por Liberty Media y HMT&F.

PROGRAMACIÓN CABLEVISIÓN (Octubre 2003)

Empresa proveedora	Señales	%
Liberty Media	25	31,6
Primer	16	
Discovery	6	
TyC	2	
MGM Networks Latin America	1	
Time Warner	15	19,0
HBO Latin America Group	10	
Time Warner Cable Network	5	
Claxson (HMT&F y Cisneros)	9	11,4
Latin American Pay Television (LAPTV) *	4	5,1
Fox (News Corporation)	4	5,1
Disney	2	2,5
Viacom	2	2,5
Grupo Clarín	2	2,5
Otros	16	20,3
Total ¹	79	100,0

FUENTE: Elaboración propia

* LAPTV es una sociedad formada por cuatro de los principales estudios de Hollywood: Universal Studios (Vivendi-Seagram), Metro Goldwin Mayer, Paramount Pictures (Viacom), 20th Century Fox (News Corp.) y la empresa Argentina de medios SACSA

¹ El total de señales no se corresponde con el número de canales porque en algunos canales las señales se alternan a lo largo del día.

PROGRAMACIÓN MULTICANAL (Octubre 2003)

Empresa proveedora	Señales	%
Liberty Media	23	29,1
Primer	15	
Discovery	5	
TyC	2	
MGM Networks Latin America	1	
Time Warner	15	19,0
HBO Latin America Group	10	
Time Warner Cable Network	5	
Claxson (HMT&F y Cisneros)	9	11,4
Latin American Pay Television (LAPTV) *	4	5,1
Fox (News Corporation)	4	5,1
Disney	2	2,5
Viacom	2	2,5
Grupo Clarín	2	2,5
Otros	18	22,8
Total ¹	79	100,0

FUENTE: Elaboración propia

* LAPTV es una sociedad formada por cuatro de los principales estudios de Hollywood: Universal Studios (Vivendi-Seagram), Metro Goldwin Mayer, Paramount Pictures (Viacom), 20th Century Fox (News Corp.) y la empresa Argentina de medios SACSA

¹ El total de señales no se corresponde con el número de canales porque en algunos canales las señales se alternan a lo largo del día.

Un dato llamativo surge al sumar las señales de Liberty Media y HMT&F, pues ambas empresas son propietarias de Cablevisión, el principal MSO del país, y a su vez controlan 34 de las señales ofertadas por Cablevisión (43 por ciento de la grilla) y 32 de Multicanal (40,5 por ciento). La existencia de relaciones verticales entre los cableoperadores y los principales proveedores de señales televisivas podría llevar a las empresas a utilizar la posición dominante que exhiben en el mercado de distribución de señales para excluir a competidores en la provisión de televisión por cable. Eso podría ocurrir, por ejemplo, si las productoras Pramer y Claxson deciden no comercializar sus señales propias y representadas con los competidores de Cablevisión para beneficiar a este último. Esa práctica se llevó adelante en el interior del país con la señal TyC Sports para impulsar la expansión de los principales MSO y recientemente fue la empresa Telecentro la que se vio obligada por razones económicas a levantar de su grilla la señal TyC y los partidos de fútbol codificado transmitidos por TyC Max. Torneos y Competencias se encargó de desmentir rumores al afirmar que fue la propia Telecentro, propiedad del empresario y ex jefe de la Cámara de Diputados de la Nación Alberto Pierri, quien decidió no renovar el contrato. Telecentro es una de las pocas empresas que había intentado socavar la hegemonía de Cablevisión y Multicanal ofreciendo un abono más económico.

Una situación similar atraviesan los cableros independientes. José Toledo, presidente de la Red Intercable, afirmó en una entrevista concedida al programa La Oral Deportiva que 31 empresas de esa sociedad no reciben la señal porque "a diferencia de las otras firmas proveedoras de contenidos, que hicieron todo lo posible para ajustarse a la crisis. Hay una empresa que todavía no ha entendido en qué país estamos viviendo -indicó-. La AFA se queja de los magros ingresos que provienen de la televisación, y nosotros nos quejamos por los precios que tienen sus productos". A su vez, la Cámara de Cableoperadores Independientes creada en octubre de 2001 publicó una solicitada responsabilizando a la Asociación del Fútbol Argentino, en su carácter de titular de los derechos del fútbol por la política comercial de exclusión contra empresas independientes de todo el país que realiza TyC, empresa que a su vez tiene vinculación accionaria con los principales MSO.

También es posible que una empresa integrada verticalmente discrimine a sus competidores en la provisión del servicio de televisión por cable, negándole la posibilidad de adquirir sus señales u ofreciéndolas en condiciones discriminatorias. En ese caso, la discriminación podría hacerla, por ejemplo, Cablevisión si decide no emitir señales de Telecentro o del Grupo Clarín o, como hizo durante mucho tiempo, asignarle a las señales de noticias de esos grupos el canal 66 y 64 respectivamente, mientras el canal de noticias CVN de Pramer estaba en el canal 6.

Pese a la existencia de ese riesgo, la CNDC afirmó no haber "detectado restricciones a la competencia". Sólo se limitó a remarcarle a las partes que "deberán garantizar la libre disponibilidad de las señales televisivas que posean o comercialicen en condiciones comerciales (SIC) equitativas para todos aquellos operadores de televisión paga que así lo soliciten, sean o no competidores de Cablevisión (...) y deberán garantizar el acceso abierto, en condiciones comerciales equitativas, a la programación de Cablevisión por parte de los proveedores de señales televisivas que sean o no competidores de sus empresas controladas". Es decir, en lugar de legislar para revertir la concentración les exige a los grupos que están en condiciones de alterar la libre competencia que no lo hagan; resaltando, a su vez, que confía en el "compromiso" asumido por los grupos Liberty y Hicks de "no comercializar en forma conjunta las señales televisivas pagas en las que participen directa o indirectamente, mientras no cambien sustancialmente las actuales condiciones de mercado, o bien las presentes condiciones accionarias", como si esas fueran las únicas formas que tienen para perjudicar a la sociedad civil. Si las empresas no cumplieran, la CNDC debería volver a analizar el tema, para lo cual se necesita tiempo. Por lo tanto, podría darse el caso de que una violación de los "compromisos" asumidos por el tandem Liberty-Hicks

termine fundiendo a un operador como Telecentro, sin que se pueda hacer nada previamente para evitarlo. Para aplicar una sanción se necesitaría un nuevo dictamen de la Comisión, pero para el operador la resolución no serviría de nada, pues una vez decretada la quiebra poco importa si la empresa fue perjudicada.

Ningún cuestionamiento se realizó en el informe de la CNDC, por ejemplo, a las condiciones leoninas que fijan las productoras para acceder a un espacio televisivo en sus señales porque se supone que ellas son el resultado de la “economía de libre mercado” que fijan no más de cinco grandes empresas. Así es como Pramer, por ejemplo, les exige a las productoras una suma fija de dinero independientemente de lo que recauden por publicidad con sus programas, reservándose para propaganda propia cinco de los doce minutos pautados como tanda en la hora de programación. Para otra oportunidad queda la evaluación sobre la calidad o el interés social que puedan llegar a tener los programas. Lo único que importa es el dinero que se está en condiciones de poner, el cual, por lo general, siempre los reúnen los lobbystas de las multinacionales y las mujeres y/o amantes de grandes empresarios con exceso de tiempo libre y escasez de ideas. Fuera de carrera quedan asociaciones intermedias, ONGs, universidades públicas y documentalistas de amplia trayectoria y calidad probada que deben resignarse a difundir sus producciones en improvisados cines montados en salas donde no suelen caber más de 100 personas.

No obstante, no todos los sectores independientes de las grandes corporaciones quedan fuera de la televisión por cable. Los que derrochan suerte logran ingresar al medio gracias a la pauta publicitaria que consiguen de instituciones públicas y/o cooperativas, pues el mercado no discrimina si el dinero está disponible. También están aquellos que acceden a breves espacios en la grilla televisiva para difundir sus materiales luego de ganar concursos a los que se presentan miles de postulantes víctimas del darwinismo televisivo, tal es el caso de los concursos de cortos organizados por la señal I-Sat. Incluso hay quienes pagan no para poder tener un espacio propio en una señal sino sólo para colaborar, superando el récord de quienes trabajan “ad-honorem” para los oligopolios. Es el caso de varios “periodistas amateurs” que fueron seleccionados por Fox Sports para escribir en su página web a través del portal de subastas E-bay. En otras palabras, buscaron corresponsales que cubran diversos eventos deportivos y además paguen por hacerlo. Para poder comentar los eventos en el sitio de deportes de Fox, hubo “ganadores” que ofrecieron pagar 310 dólares, para estar reportando desde las carreras del Nascar New England y 100 dólares para hacerlo desde el Abierto Británico de Golf. Lo que “ganaron” es la publicación de sus materiales en el portal de prensa escrita, pero Fox se comprometió a “publicitar” el nombre del ganador en las otras empresas del grupo donde fueran difundidos los materiales. Por ejemplo, el cable.³⁶

En el caso del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, la posibilidad de acceder a la grilla de los cableoperadores estuvo dada por la ordenanza municipal 4.899 de 1994 donde se establece que “Cada empresa prestadora de servicios de televisión por cable deberán reservar una frecuencia para ser utilizada por la M.C.B.A., en forma gratuita”. Esa norma posibilitó que la señal Ciudad Abierta estuviera disponible para los vecinos de Buenos Aires desde el 24 de julio de 2003. Sin embargo, no se pudo evitar que Cablevisión ubicara la nueva propuesta en el canal 83 y Multicanal en el 80, restringiéndole al público la posibilidad de acceso, pues en las frecuencias más altas la calidad de imagen empeora y quienes tienen conversor sólo pueden ver hasta el canal 80. Una muestra más de como la “magia de la televisión” puede servir para consolidar la hegemonía de sólo un puñado de corporaciones mediáticas ante la pasividad del Estado.

³⁶ Periodismo.com, 19 de julio de 2003.

7. CONCLUSIÓN

La tesina que aquí concluye casi con seguridad quedará desactualizada en los próximos meses en lo que refiere a la estructura de propiedad de los conglomerados transnacionales de medios. Basta con leer algunos trabajos escritos hace apenas unos años para comprender el inevitable envejecimiento prematuro a que están sometidas las obras que analizan una coyuntura tan volátil como la que involucra al mercado de los medios de comunicación. ¿Seguirá existiendo el grupo Vivendi Universal tal como se lo conoce actualmente?, ¿habrá sido suficiente para Time Warner eliminar la sigla AOL de su nombre o deberá desprenderse de algunas de sus “joyas” para alivianar el peso del barco y poder salir a flote?, ¿cuánto tiempo le queda a Rupert Murdoch al frente de News Corp.?, ¿en qué grupo pondrán sus fichas los grandes fondos de inversión en el futuro?, ¿a quién le bajarán el pulgar?, ¿crecerá aún más la incidencia de los medios globales en mercados periféricos como el argentino? Ninguna de esas preguntas tienen respuesta en la actualidad, pero los cambios sucederán inevitablemente. Por lo tanto, el presente trabajo se propuso, desde la Economía Política de la Comunicación, ir más allá de la mera recopilación de datos para tratar de desentrañar el papel que vienen jugando los medios de comunicación en el intento por revertir la crisis de acumulación del capitalismo. Esa es una tendencia que escapa a la coyuntura y perdurará aunque la conformación societaria de los medios se modifique.

Desde esa perspectiva, el análisis de las grandes transformaciones económicas ocurridas durante los últimos treinta años resulta fundamental. Sin un estudio del quiebre producido a comienzos de los '70 es imposible comprender las estrategias de los medios globales. Pues si bien es cierto que la expansión que lleva a la concentración se justifica por la necesidad de desplegar economías de escala para disminuir los costos, también es indiscutible que sin las reformas estructurales que se iniciaron en los '70 la carrera desenfrenada que emprendieron los grandes grupos en los '80 y los '90 para alcanzar el liderazgo del mercado global no hubiera sido posible. Las estrategias de los medios se relacionan de modo dialéctico con la estructura que los determina.

A su vez, el análisis de lo ocurrido en los '70 permitió problematizar el debilitamiento de la clásica distinción entre valorización financiera y productiva que les permitió a los fondos de inversión convertirse en protagonistas de la industria cultural, llevando a los medios a emprender una disputa para valorizar activos en el corto plazo y permitirle a los accionistas disfrutar de jugosos balances trimestrales aunque la empresa fuera camino a la quiebra debido al excesivo endeudamiento asumido. Es decir, si el centro de la economía se desplazó de la industria a las finanzas y los medios ocupan ese centro resulta obvio que la estrategia no es sólo productiva sino fundamentalmente especulativa. Sólo así puede entenderse como una empresa como Time Warner llegó a perder en sólo un año 98.696 millones de dólares, el triple de las pérdidas que produjo en la ciudad de Nueva York el atentado a las torres gemelas en septiembre de 2001. Los medios globales se convirtieron en pequeñas burbujas especulativas organizadas por expertos en finanzas que no dudaron en “maquillar” balances ejerciendo la “contabilidad creativa” para obtener fortunas de la noche a la mañana, ni en crecer desenfrenadamente a través de fusiones y compras con la promesa de consolidar los imperios mediáticos del siglo XXI. Las burbujas se pincharon, pero los medios siguen en pie y nadie puede asegurar que la codicia no impulse una nueva “fiebre del oro” cuando los temores se disipan y nuevos gurúes vuelvan a predicar desde los tronos de CEO que dejaron vacantes Jean-Marie Messier y Steve Case, entre otros.

Mientras tanto, la diversidad de fuentes y el pluralismo en los contenidos aparece recortado frente a las visiones economicistas que sacralizan el crecimiento económico más allá de sus consecuencias. Como atenuante se ha venido mencionando que las nuevas tecnologías digitales y los procesos de convergencia que ésta posibilita

permitirían una ampliación de la oferta de contenidos tan vasta que casi no haría falta ejercer regulación en algunos mercados. Sin embargo, la concentración se manifiesta impasible en la industria del cable, que prometía mayor democracia a partir de la superación de los límites impuestos por la escasez de frecuencias hertzianas, y en espacios virtuales como internet, donde si bien conviven cientos de miles de páginas web, los cibernautas desembocan la mayoría de las veces en los portales de las grandes compañías que saturan de publicidad la red y le pagan a los grandes buscadores para que sus páginas aparezcan entre las diez, cincuenta o cien primeras cuando alguien decide buscar información a través de palabras clave.

La concentración sigue primando pese a las promesas utópicas de mayor competencia pregonadas por muchos “teóricos” funcionales a los intereses de turno, porque la democracia no debe buscarse en la tecnología sino en las relaciones sociales que en la actualidad sostienen, debido a la profunda desigualdad existente, el “oligopolio global de los medios” a partir de la concentración horizontal, vertical y lateral que protagonizan las empresas en su búsqueda por ampliar su tamaño y su capacidad económica. (Bustos de Miguel, 1993). Ya lo había anunciado Lenin en su introducción a la obra de Bujarin *La economía mundial y el imperialismo* (1917) cuando afirmó que “[En] una cierta fase del desarrollo del intercambio, en una cierta fase del crecimiento de la producción a gran escala, a saber, en la fase que se alcanzó aproximadamente a finales del siglo XIX y principios del XX, el intercambio de mercancías había creado tal internacionalización de las relaciones económicas y tal internacionalización del capital, acompañada por un aumento tan amplio en la producción a gran escala, que la libre competencia empezó a ser sustituida por el monopolio”.

En el caso de la industria cultural, la tendencia al oligopolio, acelerada notablemente a partir de los ‘70, reviste una gran trascendencia debido a la capacidad de los medios para valorizar capital de manera directa e indirecta al mismo tiempo, lo que los convierte en una pieza central de la nueva economía-mundo. Los organismos reguladores deberían ser los encargados de garantizar la competencia en un marco de creciente pluralismo y democracia. Sin embargo, en algunos casos los límites impuestos son lábiles y en otros directamente funcionales a los intereses de los grandes grupos, a quienes les exigen promesas de buena conducta y lealtad como si se tratara de jóvenes adolescentes que acaban de aporrear a los compañeros más débiles del curso.

El Estado como instancia colectiva capaz de favorecer la igualdad de oportunidades y el fortalecimiento de la solidaridad aparece desdibujado frente a la idealización del libre mercado, pues como señala Pierre Bourdieu la economía neoclásica se apoya en dos postulados que sus defensores tienen por proposiciones demostradas: “la economía es un dominio separado, gobernado por leyes naturales y universales que los gobiernos no deben contrariar con intervenciones intempestivas; el mercado es el medio óptimo de organizar la producción” (2000:24). La política queda reducida así a problemas “técnicos”, mientras una porción de la población se limita a consentir una realidad que se presenta como la única posible, resignándose a ver como la pluralidad de fuentes se resiente con el consecuente debilitamiento de la democracia. Esa situación no podrá revertirse con más canales en la grilla de programación televisiva, conexiones a internet vía cable o cualquier otro tipo de innovación tecnológica. El problema no es técnico sino político. La industria cultural es uno de los campos donde debe darse la batalla porque la igualdad de oportunidades no la otorgará un “libre mercado” controlado por un puñado de corporaciones de medios expertas en el arte de vender ilusiones a medida de sus necesidades.

BIBLIOGRAFÍA:

- ALBORNOZ, L. y MASTRINI, G. (2000): "La expansión del cable en la Argentina: un análisis desde la economía política". En *Al fin solos...La nueva televisión del Mercosur*, Ediciones Ciccus - La Crujía, Buenos Aires.
- AMIN, SAMIR (1973): *El desarrollo desigual*. Planeta-Agostini, Barcelona, 1986.
- AMIN, SAMIR (1997): *El capitalismo en la era de la globalización*, Paidós, Barcelona, 1999.
- ANDERSON PERRY (1999): "Historia y lecciones del neoliberalismo". En Deslinde.org.co, Revista del Centro de Estudios de Trabajo, Bogotá.
- ARRIGUI, GIOVANNI (1983): "Una crisis de hegemonía". En Samir Amin y otros, *Dinámica de la crisis global*, Siglo XXI, México.
- ARGUMEDO, ALCIRA (1987): *Los laberintos de la crisis. América Latina: poder transnacional y comunicaciones*, Punto Sur Editores, Montevideo.
- ATTAC ARGENTINA (2000): "El ABC de ATTAC". En ATTAC ARGENTINA, Centro de Estudios, formación e información de la Federación Judicial Argentina, Buenos Aires.
- BASUALDO, EDUARDO (2001): *Sistema político y modelo de acumulación en la Argentina. Notas sobre el transformismo argentino durante la valorización financiera (1976-2001)*, Universidad Nacional de Quilmes, Bernal.
- BEN BAGDIKIAN (1989): "Los señores de la aldea global", *The Nation*, 12 de junio, Estados Unidos.
- BOLAÑO, CESAR (2000): "La problemática de la convergencia informática-telecomunicacionesaudiovisual: un abordaje marxista". En Mastrini G. y Bolaño C. (editores), *Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina. Hacia una economía política de la comunicación*, Editorial Biblos, Buenos Aires.
- BOURDIEU, PIERRE (2000): *Las estructuras sociales de la economía*. Editorial Manantial, Argentina, 2001.
- BOYER, ROBERT (1997): "La globalización: mitos y realidades". En E. Gutierrez Garza y J. M. Infante (coords.) *El debate nacional. Tomo 1 México en el siglo XXI*, México, D. F. Universidad Autónoma de Nuevo León/Diana.
- CASTELLS, MANUEL (1995): *La ciudad informacional. Tecnologías de la información, reestructuración económica y desarrollo urbano-regional*, Alianza Editorial, Madrid.
- CHESNAIS, FRANÇOIS (1996): "Introducción general". En François Chesnais (comp.), *La Mundialización financiera*, Losada, Buenos Aires, 2001
- DE CHARRAS, DIEGO (2003): "'Sociedad de la Información' y 'Nueva economía': una revisión crítica", Políticas y Planificación de la comunicación, Universidad de Buenos Aires
- FARNETTI RICHARD (1996): "El papel de los fondos de pensión y de inversión anglosajones, en el auge de las finanzas globalizadas". En François Chesnais (comp.), *La Mundialización financiera*, Losada, Buenos Aires, 2001
- FORD, ANÍBAL (1999) "Procesados por otros. Diferencias infocomunicacionales y sociocultura contemporánea. Conferencia en el Seminario Internacional en Comunicación-Educación. Experiencias, desarrollos teóricos, metodológicos e investigativos. Universidad Central de Bogotá, Colombia.
- FORD, ANIBAL Y LEONARDI MARA (2002): "Contra la globalización neoliberal". En BazarAmericano.com, mayo-abril. <http://www.bazaramericano.com>.
- FRIEDMAN MILTON (1980): *Libertad de elegir. Hacia un nuevo liberalismo económico*. Barcelona, Planeta, 1983.
- GOWAN, PETER (1999): *La apuesta de la globalización. La geoconomía y la geopolítica del imperialismo euro-estadounidense*. Ediciones Akal, Madrid, 2000.
- GIROUX HENRY (2001): *El ratoncito feroz. Disney o el fin de la inocencia*. Fundación Germán Sánchez Ruipérez, Madrid.
- GARNHAM, NICHOLAS (1983): "La cultura como mercancía". En Richeri, Giuseppe (de.), *La televisión entre servicio público y negocio*, Barcelona, Gustavo Gili.
- GRAMSCI, ANTONIO (1950): *Cultura y literatura*, Península, Barcelona, 1972 [Publicado originalmente como *Letteratura e vita nazionale*].
- GRAMSCI, ANTONIO (1949): "Americanismo y fordismo". En *Notas sobre Maquiavelo, sobre la política y el Estado moderno*. Buenos Aires, Nueva Visión, 1984.
- GUTTMANN, ROBERT (1996): "Las mutaciones del capital financiero". En François Chesnais (comp.), *La Mundialización financiera*, Losada, Buenos Aires, 2001.
- HARVEY, DAVID (1990): *La condición de la posmodernidad*, Amorrortu, Argentina, 1998.
- HAYEK, FRIEDRICH (1944): *Camino de Servidumbre*, Universidad Autónoma de Centroamérica, Costa Rica, 1986.
- HERMAN, EDWARD Y MCCHESENEY, ROBERT (1997): *Los medios globales: Los nuevos misioneros del capitalismo corporativo*, Ediciones Cátedra, Madrid, 1999.
- HOBBSBAWM, ERIC (1994): *Historia del siglo XX*, Crítica, Barcelona, 1996.
- KELLNER, DOUGLAS (1997): "Vencer la línea divisoria: estudios culturales y economía política". En Ferguson M. y Golding P. (comp.) *Economía política y estudios culturales*. Bosch Comunicación, Barcelona.

- KLEIN, NOAMI (2000): *No logo. El poder de las marcas*, Paidós, Buenos Aires.
- LENIN, VLADIMIR (1917): *El imperialismo, etapa superior del capitalismo*, editorial Anteo, Buenos Aires, 1974.
- MASTRINI, G. y BECERRA M. (2001): "50 años de concentración de medios en América Latina: del patriarcado artesanal a la valorización en escala". Políticas y Planificación de la comunicación, Universidad de Buenos Aires.
- MASTRINI, G. y MESTMAN M. (1996): *¿Desregulación o reregulación? De la derrota de las políticas a las políticas de la derrota*; en CIC Nº2 Universidad Complutense de Madrid.
- MATTELART, ARMAND (1996): *La comunicación-mundo. Historia de las ideas y de las estrategias*, Siglo Veintiuno Editores, México.
- MATTELART, ARMAND Y MATTELART, MICHÈLE (1997): *Historia de las teorías de la comunicación*, Paidós, Barcelona.
- MIGUEL DE BUSTOS, JUAN CARLOS (1993): *Los grupos multimedia. Estructuras y estrategias en los medios europeos*, Bosch, Barcelona.
- MIGUEL DE BUSTOS, JUAN CARLOS (2002) "Los grupos de comunicación occidentales a la hora de la convergencia", presentado en el seminario Globalismo y pluralismo, Montreal del 24 al 27 de abril de 2002, mimeo.
- MURDOCK, GRAHAM Y GOLDING, PETER (1981): "Capitalismo, comunicaciones y relaciones de clase", en Curran, James (ed.), *Sociedad y Comunicación de masas*, México, Fondo de Cultura Económica.
- PANITCH, LEO (2000): "The New imperial state", en New Left Review, marzo-abril.
- PLIHON DOMINIQUE (1996): "Desequilibrios mundiales e inestabilidad financiera: la responsabilidad de las políticas neoliberales. Algunas referencias keynesianas. En François Chesnais (comp.), *La Mundialización financiera*, Losada, Buenos Aires, 2001.
- PASQUALI, ANTONIO (1991): *El orden reina. Escritos sobre comunicaciones*, Monte Avila Editores, Caracas.
- POPPER, K. (1973): "La lógica de las ciencias sociales" en Adorno T.W. et al., *La disputa del positivismo en la sociología alemana*, Grijalbo, Barcelona.
- SCHILLER, HERBERT (1986): *Información y economía en tiempos de crisis*, Madrid, Fundesco.
- SERFATI CLAUDE (1996): "El papel activo de los grupos predominantemente industriales en la financiarización de la economía". En François Chesnais (comp.), *La Mundialización financiera*, Losada, Buenos Aires, 2001.
- THATCHER, MARGARET (1993): *Los años de Downing Street*, Editorial Sudamericana, Buenos Aires, 1994.
- WILLIAMS, RAYMOND (1997), "Cultura y tecnología" En *La política del Modernismo. Contra los nuevos conformistas*, Buenos Aires, Manantial.
- WILLIAMS, R. (1975), "La tecnología y la sociedad" En Causas y Azares. Los lenguajes de la comunicación y la cultura en (la) crisis, nº4, Buenos Aires, 1996. [El título del original es Television. Technology and cultural forms]
- ZALLO, RAMÓN (1988): *Economía de la comunicación y la cultura*, Madrid, Akal.
- ZALLO, RAMÓN (1992): *El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación*, San Sebastián, Gakoa.
- ZLOTOWIAZDA, MARCELO Y BALAGUER LUIS (2003): *Citibank vs. Argentina. Historia de un país en bancarota*. Editorial Sudamericana, Buenos Aires.

Krakowiak, Fernando Andrés

Concentración y transnacionalización en las industrias culturales. - 1a ed. - Buenos Aires : Universidad de Buenos Aires, 2009.

Internet.

ISBN 978-950-29-1169-4

1. Comunicación. 2. Televisión. I. Título

CDD 302.2

Fecha de catalogación: 07/09/2009

Esta obra se encuentra protegida por derechos de autor (Copyright) a nombre de Fernando Andrés Krakowiak (2009) y se distribuye bajo licencia Creative Commons atribución No Comercial / Sin Derivadas 2.5.

Se autoriza su copia y distribución sin fines comerciales, sin modificaciones y citando fuentes.
Para más información ver aquí: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>