

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 4, año 2021. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-11-2

Transparencia mediática, oligopolios y democracia

¿Quién nos cuenta el cuento?

Indicadores de rentabilidad social y políticas en radio y televisión: América Latina y Europa Mediterránea

Manuel Chaparro Escudero; Victoria Gabilondo;
Lara Espinar Medina (Coordinadores)

Separata

Capítulo 10

Título del Capítulo

«Apuntes sobre la concentración de los medios de información audiovisual en Chile»

Autoría

Leonel Yáñez Uribe

Cómo citar este Capítulo

Yáñez Uribe, L. (2019): «Apuntes sobre la concentración de los medios de información audiovisual en Chile». En Chaparro Escudero, M.; Gabilondo, V.; Espinar Medina L. (coords.), *Transparencia mediática, oligopolios y democracia ¿Quién nos cuenta el cuento?* Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-11-2

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/cap10.emcs.4.p75>



El libro *Transparencia mediática, oligopolios y democracia ¿Quién nos cuenta el cuento?* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Nos encontramos ante un hecho incuestionable: desde hace décadas el proceso de concentración mediática es la norma en los estados contemporáneos y el poder político se ve supeditado a las líneas editoriales de los oligopolios mediáticos que tratan de conducir y representar a la opinión pública desde la opinión publicada. Así, las corporaciones de medios se han convertido en armas de propaganda de un modelo que se resiste al cambio y son el sustento del imaginario imperante en torno a la felicidad proporcionada por el consumo. La ausencia de regulaciones efectivas y la concentración mediática rompe el equilibrio de poderes que define a los sistemas democráticos.

Transparencia mediática, oligopolios y democracia ¿Quién nos cuenta el cuento? pretende desvelar esta situación mediante la aplicación del Indicador de Rentabilidad Social en Comunicación (IRSCOM®) desarrollado por Laboratorio de Comunicación y Cultura (COMAndalucía) de la Universidad de Málaga, una herramienta que busca hacer transparente el comportamiento de los medios y permitir la introducción de mejoras mediante el reflejo de sus fortalezas y debilidades, posibilitando asimismo la implementación de políticas públicas eficaces en pos de la transparencia mediática y la rentabilidad social de la Comunicación.

La obra acomete en una primera parte el estudio de la situación del mercado de medios radifónicos y de televisión en España y, en una segunda parte, el diagnóstico de situación en buen número de países latinoamericanos y de la Europa mediterránea que permitan la aplicación de este indicador en sus respectivos países.

«Relevar los déficits democráticos, resaltar sus fallos normativos y de control, es ya iniciar el camino para la fijación de unas alternativas democráticas en políticas públicas de comunicación» (Del *Prólogo* de Enrique Bustamante.)

Prólogo, por Enrique Bustamante	9
Introducción, por Manuel Chaparro Escudero	17

PRIMERA PARTE

Marcos regulatorios, indicadores de rentabilidad y transparencia en España

1. Desafíos del audiovisual frente a la concentración y las plataformas: Un nuevo marco jurídico europeo y español	
<i>por Ángel García Castillejo; Manuel Chaparro Escudero</i>	25
<i>I. Antecedentes de la regulación audiovisual en Europa (1989-2018)</i>	26
<i>1. El acervo audiovisual europeo. De la CEE a la Unión Europea</i>	26
<i>2. La propuesta de la Comisión de modificación de la Directiva 2010/13/UE</i>	28
<i>3. Principales novedades de la nueva Directiva audiovisual de 2018</i>	31
<i>II. Y mientras tanto en España</i>	39
<i>1. Antecedentes de la regulación del audiovisual en España en el contexto de la Unión Europea</i>	39
<i>2. La Ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual (LGCA)</i>	45
<i>3. Adjudicación de TDT sin concursos contrarias a la LGCA</i>	51
<i>4. Los Prestadores públicos del servicio de comunicación audiovisual. Televisiones públicas (RTVE y autonómicas)</i>	52
<i>5. La nueva Ley de RTVE</i>	54
<i>6. El Regulador Audiovisual independiente. Un grave incumplimiento de la LGCA</i>	57
<i>7. Conclusiones</i>	59
<i>Referencias</i>	60
2. Las Políticas públicas de comunicación y los Indicadores de Rentabilidad Social en la Radio Comercial	
<i>por Manuel Chaparro; Victoria Gabilondo; Amal Mohammadiane; Ángel G. Castillejo</i>	63
<i>1. Situación de partida</i>	63
<i>2. IRSCOM en los medios de proximidad públicos locales</i>	65
<i>3. Las radios comerciales privadas locales y la rentabilidad social</i>	67

4. Mapa de la radio local comercial.....	71
5. Políticas autonómicas. El fracaso de la descentralización y la desconcentración	74
6. Las fichas de análisis IRSCOM para radios comerciales locales.....	81
7. Aplicación de indicadores a las cadenas privadas comerciales generalistas... ..	85
8. Resultados de la aplicación; IRSCOM Cadenas	88
9. Resultados finales: carencias relevantes en transparencia y resultados positivos en programación	94
Conclusiones	97
Referencias.....	99
3. Hacia un modelo mediático co-responsable con modelos de transición ecosocial: aplicación y alcance del Indicador de Transición Ecosocial por Lara Espinar Medina; Manuel Chaparro; Lidia Peralta.....	103
1. Introducción	103
2. Y ante esta realidad ¿cómo median los medios?	105
3. De los indicadores de rentabilidad social en comunicación a los indicadores mediáticos de transición ecosocial.....	108
4. El Indicador Mediático de Transición Ecosocial (IMTE): concretando el camino	111
5. A modo de conclusión	115
Referencias.....	116
4. La transparencia en los medios audiovisuales: análisis y propuestas para la democratización mediática por Silvia Olmedo Salar; Carmen R. Monedero Morales; Francisco Martín Martín	119
1. Introducción	119
2. Medios de información y transparencia	121
3. Una demanda internacional: la transparencia.....	123
4. Conclusiones	126
Referencias.....	127
5. Radio comercial y rentabilidad social: estudio del grupo Prisa en Andalucía por Silvia Olmedo Salar; Paloma López Villafranca; Isabel Ruiz Mora.....	129
1. Radio comercial, desvertebración territorial y políticas públicas.....	129
2. Cadena SER y Andalucía: historia de un encuentro	131
3. Análisis del funcionamiento y de las programaciones de la Cadena SER Andalucía.....	132
4. Presencia en Internet de la Cadena SER en Andalucía	135
5. Conclusiones	136
Referencias	137

SEGUNDA PARTE

Diagnósticos para la aplicación de indicadores
en escenarios de concentración y regulación

6. Antenas cautivas en democracias restringidas: panorama de situación en la Argentina del presente	
<i>por Damian Loreti; Mariana Baranchuk</i>	141
1. <i>Introducción</i>	141
2. <i>Las radios frente a Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual</i>	143
3. <i>El silenciamiento comunicacional como política de Estado</i>	148
<i>Referencias</i>	154
7. Estados débiles y élites mediáticas fuertes: una amenaza a la pluralidad y la diversidad en El Salvador, Nicaragua, Honduras y Guatemala	
<i>por Andrea Cristancho</i>	155
1. <i>El Estado y el sector comercial de medios en Centroamérica</i>	156
2. <i>Los medios de información en las leyes centroamericanas</i>	159
3. <i>A manera de conclusión</i>	163
<i>Referencias</i>	164
8. Panorama de la radiodifusión en Costa Rica: entre la desregulación y la ausencia de medios comunitarios	
<i>por Andrea Alvarado Vargas</i>	167
1. <i>Una ley obsoleta, omisa e irrespetuosa con las recomendaciones internacionales sobre libertad de expresión</i>	167
2. <i>Ausencia de medios comunitarios, regionales o locales</i>	168
3. <i>Concentración de medios en pocas manos: una realidad galopante</i>	171
4. <i>Insatisfacción de sectores sociales</i>	173
<i>Referencias</i>	174
9. La concentración mediática en Colombia. Para descentralizar la mirada	
<i>por J. Ignacio «Inaki» Chaves G.; Ricardo Gordo M.</i>	177
1. <i>Introducción</i>	177
2. <i>La comunicación en la democracia más antigua del continente</i>	178
3. <i>Independencia informativa en tiempos de TIC</i>	180
4. <i>El panorama en el corto y mediano plazo</i>	182
5. <i>Algunos apuntes para el debate</i>	183
6. <i>El monitoreo de los medios</i>	186
7. <i>El Índice de Rentabilidad Social</i>	187
8. <i>Reflexiones abiertas</i>	188
<i>Referencias</i>	190

10. Apuntes sobre la concentración de los medios de información audiovisual en Chile	
por Leonel Yáñez Uribe	193
1. Introducción	193
2. Concentración transversal	194
3. Concentración en la radio y la televisión chilena.....	196
Conclusiones	201
Referencias	202
11. Orígenes, situación y mapas de la radio comunitaria en Chile	
por Juan Domingo Ramírez.....	205
Conclusiones	209
Referencias	209
12. Democracy and media transparency: systemic failures in greek radio ecosystem and the rise of alternative web radio,	
por Lambrini Papadopoulou	211
1. Introduction.....	211
2. Greek media landscape: clientelism, concentration, diaplóki and rousfeti .	211
3. A brief history of Greek radio: savage deregulation and systemic failures .	212
4. Credibility issues for greek media	214
5. The rise and the importance of alternative web radio	215
6. Discussion.....	217
References	218
13. La radio en Italia, entre pluralismo y concentración	
por Marta Perrotta.....	221
1. Los años setenta y ochenta: la explosión del fenómeno	221
2. Los años noventa: primeras señales de concentración	221
3. La década del 2000: una lenta transformación	222
4. Digitalización y expansión de canales de distribución	224
5. Un sector vital y resistente	224
6. Año 2018: una instantánea de la radio nacional hoy	225
7. Diversidad de voces, concentración y pluralismo	227
Referencias	229
Sobre los autores.....	231

Apuntes sobre la concentración de los medios de información audiovisual en Chile

Leonel Yáñez Uribe

[Universidad de Santiago de Chile, USACH]

1. Introducción

La propiedad de los medios de información en la industria audiovisual en el contexto de la democracia chilena y su transición post dictadura afecta a la libertad de expresión y el derecho a la comunicación, significándose además en el litigio «sobre la idoneidad de las acciones positivas del Estado para asegurar el acceso a la posibilidad de expresión de grupos excluidos del espacio público...» (Ruiz-Tagle, 2011: 1).

El estado de la cuestión en la actualidad está atravesado por los cambios previstos en torno a la Ley de Televisión Digital Terrestre, donde «las únicas concesiones que son indelegables, es decir, que no se pueden entregar a otros son las concesiones de televisión local de carácter comunitario».¹ El resto del espectro radioeléctrico, por contra, quedará a expensas del mercado que es libre de estimar su explotación o venta, según sus intereses privados, en un sistema de medios donde la excepción la constituye un único medio público, la Televisión Nacional de Chile (TVN).

La Ley 21.085 asegura el carácter público «y competitivo» de la Televisión Nacional desde el «Compromiso para el cumplimiento de la Misión Pública, que deberá adecuarse al presupuesto de la empresa y a las exigencias derivadas de la responsabilidad financiera tanto de sí misma como de sus filiales»,² es decir, como empresa estatal con autonomía financiera, que opera en el mercado de los medios garantizando su eficiencia y competitividad.

Respecto de la formación y desarrollo de medios públicos, con la excepción de TVN-Chile, no se cuenta con otras antenas en que la propiedad no sea de medios privados. La capacidad de emisión televisiva, si nos concentramos en los canales de transmisión abierta, de recepción libre y gratuita, alcanza siete canales, pero

¹ Radio Universidad de Chile. «Vacio legal en la Ley de TV Digital permitiría entrega de concesiones públicas a privados». En: <https://radio.uchile.cl/2017/11/07/vacio-legal-en-ley-de-tv-digital-permite-entrega-de-concesiones-publicas-a-privados/>. Consulta a Chiara Saez, académica de la Universidad de Chile.

² Ley N° 21.085, modificación a la Ley N° 19.132 que crea la Empresa Televisión Nacional de Chile. Diario Oficial de la República de Chile. 3 de abril de 2018.

solo en las regiones Metropolitana de Santiago, Coquimbo y La Serena, se pueden sintonizar todas las cadenas de televisión.

Según algunos expertos, como Javiera Olivares, presidenta del Colegio de Periodistas en el año 2017, la legislación respecto de los medios de comunicación es deficiente. A su juicio debería normarse en base a tres principales pilares: 1. Un estado financiero de medios públicos. 2. Regular el actuar de los privados. 3. La existencia del Tercer Sector de las comunicaciones, el Sector de los medios comunitarios.³

Estamos en presencia de un mercado altamente concentrado, definido por ciertas especificidades dadas por la variable audiencias/inversión publicitaria, una escasa regulación, e inexistencia de medios públicos salvo el caso mencionado de la TVN, y donde el desarrollo de un Tercer Sector⁴ para emisiones locales-comunitaria, específicamente para la televisión, permitiría modificar el mapa de medios a partir de abril del 2020, según manda la Ley de Televisión Digital Terrestre (2014).⁵

A continuación, *ad porta* del «apagón analógico», relatamos el estado de la cuestión en cuanto a medios, propiedad e inversión publicitaria.

2. Concentración transversal

El Consejo Nacional de Televisión (CNTV)⁶ durante 2015, realizó un estudio que muestra un mapa de medios y sus propietarios por conglomerado, estudio que viene a ratificar lo que ya en 2002 Sunkel y Geoffroy exponían en la investigación *Concentración Económica de los Medios de Comunicación: Peculiaridades del caso chileno*. En 2002, la discusión versaba sobre la importancia de la libertad de expresión, su fortalecimiento a través del desarrollo de una diversidad de medios de información y la paradoja chilena en el proceso de transición democrática, donde distintos actores políticos consideraban que la concentración de éstos en «grandes grupos económicos no sería obstáculo a la libertad de expresión» (Sunkel y Geoffroy, 2002: 135). En 2018, la realidad en torno a la propiedad no ha cambiado en lo sustantivo.

³ Propuesta del diputado Gabriel Boric (Frente Amplio) a la modificación de la Ley 19.132 que crea la Empresa Televisión Nacional de Chile. Cabe señalar que esta es la más reciente discusión en torno a leyes sobre medios de comunicación en Chile. En: Biblioteca del Congreso Nacional https://www.bcn.cl/delibera/archivos/entregables_colegio/2018/2515_patrocinio-gabriel-boric.pdf (PDF)

⁴ El Tercer Sector corresponde a organizaciones de acción social en el ámbito comunal, sin fines de lucro.

⁵ Ley de Televisión Digital Terrestre N° 20.750 publicada el 29 de mayo de 2014

⁶ El CNTV, es un órgano público que vela por el correcto funcionamiento de los servicios de televisión, vigila y fiscaliza las emisiones televisivas abiertas y de pago.

En cuanto a las emisiones radiofónicas, el desarrollo de este espacio de la comunicación y la información social ha estado caracterizado históricamente por una diversidad de pequeñas empresas radiales a lo largo y ancho de la nación. Específicamente en los últimos 20 años «este medio ha comenzado a experimentar una profunda metamorfosis» (Sunkel y Geoffroy, 2002: 140), cuestión acompañada por los cambios tecnológicos en curso, particularmente la satelización de las transmisiones y, por otro lado, «la creciente entrada de capitales extranjeros, situación que ya se ha hecho sentir en términos de concentración» (Sunkel y Geoffroy, 2002: 140). Dos consorcios globales irrumpen fuertemente en el mercado radial a fines de los años 90: el Consorcio Radial de Chile (CRC) en 1997 y American Radio Chile (IARC) en 1998. El primero corresponde a la Cadena Caracol, de capital colombiano. El segundo conforma el holding internacional *Ibero American Media Partners*, de capitales estadounidenses y venezolanos.

En el curso de los últimos diez años, el mercado de los medios audiovisuales ha seguido sufriendo modificaciones, toda vez que los medios han ido buscando ganar audiencia en base a estrategias que se orientan al «multisopORTE», es decir, al conjunto de los lenguajes de los medios operados para su circulación en la red de redes. En el caso de la radiodifusión, el medio tiende a su convergencia en internet a través de la radio en *streaming*, incluso la televisión abierta comienza a adquirir frecuencias radiales para transmisión vía *streaming* (específicamente Canal 13), haciendo converger programaciones en su sitio web. A este fenómeno multimedial, lo denominaremos «transversalidad mediática», basado en la integración de los medios (radio, tv, prensa) que convergen en la red y que también ocupan el espectro radioeléctrico analógico y próximamente digital. Es decir, la transmedialidad, al proponerse captar la atención de manera innovadora de los públicos objetivos, requiere de estrategias de negocio orientadas a la concentración de las formas de transmisión contemporáneas como método de ampliación de su «sistema de audiencia».

Un dato más en el contexto mediático chileno: todos estos medios están regulados por instancias institucionales distintas: la radio, tiene su propia ley, así como la televisión y la prensa. Esta es la razón que viene a justificar que las autoridades regulatorias se disgreguen en distintos aparatos ministeriales y consejos que se han ido creando en el contexto del retorno a la democracia. Por ejemplo, la vigilancia del cumplimiento de la Ley de Telecomunicaciones para la radiodifusión se ubica en el Ministerio de Transporte y Telecomunicaciones, específicamente en la Subsecretaría de Telecomunicaciones, a cargo fundamentalmente de cuestiones técnicas (reglamentación específica de potencia de transmisión, estándares en equipamientos, apertura de concurso y evaluación de proyectos presentados, entre otras). Por otro lado, el Consejo Nacional de Televisión (CNTV) supervisa el proceder comunicacional de los canales de televisión (abiertos y de pago), impone normas éticas y sanciona las malas prácticas, es decir, regula el correcto funcionamiento de este medio según la propia Constitución de la República.

3. Concentración en la radio y la televisión chilena

3.1. Situación de la Radio

La Ley 18.168 dictada por la Junta de Gobierno, órgano legislativo en el contexto de la dictadura Pinochetista, es promulgada en septiembre de 1982, nueve años después de producirse el golpe de Estado. La Ley persigue un paulatino reordenamiento del espectro radioeléctrico dirigido a la incorporación plena de este recurso a concesiones privadas. De esta manera en el curso de los años siguientes se produjo la venta de las frecuencias que fueron originalmente otorgadas a Radio Nacional de Chile (1974-1995), única emisora pública que tuvo como origen la Radio Corporación expropiada tras el Golpe Militar. Esta Ley sufre una primera modificación, en el contexto de la Transición Democrática, a la vez que emergen más de 100 radios populares y comunitarias en el país, denominadas piratas por no contar con concesiones. En este contexto, el 20 de enero de 1994, se promulga la modificación a la Ley de Telecomunicaciones, naciendo el Servicio de Frecuencia de Mínima Cobertura, que hace referencia al único espacio para las transmisiones de radio sin fines de lucro o con fines sociocomunitarios. Estas transmisiones quedaron sujetas a no más de un vatio de potencia, sin derecho a emitir publicidad y con obligación de renovar la concesión a través de concursos públicos cada tres años.⁷ En lo sucesivo, se irá configurando el dial chileno hacia la banda de FM, frecuencia de recepción habitual, actualmente, de las audiencias en Chile.

La Ley 20.433, de Servicios de Radiodifusión Comunitaria Ciudadana fue modificada en 2010 para hacer más factible la creación de los medios comunitarios, que deben tener «entre sus fines esenciales la promoción del interés general, mediante la prosecución de objetivos específicos de carácter cívico, social, cultural, espiritual o de promoción de los derechos o principios constitucionales...»⁸ Cabe señalar que estas radios pueden realizar transmisiones entre uno y 25 vatios. Las concesiones tienen una duración de diez años. Recientemente, a través de una modificación al reglamento de la citada ley, estas emisoras pueden emitir menciones publicitarias.

Dicho lo anterior, el mapa de la radiodifusión chilena, considerando actores privados con y sin fines de lucro, y no existiendo un modelo de radiodifusión pública-estatal, se configura del siguiente modo: existen un total de 2.336 concesiones radiales que se desagregan en 144 en Onda Media (AM); 1.811 en Frecuencia Modulada (FM); diez en Onda Media y Corta (MC), una en Onda Corta (OC); y 370 radios comunitarias (RC).

A partir del análisis de audiencias e inversión publicitaria, es decir, su ocupación y rendimiento en el mercado de las comunicaciones, son cinco los grupos de alcance nacional o supra regional que dominan la radiodifusión chilena, concentrándose en estos actores la publicidad, fuente de financiamiento única de los me-

⁷ Actualmente las licencias de radios comerciales se renuevan cada 30 años.

⁸ Ley 20.433. En: <https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=1013004>

dios en Chile. Ibero América Radio Chile (Grupo Prisa, España) concentra once radios; Grupo Dial (Copesa) seis radios; 13 Radios, nombre que toma el medio propiedad de Andrónico Luksic, cuenta con tres emisoras;⁹ y Bio-Bio Comunicaciones (Grupo Familiar Mosciatti) con tres emisoras,¹⁰ una de alcance nacional y dos de alcance regional. En el siguiente gráfico se observa cómo 32 emisoras del total de 1.811 en el dial FM se reparten el negocio de la publicidad radial, es decir, el 1,76% de los actores se lleva el cien por cien. Las otras emisoras son independientes, no adscritas a cadena alguna, con cobertura local y no compiten con la oferta de alcance regional y/o nacional.

Tabla I. Distribución de Radioemisoras según Región y Tipo de Servicio.

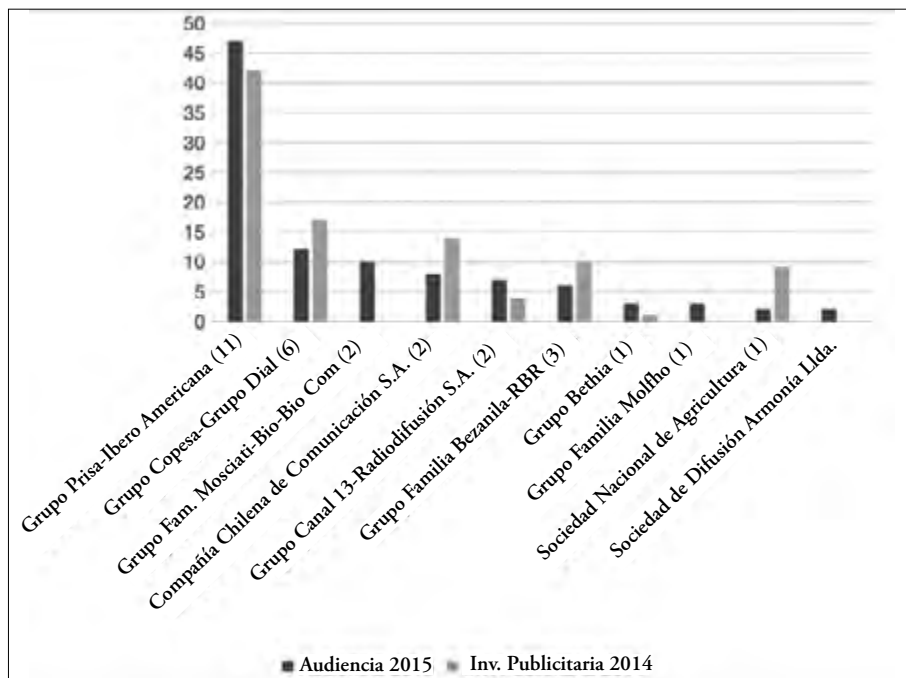
REGIÓN	AM	FM	MC	OC	RC	Total
Arica y Parinacota		40			3	43
Tarapacá	2	44			4	50
Antofagasta	2	124			4	130
Atacama	2	141			8	151
Coquimbo	9	163			13	185
Valparaíso	21	153	5		46	225
Metropolitana de Santiago	23	59		1	94	177
Libertador General Bernardo O'Higgins	6	122	1		26	155
Maule	11	146	1		33	191
Ñuble	4	56			30	90
Biobio	18	156	1		42	217
La Araucanía	16	184	1		32	233
Los Ríos	6	92			9	107
Los Lagos	13	190	1		18	222
Aysén del General Carlos Ibáñez del Campo	3	77			5	85
Magallanes y de la Antártica Chilena	8	64			3	75
TOTAL	144	1,811	10	1	370	2,336

Fuente: Subtel Chile, BD Emisoras Concesionadas (actualizado a 7 diciembre 2018). Elaboración propia. (Véase gráfico 1).

⁹ Estos grupos concentran radios con marcas distintas, que anteriormente fueron de distintas propiedades.

¹⁰ Bio-Bio la Radio, nace originalmente en la región del Bio-Bio, en la ciudad de Concepción, capital regional. A fines de los años 90 sus propietarios compran una concesión en Santiago de Chile y extienden sus transmisiones, de manera paulatina, a todo el país.

Gráfico 1. Reparto de la publicidad radial por grupo mediático.



Fuente: <http://www.eldesconcierto.cl/2016/11/30/el-lapidario-informe-sobre-la-concentracion-mediatica-en-chile-que-el-cntv-mantiene-en-reserva/>. Elaboración propia.

3.2. Situación de la Televisión

En 2015, el CNTV abrió sus puertas al debate acerca de la concentración de medios en la industria televisiva chilena. En ese momento la prensa chilena habló de «un lapidario informe sobre la concentración mediática en Chile» denunciándose incluso que el Consejo Público de la televisión chilena «mantenía en reserva» parte importante de los resultados del estudio referido por parte del organismo estatal autónomo.¹¹ A día de hoy, solo se ha tenido acceso a una parte del informe del CNTV, al que nos referimos a continuación.

El estudio *Concentración de medios en la industria televisiva chilena* se centró en una revisión y análisis de fuentes secundarias para conocer la propiedad de los medios, los ingresos por emisión de publicidad y sus efectos en la agenda política (opinión pública y debate). En el estudio,¹² la propiedad y financiamiento de la

¹¹ Nota publicada en el sitio www.desconcierto.cl el 30 de noviembre de 2016.

¹² CNTV. «Debate: concentración de medios en la industria televisiva chilena. Departamento de Estudios y Relaciones Internacionales». Consejo Nacional de Televisión (CNTV), 2015 (pdf).

televisión chilena afectan a la configuración de la programación televisiva y por consecuencia al pluralismo y diversidad de temas y actores que pueden o no tener voz mediática.

Cuantitativamente, el mapa de televisoras da cuenta de la existencia de siete canales de televisión abierta que cubren las 16 regiones del país: Telecanal (diez regiones); La Red (13 regiones); UCV TV (seis regiones); TVN-canal público (16 regiones); Mega (16 regiones); CHV-Chilevisión (16 regiones); Canal 13 (16 regiones). Según la ley, los canales nacionales son todos aquellos que cubren el 50% de las regiones del país, es decir ocho regiones al menos. Al día de hoy, 18 canales transmiten regionalmente y otros 32 lo hacen localmente (comunal) en abierto.

Respecto de la televisión de pago, los operadores son 13, con transmisiones por cable o satélite. Estos operadores, en un porcentaje importante, corresponden a empresas de portabilidad para telefonía móvil, como Movistar, Entel y Telmex, entre otras.

En lo específico, la información que aporta el citado estudio se concentra en la relación venta de publicidad y financiamiento del medio televisivo. El análisis de la oligopolización mediática y su afectación a la democracia realizado por la CNTV calculó los «índices de concentración de medios» teniendo en cuenta el criterio de la concentración ratio (CR), que mide tres valores cruzados: la concentración de la propiedad, los ingresos y la audiencia.

De este modo se identificaron los grupos económicos de mayor importancia para la industria televisiva chilena, donde el Grupo Bethia lidera la CR (véase la Tabla 2).

En la tabla 2 se observa la propiedad de los medios, sus sistemas de convergencias mediáticas, sociedades inversoras y sectores de la economía a las que se asocia la propiedad del medio. El gráfico siguiente ofrece las cuotas de audiencias e inversión publicitaria, de las televisoras Telecanal y La Red (Grupo Albavisión); UCV TV (Universidad Católica de Valparaíso); TVN (Público); Mega (Grupo Bethia); CHV (Time Warner); y Canal 13 (Grupo Canal 13).

La cadena Mega, del grupo Bethia, concentra un 26% de la audiencia y un 29% de los anuncios publicitarios. Si se considera al conjunto de las cadenas privadas (todos excepto TVN y UCV TV, canal universitario) concentra el 72% de la inversión publicitaria. El 29% (casi un tercio) se invertiría en la televisión pública y universitaria, donde TVN se lleva la mayor parte de la publicidad. Cabe recordar que TVN, MEGA, CHV y Canal 13 transmiten para las 16 regiones del país.

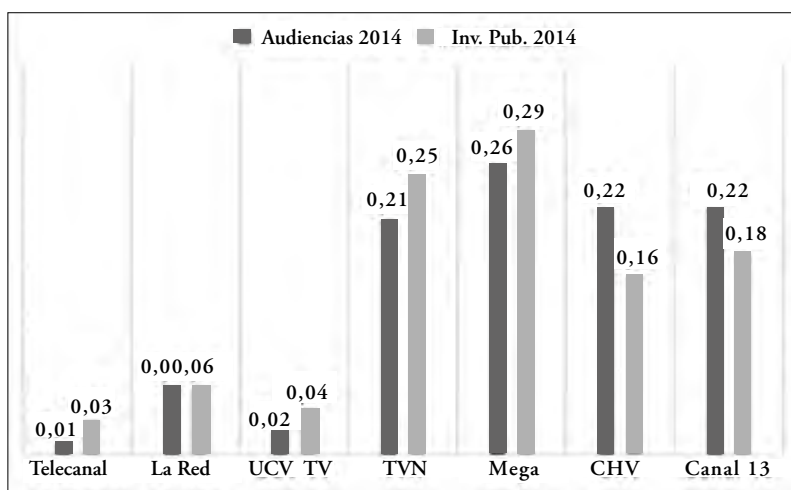
Respecto de la cuota de audiencia según inversión publicitaria por grupo de medios, la relación no cambia de manera importante, es más, los porcentajes tienden a repetirse según grupo y canal en propiedad, tal y como se puede observar en el gráfico 3.

Tabla 2. Principales grupos de la industria televisiva chilena.

Grupo	Propietario	Convergencia de medios	Empresas/ sociedades de medios	Otros sectores
Grupo Bethia	Liliana Solari, Carlos Heller Solari, Andrea Heller Solari	Televisión abierta, televisión por cable, radio, internet	Etc. Medios S.A. – Red Televisa Megavisión S.A.	Retail, inmobiliario, transportes, vitivinícola, agrícola, hípica, salud, concesionaria de fútbol
Grupo Canal 13	Andrónico Luksic Carig 67% – PUC 33%	Televisión abierta, televisión por cable, radio, internet	Canal 13 S.A. – Radiodifusión SpA	Industrial, bancos, minería, agrícola
Grupo Prisa (España)	Liberty Acquisition Holdings Corp. (Martín E. Franklin y Nicolás Berggruen) y Rucandío S.A. (Familia Polanco)	Televisión, radio, revistas, diarios, internet	Ibero Americana Radio Chile S.A.	Editorial (Educación)
Grupo Televisa (México)	Emilio Azcárraga Jean	Televisión, internet, radio, revistas	Editorial Televisa Chile S.A.	Producción cinematográfica, telecomunicaciones, doblaje, animación, club de fútbol
Time Warner (EEUU)	Time Warner Inc. – Turner Broadcasting System	Televisión abierta, televisión por cable, internet	CNN Chile S.A. (al 50% con VTR) – Red de Televisión Chilevisión	Producción cinematográfica, videojuegos

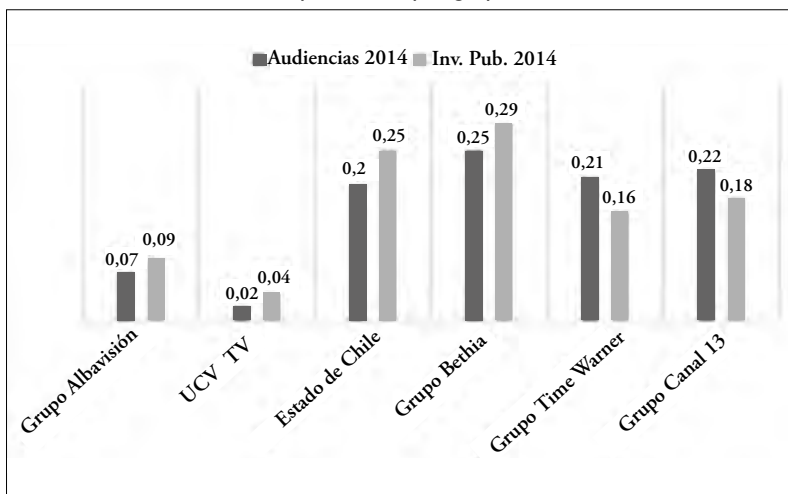
Fuente: CNTV, informe 2015. Elaboración propia.

Gráfico 2. Cuota de audiencia e inversión publicitaria por canal de televisión.



Fuente: CNTV (2015). Elaboración propia.

Gráfico 3: Cuota de inversión publicitaria por grupo de medios.



Fuente: CNTV (2015). Elaboración propia.

Conclusiones

1. Existe concentración en la industria de la televisión chilena. El oligopolio dominante acapara todos los recursos de inversión publicitaria al hacerse con el control mayoritario de las audiencias. El resultado es una estructura de medios con un número reducido de empresas que satisfacen la oferta y demanda del mercado televisivo, incluidos los canales de pago, configurándose de este modo un mercado de la televisión integrado por cuatro grupos que dominan el mercado. Teniendo en cuenta la medición de Concentración Ratio (CR), estas emisoras reúnen el total de los activos de inversión en publicidad.

En el caso de las radios, cinco grupos controlan el negocio publicitario disponiendo solo de 32 emisoras de las 1.811 existentes en el dial FM, es decir el 1,7% del universo de radios con concesiones activas. Las restantes emisoras, en su mayoría de carácter local y regional, no tienen participación alguna en el negocio publicitario, reduciéndose su capacidad de gestión e impactando negativamente en sus proyectos comunicacionales.

2. Los grupos propietarios de la industria audiovisual, poseen inversiones en otros sectores de la economía nacional, particularmente el retail, transporte, operadores en telecomunicaciones (empresas de telefonía y televisión de pago), agro, industria del deporte, minería, industria editorial, entre otras. Al respecto, no existe ley o disposiciones en el ordenamiento jurídico chileno que obligue a transparentar la propiedad ante las audiencias.

3. Se puede inferir que el progresivo desprendimiento de activos en el sector de las telecomunicaciones, con ventas y traspasos de concesiones de las frecuencias de emisión, se concentra en grupos que dominan el mercado de las telecomunicaciones de manera grosera, cuyas propiedades están relacionadas con las empre-

sas clientes que compran espacios publicitarios, es decir, los anunciantes, pero también con capitales que se distribuyen en distintos ámbitos de la economía nacional, y que en última instancia, financian las programaciones de los medios audiovisuales y los contenidos de la prensa escrita.

4. En este sentido, concentración de la propiedad y centralización de capitales en el sistema nacional de comunicación e información adquieren importancia en la medida en que el estatuto de funcionamiento de las radios FM es comercial y está guiado por el lucro como patrón de desarrollo.

5. Finalmente señalar que Chile, por las estrategias de desarrollo económico de corte neoliberal, heredadas de la dictadura y administradas en los gobiernos posteriores de la transición democrática, no cuenta con leyes específicas anticoncentración; la libertad de mercado, en términos absolutos, opera como criterio general. Más allá de este hecho «objetivo» refrendado constitucionalmente, la afectación a la pluralidad y diversidad de información constituye una realidad presente denunciada por diferentes actores, entre otros, por el Colegio de Periodistas, los investigadores del campo de la Comunicación Social, observatorios de medios, diversidad y pluralismo de distintas universidades y la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC), al reivindicar la democratización de los espacios mediáticos que dan soporte a la libertad de expresión, con el claro objetivo de hacer real en Chile el derecho a la comunicación de los distintos actores políticos, sociales y culturales convencionales, así como a los grupos étnicos, especialmente al pueblo mapuche.

Referencias

- Becerra, M. y Mastrini, G. (2006): «Globalización, mercado e industrias culturales: ¿resistencia o simulacro?», XII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social, FELAFACS. Universidad Javeriana, Colombia.
- Consejo Nacional de Televisión de Chile (CNTV) (2015): «Debate: concentración de medios en la industria televisiva chilena», Departamento de Estudios y Relaciones Internacionales.
- Ruiz-Tagle, Pablo (2011): «Propiedad de los medios y principios de intervención del Estado para garantizar la libertad de expresión en Chile», *Revista de Derecho*, núm. 2, pp. 347-359. Universidad Católica del Norte de Chile.
- Sunkel, G. y Geoffroy, E. (2002): «Concentración económica de los Medios de Comunicación: Peculiaridades del caso chileno», *Comunicación y medios*, núm. 13, pp. 135-150.

Webgrafía

- Diario Electrónico Eldesconcierto.cl. (2016): «El lapidario informe sobre la concentración mediática en Chile que el CNTV mantiene en reserva», disponible en: <http://www.eldesconcierto.cl/2016/11/30/el-lapidario-informe-sobre-la-concentracion-mediatica-en-chile-que-el-cntv-mantiene-en-reserva/> (Consultado el 20/12/2018).
- Ley de Prensa. «Base legal: fundamentos», disponible en: <https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=186049>

Ministerio de transportes y telecomunicaciones (2010): *Ley 20.433, de Servicios de Radiodifusión Comunitaria Ciudadana*, disponible en: <https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=1013004> (Consultado el 20/12/2018).

Diario Oficial de la República de Chile (2018): *Ley N° 21.085; Modificación a la Ley N° 19.132 que crea la Empresa Televisión Nacional de Chile*, disponible en: <https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=1116654&idVersion=2018-05-03>

Radio Universidad de Chile (2017): «Vacío legal en la Ley de TV Digital permitiría entrega de concesiones públicas a privados», disponible en: <https://radio.uchile.cl/2017/11/07/vacio-legal-en-ley-de-tv-digital-permite-entrega-de-concesiones-publicas-a-privados/> (consultado el 27/12/2018).