

MERCOSUR:

La convergencia de los sectores de telecomunicaciones, medios de comunicación y tecnologías de la información en el espacio regional

Alfredo Alfonso

Ileana Alejandra Matiasich (*)

Introducción

El objetivo de este trabajo es presentar un panorama de las sinergias y transformaciones que se han producido en los últimos años en los sectores de las telecomunicaciones, medios de comunicación y tecnologías de la información del macroespacio regional. Para alcanzar estas dimensiones se ha desarrollado un estudio de base sobre las condiciones en que se encuentran los componentes de la convergencia del sector de las telecomunicaciones y los medios de comunicación. Se ha tomado como marco referencial las actividades de los dos socios principales del Mercosur, Argentina y Brasil, impulsores y sostenes del acuerdo subregional.⁽¹⁾ También se han trazado referencias vinculadas a los otros dos países componentes del acuerdo, Paraguay y Uruguay.

Antecedentes

La importancia de la firma del Tratado de Asunción en 1991 que dio origen al Mercado Común del Sur (MERCOSUR), radica en que es el primer estamento en el que dos países fundamentales del Cono Sur de América, Argentina y Brasil, plantean un principio de unidad latinoamericana real, no declamada. El Pacto Andino (conformado por Perú, Bolivia, Ecuador, Colombia y Venezuela) tiene un origen común relacionado con la colonización española y le falta un eslabón central para considerarse latinoamericana-

no, la vinculación con Brasil. Fundamentalmente la conjunción del MERCOSUR y el Pacto Andino lleva a la unidad de América del Sur. Además, la alianza con Argentina, principalmente, Uruguay y Paraguay vuelve a Brasil centro real de América del Sur.

En el MERCOSUR los órganos con capacidad decisoria son el Consejo del Mercado Común, el Grupo Mercado Común y la Comisión de Comercio del MERCOSUR. El Consejo del Mercado Común dicta decisiones; el Grupo Mercado Común aprueba resoluciones y la Comisión de Comercio del MERCOSUR se pronuncia por directivas.⁽²⁾

Los antecedentes más importantes del MERCOSUR fueron los intentos de los presidentes Vargas, Perón e Ibañez en la década del '50 para realizar una profunda compenetración entre Brasil, Argentina y Chile. Vargas y Perón, en su primer gobierno, encarnaban un nacionalismo popular industrializador sin expropiaciones, con vocación declamada de ubicarse en una tercera vía en el contexto de la guerra fría. Argentina lideraba un ímpetu latinoamericanista buscando pactos económicos con Chile, Bolivia, Paraguay y Brasil.

La década del '60 tuvo un acontecimiento central. La dictadura militar brasileña, que se levantó contra el tercermundismo de Jango Goulart, impuso el más riguroso alineamiento con Estados Unidos. Sin embargo, fue durante esa alianza -se le llamaba el surimperialismo o el gendarme de América del Sur- que Brasil consumó su revolución industrial. Argentina no lo hizo ni con Perón ni durante la presidencia de Arturo Frondizi, y menos aún con los regímenes militares que culminaron la des-industrialización bajo la política económica desarrollada durante la dictadura militar del 76-83. Tanto Uruguay como Paraguay (en este último caso debido a las consecuencias determinantes de la Guerra de la Triple Alianza del siglo pasado, en el que se unieron contra este país Brasil, Argentina y Uruguay impulsados por Gran Bretaña) están aún muy lejos de aspirar a su industrialización. Estos antecedentes contextualizan la dinámica que sobrelleva el acuerdo subregional.

La relación entre los medios y los modos de comunicación con el modelo estructural del tipo de país guarda una relación marcada desde sus orígenes. Remitiéndonos a los momentos que hacíamos referencia

como antecedentes del MERCOSUR, Martín-Barbero especifica que «en los años cuarenta/cincuenta el nacionalismo sudamericano se transmuta en populismos que consagran el protagonismo del Estado en detrimento de la sociedad civil, un protagonismo que es racionalizado como modernizador tanto en la ideología de las izquierdas como en la política de las derechas. Y en los ochenta, la afirmación de la modernidad, al identificarse con la sustitución del Estado por el mercado como agente constructor de hegemonía, acabará produciendo una profunda devaluación de lo nacional». (Martín Barbero, 1996:86)

En coincidencia con el investigador colombiano podemos establecer claras diferencias entre la posición que tuvieron los medios en las décadas enunciadas con las que tienen actualmente. En los primeros intentos modernizadores se articulaba un movimiento económico que consistía en el ingreso de las economías nacionales en el mercado internacional con un proyecto de índole político que consistía en constituir las naciones, con los pilares que sustentan esta idea: incentivos en la búsqueda de una identidad, una cultura, un sentimiento nacional y soberanía territorial. Este proyecto se basaba en la comunicación entre las masas urbanas y el Estado. De allí que la radio, como principal elemento, se convirtió en vocera de la interpelación que «desde el Estado convertía a las masas en pueblo y al pueblo en nación». (Martín-Barbero, 1996:87) El proceso actual es inverso: los medios de comunicación contribuyen a configurar la presencia y ascenso de culturas que no establecen reconocimiento identitario vinculado a lo territorial. Y esta característica adquiere una mayor relevancia si se observa que por la composición del MERCOSUR, a partir de un cambio de las políticas, podrían constituir uno de los elementos centrales para la integración; por ejemplo, favoreciendo la difusión de la moderna cultura audiovisual, contribuyendo a redefinir nuevas identidades colectivas y aportando a la creación de una cultura política común, de carácter pluralista, democrática, etcétera.

El acuerdo regional y las estructuras de telecomunicaciones y medios de comunicación

**Capacidad estructural en telecomunicaciones,*

medios de comunicación y tecnologías de la información de los países intervinientes en el acuerdo.

En una época en que han triunfado los criterios de la economía de escala, ha resultado inevitable que se produjera un proceso de concentración mediática con epicentro en Estados Unidos pero con repercusiones en todo el mundo. Este modelo se ha convertido en pauta y guía para otros grupos y otras fusiones mediáticas, nacionales e internacionales (por ejemplo, Clarín; Globo; Abril). De hecho, con los criterios vigentes de globalización, los grupos multimedia nacionales saben que su destino es crecer internacionalmente, pues la lógica cuantitativa es la garantía de su supervivencia, según el principio que afirma implacablemente que quien no crece, decrece. Y del que asegura que quien no está dentro, está fuera.

La intervención del sector privado provoca también la modificación del control de la industria cultural y de la información. La participación de empresas vinculadas a otras áreas de producción, como la construcción o de servicios, o las provenientes de las redes de agua, electricidad y gas en el sector financiero de los negocios de las telecomunicaciones llevan a un desplazamiento de los factores políticos hacia factores comerciales y financieros poniendo en cuestión el pluralismo informativo en nuestra sociedad, tal como ya ha sido objeto de abundantes análisis político-económicos (Miguel, 1993; Sánchez-Taberner, 1994). Las denominadas 'autopistas de la información' son esencialmente el soporte de un nuevo concepto de servicios multimedia interactivos resultante de la expansión internacional de la cobertura de servicios (la globalización de agentes y servicios) y la convergencia de las telecomunicaciones con los sectores audiovisual, informática e información electrónica. Además se desarrollan en un mercado mundial en el que se han modificado las barreras de entradas a nuevos agentes, las reglas de competencia interna, la interrelación entre los ciclos de innovación en productos industriales y ciclos de innovación en servicios y aplicaciones.

La posibilidad de contar con un mercado potencial superior a 200 millones de personas en los países del MERCOSUR, un territorio en donde el proce-

Notas

⁽¹⁾ La denominación 'subregión o subregional' se utilizará atendiendo a la referencia que indica el título del Mercado Común del Sur, en el que implícitamente se reconoce un norte y un centro de una región única que conformaría el continente americano.

⁽²⁾ El Protocolo firmado por los cuatro presidentes de los Estados partes en Ouro Preto indica con respecto al Consejo del Mercado Común que «es el órgano superior del MERCOSUR al cual incumbe la conducción política del proceso de integración y la toma de decisiones» (...) «estará integrado por los Ministros de Relaciones Exteriores; y por los Ministros de Economía, o sus equivalentes de los Estados Partes» (Protocolo de Ouro Preto, Artículo 3^º). Con respecto al Grupo Mercado Común, se indica que «estará integrado por cuatro miembros titulares y cuatro miembros alternos por país, entre los cuales deben constar obligatoriamente representantes de los Ministerios de Relaciones Exteriores, de los Ministerios de Economía (o equivalentes) y de los Bancos Centrales. El Grupo Mercado Común será coordinado por los Ministerios de Relaciones Exteriores» (Artículo 11) (...) «El Grupo Mercado Común se pronunciará mediante Resoluciones, las cuales serán obligatorias para los Estados Partes» (Artículo 15). Por último, sobre la Comisión de Comercio del MERCOSUR, el Protocolo expresa que «es el órgano encargado de asistir al Grupo Mercado Común, compete velar por la aplicación de

los instrumentos de política comercial común acordados por los Estados Partes para el funcionamiento de la unión aduanera, así como efectuar el seguimiento y revisar los temas y materias relacionados con las políticas comerciales comunes, con el comercio intra-MERCOSUR y con terceros países». (Artículo 16) (...) «La Comisión de Comercio del MERCOSUR estará integrada por cuatro miembros titulares y cuatro miembros alternos por Estado Parte y será coordinada por los Ministerios de Relaciones Exteriores» (Artículo 17) (...) «La Comisión de Comercio del MERCOSUR se reunirá por lo menos una vez al mes o siempre que le fuera solicitado por el Grupo Mercado Común o por cualquiera de los Estados Partes» (Artículo 18) (...) «La Comisión de Comercio del MERCOSUR se pronunciará mediante Directivas o Propuestas. Las Directivas serán obligatorias para los Estados Partes». (Artículo 20)

⁽³⁾ El servicio de televisión de pago a través del sistema DTH en Brasil reúne 80 mil abonados. Este servicio incluye el acceso a Internet a través de módems y redes de alta velocidad. Fuente: Screen Digest, diciembre de 1997. Pág. 283.

⁽⁴⁾ Información recogida en las páginas web de ambas empresas. Telefónica Argentina: <http://www.telefonica.es> y Telecom Argentina: <http://www.telecom.com.ar/informacion/index/html>.

Ambas consultas se realizaron el 20/10/98.

so de convergencia de las industrias de electrónica e informática era muy incipiente, disparó los intereses de las empresas más importantes del sector para hacerse con las licencias otorgadas en el plan de privatizaciones. A raíz de la fecundidad que generó este proceso, en los dos últimos años se ha desatado una competencia inusual en el sector que ha modificado sustancialmente la estructura en Argentina (que liberaliza las telecomunicaciones a partir de septiembre de 1999) y ha consolidado los monopolios en Brasil.

El proceso de convergencia de estas industrias está haciendo que los sistemas de computación y de telecomunicaciones se unan en redes de información como Internet. Los nuevos servicios son ya un campo de batalla donde un creciente número de empresas privadas lucha contra los antiguos y actuales monopolios. Por ejemplo, empresas telefónicas como CTC (Chile), Telmex (México), Telefónica (España) y Southwestern Bell (Estados Unidos), entre otros, han invertido fuertemente en televisión por cable, aliándose con gigantes internacionales de esa industria, como TCI. La convergencia se ha empezado a producir, por ejemplo, con los sistemas DTH ('direct to home'- directo al hogar) que además de ampliar la oferta de canales de televisión incluyen el servicio de Internet.⁽³⁾

Telefonía

En 1990 Argentina dividió en dos entidades la Empresa Nacional de Telecomunicaciones (Entel) y en ese mismo año vendió el 60 por ciento de cada una. La que abarca la región norte del país fue adquirida por un consorcio integrado por STET de Italia, France Telecom, Pérez Companc y JP Morgan y la participación pública restante se vendió en marzo de 1992 por medio de acciones en la Bolsa de Buenos Aires. La otra entidad de explotación meridional se vendió al consorcio COINTEL integrado por Telefónica de España, Citicorp Equity Investments, el Banco Río de la Plata e Inversora Catalina. Las dos nuevas empresas, Telecom Argentina y Telefónica Argentina, detentan conjuntamente la propiedad de Telintar, a cargo de los servicios internacionales, de Startel, de la trans-

misión de datos y de Movistar, empresa de telefonía celular. Cada operador cuenta con el beneficio de un mercado cautivo exclusivo hasta noviembre del 2000 (se prorrogó en 1997). Argentina cuenta en la actualidad con 6,9 millones de líneas de telefonía básica, de las cuales 3,8 millones corresponden a Telefónica y 3,1 millones a Telecom.⁽⁴⁾

Otros servicios, como telefonía móvil, transmisión de datos satelitales, video conferencias, voz y teledirección por satélite; servicios integrados on line (combinan satélite, fibra óptica y microondas) y distribución de señales de radiodifusión está en régimen de competencia a partir del dictado de sucesivos decretos. El desarrollo de la mayoría de los mismos está signado por la convivencia de capitales extranjeros y nacionales. El Estado se limitó a generar los marcos regulatorios necesarios para maximizar la explotación. De acuerdo a la resolución 477/93, el ente regulador del área, la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CNT), estableció regímenes muy flexibles de acceso a las licencias.

Dentro de la dinámica que ha caracterizado a este sector se destaca la telefonía móvil surgida hace cinco años. Cuenta con más de 600.000 usuarios y se estima que el «crecimiento explosivo» de los últimos meses se mantendrá hasta el 2000. El mercado de los celulares en la Ciudad de Buenos Aires y sus alrededores se distribuye entre dos empresas: MOVICOM -Bell South, Motorola y BGH de EEUU- y MINIPHONE S.A. -Telefónica de Argentina y Telecom. (Albornoz; Postolski y Mastrini (et. al.), 1997: 8) Además, Telefónica fue ampliando de manera significativa su inserción en la estructura de telecomunicaciones y actualmente forma parte del oligopolio formado por los dos grupos de televisión por cable que concentran la casi totalidad del mercado (Multicanal (30%) y Cablevisión (33,28%), de Canal 9 (50%) y del emprendimiento más importante de canal temático deportivo TyC Sports- (20%). Actualmente la cantidad de líneas telefónicas por cada 100 habitantes asciende a 17,38.

Brasil dispone, en la actualidad, de 13,5 millones de teléfonos convencionales y otros dos millones de celulares. Es decir, 9,57 terminales fijos por cada 100 habitantes.⁽⁵⁾ La precariedad del sistema, en el que el

Estado dejó de invertir hace décadas, junto con las presiones empresariales llevaron al presidente Cardoso a obtener del Congreso la supresión del monopolio estatal de la telefonía. (Amaral y Rondelli, 1996:76). Telefónica Internacional de España también se ha hecho con el 35% de la explotación del servicio en el estado de Río Grande do Sul en ocasión de la privatización de una parte de la Compañía Riograndense de Telecomunicaciones en diciembre de 1996. Esta compañía venderá próximamente un 52% de las acciones en subasta pública. Pero la acentuación más clara de esta política se produjo el último 29 de julio de 1998 con la venta de la empresa nacional de teléfonos, Telebrás, por 21 mil millones de dólares aproximadamente. Esta privatización transformará todo el sector.

Telefónica controla, además de los casos mencionados, la Compañía de Telecomunicaciones de Chile (43,6%), Telefónica de Perú (35%), la Telefónica de Colombia -Cocelco- (30,8%) y participa con un 35% en la Compañía de Teléfonos de Venezuela. (CANTV)⁽⁶⁾

Los casos de Uruguay y Paraguay son disímiles. Por un lado, Uruguay cuenta con el mayor índice de líneas telefónicas cada 100 habitantes de la región, con un 20,89. Por su parte, Paraguay está en el otro extremo, con un índice de 3,56 líneas por cada 100

habitantes, cifra que guarda relación con los indicadores generales del país.

El balance de operaciones de las empresas privatizadas de telecomunicaciones en la región es favorable en términos del crecimiento en líneas telefónicas.⁽⁷⁾ Como lo explicita el último informe de la UIT, lo que incentiva este incremento es que «las comunicaciones son cada vez más un componente fundamental del crecimiento económico, el motor de la evolución de la sociedad mundial de la información». (UIT, 1998:2)

Televisión

La legislación es un factor clave que estudian los grandes inversores para imponer sus monopolios. La televisión por cable en Argentina, Brasil y Uruguay vive diferentes estadios de ley de mercado. Argentina presenta aires de *laissez faire*, vinculando la regulación con el proyecto de la alianza político-económica que arribó al poder en 1989. Uruguay permite la creación de un monopolio y Brasil aprueba en el inicio de 1996 una legislación amplia, con participación de sectores organizados de la sociedad civil.

Brasil posee una de las más modernas leyes sobre TV por cable, que se aprobó después de 20 años de debates y juegos de intereses políticos y económi-

⁽⁵⁾ Las llamadas clases A (2,58 millones de teléfonos) y B (4 millones de líneas) detentan un 80 por ciento de la telefonía residencial. La clase A, formada por 1.290.000 familias con renta superior a los 3.000 dólares. La clase B constituida por 3,8 millones de familias con renta entre 2.000 y 3.000 dólares. Para los 27 millones de familias restantes, que constituyen la base de esa pirámide social, la democracia brasileña reservó 1,5 millones de teléfonos.

⁽⁶⁾ Diario *El País*, de España.

Información publicada el 17 de mayo de 1998. Pág. 54.

⁽⁷⁾ Según datos de la Unión Internacional de Telecomunicaciones actualmente se puede contar un teléfono público en Brasil cada 5 kilómetros. El informe no aclara el nivel de concentración por regiones, que evidenciaría que en los circuitos vinculados a información bancaria el porcentaje se acrecienta de manera tan significativa que permite obtener este promedio general. Fuente: Informe sobre el desarrollo mundial de las telecomunicaciones. Acceso universal. Resumen, UIT, Marzo 1998. Pág. 10.

Privatización de Telebrás.

Grupo A		Grupo B		Grupo C	
Empresa a privatizar	Comprador	Empresa a privatizar	Comprador	Empresa a privatizar	Comprador
Telesp	Telefónica de España	Telesp Celular	Portugal Telecom	Tele C-Oeste Celular	BID/Splice
Tele Centro Sul	Telecom Italia	Telemig Celular	Telpart	Tele Norteste Celular	Globopar
Tele Norte Leste	Andrade Gutiérrez	Tele Celular Sul	UGB/Intel	Tele Leste Celular	Iberdrola
Embratel	MCI	Tele Sudeste Celular	Telefónica de España	Tele Nordeste Celular	Telpart

cos. Fue sancionada el 6 de enero de 1995. Para su aprobación fue fundamental la participación de una organización no gubernamental llamada Fórum para la Democratización de la Comunicación, que fue creada en la década del '70 y actuó siempre en relación a la participación pública en el servicio de telecomunicaciones. El Fórum fue responsable de advertir la necesidad de la Ley del cable, en virtud de la experiencia que fue observando en otros países, como Argentina, del rápido desarrollo que adquiere este sistema.

En Uruguay no existe una ley específica, pero sí un conjunto de normas que determinan aspectos relacionados con la radiodifusión, telefonía, prensa, etc. En la legislación uruguaya no se considera el surgimiento de la televisión universitaria, educativa o de alcance comunitario. (García Rubio, 1994: 118).

En Brasil, según los datos del Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE), existen actualmente 32 millones de viviendas con aparatos de televisión. La audiencia nacional se calcula en 100 millones de espectadores. Apenas un 3 por ciento tiene televisión de pago. Pero si consideramos que el acceso al sistema de televisión por abono cuesta cerca de 900 dólares y la mensualidad 50 dólares, y el salario mínimo del país es de 112 dólares, la cifra no sorprende. He aquí por qué un 97 por ciento de los usuarios de esta televisión alternativa están entre el 1 por ciento de los más ricos de los cuales el 42 por ciento tiene rentas superiores a los 5.600 dólares, es decir, exactamente 50 veces el salario mínimo.

La información se transfiere gradualmente de los canales abiertos a los canales de televisión por abono, ofreciendo una información abundante que admite la posibilidad de tener acceso a un universo de más de 100 canales, incluyendo a los noticieros internacionales.

La implantación de la televisión por suscripción en Brasil se inició oficialmente en 1991. Hoy ya representa un mercado en acelerada expansión cuyo modelo de desarrollo no difiere de la tradicional tendencia nativa del mantenimiento de los mercados monopólicos de los medios de comunicación de masas, predominante en el sistema de la televisión abierta. El crecimiento de la televisión por suscripción,

por otra parte, se está afinando como el modelo internacional de formación de los grandes oligopolios detentadores de numerosos medios de comunicación que se extienden por numerosos países, en las más diversas formas de asociación con los empresarios locales-nacionales. Hay un potencial estimado en 7 millones de abonados para los próximos diez años contra los 400 mil abonados actuales. Un total de 1396 solicitudes para la explotación de MMDS (Multichannel Multipoint Distribution Service) -Servicio de distribución multicanal para abonados- esperan la decisión del Ministerio de Comunicaciones.

Las principales empresas de TV por Cable en Brasil son la NetBrasil (operador: Globocabo, del Grupo Roberto Marinho, en asociación con los grupos RBS) y Multicanal. La principal empresa de MMDS es la TVA (operador: Grupo Abril, asociado al Chase Manhattan Bank). Con respecto a los programadores, es decir, aquellas empresas que ofrecen los contenidos para las operadoras, las principales son Globosat, controlada por Roberto Marinho; la TVA y la HBO que tiene como socio minoritario al Grupo Abril. (Ramos y Martins, 1996:121)

En 1993, el gobierno brasileño desistió de participar en el proyecto de construcción del satélite argentino Nahuel a través de un consorcio de Embratel con fabricantes europeos. Al retirarse, abrió el espacio para proyectos privados, como el de Panamsat, que es representado en Brasil por Vicom (de Roberto Marinho y el banco Bradesco) en un claro acto de protección a las empresas nacionales. (Bolaño, 1997: 190)

La televisión uruguaya, desde su establecimiento en 1956, ha estado dominada por un modelo privatista y comercial. Los tres canales comerciales montevidianos con sus repetidoras sobrepasan largamente en niveles de audiencia a la red estatal; difunden mayoritariamente programación de origen extranjero, siendo uno de los países de América Latina con menores porcentajes de producción televisiva. Con el correr del tiempo, el predominio norteamericano cedió paso en parte a la programación argentina. Las producciones brasileñas tienen una limitada representación a través de la telenovela y, eventualmente, alguna comedia. No se importan pro-

gramas paraguayos, así como Uruguay tampoco exporta programas. Un dato relevante es que los diarios de los territorios de frontera publican en su cartelera de información televisiva la programación de los países vecinos. Por otra parte, el campeonato de fútbol, principal deporte de referencia nacional, fue transmitido sólo para abonados al sistema de cable por un monopolio argentino, la empresa 'Torneos y Competencias', que cuenta también con capitales estadounidenses. Uruguay tiene televisión paga desde 1991. Cuatro de las cinco propuestas de Televisión pertenecen a Equital S.A., creada en 1990 por los tres canales de cable abiertos de Montevideo. A pesar de la buena penetración de la Televisión abierta (98%) (García Rubio, 1994:78) el cable no se ha expandido con tanta decisión.

El sistema de cable en Argentina reúne experiencias desde la década del '60 (p.ej. TeleViedma canal 2, de Viedma) pero se ha desarrollado después de la década del 80 y transformado a partir de 1994 en el mayor mercado del MERCOSUR. Hay 1200 empresas (incluyendo cable, satélite y microondas). Sin embargo, el mercado está saturado, la legislación es imprecisa, y las redes físicas (coaxial) son muy antiguas a diferencia de Brasil, que fue el último país de la región en promover la televisión por cable, cuenta con redes físicas de gran velocidad. Por este motivo, Multicanal, del Grupo Clarín, obtuvo a mediados de 1995, un crédito de 200 millones de dólares de diversos bancos nacionales y extranjeros para equiparse rumbo a la organización de la autopista informática. La clave es la fibra óptica. Los tres líderes del cable comenzaron a cambiar todo el tendido a principios de 1995, con el concurso de empresas o préstamos de carácter internacional. Es el caso del brazo telefónico del Grupo Clarín de Argentina, al que proyecta articular el medio televisivo, está conformado en gran medida por inversores de origen estadounidense como la GTE Corporation, AT&T, y TCW American Development Association.

En Argentina, el número de señales de televisión va de las 76 para las emisoras líderes ubicadas en la Capital Federal -Multicanal, Video Cable Comunicación -Continental y Cablevisión -TCl a las alrededor de 20 en pequeñas poblaciones del interior del país.

El porcentaje que actualmente ocupa la producción nacional y local de la TV cable llega, en algunos casos, al 30% del total. El nivel de penetración en hogares (48,4%) es el más alto de Latinoamérica, situándose tercera en escala mundial, detrás de Estados Unidos y Canadá. Sin embargo, una de las características de su penetración en Buenos Aires es la posibilidad de recibir perfectamente la señal de las cadenas de televisión que emiten por aire ya que, sin el cable, la densidad edilicia lo dificulta. Es así que las mediciones de rating siguen siendo ampliamente favorables a los programas de la televisión abierta. Los 5,15 millones de abonados al sistema marcan la dimensión que ha adquirido este mercado, con la consecuente capacidad de liderar en el debate de la sociedad y la opinión pública. Por otro lado, la multiplicidad de canales locales y nacionales, con excepción de las cadenas temáticas internacionales, se puede considerar que no ha traído, en consecuencia, la multiplicidad de 'voces' u 'opiniones' en el tratamiento informativo esperado, ya que la estructura de poder sigue concentrada (con la ya anticipada tendencia al sistema monopólico observada en los últimos tiempos). Por lo tanto hay un incremento de programas de información que reiteran los postulados de las empresas o del sistema, no así del gobierno, con algunas excepciones. La corporación de medios detenta un poder preciso.

Informática

La vertiginosa adopción de la nueva tecnología de la red de computadoras Internet, pese a su potencial amplificador del flujo de informaciones entre las computadoras personales, no puede considerarse como un medio de comunicación de masas. Más cara e inaccesible que la televisión de pago, que depende de la compra del aparato, de la inscripción y del abono mensual, el acceso a la red informática queda restringida a un número muy limitado de consumidores (si consideramos la población en términos absolutos). Cuando se observa el mapa mundial de usuarios de Internet nos encontramos de nuevo con el esquema Norte/Sur/Este. Cuando, en el interior de un país desarrollado, observamos el mapa de sus usuarios, des-

cubrimos también zonas informatizadas y zonas deprimidas. Y cuando, en una gran capital, repetimos la observación, volvemos a detectar espectaculares desequilibrios, que revelan que a la dualización económica de la sociedad se superpone, también, una dualización cultural, comunicacional e informática. (Alfonso, 1997:21)

Desde la óptica que rige hoy el mercado el mundo se divide en sociedades preinformáticas, que son las del llamado Tercer Mundo y sociedades informatizadas. La informática ha pasado a ser lo que marca la nueva frontera entre desarrollo y subdesarrollo, que antes era una variable exclusivamente económica. Por ejemplo, en Brasil, estimaciones recientes indican una cifra en torno a los 300.000 usuarios, en un universo de 150 millones de habitantes.

El uso de Internet en Brasil, sin embargo, está más avanzado que en los demás países latinoamericanos. Los cuatro periódicos de circulación nacional -O Globo, Jornal do Brasil, Folha de São Paulo y O Estado de São Paulo-, junto con sus respectivas agencias informativas, además de la revista Isto É y del Grupo Abril, por citar los más importantes, están disponibles en Internet. Aunque puede haber otros periódicos alternativos editados en la propia red, la fuerza informativa pertenece a esos periódicos consolidados, que descubren en Internet un espacio más de expansión de sus respectivos imperios y versiones del mundo. Brasil On-Line (BOL), del Grupo Abril, y Universo On-Line (UOL), de la Folha de São Paulo, han tomado la delantera y en el mes de abril de 1996 lanzaron sus servicios on-line inspirándose en America Online, Compuserve y Prodigy, mientras que O Globo también se prepara para ofrecer servicios semejantes. El crecimiento de este tipo de servicios dependerá únicamente del aumento del número de proveedores en el país y de la expansión de las líneas telefónicas.

Por otra parte, en el orden científico, Brasil acordó su ingreso en el nivel más alto de redes que se conoce como Internet 2, un proyecto del que participan 100 universidades estadounidenses y algunos centros extranjeros, como la Red Nacional de Pesquisa. Entre otras aplicaciones, Internet 2 se encargaría de:

Bibliotecas digitales con capacidad de reproducción de imágenes de audio y video de alta definición, oferta de imágenes de alta-resolución con reproducción casi inmediata en las computadoras, nuevas formas de trabajo en grupo, con desarrollo de tecnologías de presencia virtual y colaboración en 3D; etc.

La red también está siendo utilizada de forma diferenciada y aún tímida por las emisoras de televisión abierta, para, a través del lenguaje específico de la Internet, divulgar y ofrecer archivos de su programación.

Transformaciones e indicadores

En términos generales, en la subregión existe un promedio de algo más de un aparato de televisión y de casi dos de radio por familia, así como un índice de publicaciones de libros bastante bajo (ocho por cada cien mil habitantes).⁽⁸⁾ Sin embargo, América Latina en su conjunto -y dentro de ella, la subregión- también exhibe las cifras más elevadas del mundo en cuanto a cantidad de canales de televisión por número de receptores y la cantidad de horas anuales de transmisión de programación en ese medio, aventajando largamente a Europa.

La comunicación subregional da cuenta de una tendencia invertida de la direccionalidad que habitualmente estructura los sistemas de signo integrador, como por ejemplo, la Unión Europea. En general se trata de sistemas de comunicación que se abren hacia el exterior y tienden a cerrarse hacia el interior de la región y los núcleos nacionales y locales que la conforman, cuyo control escapa cada vez más a las sociedades en las cuales ellos se insertan. La contracara de la aparente opulencia comunicacional que en los últimos años se percibe en la subregión MERCOSUR, es la creciente indigencia de vastos sectores sociales.⁽⁹⁾

Susana Velleggia describe esta situación precisando que «la reproducción de la pobreza material, si bien incuestionablemente ligada a factores estructurales, también guarda relación con la mayor o menor abundancia social de informaciones que supongan conocimientos apropiados y con una circulación intensa, continua y persistente de los mismos que

⁽⁸⁾ Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). Informe sobre Desarrollo Humano 1997. Pág. 200.

⁽⁹⁾ La tasa de desempleo en Brasil subió al 8,18 por ciento en marzo, un nivel récord en los últimos 14 años. En febrero, el índice había alcanzado al 7,42%, según los datos del boletín del Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE). El año ya había comenzado con más desocupación: el índice de enero fue de 7,25%, contra 4,84% en diciembre de 1997, según las mediciones del instituto, que registra un aumento permanente del desempleo en Brasil. En San Pablo, la región más industrializada (que aporta un tercio del producto bruto interno) la desocupación abierta y encubierta alcanzó a 18,9% en abril, contra el 18,1% de marzo último. Fuente: Diario Clarín, ediciones del 30 de abril y 22 de mayo de 1998.

promueva un acceso irrestricto a ellos» (Velleggia, 1997:274). La exclusión social del nuevo modelo no está vinculada sólo a los recursos productivos, sino a la formación específica de esos recursos. Por lo tanto presenta características mucho más complejas y abarcativas ya que establece referencias que determinan al conjunto de la sociedad.

Los grandes conglomerados empresariales de la comunicación, particularmente los del campo audiovisual, gracias a los adelantos tecnológicos que han abatido las fronteras nacionales, tienen hoy como

nunca antes la facultad de constituirse en sistemas educativos informales, paralelos a los formales y con poderosa incidencia en la formación de los valores, hábitos y concepciones que orientan la vida de las diferentes sociedades.

Transformaciones en la estructura de poder de los medios

Algunos investigadores europeos vinculados a la corriente de la economía política de la comunicación

Indicadores Básicos en el MERCOSUR y países asociados

	Argentina	Brasil	Paraguay	Uruguay	Bolivia	Chile
Población Total (M) (1996)	35,22	157,87	4,96	3,20	7,59	14,42
Densidad (por km2) (1996)	13	19	12	17	7	19
PNB Total (B U\$S) (1995)	279,6	715,4	9,0	17,7	7,0	67,3
PNB per cápita (U\$S) (1995)	8.042	4.591	1.820	5,564	939	4.714
Televisores (cada 100 hab.) (1994)	32	25	7	52	14	25
Abonados a la TELEVISIÓN paga y % de penetración						
a) cable	4,950	1,416	43	95	5	730
b) MMDS	200	355	62	40	23	20
c) DTH	0	80	0	0	0	0
d) TOTAL	5,150	1,940	105	135	28	750
Penetración	48,4 %	5,3 %	8,6 %	17,1 %	1,5 %	18,4 %
Usuarios de Internet (cada 10.000 hab.) (1994)	2,0	0,3	—	3,0	—	12,0
Cantidad de líneas telefónicas (1996)	6'119.6	15'105.9	176.3	669.0	327.6	2'248.0
Líneas telefónicas (cada 100 hab.) (1996)	17.38	9.57	3.56	20.89	4.32	15.59
Usuarios de Teléfonos celulares (cada 100 hab.) (1994)	0,6	0,4	0,3	0,2	0,1	0,7
Número de servidores (1998)	19.982	117.200	298	10.295	550	17.821
Número de computadoras personales (cada 100 hab.) (1994)	1,4	0,9	—	—	—	2,5

Fuentes: PNUD. Informe sobre Desarrollo Humano 1997; Unión Internacional de Telecomunicaciones (1997); Internet Domain Survey (1998) (<http://www.nw.com>); FMI; Banco Mundial y Screen Digest, Julio y diciembre de 1997.

precisan que las iniciativas de la Unión Europea se establecen en una relación de contubernio con los empresarios (el informe Bangemann así lo demuestra), y que, por lo tanto, la tan enunciada vertiente social de la integración que supone la Unión no tiene asidero ni propuestas políticas que la respalden (Garnham, 1996; Burgelmann, 1997). En el MERCOSUR la situación ni siquiera llega a este nivel. Las políticas desarrolladas en el campo de las telecomunicaciones están tan retrasadas que sólo funcionan como espacios de ratificación de los emprendimientos y posicionamientos de las empresas. Pero hay un elemento diferencial más importante. Mientras la Unión Europea, practica una sistemática política de protección de los capitales propios y de su mercado, en los países del MERCOSUR la mayoría de las sinergias, joint ventures y ventas que se realizaron en los últimos 12 meses evidencian de manera directa y precisa la intervención de los capitales que concentran todo el poder mundial en la materia con una mínima participación de empresarios locales. Como ejemplo contradictorio se presentan las políticas implementadas en el seno del MERCOSUR en el «programa de acción 2000», de 1996, cuyas principales líneas de acción establecen:

- promover acciones conjuntas en temas referidos a las telecomunicaciones y los asuntos postales.
- analizar la posibilidad de compatibilizar los planes de implementación de nuevos servicios y nuevas tecnologías.
- explorar la posibilidad de realizar programas comunes de proyectos de desarrollo.
- crear sistemas y medios que posibiliten el intercambio de información.
- examinar la posibilidad de armonizar los procedimientos de prestación de servicios.

y cuyo mandato para el año 1997 indicaba entre otros puntos:

* Acuerdo de televisión en UHF. Establecer procedimientos de coordinación para la utilización y operación de canales radioeléctricos atribuidos al servicio de radiodifusión en bandas de frecuencias de UHF (512-806 Mhz). Plazo de realización: 12 meses.

* Acuerdo sobre distribución de señales de televisión multipunto multicanal. Establecer procedimien-

tos de coordinación para la utilización y operación de canales radioeléctricos que operen en la modalidad de distribución multipunto de señales de televisión multicanal. Plazo de realización: 12 meses.⁽¹⁰⁾

Estos auspiciosos postulados están muy lejos de reflejar lo que efectivamente se desarrolla en la subregión.

Mientras tanto, la característica fundamental de los últimos tiempos en la región, y principalmente en Argentina, es la transformación de los dueños del mercado de medios de comunicación y estructura de telecomunicaciones. En el último año se realizaron más cantidad de transacciones que en los ocho anteriores. Esto demuestra el interés de las grandes compañías extranjeras en un sector que ha demostrado con creces ser terreno fértil y por otro, la constitución de oligopolio delimitado a dos opciones (CEI, Telefónica y TyC, por un lado, y Grupo Clarín, por el otro). Esta composición permite la semejanza con la estructura existente en Brasil, principal socio en el Mercosur.

Las fusiones y adquisiciones en medios de comunicación lideraron las operaciones registradas en Argentina a lo largo de 1997, ya que los cambios de manos involucraron más de 4.000 millones de dólares, según relevamientos del Centro de Estudios para la Producción del Ministerio de Economía de Argentina.

Esta nota publicada en la revista Screen Digest en octubre de 1997 da cuenta de cómo se observan estos movimientos desde el campo empresarial:

«Frenética transacción conforma los nuevos líderes en Argentina. Series de transacciones en el mercado de cable argentino ha visto al Grupo Clarín transformar su monopólica posición en los medios dentro de dos vías en cuestión de semanas. Los nuevos jugadores son una alianza compuesta entre CEI Citicorp Holdings, Telefónica Internacional de España y Telecommunications International (TCI), los cuales son ahora los dueños de la mitad de las redes de cable en Argentina y una parte del canal líder Telefé. Clarín, es el dueño del principal diario y la otra mitad del mercado de la industria del cable.

* CEI y Telefónica (ambos inversores en Telefónica Argentina) compraron la mitad (el 51%) del opera-

⁽¹⁰⁾ Secretaría Administrativa del MERCOSUR, Resolución N° 38/95, Grupo Mercado Común.

dor de cable Cablevisión a TCI por 210 millones de dólares y el cuarto (41,8%) a Eduardo Eurnekián, incrementando el 33.3 % cada uno.

* TCI compró el 35 % de TyC (programación deportiva con derechos de fútbol en el país, de Liberty Media/News Corporation joint venture). También tienen participación en TyC el CEI y Telefónica.

* CEI y Telefónica compraron Fintelco, quienes eran dueños del cable operador VCC, de US West y Samuel Liberman por 765 millones de dólares y vendieron la mitad de los 600 mil suscriptores de Cable Visión y la mitad de Multicanal.

* El acuerdo en principio alcanzado por CEI, Telefónica y TyC adquirió el 40 % de Editorial Atlántida, dueños del 40 % aproximado del canal de aire Telefé. (Screen Digest, octubre 1997).⁽¹¹⁾

Por su parte, tanto el Grupo Clarín como el que encabeza el CEI, se adjudican el deseado primer lugar en el índice de abonados a la televisión por cable. En su edición del viernes 17 de abril de 1998, Clarín publicó una información sobre los movimientos en el sector que detallaba «de los 4,5 millones de abonados que hay en la Argentina, Multicanal se posicionó como el principal operador del país, con 1,6 millón de abonados. Cablevisión ocupa el segundo lugar en el negocio de la televisión por cable». A su vez, el vicepresidente del Citicorp Holdings y prófugo de la justicia argentina, Raúl Moneta, sostuvo en una entrevista publicada por el diario La Nación «entre todas nuestras redes y las que el CEI cogestiona en cables, suman un 33%. Tenemos 1,5 millón de suscriptores. Clarín debe tener 1,3 millón».⁽¹²⁾

Por otra parte, PRIME Televisión ha adquirido el 51% de canal 9 de Argentina a Alejandro Romay, por 100 millones de dólares. El adicional de la privatización del canal fue adquirido por TyC Sports, Venezolón Grupo Cisneros y Televisa. A su vez, Torneos y Competencias ha adquirido Pramer, compañía de distribución y programación de 16 canales de cable, pertenecientes a Eduardo Eurnekián. TyC también adquirió el 7,2% con opción al 92,8 % restante en Multimedios América que corresponde al canal 2 de Televisión y el 10% de Editorial Atlántida. Esta transacción reduce a un 36% el capital de TCI/Liberty's en TyC. Esta joint venture reúne el 40% de CEI

Citicorp Holdings y Telefónica Internacional de España. Asimismo, Clarín, ha tomado el 50 por ciento de Galaxy Latin America del Grupo Cisneros de Venezuela. El 20% lo ha tomado Cisneros y el 30% restante Hughes/Direct televisión para la aplicación del sistema 'Direct to home' de televisión a través del satélite argentino Nahuel.

En la competencia por el control de los nuevos usos de la televisión y la telefonía, Rupert Murdoch, el empresario australiano-norteamericano dueño del gran conglomerado News Corp. (que durante 1994 facturó 12.500 millones de dólares a nivel mundial) viajó en el mes de septiembre de 1995 a Brasil para asociarse con la Organización Globo para, conjuntamente con Grupo Televisa y Tele-Communications International (TCI), crear la mayor cadena de televisión por cable de América Latina. Desde septiembre de 1997 esta alianza puso en órbita PanAmSat, PAS-6 satélites con capacidad hasta 360 canales digitales. Por su parte, Televisión Globo ha alcanzado un acuerdo con el canal de televisión portugués SIC y el operador de cable Televisión Cabo Portugal para desarrollar la televisión de pago en Portugal. Cada Compañía invertirá el 42% y el 16% restante surgirá de los contenidos.

También en septiembre de 1995, el Grupo Abril informó de su asociación con el grupo de compañías norteamericanas Disney (Capital Cities/ABC, Hearst y Falcon Cable) para extender sus servicios de cable a toda Latinoamérica. En Brasil la configuración del país continúa otorgando más crédito a la utilización de antenas parabólicas hogareñas ('direct to home' o DTH) que al cable. Con anterioridad a su asociación con el referido grupo empresario norteamericano, el Grupo Abril ya se había asociado a la compañía americana Hughes Communications Inc. (subsidiaria de la General Motors), al Grupo Cisneros de Venezuela y con MVS Multivisión de México para desarrollar el sistema DTH.

En cuanto al desarrollo de la televisión por cable la cantidad de abonados para las cinco principales empresas arrojan los siguientes datos para 1996: Globopar: 833.400 suscriptores; Multicanal: 485.200; Net8 sat: 102.500; TVA: 316.400; Televisión Filme: 70.600.

⁽¹¹⁾ Actualmente, CEI Citicorp y Telefónica Internacional (TISA) tienen cada uno el 33,5% del paquete accionario. TCI se quedó con un 26%, en tanto que Eurnekián conserva el 8% restante. Clarín, 17 de abril de 1998. También ha adquirido el 40 % del diario Ámbito Financiero por 35 millones de dólares. (SCREEN DIGEST Septiembre de 1997) y se conformó el Grupo Atlántida, controlado a partir del 26 de marzo de 1998 por una sociedad integrada por el CEI Citicorp Holdings y Telefónica Internacional (TISA). Como resultado de la adquisición quedó constituido un importante grupo de multimedios: el holding AtCo, integrado por la familia Vigil (40%), CEI (30%) y Telefónica Internacional (30%). AtCo es dueña del 95 por ciento de Editorial Atlántida y, a través de ésta, desde ahora controla a Telefé (Canal 11 de Buenos Aires) y Radio Continental. Además, AtCo se constituyó como accionista de un grupo de canales de Televisión abierta del interior.

⁽¹²⁾ Reinoso, Susana y Jacquelin, Claudio, entrevista a Raúl Moneta, vicepresidente del Citicorp Holdings (CEI), Diario La Nación, Argentina. Edición del domingo 29 de marzo de 1998.

Este fenómeno de creación de conglomerados de multimedios de comunicación y de cultura tiene sus ejemplos, en una escala más reducida, en Chile y Paraguay. Ejemplos de ello, son, en Chile, la articulación empresarial de la red de televisión de cable Intercom de Santiago, al grupo periodístico El Mercurio; en Paraguay, el desarrollo de un conglomerado de multimedios, a partir del Canal 13 de Asunción, que se extiende sobre empresas periodísticas y de radiodifusión.

Consideraciones finales

En el macroespacio regional se vive con sus propios tiempos la estratégica centralidad de la comunicación. El único sector en el que se hicieron grandes inversiones y que tuvo un notable desarrollo durante los '80 fue el de las comunicaciones. Se propone sólo una disputa entre los grupos internacionales por la distribución del mercado mundial, que se materializa en los procesos de privatización y concentración en el MERCOSUR. Brasil se dotó de satélites propios, la radio y la televisión abrieron enlaces mundiales vía satélite, se implantaron redes de datos, redes de televisión por cable y canales regionales de televisión. También la comunicación y la informatización se han convertido en espacio de punta de la apertura económica y de justificación al modelo neoliberal. Podemos decir que la vinculación de lo tecnológico y lo político de la comunicación reúne el carácter decisorio en la ingeniería social que reorganiza la economía y la sociedad.

El modelo televisivo privado-comercial, con una fuerte influencia de la experiencia estadounidense en los países de la región, reserva a las instancias legales la función de otorgar concesiones o fiscalizar el mercado.

Los medios, las industrias culturales de la radio, el cine y la televisión trabajan hoy al interior de una situación cada día más paradójica: que la integración de los países mercosureños pase absolutamente por su integración a una economía-mundo regida por la más pura y dura lógica del mercado. Y como en ningún otro terreno es en el de la comunicación donde se hace visible lo que la integración regional, si ver-

daderamente se pretende alcanzar y no sólo declamar, tiene hoy de compromiso ineludible y de contradicción difícilmente superable. Pues si hay un movimiento poderoso de superación de barreras y disolución de fronteras es el que pasa por las tecnologías de la información y comunicación.

Por lo tanto, hay que problematizar el exitismo desmedido de los gobiernos que aducen que en los registros macroeconómicos están todos los paliativos de la crisis. Como ejemplo, se presenta lo que sostiene Campbell, «hoy podemos decir sin temores que el MERCOSUR avanza a pie firme conjugando realidad con utopía, cóctel que le permite atravesar con racionalidad y pragmatismo los nuevos desafíos que se presentan a diario. De este modo, nuestros países disponen hoy de una poderosa herramienta para la modernización, el crecimiento y el progreso, que contribuye fuertemente a la mejora sostenida en el nivel de vida de los habitantes de la región».⁽¹³⁾ Sin embargo, los índices de una encuesta entre la población del MERCOSUR indica que sólo el 18% cree haberse beneficiado con el acuerdo regional.⁽¹⁴⁾

En definitiva, el análisis del mercado de los medios en el MERCOSUR revela la necesidad de hacer palpable y sensible la dimensión de la industria cultural del MERCOSUR, reconociendo en ese recorrido la particularidad de las identidades en un mismo intento por reclamar y advertir su importancia y sus incompatibilidades con el proyecto político que hoy se diseña.

(*) *Docentes e investigadores de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social. UNLP.*

Estudiantes del Doctorado en Periodismo y Ciencias de la Comunicación en la Universitat Autònoma de Barcelona.

⁽¹³⁾ Campbell, Jorge, Secretario de Relaciones Económicas Internacionales de Argentina. *Clarín*, 24 de abril de 1998.

⁽¹⁴⁾ Sobre el MERCOSUR, argentinos, brasileños y chilenos, entienden, en un 47%, que ha sido útil para la economía en general y 33% piensa que ha sido positivo en materia de precios y competencia. Finalmente el 20% sostuvo que ha ayudado al empleo pero apenas un 18% consideran que los ha beneficiado personalmente. Agencia de Noticias Mercopress. (<http://www.mercopress.com>) 25/5/98.

Bibliografía

- Albornoz, Luis Alfonso; Glenn Postolski; Guillermo Mastrini (et. al.) «La política a los pies del mercado: la comunicación en la Argentina de los '90», ponencia presentada en las III Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación, Red Nacional de Investigadores en Comunicación, Mendoza, 1997, pág.14.
- Alfonso, Alfredo, «La Unión Europea y la sociedad de la información», en: *Democracia, política y comunicación*, Ediciones de Periodismo y Comunicación, La Plata, 1997, págs. 11-25.
- Amaral, Roberto y Rondelli, Elizabeth, «Medios de comunicación de masas y poder en América Latina. Un pequeño ensayo sobre la modernidad arcaica», en *Telos* N° 47, Madrid, Fundesco, 1996, págs. 73-83.
- Banco Mundial, Informe sobre el Desarrollo Mundial, 1997.
- Bolaño, César, «A Rede Globo, a TV generalista de massa e os novos mercados da comunicação no Brasil», en: *Tendências* N° 2, Associação Portuguesa para o Desenvolvimento das Comunicações Lisboa, 1997, págs.183-192.
- Capparelli, Sérgio; dos Santos, Suzy; Ferreira, Petrucia y Fischer, Janaina «Legislação de TV a cabo no Brasil, Argentina e Uruguai», trabajo presentado en el XIX Congresso da Intercom, Londrina, 1996.
- Castells, Manuel, *La era de la información*, Ed. Alianza, Madrid, 1997, 590 p.
- Fadul, Ligia María y Fernández Christlieb, Fátima, «Telecomunicaciones privatizadas en la América de fin de siglo. Satélites, televisión, telefonía y nuevos servicios», en: *Telos* n° 47, Fundesco, Madrid, 1996 págs.114-120.
- García Rubio, Carlos, *Lo que el cable nos dejó. Televisión para abonados, comunicación y democracia en el Uruguay*, Ed. de la Pluma, Montevideo, 1994.
- Getino, Octavio, «Las industrias culturales y el MERCOSUR», en: *Oficios Terrestres* n° 2, La Plata, 1996, págs. 12-17.
- Getino, Octavio, *Las industrias culturales en la Argentina*, Ed. Colihue, Buenos Aires, 1995, 378 p.
- Marques de Melo, José, «Comunicación y poder en América Latina. Las ideas de MacBride en el ocaso de la guerra fría», en: *Telos* N° 33, 1993, págs. 18-26.
- Martín-Barbero, Jesús, «Comunicación: el descentramiento de la modernidad», en: *Anàlisi* N° 19, Bellaterra, Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, 1996, págs. 79-94.
- Mattelart, Armand, *La mundialización de la comunicación*, Ed. Paidós, Barcelona, 1998, 127p.
- Miguel, Juan Carlos de, *Los grupos multimedia*, Ed. Bosch, Barcelona, 1993.
- Pinho, José (org.) Anuario Intercom de iniciação científica em comunicação social, Intercom, San Pablo, 1997, 104 p.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) Informe sobre Desarrollo Humano, 1997.
- Ramos, Murillo César y Marcus Martins, «A TV por assinatura no Brasil: conceito, origens, análise e perspectivas», en: *Tendências* N°1, Associação Portuguesa para o Desenvolvimento das Comunicações, Lisboa, 1996, págs.105-123.
- Recondo, Gregorio (ed.) *MERCOSUR: La Dimensión Cultural de la Integración*, CICCUS, Buenos Aires, 1997, 335 p.
- Sánchez Taberero, Alfonso (et. al.) Concentración de la televisión en Europa. Empresa Comercial e interés público, Centre d'Investigació de la Comunicació, Barcelona, 1993.
- Screen Digest, ediciones de 1997 y 1998 (enero-junio).
- Unión Internacional de Telecomunicaciones, Informe sobre el desarrollo mundial de las telecomunicaciones. Acceso universal. Resumen, UIT, Ginebra, 1998, 16 p.
- Vasallo de Lopes, María Immacolata y Marques de Melo, José (org.) «Políticas regionais de comunicação: os desafios do Mercosul», Intercom, San Pablo, 1997, 356 p.
- Velleggia, Susana, «Comunicaciones del Mercosur en la disyuntiva: ¿Globalización o integración subregional?», en: *MERCOSUR: La dimensión cultural de la integración*, CICCUS, Buenos Aires, 1997, págs. 241-277.
- Vizeu Pereira, Alfredo Eurico Jr. y Müller, Karla Mariam, «Indústrias culturais no Mercosul: televisão aberta», trabajo presentado en el XIX Congresso da Intercom, Londrina, 1996.
- Páginas consultadas en Internet
- Internet Domain Survey: <http://www.nw.com>
- Secretaría Administrativa del Mercosur: <http://www.algarnet.uy>