

La concentración de la propiedad de los medios de comunicación en Chile. De la propiedad al mercado de la publicidad: Los desafíos pendientes¹

Carlos Del Valle Rojas

delvalle@ufro.cl

Universidad De La Frontera

Claudia Mellado Ruiz

claudiamellado@udec.cl

Universidad De Santiago De Chile

Paulina Salinas Meruane

psalinas@ucn.cl

Universidad Católica Del Norte

Gustavo González Rodríguez

gugonzal@uchile.cl

Universidad De Chile

RESUMEN

El presente trabajo aborda los fenómenos de la concentración de los medios de comunicación en Chile, como contexto organizador y comprensivo. En un contexto más amplio, el itinerario de las políticas de comunicación en Chile se caracteriza por: (a) su ausencia explícita como constante; (b) la hegemonía discursiva desde el estado-nación; (c) el énfasis en la burocracia legislativa; y (d) la incorporación creciente de la racionalidad empresarial. Actualmente en Chile no existen políticas de comunicación, activas y explícitas, aunque se observa con claridad tres situaciones: (a) esfuerzo de comunicación corporativa del gobierno; (b) control de los espacios públicos por parte del estado-nación; y (c) construcción de un discurso legislativo de la comunicación y la participación, con énfasis en la administración y la gestión de los dispositivos comunicacionales presentes en la sociedad; por ejemplo el conjunto de leyes en el ámbito de las telecomunicaciones tendientes a controlar y privatizar los espacios.

Palabras clave: Estructura de medios, políticas, concentración, poder.

Recibido: octubre 2010

Aceptado: enero 2011

¹ Este trabajo corresponde a los resultados del proyecto financiado por el Fondo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico de Chile, FONDECYT n° 1080066: "Estudio Comparativo de la Realidad de los Profesionales de la Comunicación en las Regiones II, VIII, IX y Metropolitana de Chile: Ordenamiento Geopolítico, Lógicas Productivas y Mediación Social" Ver: <<http://www.periodistasycomunicadoresdechile.cl/>>

ABSTRACT

The concentration of the structure of media of communication in Chile: Conglomerates and emergency in the political economic context

This present work treats the phenomena of concentration of the media of communication in Chile, as organization and comprehensive context. In a broader context, the itinerary of the communication policies in Chile is characterized by: (a) its explicit absence as constant, (b) the discursive hegemony from the nation-state , (c) the emphasis on the legislative bureaucracy ; and (d) the increasing incorporation of business rationality. Actually In Chile there are no active an explicit communication policies, but is clearly seen three situations: (a) corporate communication effort of government , (b) control of the public spaces by the nation-state , and (c) construction of a legislative speech of the communication and the participation, with emphasis on the administration and management of communication devices in the society , for example, the set of laws in the field of telecommunications aiming to control and privatize the spaces.

Keywords: media structure, policies, concentration, power.

RESUMÉ

La concentration de la structure des médias au Chili: Conglomérat et émergence dans le contexte économique-politique

Ce travail aborde les phénomènes de la concentration des médias au Chili, en tant que contexte organisateur et compréhensif. Dans un contexte plus étendu, l'itinéraire des politiques de communication au Chili est caractérisé par: (a) son absence explicite et constante; (b) l'hégémonie discursive depuis l'état-nation ; (c) l'emphase dans la bureaucratie législative; et (d) l'incorporation croissante de la rationalité chez les entreprises. Actuellement au Chili il n'y a pas de politiques de communication actives ni explicites, même si l'on observe trois situations très claires: (a) l'effort de communication corporative du gouvernement; (b) le contrôle des espaces publiques réalisé par l'état-nation; et (c) la construction d'un discours législatif de la communication et la participation, surtout dans l'administration et la gestion des dispositifs communicants existant dans la société; par exemple, l'ensemble de lois qui cherchent à contrôler et privatiser le milieu des télécommunications.

Mots-clés: structure des médias, politiques, concentration, pouvoir.

RESUMO

A concentração da estrutura de meios de comunicação no Chile: Conglomerados e emergência do contexto econômico - político

Este artigo aborda o fenômeno da concentração dos meios de comunicação no Chile, como contexto organizador e compreensivo. Num contexto mais amplo, a via de políticas de comunicação no Chile é caracterizada por: (a) a sua ausência explícita como constante, (b) a hegemonia discursiva do Estado-nação, (c) ênfase na burocracia legislativa; e (d) a crescente incorporação da racionalidade empresarial. No Chile não existem políticas de comunicação, ativos e explícitos, mas é claramente visto três situações: (a) comunicação corporativa esforços do governo, (b) de controle de espaços públicos pelo Estado-nação, e (c) construção de uma comunicação de voz legislativo e participação, com ênfase na administração e gestão de dispositivos de comunicação presentes na sociedade, por exemplo, o conjunto de leis em matéria de telecomunicações com o objetivo de controlar e privatizar espaços.

Palavras-chave: Estrutura de mídia, políticas, poder de concentração.

Contexto epistémico y sociopolítico

Para analizar la situación chilena, en relación a los niveles de concentración de la estructura de medios, es necesario, primero, asumir la tensión epistémica entre dos posiciones muy polarizadas.

Por un lado, aquella posición desde la cual hablan los propietarios y profesionales de los medios y que podemos llamar liberal-idealista. Aquí se parte de la noción de cambio como sinónimo de progreso y mejoramiento. Dichas transformaciones se refieren principalmente al aumento cuantitativo de la industria, a saber, volumen general, niveles de competitividad, diversificación de los operadores, tipo de programación, hipersegmentación de las audiencias, etc. El énfasis, en esta primera posición, está puesto en la gestión y su modernización y en la profesionalización del sector. El indicador fundamental aquí es: buen balance entre costos e ingresos.

En segundo lugar, tenemos una posición que podríamos llamar crítico-realista, desde la cual hablan algunas/os investigadoras/es, con énfasis en, al menos, dos aspectos: (a) ¿cuál es la mercancía (producto) que actualmente producen los medios?, lo cual está asociado a otra pregunta clave: ¿de qué mercado hablan, exactamente, los medios?; y (b) ¿existe, realmente, diversidad y pluralidad en la oferta, considerando las transformaciones del sector antes expuestas?

En general, siguiendo los estudios previos (Del Valle, 2009, 2006, 2005, 2004a, 2004b y 2003; Becerra y Mastrini, 2009; Jiménez y Muñoz, 2008a, 2008b y 2007; Mastrini y Becerra, 2006; Marín y Cordero, 2005; Palacios, 2002; Sunkel y Geoffroy, 2001), podemos establecer algunas particularidades del caso chileno:

Sobre el ámbito sociopolítico. Las transformaciones generadas en los distintos modelos políticos de los últimos años (1970-2010), han derivado gradualmente en un punto convergente, a saber, la constitución de un particular mercado de los medios, el cual:

- a. Pasa desde la diversidad y el pluralismo de los actores histórico-sociales y económico-políticos hacia la hipersegmentación de las audiencias para el consumo. La discusión está mediada claramente por un nuevo actor: el mercado de la publicidad.
- b. Pasa desde un estado-nación garante de dicha diversidad y pluralismo hacia un estado-nación regulador del “libre flujo de mercancías”, cuyo discurso operativo ha sido, y sigue siendo, “la libertad de información”. De hecho, fue el propio estado nacional el cual, mediante diferentes formas de intervencionismo (político, económico, etc.), sentó las bases para el actual sistema duopólico y oligopólico de la prensa diaria. Un ejemplo elocuente es la reciente intervención de la Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL) al investigar la situación legal de Iberoamericana Radio Chile, filial de PRISA, cuando ésta procedía a renovar sus concesiones. La medida podría parecer significativa y hasta histórica, salvo por la conducta esquizofrénica del estado nacional en estas materias. Por una parte, no ha sido capaz de garantizar la viabilidad de sistemas radiales alternativos a los conglomerados –nacionales o extranjeros, condición que en un mercado global como el actual es casi irrelevante, al menos para “rasgar vestiduras”. Muchos festejaríamos acciones similares como, por ejemplo, el caso de la prensa diaria y la televisión. Qué familia es la propietaria y su nacionalidad, sólo tiene sentido bajo un discurso nacionalista, encubierto por el recurrido concepto de “pluralismo”, el cual muchos utilizan, pero muy pocos conocen o, dicho de otro modo, se aplica “según estricta conveniencia”. El “principio de reciprocidad” que en el caso de las concesiones radiales esgrime como argumento la SUBTEL, es un “asunto legal” que -como la Ley Antimonopolio, aplicada por conveniencia y nunca para favorecer a los usuarios- sólo podría interesar a los “grandes empresarios” de este país; porque en el fondo la disputa se centra en “cautelar el pluralismo informativo y que tengan una participación razonable en el mercado

(publicitario)” (FUCATEL < <http://www.observatoriofucatel.cl/subtel-impugna-concesiones-radiales-de-grupo-prisa-en-chile/>>). En tanto, es sabido que el 77% de las empresas estatales y un 83% de los ministerios, invierte en los conglomerados de El Mercurio (Familia Edwards) y La Tercera, COPESA, (Familia Saieh). El mismo estado nacional, pero con preocupaciones muy distintas.

- c. Asume un marcado carácter centralizado y centralizador, de tal modo que el estado nación se reproduce en la estructura de medios.
- d. En términos generales, y considerando que el debate no puede ser cerrado en una definición, sino más bien abierto a partir de las fisuras que ella genera; es necesario contextualizar cualquier discusión de esta naturaleza en el contexto de las “políticas de comunicación”, las cuales entenderemos como aquellas acciones explícitas, planificadas y participativas que se generan en espacios socioculturales específicos y que implican, de manera integral, pero no excluyente, aspectos: (a) legislativos, (b) políticos, (c) económicos, (d) socioculturales, y (e) territoriales.
- e. Se caracteriza por un contexto sociocomunicativo y discursivo, donde tenemos: (a) un discurso público sobre la participación que promueve y fortalece un modelo de democracia representativa y de gestión. Los cuerpos legales vienen a reforzar una idea de democracia centrada en la autogestión y el seguimiento y “control de la calidad” del aparato público estatal, considerado para estos efectos como marco para el ejercicio democrático. De tal manera que la gestión de la democracia permite promover valores neoliberales, como “la gestión y el control de la calidad total” y otras expresiones creadas para reforzar la privatización de las funciones del Estado-nación; (b) que la conjugación de un modelo de democracia participativa y de gestión y las lógicas procedimentales (dispositivos e instrumentos, especialmente tecnológicos), generan formas de autogestión democrática. Estas formas de autogestión se vinculan con formas particulares de producción de los sujetos-productores, sujetos-ciudadanos y sujetos-clientes-consumidores, donde el lenguaje cumple un rol fundamental al desplazar la movilización social de los sujetos a formas particulares de participación: “civismo”, “consumo”, “votación”, “clientelismo”, etc.; (c) una fuerte concentración económica e ideológica de los medios en Chile y sus regiones, asociada a un rol predominante otorgado a los medios tradicionales, mediante las lógicas de información y transmisión; y (d) un exceso de

información desde lógicas comerciales (consumidores) y políticas (electores), en las cuales la información es funcional y constituye un requisito para el modelo neoliberal de la información, la comunicación y el periodismo. Éstas se confunden, habitualmente, con el *marketing* y la difusión.

Sobre el ámbito económico. La evidente consolidación de un modelo económico neoliberal. La empresarización es evidente. No hay apuestas innovadoras. El mercado de los medios, como muchos otros, no es innovador, sino que muy conservador. Se refuerza la propiedad existente, a través de la compra o “envasamiento” de los medios regionales y locales. En efecto, no se observan conglomerados multimedia como en otros países latinoamericanos (Mastrini y Becerra, 2006; Sunkel y Geoffroy, 2001).

Sobre el ámbito ideológico. A diferencia de otros procesos, la concentración de la estructura de medios en Chile no sólo es económica, sino también constituye un “monopolio ideológico” (Sunkel y Geoffroy, 2001: 115).

Sobre el ámbito propiamente mercantil. El mercado de los medios en Chile ofrece bajos niveles de transparencia al revisar la información de manera formal y oficial, según se desprende del estudio de Mastrini y Becerra (2006).

En síntesis, debemos considerar que tenemos un modelo neoliberal consolidado que se orientó por las “reglas neoliberales”, pero que fue “rescatado” por el estado nacional, el cual llegó a controlar la economía en 1982, incluso más que durante el gobierno de Allende. La combinación entre “mercado e intervención estatal” es clave en el caso chileno (Chomsky, 2009: 81 y 82).

Aproximaciones metodológicas

Parte importante de lo aquí presentado integra un proyecto mayor, realizado en cuatro regiones de Chile (Santiago, la capital; y otras tres regiones, de Antofagasta por el norte, del Bío Bío y La Araucanía, por el sur), en el cual trabajan cuatro universidades. La primera fase de la investigación, que da origen a los resultados que aquí se entregan, se enmarca en un estudio cuantitativo de carácter descriptivo y con fines comparativos, desarrollado a través de la búsqueda y análisis del universo de centros laborales potencialmente contratantes de

periodistas, y de los que efectivamente dan trabajo a estos profesionales en cuatro regiones del país. Se censó el total de empleadores potenciales y reales existentes en el mercado laboral para periodistas y comunicadores. Se consideró como empleador potencial a aquellos que según sus características podían llegar a constituir una plaza laboral para periodistas. Dentro de este grupo, las organizaciones donde sí se encontraba trabajando remuneradamente, al menos, un periodista, pasaron a ser “empleadores reales”.

A partir de una clasificación conceptual previa sobre los sectores laborales en los que el periodista ejerce su trabajo dentro de Latinoamérica, se efectuó una búsqueda acuciosa y una triangulación de información en base a 48 fuentes oficiales chilenas vinculadas al ámbito productivo, educativo, comercial y de servicios². Gracias a dicho proceso, fue posible construir el listado tentativo del total de organizaciones y centros laborales existentes dentro de dichos sectores. A saber: medios de comunicación, educación, empresa privada, sector público y/o estatal, sociedad civil y generadoras de contenido independiente, tales como consultoras, agencias y/o productoras (GCI). En cada uno de aquellos sectores, se midió diversas variables vinculadas a características estructurales, como por ejemplo ubicación geográfica, empleo real/empleo potencial, propiedad. Para este trabajo, y producto de los objetivos planteados, sólo se utilizan los datos recogidos sobre la estructura del sector de los medios de comunicación en Chile.

La investigación se realizó en las ciudades más importantes de las regiones II, VIII, IX y Metropolitana, de acuerdo a su significación demográfica, la preponderancia de las actividades productivas y de servicio de cada zona, a saber, de norte a sur: Antofagasta y Calama, en la región de Antofagasta; Santiago, Providencia, Vitacura, Las Condes, Ñuñoa,

² Sociedad de Fomento Fabril (Sofofa), Sociedad Nacional de Agricultura (SNA), Confederación y/o Cámara de la Producción y Comercio, Páginas Amarillas, Páginas Blancas Comerciales, Cámara Chilena de la Construcción, Cámara de Comercio, Colegio de Periodistas, Ministerio de Agricultura, Ministerio de Economía, Corporación de Desarrollo Productivo, Asociación de Industriales Pesqueros (Asipes), Cidere Bío-Bío, Asociación de Pequeños Industriales de la II Región, Asociación de Industriales de Antofagasta, Guía Silver, VTR, Consejo Nacional de Televisión (CNTV), Asociación Nacional de la Prensa (ANP), Asociación de Radiodifusores de Chile (ARCHI), Subsecretaría de Telecomunicaciones (Subtel), gobernaciones provinciales, ARETEL (Asociación Regional de Televisión, Región del Bío-Bío), Asociación Nacional de Radios Comunitarias y Ciudadanas de Chile, Consejo Superior de Educación, Consejo de Rectores de las Universidades Chilenas (Cruch), Ministerio de Educación, Gobierno de Chile, Cámara de Diputados, Senado de la República, Poder Judicial, Instituto Nacional de Estadísticas (INE), intendencias regionales, municipalidades, Corporación Municipal de Desarrollo Social, ONG's Chile, iglesias, partidos políticos, directorio páginas web de la Región del Bío-Bío, Asociación Chilena de Agencias de Publicidad (ACHAP), Asociación de Marketing Promocional (Ampro), Asociación de Productoras de Cine Publicitario (APCP), Chile AudioVisual, Mercantil.com, Escuela de Periodismo U. de Chile y Cámara Chilena del Libro.

Peñalolén y Estación Central, en la región Metropolitana; Concepción, Los Ángeles, Chillán, Talcahuano y Hualpén, en la región del Bío Bío; Temuco y Angol, en la región de La Araucanía.

Resultados y análisis

Se analizó el control y poder de los medios de comunicación existentes en el país, a través del estudio de la propiedad de dichas entidades. Se trabajó con dos macrocategorías: (1) oligopólico y (2) no oligopólico. Dentro del primero, oligopólicos, están los grandes conglomerados empresariales que tienen la propiedad de los medios de comunicación masiva. Y dentro del segundo, no oligopólicos, están las entidades que no pertenecen a los grandes oligopolios, y que aquí denominamos “independientes” –entiéndase, independientes de los grandes oligopolios y que pueden ser medios privados o públicos, en términos de la financiación. Por ejemplo, un medio financiado por el sistema público del Estado nacional o de Universidades públicas puede ser entendido como independiente, en el sentido que no pertenece a los grandes conglomerados económicos *massmediáticos*.

De este modo, se observa una fuerte presencia de medios “independientes”: 77,4% en la II Región; 44,2% en la Región Metropolitana; 81,5% en la VIII Región; y 51,6% en la IX Región.

Luego están los medios pertenecientes a los grandes oligopolios: 22,4% en la II Región, con los casos de Empresa Periodística El Norte (6%), COPESA (3,4%), Canal 95 (3,4%), El Mercurio (2,6%), Bío Bío Comunicaciones (2,6%), Compañía Chilena de Comunicaciones (1,7%) e Iberoamericana Radio Chile (1,7%); 50,2% en la Región Metropolitana, con los casos de Editorial Televisa (9,4%), Iberoamericana Radio Chile (7,3%), Editorial Ercilla (4%), COPESA (3,3%), RBR (2,6%), B y C Revistas (2%), El Mercurio (2%), X y Z Editores (2%), Publímetro (1,3%), Compañía Chilena de Comunicaciones (1,3%); 16,7% en la VIII Región, con los casos de Diarios Regionales El Mercurio (2,2%), 8va Comunicaciones (1,8%), Bío Bío Comunicaciones (1,4%), El Mercurio (1,1%), COPESA (1,1%) y RBR (1,1%); y 47,5% en la IX Región, con los casos de Iberoamericana Radio Chile (16,6%), El Mercurio (6,6%), COPESA (3,3%), Bío Bío Comunicaciones (3,3%), RBR (3,3%), VTR GlobalCom (1,6%) y Compañía Chilena de Comunicaciones (1,6%).

Lo que sucede es que al hacer un análisis global, hay grandes conglomerados que adquieren un carácter de concentración de cobertura nacional, desplazando a los conglomerados sólo de carácter regional. Es el caso de Iberoamericana Radio Chile (25,9%), El Mercurio (12,3%), COPESA (11,1%), Bío Bío Comunicaciones (7,3%), Compañía Chilena de Comunicaciones (4,9%).

En una primera lectura, y muy probablemente debido también a la recategorización realizada, llama la atención la diferencia de estos resultados con los de estudios previos (Jiménez y Muñoz, 2008 y 2007; del Valle, 2006 y 2004; Palacios, 2002; Sunkel y Geoffroy, 2001). Lo anterior podría explicarse también por la perspectiva asumida, pues los estudios previos citados orientan la mirada sobre los grandes conglomerados y su relación con la industria cultural y *massmediática* nacional y transnacional y el nivel de detalle suele ser local cuando es mayor o bien supraregional cuando es menor. El presente estudio logra un amplio nivel de detalle a escala supraregional. Y la fuerte presencia de medios “independientes” debe invitar, por cierto, a una relectura de la configuración del espacio público (Marín y Cordero, 2005).

En síntesis, podemos explicar las diferencias entre el actual estudio y los anteriores de la siguiente manera:

1. Hay diferencias de perspectiva y énfasis, en el sentido de buscar en este estudio un levantamiento detallado no sólo de la estructura *massmediática* consolidada y hegemónica a un nivel macrosocial; sino también de los distintos modos de producción *massmediática* a nivel microsocial.
2. Hay diferencias en los criterios de registro para el levantamiento de la información, en el sentido que el presente estudio se orienta más por el campo laboral real y potencial de los profesionales de la comunicación y el periodismo, que por el impacto de la estructura de medios (lectoría, rating, participación en la publicidad, etc.).
3. Hay diferencias categoriales, porque, como hemos dicho, en esta primera etapa de la investigación no se opera con la distinción estructura de medios y aproximación económico-política; sino con distinciones aún primarias de la información, como tipo de soporte *massmediático* y propiedad.

No obstante, si se observa la composición y poder productivo de dichas entidades, es posible respaldar el alto nivel de concentración de las lógicas productivas. Son los conglomerados los que se ubican en las grandes urbes, los que poseen plantas profesionalizadas y donde se gestiona gran parte de la información. Los medios “independientes” sólo alcanzan un nivel local de cobertura, tienen personal escaso, poca profesionalización y se sustentan en estructuras inestables. Lo anterior, con la excepción de los medios pertenecientes a instancia estatales.

Otro aspecto que llama la atención es la relevancia de los medios de carácter privado, en relación a los escasos medios públicos. El alejamiento del estado nacional se acentúa. Los medios independientes se asocian, más bien, a conquistas de la sociedad civil, cada vez más organizada.

Se hace necesario destacar, como se hizo mención, la presencia de otros conglomerados menores en el mercado *massmediático*, lo cual da cuenta de dos hechos: (1) las transformaciones del sector, y (2) el nivel de detalle que ha logrado en este catastro. En ambos casos, si se consideran los estudios previos. (ver figura 1)

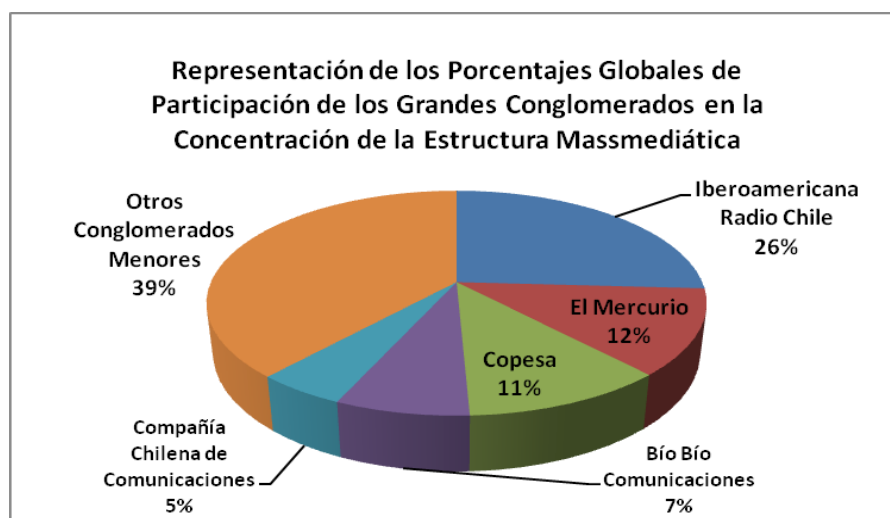


Figura 1
Representación de los porcentajes globales de participación de los grandes conglomerados en la concentración de la estructura Massmediática.

De las Figuras 2, 3, 4 y 5, llama la atención lo siguiente:

1. La fuerte presencia de “medios independientes” en la II y VIII regiones, sobre el 75%. Lo anterior se puede explicar, entre otras razones, por el desarrollo de proyectos que responden a necesidades regionales. Por razones de identidad/distanciamiento, en el caso de la II región y la apertura del mercado en la VIII región.
2. La presencia importante de los conglomerados en la RM y IX región, cercana al 50%. Lo anterior podría explicarse, entre otras razones, por la alta concentración de la industria existente, en el caso de la RM. Y por la importancia del sector radial en el caso de la IX región (34,4%, el más alto de todas las regiones), precisamente uno de los sectores en el cual está presente el mayor conglomerado: Iberoamericana Radio Chile, con un 26% global, superando, incluso, a ambos conglomerados de prensa, El Mercurio y Copesa, que sumarían un 23%. Este conglomerado en la IX región representa, de hecho, un 16,6%, que es el porcentaje más alto, seguido por El Mercurio (6,6%) y Copesa (3,3%).

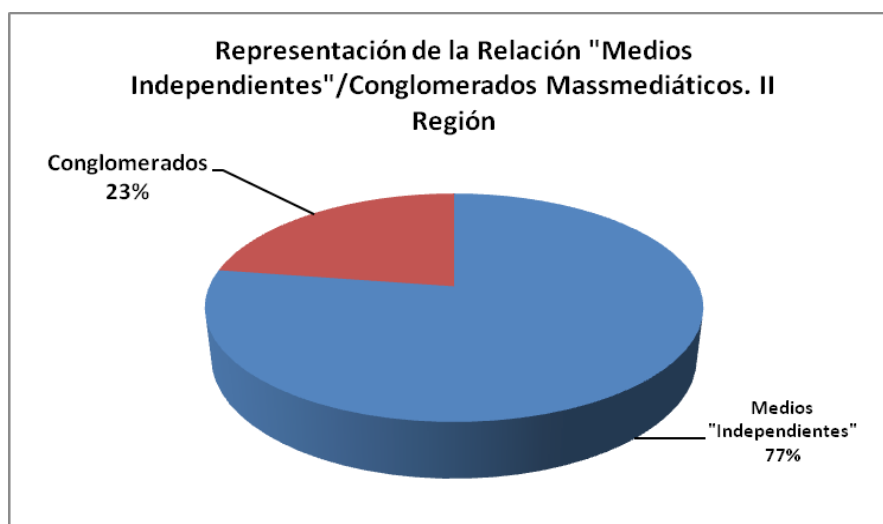


Figura 2
Representación de la relación medios independientes / conglomerados Massmediáticos. II Región.

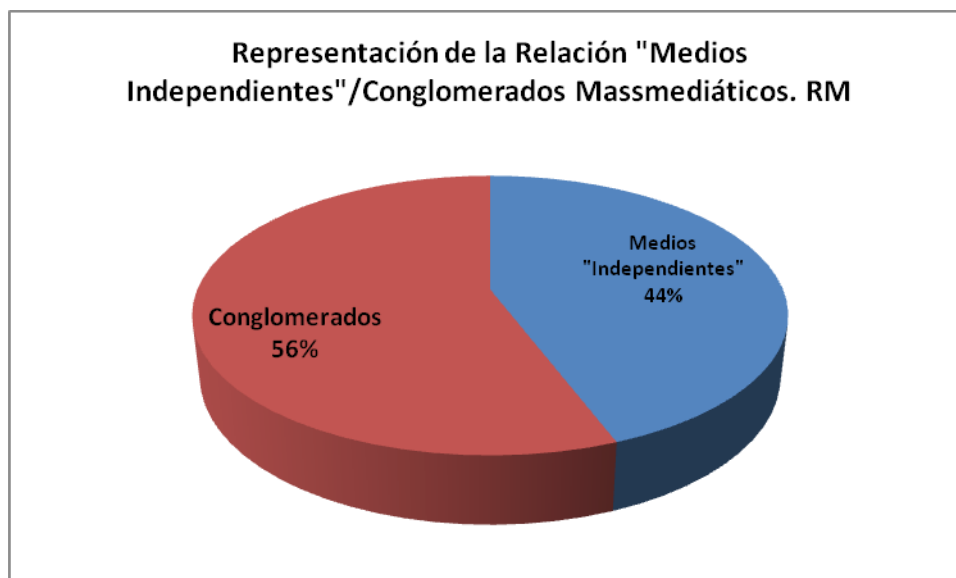


Figura 3
Representación de la relación medios independientes/conglomerados Massmediáticos. RM

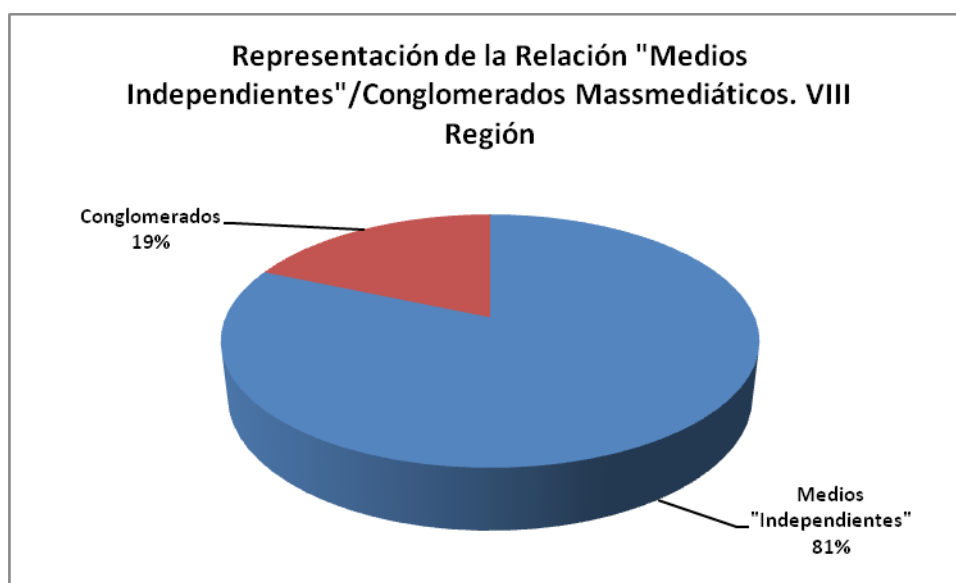


Figura 4
Representación de la relación medios independientes/conglomerados Massmediáticos. VIII Región

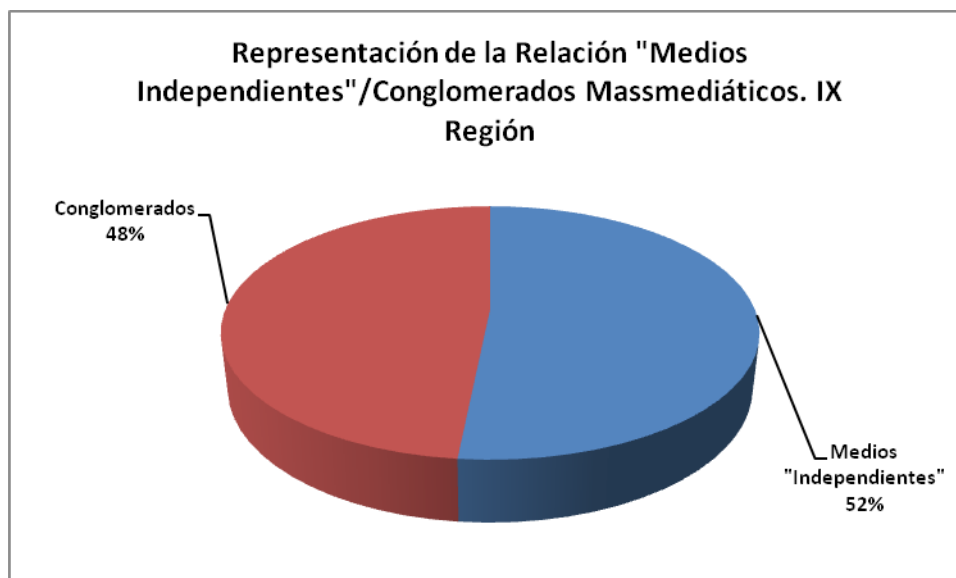


Figura 5
Representación de la relación medios independientes/conglomerados Massmediáticos. IX Región

Algunas consideraciones finales y proyecciones

De lo anteriormente señalado, resulta evidente que es necesario incorporar en la discusión variables de mayor preponderancia, especialmente en un caso con los altos niveles de concentración de la propiedad de los medios, como el chileno.

Al respecto, hay tres estudios que es urgente emprender:

1. Índice de lectoría, para observar la incidencia real de los conglomerados.
2. Niveles de concentración de los contenidos.
3. Inversión publicitaria, para observar la participación real en los conglomerados.

A continuación, y con propósitos proyectivos, se considera el dato sobre los “medios independientes”, a fin de discutir la importancia, por ejemplo, del estudio sobre el mercado de la inversión publicitaria. De hecho, aún cuando su presencia resulta relevante, desde el punto de vista de la propiedad, los “medios Independientes” captan una parte poco significativa del

mercado de la publicidad, que constituye la principal fuente de financiamiento; por ejemplo, estudios sobre la publicidad oficial indican que ésta se concentra en pocos medios de alcance nacional (Asociación por los Derechos Civiles, 2008). De hecho, un estudio de FUCATEL (2006), correspondiente a los años 2004 y 2005, registra que un 82% de la inversión publicitaria oficial se concentra en prensa y televisión, aunque el 72% de los ministerios invierte en televisión; el 52% de las empresas estatales y el 55% de las empresas públicas invierten en TVN. Y en el caso de la prensa, el 77% de las empresas estatales invierte en los conglomerados de El Mercurio y La Tercera, en tanto los ministerios invierten un 83% en ambos conglomerados.

Referencia

Asociación por los Derechos Civiles (2008). *El precio del silencio: abuso de publicidad oficial y otras formas de censura indirecta en América Latina*. Buenos Aires: Asociación por los Derechos Civiles.

Becerra Martín y Mastrini Guillermo (2009). *Los dueños de la palabra: acceso, estructura y concentración en la América Latina del siglo XX*. Buenos Aires: Prometeo libros.

Carrasco Eduardo y Negron Bárbara (2006). *La cultura durante el periodo de la transición a la democracia*. Santiago de Chile: Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.

Chomsky Noam (2009). *Neoliberalismo y globalización*. Temuco: Ediciones Universidad de La Frontera.

Del Valle Carlos; Mayorga Javier y Nitrihual Luis (2009). Políticas culturales en Chile: Popularización, invisibilización y politización. Crítica a la razón institucionalista del Estado. *Légete. Estudios de Comunicación y Sociedad*.

Del Valle Carlos y Reyes Carlos (2009). "Movimientos sociales en Chile: algunas aproximaciones desde las experiencias en 'La Red'". En A. Alfonso (Coord.), *Entradas a las reterritorializaciones y politicidad desde América Latina*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.

Del Valle Carlos (2007). Comunicación Participativa: Aproximaciones desde América Latina. *Redes.Com*, 4, 113-130.

Del Valle Carlos (2006). *Comunicación Participativa, Estado-Nación y Democracia. Discurso, Tecnología y Poder*. Temuco: Ediciones Universidad de La Frontera.

Del Valle Carlos (2005). Políticas de comunicación y cultura, participación y estructura de medios en Chile. *Légete. Estudios de Comunicación y Sociedad*, 5, 115-137.

Del Valle Carlos (2004a). *Metainvestigación de la comunicación en Chile. Tendencias y crítica*. Temuco: Ediciones Universidad de La Frontera.

Del Valle Carlos (2004b). “Comunicación, participación y el dilema existencial del Estado frente a las nuevas lógicas democráticas y ciudadanas: discursos y experiencias participativas en Chile”. En J. Encina; J. Pino; F. Sierra y M. Rosa (Eds.), *Participación, Comunicación y Desarrollo Comunitario. Democracias Participativas 1*, (pp. 229-273). Sevilla: Diputación de Sevilla/Editorial Atrapasueños/ACSUR Las Segovias/Instituto Europeo de Comunicación y Desarrollo.

Del Valle Carlos (2003): “Políticas culturales en Chile durante los últimos 30 años: de la invisibilización a la politización de la cultura”. En F. Sierra; J. Moreno (Eds.), *Comunicación y desarrollo en la sociedad global de la información: economía, política y lógicas culturales* (pp. 169-182). Sevilla: Instituto Europeo de Comunicación y Desarrollo/Centro Iberoamericano de Comunicación Digital, CICO/Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura, ULEPICC.

FUCATEL, Observatorio de Medios (2006): “Inversión Publicitaria de las instituciones Gubernamentales y Empresas Públicas – Su importancia y distribución 2004 – 2005”. Santiago de Chile: FUCATEL.

Jiménez César y Muñoz Jorge (2008a). Medios de comunicación y su rol en el delicado engranaje de cómo construir desde lo local. *Tercer Milenio*, 16.

Jiménez César y Muñoz Jorge (2008b). Estructura de los medios de comunicación en Chile. *Razón y Palabra*, 60.

Jiménez César y Muñoz Jorge (2007). “Análisis de la estructura de los medios de comunicación en Chile para sugerir lineamientos de estrategias de la comunicación que apoyen los procesos de descentralización y regionalización de Chile”. Tesis de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad de La Frontera, Temuco, Chile.

Marín Cristóbal y Cordero Rodrigo (2005). Los medios masivos y las transformaciones de la esfera pública en Chile. *Persona y sociedad*, XIX (3), 233-258.

Mastrini Guillermo y Becerra Martín (2006). *Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. Buenos Aires: Prometeo Libros.

Mellado Claudia; Salinas Paulina; Del Valle Carlos y González Gustavo (2010): Estudio comparativo de cuatro regiones. Mercado laboral y perfil del periodista. *Cuadernos de Información*, nº 26, 45-64.

Nitrihual Luis; Del Valle Carlos y Mayorga Javier (2009): Canción para tres cuerdas: medios, intelectuales y profesionalismo en el periodismo actual. El caso de dos escuelas de periodismo en Chile. *Cuadernos de Información y Comunicación, CIC*, nº 14, 317-327.

Palacios Rolando (2002). Concentración oligopólica de la industria cultural en Chile: escenario global y nacional. *Revista Latina de Comunicación Social*, 52.

Sunkel Guillermo y Geoffroy Esteban (2001). *La concentración económica de los medios de comunicación en Chile*. Santiago de Chile: Ediciones LOM.

Autores.

Carlos Del Valle Rojas. Doctor en Comunicación y Periodismo por la Universidad de Sevilla, España; Magíster en Ciencias de la Comunicación, Licenciado en Comunicación Social y Periodista por la Universidad de La Frontera, Temuco, Chile. Decano de la Facultad de Educación y Humanidades y Director del Programa de Magíster en Ciencias de la Comunicación, en la Universidad de La Frontera, Temuco, Chile.

Claudia Mellado Ruiz. Doctora en Comunicación por la Universidad Pontificia de Salamanca. Profesora asociado de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Santiago (USACH), Chile. Directora del Grupo de Investigación de la Profesión Periodística de Santiago de Chile.

Paulina Salinas Meruane. Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad Libre de Berlin, Alemania. Profesora asociada de la Escuela de Periodismo de la Universidad Católica del Norte.

Gustavo González Rodríguez. Periodista, Universidad de Chile. Diplomado en Periodismo y Crítica Cultural, Universidad de Chile. Director general en Chile de la agencia Inter Press Service (IPS). Profesor asociado Universidad de Chile.