

TRANSFORMACIONES REGIONALES EN LA COMUNICACIÓN DESDE LA ECONOMÍA POLÍTICA. UNA APROXIMACIÓN COMPARATIVA ENTRE DOS TERRITORIOS SUDAMERICANOS.

Carlos Leiggener

GT6: Tecnología, innovación y comunicación.

RESUMEN

En este trabajo nos proponemos realizar un análisis comparativo de las transformaciones en el sistema de medios de comunicación en el último medio siglo en dos regiones sub nacionales de Sudamérica: Río Grande Do Sul, Brasil y Córdoba, Argentina. Desde la economía política de la comunicación, pretendemos comprender las rupturas y continuidades como procesos históricos que derivaron en la situación actual: donde el sistema de medios de comunicación (prensa, radio, televisión, etc.), en general, y el trabajo del periodista, en particular, están en profundas transformaciones, crisis y reconfiguraciones. Esto visto desde dos regiones en particular, tratando de establecer relaciones entre las características históricas, poblacionales y productivas de cada una con los cambios que se pueden observar en el sistema de medios. En este trabajo, realizamos una aproximación comparativa sobre algunas de las dimensiones de ambas regiones y de los medios que pretendemos profundizar en estudios posteriores. Y en ese marco, pensar cómo operan estos cambios a nivel mundial en regiones de otra escala. Sostenemos la premisa de que la pluralidad de voces es un factor clave, entre otros, para el desarrollo regional, la consolidación democrática y la integración latinoamericana.

Palabras clave: Medios de comunicación. Economía regional. Cambio social. Territorio.

INTRODUCCIÓN

Las transformaciones de la comunicación y su configuración regional-territorial, son dos dimensiones cuyas interrelaciones se intensificaron en los últimos años. De tal manera, funcionan como dos caras de una misma moneda en el desarrollo territorial. Porque ambas no pueden comprenderse sin esa relación de reciprocidad que contempla su interdependencia, en inter-acción permanente y en una dinámica de constante movimiento.

Para tratar de comprender este fenómeno nos enmarcamos en la Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (BOLAÑO y et al, 2015). Se trata del estudio de las relaciones sociales, particularmente de las relaciones de poder, que constituyen la producción, la distribución y el consumo de bienes y servicios, incluidos los medios de comunicación y las tecnologías digitales (MOSCO, 2006, p. 59), ambos en proceso de intensa convergencia durante el siglo XXI.

Este trabajo se circunscribe en los estudios en curso en el Doctorado en Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Río Cuarto (UNRC), en Argentina. Tiene como objetivo, en el marco de la comprensión de las tendencias estructurales de los sistemas de medios y tecnologías de la comunicación, analizar comparativamente las transformaciones específicas de dos regiones: Córdoba en Argentina y Río Grande do Sul en Brasil (1980-2025).

En este trabajo en particular nos proponemos indagar sobre algunas aproximaciones comparativas de las regiones mencionadas y su sistema de medios.

La premisa de nuestra investigación sostiene que la conformación de sistemas de medios y tecnologías de la comunicación plurales, tecnoactualizados y accesibles a toda la población es una clave condición de posibilidad del desarrollo regional con transformación productiva, inclusión social, participación política, diversidad cultural y sustentabilidad ambiental de los territorios (CARNIGLIA y otros, 2024).

En una primera exploración sobre los problemas actuales encontramos tres certezas. En primer lugar, que la tendencia concentradora del sistema de medios a nivel mundial y Latinoamericano no ha cesado. Ni con el auge de la convergencia digital (pareciera todo lo contrario pese a las nuevas posibilidades de vínculos y significados desplegadas), ni con las recientes legislaciones nacionales (MASTRINI y CARBONI, 2012) que procuraron la democratización de la comunicación. En segundo lugar, las transformaciones en el sistema de los medios de comunicación entendidos como instituciones tecno-significantes situadas (Carniglia, 2013), hoy aceleradas por el desarrollo de las plataformas digitales, invitan a pensar que el problema de investigación no está agotado pues emergen aristas nuevas. En

tercer lugar, y es acaso el principal motivo e interés de esta investigación, encontramos pocos estudios que indaguen estas tendencias estructurales en territorios y otros espacios sub nacionales como la provincia de Córdoba, Argentina y su equivalente el estado de Río Grande Do Sul, en Brasil.

DOS REGIONES EN COMPARACIÓN

Creemos que pensar la Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura desde espacios sub-nacionales es un desafío por las complejidades que esto tiene en materia metodológica, aunque también es una intentona necesaria ya que hay algunos vacíos importantes de intentar cubrir.

La académica Tamara Smerling, de Rosario, provincia de Santa Fe, analizó (2012) el proceso de concentración de la propiedad de los medios de comunicación en tres de las principales ciudades del interior de la Argentina: Rosario, Córdoba y Mendoza. Su trabajo refiere a la falta de antecedentes sobre la propiedad de medios en el “interior” del país, lo que nosotros preferimos llamar ciudades entre intermedias y medianas:

En nuestras indagaciones preliminares no hemos hallado grandes antecedentes sobre el estudio de la propiedad de los medios de comunicación en el Interior de la Argentina. (SMERLING, 2012, p. 30)

En el caso de Brasil, y en particular el estado de Río Grande Do Sul, se puede contar estudios más históricos sobre la economía política tanto en televisión y radios comerciales (CAPARELLI, 1982; BOLAÑO, 2005; FERRARETTO, 2007). Aun así, es necesario comprender los procesos de las últimas décadas y su recorrido histórico en términos de continuidades y rupturas.

Por estos motivos, se vuelve relevante interpretar no sólo el impacto de las tendencias estructurales en el sistema de medios regionales, sino también reconocer las particularidades de cada territorio.

Dicho todo esto, pensamos que hacer cualquier tipo de recorte espacial y temporal, siempre es problemático ya que surge la pregunta tan elemental y fundamental, de por qué hasta acá sí y desde acá no.

Remarcamos que pensar en ese recorte es pensar en procesos de regionalización. Así lo señala Rogerio Silveira retomando a Haesbaert:

- a) sea focalizándonos como simple procedimiento metodológico como recurso de análisis del investigador para discernir la diferenciación espacial
- b) sea como hecho, resultado de dinámicas efectivamente vividas y producidas por los grupos sociales en su relación con su espacio geográfico
- c) sea como instrumento de análisis-acción-intervención en espacio geográfico, viendo su transformación, revelando un sentido más normativo pragmático político vinculado a los mecanismos de planeamiento de las políticas sectoriales de desenvolvimiento regional. (Silveira, p.160,161, 2016).

Sumado a eso, es importante pensar, como señalaba Harvey, la coherencia regional en función de producto histórico de los actores (capital, Estado, clases sociales) que, en disputa en el espacio, constituyen una regionalización dada (SILVEIRA, 2016, p.162).

En ese marco, nuestra investigación está enfocada en comparar las transformaciones regionales de la comunicación en dos territorios sudamericanos que denominamos como equivalentes para dicho trabajo. Hacemos mención a la provincia de Córdoba (Argentina) y al estado de Río Grande Do Sul (Brasil). En ambos casos, son regiones con administraciones políticas a nivel de Estado - subnacional y tienen, en su interior, distintos procesos de regionalización que también serán tenidos en cuenta.

De la provincia de Córdoba podemos afirmar que con 3.978.984 habitantes en 2022 es la segunda jurisdicción de primer orden más poblada (por detrás de la provincia de Buenos Aires).

De Río Grande Do Sul sabemos que tiene 10.882.965 habitantes en 2022, siendo la sexta jurisdicción más poblada, después de Sao Pablo, Río de Janeiro, Minas Gerais, Bahía y Paraná.

Tabla I. CARACTERÍSTICAS DE RÍO GRANDE DO SUL Y CÓRDOBA, EN RELACIÓN A BRASIL Y ARGENTINA, RESPECTIVAMENTE. DATOS DE LOS CENSOS DE 2022 DE IGBE (BRASIL) E INDEC (ARGENTINA).

Brasil	Río Grande Do Sul		Córdoba	Argentina
9°	281.707,15 km2	Superficie	165.321 km2	5°
5,12% del total de Brasil 6° distrito más grande	10.882.965	Habitantes	3.978.984	8,6 % del total de Argentina 2° distrito más grande

13°	38.63 hab/km2	Densidad	23.23 hab/km2	3°
3°	497	Municipios	426	
	5.627.214	Mujeres	1.984.485	
	5.255.751	Hombres	1.856.284	
87,4%	9.523.093 (87.5%)	Población Urbana*	3.674.223 (95.67%)	89%
12,6%	1.359.872 (12.5%)	Población Rural*	166.682 (4.33%)	11%
93% alfabetizados 7% no alfabetizados	96,9% alfabetizados 3,1 no alfabetizados	Alfabetización	99,79% alfabetizados 0.21% no alfabetizados	99,67% alfabetizados 0,33% no alfabetizados
Sin instrucción y fundamental incompleto 32%	Sin instrucción y fundamental incompleto 32,1%	Educación**	Sin instrucción y primario incompleto 6.2%	Sin instrucción y primario incompleto 7.79%
Fundamental completo y medio incompleto 15,4%	Fundamental completo y medio incompleto 17,1%		Primario completo y secundario incompleto 42.3%	Primario completo y secundario incompleto 36.45%
Medio completo y superior incompleto 35,8%	Medio completo y superior incompleto 33,4%		Secundario completo y universitario incompleto 30.58%	Secundario completo y universitario incompleto 34.43%
Superior completo 16,8%	Superior completo 17,4%		Universitario y terciario completo 19.2%	Universitario y terciario completo 19.2%

*En Brasil y Argentina se toman parámetros diferentes para medir estas dimensiones.

****En el caso de Argentina, el CENSO muestra otros niveles educativos. A los fines de la comparación, el terciario se agrupó con el universitario.**

Como podemos observar en la Tabla I, ambas regiones tienen una superficie similar (siendo algo más grande la brasilera), una similar cantidad de municipios y actividades productivas también similares (como podemos ver en la Tabla II). Las diferencias que podemos encontrar, en estas primeras aproximaciones, se relacionan con la cantidad de habitantes (Río Grande Do Sul triplica a Córdoba) y la densidad población. Pero además, cuando hacemos el recorte de la población en las principales ciudades, observamos que la capital de Córdoba tiene cerca del 40 % de la población cuando Porto Alegre, capital de Río Grande Do Sul, apenas el 13%. Cuando vamos a las áreas metropolitanas, la tendencia es parecida al igual que el recorte de las principales ciudades más pobladas.

Tabla II. PRINCIPALES CIUDADES POR HABITANTES DE RÍO GRANDE DO SUL Y CÓRDOBA Y PORCENTAJE DE CONCENTRACIÓN URBANA EN RELACIÓN A CADA REGIÓN. DATOS DE CENSOS 2022 (IGBE E INDEC) CON ELABORACIÓN PROPIA.

Habitantes	Poblaciones con más habitantes		Habitantes
1.332.845 12,24% de población total de RS.	Ciudad de Porto Alegre. Río Grande Do Sul (RS).	Ciudad de Córdoba. Córdoba (CBA).	1.498.060 37,6% de la población total CBA
4.363.027 38,2% de población total de RS.	Región Metropolitana de Porto Alegre 34 municipios.	Área Metropolitana de Córdoba 52 comunas.	2.156.788 54,20% de la población total CBA
50,6 % de población total de RS.	Principales 13 ciudades	Principales 13 ciudades	57 % de la población total CBA

También encontramos, a modo de diferencias, una mayor población rural en el caso del estado del sur de Brasil con 12.5% cuando en la provincia argentina es de 4,3%.

En la Tabla III, podemos ver las actividades productivas de cada región en función de sus principales exportaciones del año 2024. Claro que en esta investigación profundizaremos las tendencias más de carácter histórico, pero la foto del año seleccionado da cuenta que ambas regiones tienen una similitud: los principales rubros exportadores son de origen primario o primario con bajo agregado de valor. Aunque sí vemos que en RS, hay mayor diversificación en la actividad agropecuaria. Mientras que en Córdoba la mitad de las exportaciones son cereales y desperdicios de la industria alimentaria, en RS vemos que la soja lidera pero también encabezan los primeros puestos exportaciones como tabaco no manufacturado, harina de soja y carne de pollo.

Tabla III. PRINCIPALES RUBROS EXPORTADORES DE RÍO GRANDE DO SUL Y CÓRDOBA EN AÑO 2024. DATOS DEL MINISTERIO DE DESENVOLVIMENTO, INDUSTRIA, COMERCIO E SERVICIOS DE BRASIL Y EL INDEC DE ARGENTINA.

%	Exp. en dólares	Río Grande Do Sul	Córdoba	Exp. en Dólares	%
6,6%	21.883.809.641	TOTAL AÑO 2024		9.976.000.000	12,51%
20,9%	4.563.054.827	Soja en grano	Cereales (Maíz, trigo, etc.)	2.685.000.000	26,9%
11,6%	2.533.734.035	Fumo no manufacturado	Residuos y desperdicios de la ind. alimentaria	2.069.000.000	20,7%
6,6%	1.448.479.437	Harina de soja	Grasas y aceites	1.266.000.000	12,7%
5,8%	1.266.327.201	Carne de pollo	Semillas y frutos oleaginosos	1.241.000.000	12,4%
4,8%	1.049.114.215	Cereales	Material de transporte terrestre	1.225.000.000	11,2%
4,5%	978.972.058	Celulosa	Productos lácteos	381.000.000	3,8%

2,9%	625.784.630	Carne de cerdo	Máquinas, aparatos, mat. eléctrico	265.000.000	2,6%
2,7%	589.939.402	Polímeros de etileno	Prep. de hortalizas, legumbres y frut.	109.000.000	1,09%
2,6%	574.156.974	Partes accesorias de vehículos aut.	Productos químicos	106.000.000	1,06%
2,6%	568.225.305	Calzados	Carnes y preparados	88.000.000	0,8%
35,9%	7.686.021.557	Otros	Otros	798.000.000	7,9%

ALGUNAS TENDENCIAS COMUNES DEL SISTEMA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En un primer acercamiento podemos encontrar aspectos comunes en los sistemas de medios de comunicación en la región Latinoamericana, concretamente en Brasil y Argentina.

Las posiciones dominantes en el ámbito de las comunicaciones muestran un carácter conglomeral, entendido como concentración con cruce de actividades en distintos mercados (medios, telefonía, conectividad digital, etc.) donde un grupo tiene posición dominante, según lo caracterizaron Guillermo Mastrini y Martín Becerra en algunas de sus investigaciones:

La lógica de acumulación de los principales grupos se basa no tanto en el poder de concentrar un mercado de medios específico (televisión, radio, prensa), lo que a su vez les otorgaba un estatuto de interlocución política privilegiado, sino en el ejercicio de posiciones dominantes en diferentes mercados en forma simultánea. (MASTRINI y BECERRA, 2017, p. 65).

Este fue el cambio principal en relación a la década de los sesenta y setenta en que predominaban las empresas familiares en el control de medios como la prensa, la radio y la televisión (MASTRINI y BECERRA, 2017). En América Latina “los descendientes de los patriarcas, retienen el control familiar sobre los grupos pero aplican nuevas formas de

administración. Los antiguos campeones nacionales, están siendo reconvertidos a actores importantes del mundo globalizado”. (MASTRINI y BECERRA, 2011, p. 53).

Un aspecto importante en común para destacar en gran parte en América Latina: la concentración de los medios impresos y audiovisuales en pocas manos se sostiene en un patrimonialismo mediático por el cual, entre otros aspectos, las licencias y concesiones de radio y televisión se otorgan mediante relaciones personales y clientelares entre gobiernos y empresarios distantes de los criterios de la gestión pública democrática (WAISBORD, 2013). O sea, la apropiación de las licencias y otros recursos de los medios de comunicación tienden a respaldarse en decisiones estatales sin participación directa o indirecta de los ciudadanos.

Waisbord explica esta situación cuando plantea que la concentración de los medios no es el único obstáculo para la pluralización de la estructura: “La consolidación de sistemas con corporaciones dominantes es producto de una tradición histórica de políticas que produjeron beneficios para quiénes detentaron el poder político en su momento y permitieron el afianzamiento de compañías privadas”. (WAISBORD, 2013, p.36).

De esa tradición que menciona Waisbord podemos identificar un origen. Es decir, el proceso histórico que permitió la génesis de grupos económicos de envergadura, cuyas posiciones dominantes y monopólicas configuraron y lo siguen haciendo, el sistema de medios y de comunicación.

Estos orígenes también condicionan a los sistemas regionales de comunicación, sus territorios y el propio mundo del trabajo. Es acaso uno los intereses que subyacen a esta investigación. Porque queremos analizar de qué manera se producen estas tendencias, que en muchos casos se muestran en las estadísticas nacionales y tienen un correlato particular en las regiones sub nacionales. Porque, a modo de supuesto, consideramos que afloran particularidades, matices y contra-tendencias que operan en esta situación. Es también parte de esta intención investigativa la identificación de grados de relaciones entre las estructuras económicas regionales, el sistema de medios y las tendencias de concentración a nivel global. Más cuando lo que haremos es comparar dos regiones equivalentes situadas en dos países de Sudamérica.

Los primeros datos comparativos expuestos en el apartado anterior, nos permiten establecer algún tipo de relaciones de la estructura económica-productiva con el sistema de medios. ¿Es Río Grande Do Sul una región con mayor mercado que Córdoba a la hora de desarrollar ciertos medios? ¿Favorece la característica de la región brasilera con ciudades intermedias más grandes para que la prensa escrita sobreviva a la digitalización? ¿Impacta del mismo modo la tendencia digital a ambas regiones? El gran desarrollo de la TV en Brasil y la prensa

en Argentina en la década de los setenta: ¿Tuvo que ver con los niveles de alfabetización en ambos países?

El grupo O Globo en Brasil y el grupo Clarín en Argentina no podrían ser lo que hoy conocemos sin esos comienzos a los que hacíamos mención. Historias parecidas: fue a través del Estado que obtuvieron esas primeras herramientas para su proceso originario de acumulación. Historias similares: en ambos casos los Estados estaban en manos de gobiernos militares. Sérgio Caparelli, en la investigación “Televisión y capitalismo en Brasil”, sostiene:

“El primer contrato se firmó durante el gobierno de Jao Goulart, pero TV Globo recién se inauguró en 1965. Durante ese período, los militares que asumieron el poder necesitaban de los medios de comunicación, especialmente la televisión, para obtener una legitimidad que no tenían”. (CAPARELLI, 1982, p.26).

De este período no se puede soslayar el contexto internacional, desarrolla Capparelli, donde un contrato entre la TV Globo y Time Life profundizó los vínculos financieros con el capital internacional en la industria cultural (CAPARELLI, 1982, p.31).

“TV O Globo se consolidó por tres razones: un acuerdo financiero y operativo con grupo norteamericano Time-Life, la colaboración con el régimen militar y el declive de TVs Tupi y Excelsior”, sintetiza Sérgio Mattos, con una cita de Folha de S. Pablo, en el libro *Red O Globo 40 años de poder y hegemonía*. (MATTOS, 2005, p.270).

Mientras esto sucedía en el ámbito nacional, las regiones no se mantenían quietas. En 1962 el grupo RBS de Río Grande Do Sul inauguró la TV Gaúcha. Y solo cinco años después, se asoció a la Red O Globo de televisión.¹

De esa red de televisoras, la mayoría son afiliadas vinculadas “a través de compra-venta de servicios de comunicación con la emisora líder, TV Globo”. (CAPARELLI, 1982, p. 94).

En Río Grande Do Sul, TV Globo retransmite sus contenidos a través de RBS TV compuesta de 12 emisoras: Porto Alegre, Bagé, Caxias do Sul, Cruz Alta, Erechim, Passo Fundo, Pelotas, Rio Grande, Santa Cruz do Sul, Santa María, Santa Rosa y Uruguaiana.

Así fue que esta red penetró en la región gaúcha.

No menos importante, y es también interés de nuestra investigación, es el desarrollo de la infraestructura que permitió esta expansión en el vasto interior de Brasil.

¹ Según la página oficial del Grupo RBS, en 1957 Mauricio Sirostky Sobrinho se asocia a Radio Gaúcha y da origen a lo que hoy se conoce como RBS. Disponible en: <https://www.gruporbs.com.br/nossa-historia>

La entonces empresa pública brasileira Embratel desarrolló, en los años setenta, un sistema de microondas donde la troncal Sul “conectó Sao Pablo, Paraná, Santa Catarina y Río Grande Do Sul, con capacidad para 960 canales telefónicos por canal de radiofrecuencia”. (CAPARELLI, 1982, p. 62). Esta infraestructura para los flujos de las telecomunicaciones también favoreció el sistema de televisión. (CAPARELLI, 1982).

En el caso de Argentina, en el mismo período, la dictadura militar le entregó las acciones de Papel Prensa, principal empresa proveedora de papel para diarios, a los principales medios gráficos del país en ese entonces: Clarín, La Nación y La Razón. La propiedad de la empresa era de David Gravier, muerto en un confuso accidente aéreo en México en agosto de 1976. El traspaso se firmó el 18 de enero de 1977. Y las acciones de la empresa, creada en 1971 y financiada por todos los diarios con un impuesto del 10% a la importación de papel, quedó en manos de solo tres empresas y el propio Estado. (BECERRA, 2010, p.17).

Este hecho marca el inicio de un largo proceso del grupo Clarín en su consolidación como monopolio de la comunicación en el país. Como señala el investigador Martín Becerra en su artículo “Las noticias van al mercado: etapas de intermediación de lo público en la historia de los medios de la Argentina”:

“La extraordinaria asociación entre Estado dictatorial y medios privados en la planta de producción del insumo crítico del mercado de diarios ilustra el cambio del modelo de intervención estatal que instituyó el último gobierno militar. Los ecos del caso Papel Prensa resuenan en el presente, dado que la transferencia de activos generados con aportes colectivos en beneficio de muy pocos actores puede concebirse como un proceso de acumulación originaria por parte de los capitales nucleados en una peculiar sociedad con el Estado”. (Becerra, 2010, p.18).

Podríamos afirmar que, en la década de los años de 1970, lo que representó la inversión en telecomunicaciones para O Globo en Brasil, fue equivalente a la inversión en el papel prensa para los diarios en Argentina. Marcelo Borrelli, investigador, cita un estudio sobre la venta de ejemplares en el país argentino:

“Un estudio de la Unión de Trabajadores de Prensa de Buenos Aires (UTPBA) citado por Getino (1995: 91) indica que en 1970 Clarín vendía 425.900 ejemplares, mientras que en 1980 la venta ascendió a 539.800. En ese lapso, ostentó un aumento de la venta neta y del porcentaje sobre el total del consumo, pasando del 22% en 1970, al 31% en 1980. Téngase en cuenta que este crecimiento se realizó a pesar de los vaivenes económicos que padeció el país desde 1975”. (BORRELLI, 2020, p 454).

Borrelli también hace hincapié que Argentina, en 1970, ocupaba el primer lugar en consumo de diarios y revistas de América latina. (BORRELLI, 2020).

En 1977, indica Caparelli, “de los 22,7 millones de hogares brasileños, 19 millones (el 84 %) eran alcanzados por las señales de una de las redes de Globo”. (CAPARELLI, 1982, p.91).

Más acá en el tiempo, al igual que O Globo en Brasil, el grupo Clarín de Argentina también se asocia a capitales extranjeros. En 1999, el grupo argentino y Goldman Sachs -una de las firmas globales líderes de banca de inversión- suscribieron un acuerdo de asociación, por el cual Goldman Sachs realizó una inversión directa en el Grupo Clarín S.A

Recién en 1990, Clarín entra en el negocio de la televisión abierta. Y en 1997, con la creación de CIMECO, el grupo compra el diario Los Andes, en la provincia de Mendoza y La Voz del Interior, en Córdoba. La Voz, en ese entonces, era “el diario más vendido fuera del área metropolitana de Buenos Aires”. (BECERRA y MASTRINI, 2006, p. 98).

Si bien Clarín y O Globo son solo dos de los grupos económicos de la comunicación mediatizada, ya que el sistema de medios es mucho más amplio, dinámico y complejo; permiten personificar algunas tendencias concentradoras de la comunicación tanto a nivel nacional y su impacto en las regiones que pretendemos estudiar con mayor profundidad.

En una primera aproximación, podemos afirmar que estas grandes empresas de comunicación, como otras de otros rubros y sectores, tuvieron procesos de asociación con otras radicadas en los denominados países centrales, concretamente, Estados Unidos. En este caso hacemos referencia a Time con O Globo y Goldman Sachs con Clarín. Pero también podemos hacer alusión, en un período parecido, al proceso de internacionalización del capital, en donde los grandes grupos económicos -de distintos modos y maneras- hicieron pie en la estructura económica de países sudamericanos.

Además, el rol del Estado es algo que no podemos soslayar. Porque fue a través de resoluciones de gobiernos, en ambos casos en manos militares, que estos grupos recibieron los primeros beneficios que les permitieron dar origen a lo que hoy son estos grupos económicos de peso con posición monopólica.

Estas grandes empresas de medios de comunicación tienen particularidades de conglomerados: lo que la televisión en Brasil representó para O Globo, fue lo que el papel prensa implicó para el grupo Clarín. Es decir, prevalecieron diferentes soportes por las características territoriales de cada país, pero que permitieron el desarrollo de estas empresas capitalistas de envergadura.

PARTICULARIDADES DE LAS POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN

Como existen aspectos comunes en la región, existen otros que son particulares. Y eso también es uno de los motivos que motorizan esta investigación.

Históricamente en Brasil, como bien señala Ana Bizberge (2015), los servicios de comunicación tuvieron marcos legales diferentes.

Pero además, con los últimos cambios de normativa en ambos países (en 2011 en Brasil y en 2009 en Argentina); si bien la demanda estuvo motivada por intereses económicos, Bizberge plantea que la diferencia radicó en que “Argentina se tornó en una disputa político-institucional, mientras que en Brasil se mantuvo en el terreno subsectorial (industria de telecomunicaciones y, en particular, la TV de paga)”. (BIZBERGE, 2015, p. 16).

En concreto, el objeto por regular fue el mercado de TV de paga en Brasil y en Argentina fue el sector audiovisual en su conjunto. ¿O sea, en ambos países la legislación omitió considerar la transformación del sistema de medios mediante el creciente proceso de digitalización?

Quizás esto es una punta de algunas tendencias que se pueden ver en la actualidad. “La televisión paga es el único mercado donde se registran diferencias entre Argentina y Brasil”, señala un estudio sobre la *“Concentración en la industria audiovisual en el Cono Sur: Un estudio de los mercados de streaming de video, TV paga y abierta en Argentina, Brasil y Chile (2018-2020)”*, realizado por Mastrini, Becerra, Carboni, Espada y Bizberge (2023). Los autores señalan:

“En Argentina, la imposibilidad regulatoria para que las telecomunicaciones ingresaran en el negocio hasta 2018 frenó la participación de los principales actores trasnacionales del Cono Sur (América Móvil y Movistar). Esto llevó a que tres de los cuatro actores más importantes sean de capitales nacionales. En Brasil y Chile, la relación se invierte a tres trasnacionales y uno nacional. La estructura nacional predominante en televisión abierta y completamente extranjerizada en señales de TV paga y plataformas streaming pagas es una constante. En todos los segmentos analizados, se encuentra que la participación de capital extranjero se reduce a la del capital estadounidense” (Mastrini y et al., 2023, p. 50)

Está sucediendo, señalan los autores, una fuerte tendencia decreciente de la televisión abierta y de pago y un incremento de los ingresos de los servicios audiovisuales en internet. Concretamente, ocurre que “hay un direccionamiento del gasto hacia firmas globales en detrimento de las locales” (MASTRINI y et al., 2023, p. 50).

Si bien el recorrido histórico de las normativas en materia de comunicación es largo, podemos identificar que en este siglo, hubo cambios importantes tanto en Brasil como Argentina. Aunque es importante destacar, y es por caso otras de las aproximaciones, que esos cambios

no significaron modificaciones en el sistema de medios. Al contrario, los procesos de centralización de capital, expresado en los medios, se profundizó.

Una explicación de esto podría ser que las modificaciones normativas no regularon internet y las telecomunicaciones. Así, mientras las normativas fueron apuntas al sistema audiovisual, la realidad de internet y plataformas siguió transformando este segmento y, por tanto, a los sistemas regionales de la comunicación.

TODO SE TRANSFORMA EN EL SISTEMA DE MEDIOS

Podríamos suponer que una rama de actividad como la comunicación sufra cambios y transformaciones no es ninguna novedad. Entonces nos preguntamos: ¿Por qué o para qué estudiar esto?

Lo que intentamos hacer es comprender la dinámica de un proceso, de tendencia global, en dos regiones que podríamos denominar como sub-nacionales. El interés está en que, si bien se nos aparece la foto como recorte de lo que cambió en las últimas décadas; pretendemos comprender la película. Es decir, el proceso: rupturas y continuidades.

Por lo mencionado anteriormente, no se equivoca Vicent Mosco (2006), académico canadiense y referente en estos estudios, cuando plantea que las estructuras e instituciones están cambiando permanentemente. En su artículo denominado “*Economía Política: una actualización diez años después*”, indica que repensar la economía política “conduce a enfatizar el cambio social, el proceso social y las relaciones sociales”. En ese marco, el autor hace hincapié en que la investigación tenga en cuenta estos procesos:

Esto significa que la investigación parte de la perspectiva de que el cambio social es ubicuo, que las estructuras e instituciones están cambiando permanentemente, y que por lo tanto es más útil desarrollar puntos de partida que caractericen procesos que simplemente identifican instituciones relevantes. Estudiar las instituciones de los medios es importante pero se deriva de un análisis del proceso social. (MOSCO, 2006, p. 66).

En este sentido, hasta 2014 -señalan Mastrini y Becerra (2017)- había cinco principales grupos de comunicación que operaban en la región latinoamericana con capacidad de liderazgo y expansión más allá de las fronteras geográficas y desectorización industrial: en orden de importancia a partir de su facturación, se trataba de Telefónica, América Móvil, Globo, Televisa y Clarín:

Por entonces, las dos telefónicas mencionadas se ubicaban en un nivel muy superior al de Globo y Televisa, dado que facturaban diez veces más que los multimedios de Brasil y México. Estos, por su parte, duplicaban los ingresos del Grupo Clarín de Argentina. Desde entonces, hubo modificaciones en la estructuración de estos grupos, nuevas sociedades entre algunos de ellos y fusiones que alteraron su jerarquía económica y que potencian aún más el cuadro de concentración (MASTRINI y BECERRA, 2017, p. 193).

Cinco años después, en *Cuadernos de Discusión de Comunicación e Información* publicado por UNESCO, Mastrini y Becerra (2019) dejan en claro que el dominio de Facebook y Google sobre el mercado publicitario en Internet ha sido una de las causas de la debilidad de los medios de prensa tradicionales, porque disminuyó abruptamente su porcentaje de facturación publicitaria. En números, por ejemplo: “Si el mercado publicitario de Internet creció un 21,8% en 2016 y un 21 % en 2017, Facebook y Google se llevaron el 99% y más del 90% en cada uno de dichos años” (MASTRINI y BECERRA, 2019, p. 31).

Estos cambios, vertiginosos y en pocos años, conmueven la estructura del sistema de medios y tecnologías de la comunicación. Y las regiones como las que nos proponemos estudiar, no son la excepción a estas tendencias.

Es ante esta situación que, en Brasil, las luchas por la democratización de la comunicación siguen vigentes. Es que la cuestión fundamental, señala Angela Cristina Trevisan Felippi, es la “concentración histórica de la propiedad de los medios” donde queda expuesto la exclusión digital por la alta concentración de empresas que poseen el mercado de plataformas digitales. (FELIPPI, 2020, p.225).

Este es un punto crucial de estas transformaciones que pretendemos comprender en profundidad. Porque detrás de las plataformas está “el modelo de negocios emergente de la economía digital” que impulsa la competencia inter capitalista. (SRNICEK, 2018, p.87).

Puede verse su magnitud y penetración en el mercado publicitario cuando se observan los números de sus ingresos. En *Capitalismo Plataforma*, Nick Srnicek da números de esto:

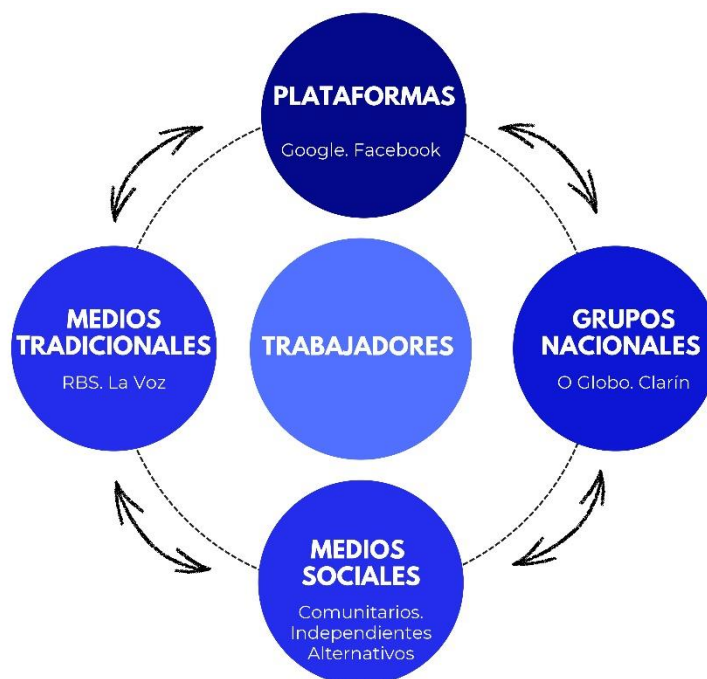
“En 2016, Facebook, Google y Alibaba acapararon entre las tres la mitad de la publicidad digital mundial. En los Estados Unidos, Facebook y Google perciben el 76 % de los ingresos on line y se están quedando con el 85% de cada nuevo dólar invertido en publicidad”. (Srnicek, p. 89 y 90, 2018).

En una segunda aproximación, podemos afirmar que estas plataformas penetran en todas las geografías y captan, en diferente grado, los recursos de cada lugar con su poder de red y datos. En nuestra investigación, observamos las particularidades, resistencias y maneras en la que estas tendencias operan.

Y sí podemos identificar, a la hora de hablar de las transformaciones, que el soporte material para el desarrollo de estos nuevos monopolios fue la infraestructura de internet. Como mencionábamos anteriormente en relación las inversiones en telecomunicaciones, fueron fundamentales para la conexión de las regiones a la red para que hoy las plataformas tengan esta posibilidad para la valorización de sus negocios.

Dicho todo esto podemos visualizar una notoria disputa en las regiones entre los monopolios mundiales de Plataformas contra los Grupos Nacionales de comunicación. Como se puede ver en el siguiente gráfico, también en esa encrucijada están los Medios Tradicionales, como las empresas de carácter familiar estadual y provincial, como así también Medios Sociales que no persiguen el lucro como principal objetivo. Y en el medio, están los trabajadores que viven esta crisis y estas transformaciones con un oficio que a veces parecería estar en peligro de extinción.

Figura I. PRINCIPALES ACTORES DE LA COMUNICACIÓN. ELABORACION PROPIA.



MEDIOS DE COMUNICACIÓN, TERRITORIO Y DESARROLLO REGIONAL: CONJETURAS PRELIMINARES

¿Cómo es la situación de los medios de comunicación en estas regiones? ¿Cuáles son las tendencias mundiales y de qué manera impactan en cada región? ¿Cuáles son las continuidades y rupturas en los procesos históricos del último medio siglo?

¿Cómo se configura el sistema de medios con las características de la población y la estructura económica de cada región estudiada?

Como mencionamos en los apartados anteriores, y siendo este trabajo una mera aproximación, podemos observar que en las regiones las tendencias se manifiestan con aspectos comunes y particularidades que expresan la conflictividad de estos tiempos.

Como ha sido mencionado, en el caso de O Globo y Clarín, ambos tuvieron en su desarrollo histórico la penetración en las regiones estudiadas. Ambos son mencionados acá como personificación de grupos económicos, partiendo de la base que el sistema de medios concentrado incluye más cantidad de actores, como otros medios comerciales de menor escala, radios comunitarias y medios no comerciales denominados independientes, entre otros tantos.

Como señala Caparelli (1982), podemos visualizar reflejado en estos grupos económicos, procesos de inserción del capital extranjero en el marco de la internacionalización del mercado.

En síntesis y para concluir podemos hacer estas afirmaciones, a modo de interrogantes o acaso como hipótesis de investigación relacionadas:

- El desarrollo de internet y la proliferación de plataformas globales en las últimas tres décadas, reconfiguraron las regiones ya que captan flujos locales para valorizarlos en bolsas de países centrales. A su vez, quitan y re direccionan esos recursos que antes iban a los medios tradicionales.
- La situación descripta anteriormente pone a los medios tradicionales familiares (en muchos casos con alta absorción de mano de obra); en decisiones de reconversión, cierre de ediciones en soporte de papel, despidos y precarización.
- Los medios que no persiguen directamente el lucro (denominados alternativos y/o independientes) sufren estas tendencias ya que son parte del sistema de medios.
- Los trabajadores de periodismo sufren esta situación que los llevan al pluriempleo, la precarización o directamente a la búsqueda de empleos en otros rubros como agencias de publicidad o propaganda.

Como conclusión, estas aproximaciones son solo un acercamiento a un proceso de transformación inédito, histórico y vigente del sistema de medios de comunicación hoy en creciente digitalización. Como se dijo, algunas claves de la economía política nos permiten comprender las dimensiones de un fenómeno que trasciende las fronteras nacionales y que contiene rupturas y continuidades como así enfrenta resistencias de los actores no beneficiados con el cambio en curso.

REFERENCIAS

- BECERRA, Martín. Las noticias van al mercado: etapas de intermediación de lo público en la historia de los medios de la Argentina. En: Lugones, Gustavo; Jorge Flores (comps.). **Intérpretes e interpretaciones de la Argentina en el bicentenario**. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes, 2010.
- BECERRA, Martín; MASTRINI, Guillermo. **Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina**. Buenos Aires: Prometeo Libros, 2006.
- BIZBERGE, Ana. **La regulación sobre medios audiovisuales en el siglo XXI en Argentina y Brasil**. Revista Mexicana de Opinión Pública, julio - diciembre de 2015, ISSN 1870-7300, pp. 13-38.
- BOLAÑO, César; DRUETTA, Delia. **La contribución de América Latina al campo de la comunicación. Historia, enfoques teóricos, epistemológicos y tendencias de la investigación**. Buenos Aires: Prometeo libros, 2015.
- BORRELLI, Marcelo. **De la piedra al pixel. Innovaciones y reciclamientos en el campo de la Historia de los Medios**. 1° ed. Libro digital, PDF. Buenos Aires: HISCOMALC, IEALC-Instituto de Estudios de América Latina y el Caribe, 2020.
- CAPARELLI, Sergio. **Televisión y capitalismo en Brasil**. Porto alegre: L & PM Editores Ltda, 1982.-
- CARNIGLIA, Edgardo. **La mediatización de una agrociudad latinoamericana. Consumos de televisión dentro y fuera del hogar**. Contratexto. Lima, Perú, (N° 31), junio 2019, págs. 135-158.
- CARNIGLIA, Edgardo; BOSCO, Marcela. **Imaginar el desarrollo regional. Representaciones sociales sobre una infraestructura vial**. Río Cuarto: UniRío, 2024.
- FELIPPI, Angela. Comunicación e desenvolvimiento: posibilidades para una agenda de pesquisa. En: SILVEIRA, Rogério; DEPONTI, Cidonea (organizadores). **Desenvolvimento regional: processos, políticas y transformaciones territoriales**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2020.
- Grupo Clarín. Página oficial. Disponible en: <https://grupoclarin.com/institucional/estructura-corporativa>. Consultado el: 10/05/2025.
- Grupo RBS. Página oficial. Disponible en: <https://www.gruporbs.com.br/nossa-historia>. Consultado el: 10/05/2025.
- Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE). Disponible en: <https://censo2022.ibge.gov.br/panorama/>. Consultado el 14/05/2025.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC). Disponible en: <https://censo.gob.ar/> Consultado el 14/05/2025.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC). Disponible en: <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-3-2-79>. Consultado el 14/05/2025.
- MASTRINI, Guillermo; BECERRA, Martín. **Estructura, concentración y transformaciones en los medios del Cono Sur latinoamericano**. 2011. Revista Científica de Educomunicación, Comunicar, v. XVIII, (N° 36); pp 51- 59. Disponible en: <https://doi.org/10.3916/C36-2011-02-05>.
- MASTRINI, Guillermo; CARBONI, Ornella (Comps.). **Siete debates nacionales en políticas de comunicación. Actores, convergencia y tecnología**. Bernal; UNQuilmes, 2012.
- MASTRINI, Guillermo; BECERRA, Martín. **La concentración infocomunicacional en América Latina (2000- 2015), nuevos medios y tecnologías: menos actores**. Buenos Aires: Editorial Bernal, 2017.
- MASTRINI, Guillermo; BECERRA, Martín. **La convergencia de medios, telecomunicaciones e internet en la perspectiva de la competencia: Hacia un enfoque multicompreensivo. Cuadernos de Discusión de Comunicación e Información**. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. UNESCO: 2019.
- MASTRINI, Guillermo; BECERRA, Martín. **Concentración en la industria audiovisual en el Cono Sur: Un estudio de los mercados de streaming de video, TV paga y abierta en Argentina, Brasil y Chile (2018-2020)**. 2023. ISSN (en línea): 0797-3691. Dixit, 37(2), 29-52. Disponible en: <https://doi.org/10.22235/d.v37i2.3344>. Acceso: 10 de mayo de 2025.
- MATTOS, Sérgio. Las organizaciones O Globo en medios impresos. En: BOLAÑO, César; BRITTOS, Valerio. **Rede O Globo: 40 años de hegemonía y poder**. San Pablo: Paulus, 2005.

- Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (Brasil, 2025). Disponible en: <https://estado.rs.gov.br/exportacoes-do-rio-grande-do-sul-atingem-us-21-9-bilhoes-em-2024#:~:text=A%20ordem%20dos%20tr%C3%AAs%20principais,%24%201%2C4%20bilh%C3%A3o.> Consultado el 14/05/2025.
- MOSCO, VICENT. **La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después**. CIC Cuadernos de Información y Comunicación. Canadá Research Chair in Communication and Society: Queen's University, 2006.
- SILVEIRA, Rogerio. Institucionalización de procesos de regionalización: reflexiones teóricas y percepciones empíricas desde Río Grande Do Sul-Brasil. En: ETGES, Virginia; CADONÁ, Marco (organizadores). **Globalización en tiempos de regionalización, repercusiones en territorio**. Santa Cruz: EDUNISC, 2016. P. 155-172
- SMERLING, Tamara. **La Concentración de la Propiedad de los Medios de Comunicación en la Argentina: un Estudio Comparativo entre las Ciudades del Interior. Córdoba, Rosario y Mendoza. 1990-2010**. 454 f. Año 2012. Tesis de Doctorado en Ciencias Sociales y Humanas. Universidad Nacional de Quilmes (UNQ). Buenos Aires, Argentina.
- SRINICEK, Nick. **Capitalismo de plataformas**. Buenos Aires: Caja Negra Editora, 2024.
- WAISBORD, Silvio. **Vox populista**. Medios, periodismo y democracia. Barcelona: Gedisa, 2013.