

## **La concentración de la propiedad radial en Chile: Las exigencias de nuevos paradigmas entre globalidad y localidad<sup>1</sup>**

Juan Domingo RAMÍREZ CÁCERES

### **RESUMEN**

*Los medios de comunicación en Latinoamérica, desde hace un par de décadas, experimentan una alta concentración. El presente estudio da cuenta de este proceso en Chile, aplicado a la radiodifusión. Con 2.000 concesiones radiales vigentes, más de 300 han pasado a holdings transnacionales (españoles en su mayoría); la cifra muestra que, cuantitativamente, el número de estaciones concentradas no es alto, lo que ha servido de base para que instancias políticas y judiciales hayan autorizado las diferentes compras. Sin embargo, el presente estudio destaca que esta visión es errada, ya que la concentración se expresa, por una parte, en el control de la mayor parte de la publicidad por parte de estos grupos y, por otra, que al ser estaciones de radio que transmiten desde los centros urbanos (Santiago de Chile), una programación estándar para todo el país, invisibiliza a los distintos actores sociales. Frente a las decisiones políticas al respecto y los contenidos de las emisoras, es necesario explorar e incentivar la producción de programas locales que den cuenta de otras realidades, combinando lo local con la interpretación desde esa mirada, de los fenómenos globales, lo que se ha denominado programaciones “glocales”.*

**Palabras clave:** concentración radial; cambio local a global; holdings mediales; nueva localidad.

### **ABSTRACT**

*The media in Latin America, in the last 20 years, experienced a high concentration. This study gives an account of this process in the broadcasting in Chile. With 2,000 radial concessions, over 300 have property a transnational holdings (mostly property of Spanish holdings), the figure shows that, quantitatively, the number of stations is not concentrated high, which was the basis for that institutional authority of broadcasting control, the authority that control the monopoly and the Supreme Court have authorizing the various purchases. However, this study shows that this view is mistaken, because the concentration is expressed by a party in control of most of the advertising by these groups and, secondly, that when radio stations broadcaster from the urban centers (Santiago de Chile), a programming standard for the entire country, different social actors are invisible. Faced with political decisions on the subject and content of broadcasting, it is necessary to explore and stimulate the production of local programs for a better expression of other realities (especially to minorities), combining the local with the interpretation from the gaze of global phenomena, which has entitled the “glocal”.*

**Keywords:** radial concentration, local to global change; medial Holdings, New locality.

La concentración de medios en Latinoamérica no es un tema nuevo. Lo que sí puede ser novedoso es observar las cifras y, como se señala más adelante, sacar falsas conclusiones derivadas de un análisis meramente cuantitativo. En Chile existen casi 2.000 concesiones radiales, de las cuales, sólo unas 300 pertenecen a conglomerados nacionales y extranjeros. Como señalaremos, una lectura rápida nos hablaría de un mercado desconcentrado; pero, una mirada cuantitativa nos indica que si bien más de tres cuartas partes son radios privadas (regionales, provinciales, comunales o de mínima cobertura), es justamente el cuarto que nos sobra en donde se concentra la publicidad, el poder de la información, las transmisiones desde la capital (Santiago de Chile) hacia el resto del país, invisibilizando lo local y grupos de privados o marginados de la sociedad, como los jóvenes, las mujeres, minoría étnicas, entre otros.

De esta manera, se mantiene el *statu quo* y la dominancia, tal como lo señala Albornoz (2008: 237):

Así, amplias mayorías de las poblaciones latinoamericanas tienen en la televisión y la radio gratuita sus principales —cuando no únicas— fuentes para conocer qué es lo que ocurre en el mundo. Se trata de sociedades en que el consumo de lo audiovisual, con la televisión como medio dominante, es hegemónico.

Así, el fetiche de la globalización, como lo llama Sierra Caballero (2008: 387) se transforma en paradigma de la investigación en comunicación y desarrollo. Por ello, recalca Sierra “La mundialización y convergencia global de la economía y la cultura en el nuevo sistema de relaciones internacionales y la reorganización de la geopolítica de la estructura mundial de la información regionalmente requiere por ello una revisión de las teorizaciones originales del pensamiento crítico, más allá de los lugares comunes que enuncian la ‘investigación funcionalista y los nuevos discursos tecnológicamente deterministas del pancomunicacionismo global en auge’. Es decir, mirar, ver, analizar de acuerdo con las realidades regionales, comunales y locales y no sólo desde lo llamado “mundo o aldea global” macluhiana.

Pero, sólo es el comienzo. Agrega Sierra (2008):

Esto (...) es el comienzo, pero también el compromiso teórico a definir con los movimientos sociales que (...) puede hacer posible imaginar una comunicación para el desarrollo más *productiva* que el cambio social auspiciado por el Capital con el proyecto de Sociedad Global de la Información; y, lo más importante, puede realizar otra forma de habitar y expresar el mundo.

En el mundo de la radiodifusión y la concentración, ocurre que la globalización también se entiende cuantitativamente, cuando su verdadero significado o, como lo llama Sierra “el compromiso teórico de definir **con** los movimientos sociales” es el romper con la homogenización de los mensajes que se hacen llegar a través de *holding* comunicacionales.

Como señala Chaparro (2008: 443), la experiencia española de las radios municipales, junto de ser pocas no han conseguido cubrir las expectativas. “Ofrecen un modelo válido de partida, una experiencia única en Europa para solucionar el vacío existente en contenidos de proximidad en gran parte del territorio del Estado donde la rentabilidad económica de la radio

comercial no ofrece garantías de supervivencia. Un medio donde la participación ciudadana debe ser parte de su esencia. La desatención pública en lo económico y las dudas existentes en algunas corporaciones sobre la capacidad de estos medios para convertirse en medios públicos de expresión comunitaria ciudadana, no facilita su desarrollo pleno”.

Así, Chaparro coincide con Sierra al señalar que “democratizar el espacio audiovisual exige actualizar los discursos, aprovechar al máximo la bondad de las tecnologías, facilitar el libre acceso a las frecuencias, identificar correctamente al emisor e impedir el uso monopolístico”.

### ¿Y QUÉ SUCEDE EN LATINOAMÉRICA?

En septiembre de 2006, en Bogotá, en el marco de un encuentro de FELAFACS, Mastrini y Berra, daban cuenta de la situación del mercado de las industrias culturales y la globalización en América Latina. Las cifras entregadas en dicha ponencia son impactantes, ya que al bajo nivel de acceso a medios de la población de esta parte del continente, se agrega una estructura sectorial de carácter monopolístico y sectorializada en la cual, dicen, las cuatro principales empresas del mercado dominan más del 60 por ciento de la facturación publicitaria y de la audiencia, situación que empeora en varios países, como Chile, en que sólo algunos grupos controlan las empresas más importantes del mercado.

Esto genera, como se refuerza en el presente trabajo, centralización geográfica de las industrias culturales en centros urbanos y que el resto de la población queda relegada a la recepción de contenidos que provienen de las metrópolis. Lo anterior ha quedado reflejado en el libro de ambos, *Periodistas y magnates*,<sup>2</sup> en donde destaca la existencia de grandes grupos en Latinoamérica: El grupo Televisa de México, el grupo Globo de Brasil, el grupo Cisneros de Venezuela y el grupo Clarín de Argentina.<sup>3</sup>

De ahí que sea necesario traspasar el umbral cuantitativo en el análisis de la concentración de medios, debido a que en el problema hay en juego libertades de los individuos que los simples números no son capaces de expresar. Mastrini destaca que “el tema de la concentración pone una cuña entre la libertad de prensa y la libertad de expresión. En un país en que haya mucha concentración puede haber libertad de prensa, en tanto no se amenace o no se mate a los periodistas o en tanto la publicidad oficial se reparta equitativamente. Sin embargo, si hay gran concentración de medios no hay libertad de expresión, aunque los periodistas trabajen fenómeno y los dueños de los medios hagan grandes negocios. (...) La concentración no es un fenómeno meteorológico, no es algo inevitable, no es algo que esté dado y sobre el que no se puede hacer nada. (...) La concentración es dinámica, cambiante, es un proceso que permea las relaciones sociales”<sup>4</sup>

A la luz de lo anterior, es posible observar y analizar este proceso e intentar algunas hipótesis acerca del futuro de los medios y del derecho de los ciudadanos a una información veraz y oportuna, junto con el pleno ejercicio de la libertad de prensa por parte de los periodistas y comunicadores sociales. Aun cuando, siguiendo a Mastrini, los medios replican la construcción social de la sociedad en la que están insertos: “En esta América Latina no podemos tener mejores medios de comunicación, porque los medios expresan relaciones sociales. (...) El sistema de medios no es una variable independiente del resto de las variables sociales. Nuestro sistema

latinoamericano de medios acompaña y legitima nuestra injusta realidad. En la medida en que cambie esa realidad, cambiará el sistema de medios”.<sup>5</sup>

El presente trabajo, revisa la situación de monopolios a nivel latinoamericano y la irrupción de capitales de fuera del continente, a la luz de la experiencia chilena, la colisión entre el derecho de la propiedad y el derecho a la información intenta generar algunas opciones para observar los medios, con énfasis en el mercado radiofónico. Asimismo, plantea una alternativa teórica para replantear los medios —radiales, en este caso— con el fin de, al menos, disminuir el impacto de estos procesos de concentración.

## EL CASO DE LA RADIO EN CHILE

El tema lo iniciamos cuando la tercera sala de la Corte Suprema rechazó los recursos de reclamación interpuestos por la Fiscalía Nacional Económica (FNE) y la Sociedad Finis Terrae Radiodifusora (propietaria de Radio Universo de Santiago y su red nacional, a su vez, propiedad de la Compañía Chilena de Radiodifusión, dueña de la cadena Cooperativa) en contra de la sentencia que autorizó con restricciones la compra del grupo Consorcio Radial GLR Chile de las radios propiedad de Iberoamerican Radio Chile S. A.; de seguro, el máximo tribunal chileno no estaba conciente del cambio de escenario que estaba provocando en la radiodifusión nacional.<sup>6</sup>

La claridad del fallo deja establecido que en Chile prima el derecho a la Propiedad antes que el derecho de los ciudadanos a una información independiente, clara y transparente. Al contrario de lo que sucede en otras economías liberales, como Estados Unidos, en Chile se estableció hasta ahora el derecho de propiedad por sobre la necesidad de la población de, primero, ser informada libre y verazmente y, segundo, establece que el mercado radiofónico es un bien más de la economía liberal, un bien transable, independiente de los efectos que la propiedad de éste pueda tener sobre los nacionales.

Si hiciéramos un juego mental económico, es similar a que si en algún momento el oxígeno fuese un bien transable en el mercado. Según este fallo, los derechos de los eventuales “dueños” de las reservas de oxígeno estaría sobre la necesidad de la gente de respirar.

Antes de la fusión, el consorcio español (PRISA) controlaba 89 concesiones de radiodifusión —2 arrendadas— desde Arica a Punta Arenas. En términos de emisoras, cuenta con las marcas 40 Principales, Bésame, Radioactiva y W Radio. Iberoamerican, por su parte, tiene 142 concesiones. Imagina, Rock&Pop, Concierto, Futuro, FM Dos, Corazón, Pudahuel y FM Hit y sus respectivas cadenas de radios a nivel nacional.

La operación del grupo español Prisa, permitió adquirir la totalidad de las acciones de Iberoamerican en alrededor de US\$ 75 millones, pasando a controlar 12 cadenas radiales a nivel nacional, y una participación del 37% de la torta publicitaria radial.

En fallo unánime los ministros Ricardo Gálvez, Adalis Oyarzún, Héctor Carreño, Pedro Pierry y el abogado integrante Rafael Gómez desestimaron las presentaciones en contra del fallo del Tribunal de Defensa de la Libre Competencia (TDLC) que el 27 de julio de 2007 autorizó la operación comercial.

El fallo del máximo tribunal determina que las condiciones establecidas por el fallo del TDLC son suficientes para salvaguardar la libre competencia, garantizando la pluralidad de medios y la libertad de expresión.

“En efecto, justamente porque en la sentencia se determinó que, de aprobarse y verificarse la operación tal como fue solicitada, el grado de concentración aumentaría de forma tal que podría tener efectos negativos en la competencia en el mercado relevante, es que se decidió aprobar la operación con las condiciones impuestas. Si bien la principal barrera de entrada al mercado de la radiodifusión sonora es la disponibilidad de espectro radioeléctrico, la sentencia impugnada estableció, con el informe acompañado a fojas 1, que el año 2010 expiran 45 de las concesiones con las que contaría la empresa consultante, cinco de ellas en la ciudad de Santiago, y el 2014 el total de las concesiones expiradas será de 55, 6 de ellas en esta ciudad; y aunque tendrá el derecho preferente para renovar sus concesiones, éstas deberán someterse a un concurso público en el cual podrán participar otros interesados y adjudicárselas en caso de presentar mejores condiciones técnicas o económicas que GLR Chile Limitada”, dice el fallo.

Es decir, el fallo establece que será el mercado el que decidirá ese pluralismo. ¿Y qué pasa si esos mismos beneficiarios de las concesiones logran obtenerlas de nuevo, merced a las pensadas ganancias de estos años? Nada, según la tercera sala de la Corte Suprema.

El fallo del TDLC había establecido que el Consorcio radial GLR Chile Limitada debía cumplir con las siguientes condiciones antes de lograr la fusión entre ambos conglomerados:

1. Consultar al TLDC cualquier hecho, acto o contrato por el que pretenda adquirir la propiedad, el derecho de uso o cualquier otra relación contractual que le permita controlar, directa o indirectamente, la operación, explotación o contenidos de toda y cualesquiera nueva concesión de radiodifusión.
2. Consultar respecto de su participación en los concursos públicos para la renovación de dichas concesiones.
3. La operación no podrá establecer prohibiciones, restricciones o condiciones a la participación del vendedor y sus filiales, coligadas o relacionadas, directa o indirectamente, en el negocio de radiodifusión en Chile, que excedan del plazo de dos años contados desde la fecha de esa sentencia.
4. GLR Chile dentro de seis meses contados desde que la resolución quede ejecutoriada, enajenar a terceros, renunciar o poner término a una concesión en cada una de las siguientes ciudades: Iquique, La Serena, Tongoy, Cartagena, Quilpué, Talcahuano, Los Ángeles, Temuco, Nueva Imperial y Valdivia; y a dos concesiones en cada una de las siguientes ciudades: Concepción, Villarrica, Osorno y Puerto Montt.

#### **LA HORA DE LA CONTRALORÍA GENERAL DE LA REPÚBLICA**

A la discusión se agregó, en enero de 2008, un nuevo actor: la Contraloría General de la República de Chile;<sup>7</sup> el organismo emitió una resolución en donde ordena a la Subsecretaría de Telecomunicaciones —dependiente del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones— pronunciarse sobre la compra. Para la Contraloría, la Subtel es la encargada de revisar la fusión radial e indicar si la transacción vulneró la legislación chilena, entre ellas, la ley 19.733 sobre libertades de opinión e información y ejercicio del periodismo (más conocida como ley de Prensa),<sup>8</sup> específicamente el principio de reciprocidad en el caso de capitales extranjeros.

La ley, en su artículo 9 señala que “las concesiones para radiodifusión sonora de libre recepción solicitadas por personas jurídicas con participación de capital extranjero superior

al 10 por ciento, sólo podrán otorgarse si se acredita, previamente, que en su país de origen se otorga a los chilenos derechos y obligaciones similares a las condiciones de que gozarán estos solicitantes en Chile”. La misma exigencia deberá cumplirse para adquirir una concesión ya existente, que es el caso analizado. La ley es clara en el sentido de que la infracción de esta condición significará la caducidad de pleno derecho de la concesión.

En ese marco, la Contraloría explicitó que en lo que se refiere al otorgamiento o adquisición de concesiones de radiodifusión, ésta se encuentra regulada principalmente en la ley 18.168<sup>9</sup> y que todo lo referido a este mercado es de la competencia del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones y de la Subsecretaría de Telecomunicaciones y que es este organismo el que debe fiscalizar la fusión, por iniciativa propia e imperio de las leyes.

Con todo, e independiente de lo que sucede finalmente con la fusión, queda claro que el sustento de esta discusión sigue por la vertiente del mercado y no por el derecho a la información, ya que éste sólo se garantizaría tangencialmente con la aplicación del principio de reciprocidad. Es decir, de existir reciprocidad, la fusión sería pertinente, independiente de los efectos de una alta concentración del mercado.<sup>10</sup>

## EL MERCADO RADIOFÓNICO CHILENO

La encuesta de la Asociación de Radiodifusores de Chile (ARCHI) 2001-2002, establece que los chilenos consumen 4,5 horas diarias de radio, en diferentes actitudes de escucha. Lo anterior no es extraño, dado que en el país existen casi 2.000 concesiones de radio.<sup>11</sup>

CUADRO 1  
CONCESIONES RADIALES 2007

Región	REG	AM	FM	MC	OC	Total general
I	1	4	39	8	0	51
II	2	8	96	6	0	110
III	3	5	92	8	0	105
IV	4	10	114	14	0	138
V	5	19	135	51	0	215
VI	6	6	89	33	0	128
VII	7	13	122	33	0	168
VIII	8	24	180	85	0	280
IX	9	21	134	223	1	179
X	10	15	138	13	0	166
XI	11	4	44	13	3	64
XII	12	8	49	4	0	61
RM	13	24	59	118	2	203
XIV	14	9	68	1	0	78
XV	15	4	39	1	1	45

<b>Total general</b>	<b>174</b>	<b>1.378</b>	<b>421</b>	<b>7</b>	<b>1.980</b>
----------------------	------------	--------------	------------	----------	--------------

Fuente: SUBTEL Actualizado el 14-XII-2007.

Un análisis ligero de las cifras nos daría una visión de un mercado normal. Sin embargo, al menos dos elementos nos permiten configurar un mercado bastante más complejo:<sup>12</sup>

- a. Proporción de emisoras por número de habitantes.
- b. Propiedad.

Como se observa en el Cuadro 1, el número de radios por región no es muy clarificador. Del total de radios AM y FM, la Región Metropolitana supera levemente el 10% del total, mientras la antigua Décima Región (dividida en la Décima de Los Lagos —8,3%— y la XIV de Los Ríos —3,9%—) un poco más del 12%, y la Octava Región concentra el 13% del total de estaciones.<sup>13</sup>

Si definiéramos lo regional —y por extensión, lo local— sólo como aquello que está fuera de la Región Metropolitana, podríamos extraer la errónea conclusión de que existe una adecuada “distribución regional” de la Radio en Chile.

Lo mismo sucede si observamos el Cuadro 2, en donde se relaciona el número de habitantes por región con el total de radios AM y FM. En la RM hay casi una emisora por cada 74 mil habitantes, mientras en la Décima Región (XIV y X) la relación es de 5 mil habitantes por estación, lo cual nos llevaría a pensar que hay más radios disponibles por habitante, es decir, una mayor diversidad disponible.

CUADRO 2  
RADIOS POR HABITANTE

<b>Región</b>	<b>Habitantes (censo 2002)</b>	<b>Radios AM y FM</b>	<b>Habitantes/radio</b>
<b>Región Metropolitana</b>	6.061.185	83	73.917
<b>Octava Región</b>	1.861.562	184	10.400
<b>Décima Región<sup>14</sup></b>	1.073.135	267	4.945

Fuente: elaboración propia, sobre fuentes del INE y de la SUBTEL.

Sin embargo, al mirar de manera analítica y agregando la variable de la propiedad de las emisoras, la “territorialidad” de sus emisiones —es decir, desde dónde transmiten sus contenidos— y reflexionamos acerca de los contenidos nacionales y locales que difunden, observaremos que la situación es mucho más compleja.

Los siguientes cuadros —previos a la fusión— nos permiten dimensionar la concentración del mercado radiofónico, en términos de número de emisoras pertenecientes a los *holdings* y a la “localidad” que éstos pueden tener.

CUADRO 3  
PREVIO A LA FUSIÓN. EMPRESAS RADIOFÓNICAS CON RED DE EMISORAS DE COBERTURA NACIONAL, PERTENECIENTES A GRUPOS EXTRANJEROS: EL GRUPO CISNEROS

Radios	n°	Propiedad		Medios		Grupo Matriz	
Imagina	21			TV	Playboy	GRUPO CISNEROS	TV Univisión Venevisión Caracol TV Directv Lat.
Concierto	11				Space Isat		
Futuro	1						
Pudahuel	29						
Rock & pop	16	IBERO-AMERICAN CHILE 142	CLAXON	Radio	Sarardi Radio	GRUPO CISNEROS	Otros Cerveza Retail Minería
FmDos	21		<i>Fondo de inversión Hicks, Muse, Tate &amp; Furst</i>				
Corazón	21			Internet	misitio.cl	GRUPO CISNEROS	
FmHit <sup>15</sup>	16						
Otras <sup>16</sup>	6						
					Móvil Servicios		

Fuente. Elaboración propia.

CUADRO 4  
PREVIO A LA FUSIÓN. EMPRESAS RADIOFÓNICAS CON RED DE EMISORAS DE COBERTURA NACIONAL, PERTENECIENTES A GRUPOS EXTRANJEROS: EL GRUPO PRISA

Radios	N°	Propiedad		Grupo Matriz	Medios
Radioactiva	24	Consortio Radial de Chile (CRC) 89 <sup>17</sup>	GRUPO LATINO RADIO		
Wradio	31				

Bésame	11	EE. UU. Costa Rica Colombia (Radio Cadenas Caracol) Panamá Francia España	UNION RADIO	Prensa	Diario El País
40 Principales <sup>18</sup>	21		GRUPO PRISA		
			Fondo de inversión Hicks, Muse, Tate & Furst		
					Radio
					Cadena SER

Fuente: elaboración propia.

CUADRO 5  
EMPRESAS RADIOFÓNICAS EN CHILE CON CADENA DE RADIOS<sup>19</sup>

Compañía o Sociedad	Radio	Nº	Nº total emisoras
COMPAÑÍA CHILENA DE COMUNICACIONES	Cooperativa	41	
	Universo	1	42
BIO BIO COMUNICACIONES (Mosciatti)	Bio Bio	43	
	Punto Siete	12	55
GRUPO RADIAL RBR (Ricardo Bezanilla)	FmTiempo	5	
	Infinita	22	
	Amadeus Jazz	1	
	Romántica	21	49
Diarios regionales El Mercurio	Digital FM	30	
	Positiva FM <sup>20</sup>	17	47
Grupo Dial (Copesa)	Duna	4	

<b>Compañía o Sociedad</b>	<b>Radio</b>	<b>Nº</b>	<b>Nº total emisoras</b>
	Cariño <sup>21</sup>	6	
	Zero	3	
	Radio Paula Fm <sup>22</sup>	1	
	Carolina	5	
	Beethoven	1	20
Familia Molfino	El Conquistador	30	
	Para ti	1	31
Sociedad Radiodifusora Montecarlo	Montecarlo	38	38
Sociedad Nacional de Agricultura	Agricultura	8	8
Obispado Coyhaique	Santa Maria de Coyhaique	8	8
Arzobispado Santiago	Santa Maria de Guadalupe	9	9
Obispado de Ancud	Radio Estrella del Mar	7	7
Julián García Reyes	Oasis	3	
	Horizonte	12	15
Ministerio de Comunicaciones Armonía	Armonía	22	22
Canal 13 Santiago	Play FM	6	6

Fuente: elaboración propia.

CUADRO 6  
SITUACIÓN DE EMISORAS TRAS LA FUSIÓN

<b>Emisoras</b>	<b>Nº</b>	<b>Propiedad</b>
Imagina	21	CONSORCIO RADIAL DE CHILE + IBEROAMERICAN CHILE 231 EMISORAS
Concierto	11	
Futuro	1	
Pudahuel	29	
Rock & pop	16	
FmDos	21	
FmHit	16	

<b>Emisoras</b>	<b>Nº</b>	<b>Propiedad</b>
Corazón	21	
Radioactiva	24	
Wradio <sup>23</sup>	31	
Bésame	11	
40 Principales <sup>24</sup>	21	
Otras	6	
Arriendos	2	

Fuente: elaboración propia.

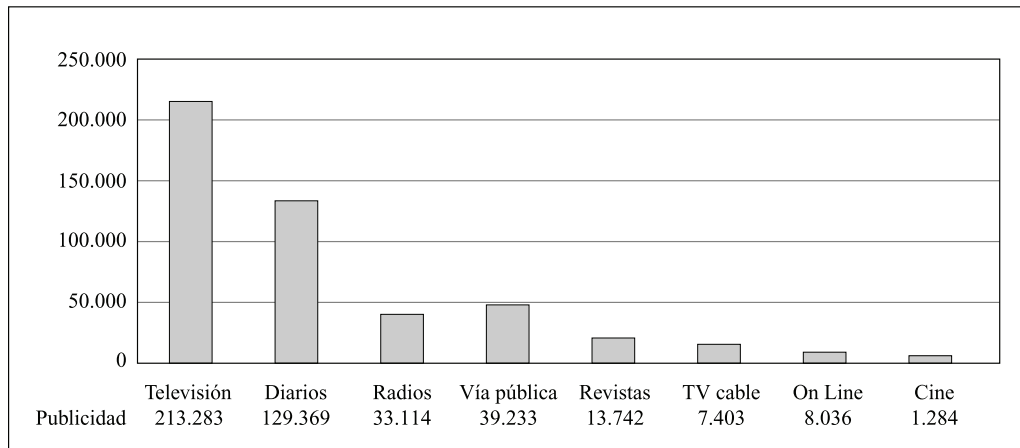
Junto a lo expuesto en los cuadros anteriores, y sólo a modo de ejemplo, el Cuadro 6 y el Gráfico 1 muestran la distribución de la inversión publicitaria por medios en el año 2006.

CUADRO 7  
INVERSIÓN PUBLICITARIA EN CHILE,  
EN MILES DE MILLONES DE \$. AÑO 2006

<b>Medios</b>	<b>Inversión \$ (miles de millones)</b>	<b>Participación %</b>
<b>Televisión</b>	213.283	48,1
<b>Diarios</b>	129.369	29,2
<b>Radios</b>	33.114	7,5
<b>Vía Pública</b>	39.233	8,8
<b>Revistas</b>	13.742	3,1
<b>TV Cable</b>	7.403	1,7
<b>On Line</b>	6.036	1,4
<b>Cine</b>	1.264	0,3
<b>Totales</b>	443.444 US\$ 836 millones	100,0

Fuente: ACHAP.

GRÁFICO 1  
INVERSIÓN PUBLICITARIA EN CHILE, EN MILES DE MILLONES DE \$



Fuente: ACHAP.

De acuerdo con información publicada por medios ligados al mundo publicitario, 31 emisoras de la Región Metropolitana (Santiago de Chile), concentran el 98% de la inversión publicitaria en radio.<sup>25</sup> Las tres emisoras principales son Romántica (Grupo Bezanilla, que ha encabezado las reclamaciones legales en contra de la fusión), Cooperativa (primera sintonía noticiosa) e Infinita (del mismo grupo Bezanilla). Las mismas cifras otorgan un 15% de participación en la torta publicitaria de las emisoras insignias del Grupo Iberoamerican (Pudahuel y FmDos), las que absorbidas ahora por CRC aumentarían al menos en 12 puntos tal participación. Es decir, claramente se augura un estupendo negocio para el Grupo Prisa.

Por su parte, la Asociación de Radiodifusores de Chile (que agrupa a los dueños de radios) a través de su presidente, Luis Pardo Sainz, ha señalado que tiene la esperanza de que el conflicto suscitado con esta fusión se solucione a través de los métodos legales, aunque la situación le preocupa, sobre todo en lo referido a las tarifas publicitarias, ya que la concentración pudiese traducirse más que en un abuso de una posición dominante para subir la publicidad, en este caso en eventuales deterioros de la tarifa publicitaria.

El tema de la libertad de expresión, no está ajeno a la opinión de Pardo Sainz, dueño de dos radios regionales de la zona central del país (Nexo AM y Libra FM de Quillota, V Región). ya que a su juicio en el problema se mezcla además el juego de la libertad de información, del libre flujo de las ideas y por eso parece conforme, eso sí, con las restricciones puestas por los tribunales a la fusión.

Sin embargo, el dirigente mantiene la postura de los dueños de las radios chilenas en el sentido de seguir calificando a la industria radiofónica como la que tiene los menores niveles de concentración, dejando de lado el tema planteado en este escrito, respecto a los contenidos y a la fuerza negociadora de los conglomerados, en detrimento de las radios pequeñas, en especial, las regionales.

Asimismo, la ARCHI reclamó por la falta del principio de reciprocidad con España, donde está radicado el grupo PRISA (dirigido entonces por el fallecido Jesús Polanco). Esto, como se señaló anteriormente, establece que capitales extranjeros pueden tener una inversión supe-

rior al 10% en el medio radial, siempre y cuando en su país de origen exista similar norma, lo que no existe con España.

Por lo visto, el número de emisoras, su propiedad y ubicación geográfica son variables necesarias para abordar esta reflexión.

Sin duda, las cifras de estaciones de radio nos muestran tendencias: crecimiento de las emisoras FM (lo que podría explicar el aumento de radios en regiones) y una mayor concentración de radios en compañías extranjeras y grupos nacionales.

CUADRO 8  
VARIACIÓN DE CONCESIONES DE RADIO 1995-2007<sup>26</sup>

	1995	2007	Variación % Nº redondos
AM	139	174	25%
FM	335	1.378	311%
Total	474	1.552	227%

Fuente: elaboración propia, sobre cifras de la SUBTEL.

Mientras en 1995 existían 474 concesiones (139 AM y 335 FM), el Cuadro 7 da cuenta de un explosivo aumento de emisoras, en especial en la FM. En el año 2007, la Subtel da cuenta de 1.552 emisoras (174 AM y 1.378 FM); es decir, en poco más de una década hubo un aumento de 227% en el número de concesiones, un 25% en AM y un impresionante 311% en FM.

Preocupados de esta situación, en noviembre de 2007, los diputados Álvaro Escobar (independiente), Jaime Mulet (DC) y Antonio Leal (PPD) presentaron un proyecto de ley destinado a regular estas transacciones no contempladas en la ley de Telecomunicaciones que data —en sus aspectos centrales— de 1982.

El proyecto establece que el titular de una concesión no debe concentrar por sí o sumando los derechos de sus empresas relacionadas, más del 20 por ciento a nivel nacional, estableciendo que para efectos de determinar el porcentaje de concentración, se entenderán como servicios distintos de las autorizaciones de servicios en radiodifusión sonora en frecuencia modulada y la radiodifusión en amplitud modulada. Además, propone que el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia podrá autorizar de manera excepcional, que alguien concentre más concesiones radiales, cuando acredite que sólo participa con capitales nacionales y que pretende entregar servicios de interés público o innovador y adicional.

Además, establece un artículo transitorio para que los consorcios radiales que superen los porcentajes determinados, puedan continuar con sus actuales concesiones hasta el término de ellas y ahí deberán adaptarse a esta nueva normativa que queremos aprobar y reitera la necesidad de que cuando el solicitante tiene un capital extranjero superior al 10 por ciento del total, se acredite que en su país de origen se otorgan a los chilenos, derechos y obligaciones similares para acceder a este tipo de concesiones.

El proyecto, en todo caso, está entre los miles que hibernan en las diferentes comisiones del Poder Legislativo chileno y no ha habido novedades ni pronunciamientos posteriores.

### LA EXIGENCIA DE ENTENDER LA PARADOJA DE LO LOCAL

Lo ocurrido proporciona una oportunidad de reflexionar acerca de lo local, de una manera propositiva, dado que por lo examinado, a nivel legislativo, judicial, de propietarios de consorcios y de los dueños de emisoras nacionales agrupadas en la ARCHI, permite visualizar que la discusión se ha dado más en el contexto del derecho de propiedad que del derecho a la información.

Si bien programas radiales que son seguidos por millones de auditores deben dar un servicio que concuerde con los intereses generales de su público, quedan grupos minoritarios fuera de ese espectro comunicacional. Aquí es donde encuentran su espacio las emisoras locales y regionales, sobre todo si se observa el aumento exponencial de las estaciones en FM ubicadas fuera del Área Metropolitana. Las nuevas emisoras —navegando junto al proceso de concentración radial— procuran atender los requerimientos de estas comunidades locales.

De acuerdo con Cebrián Herreros (1995) las estaciones de cobertura local se ocupan “sólo a actuar en los hechos referidos a la localidad donde esté ubicada la emisora. Los objetivos y problemas que plantea la información se circunscribe fundamental a este ámbito. Cada localidad tiene su propia vida y se diferencia de las demás. Gran parte de estas emisoras están ubicadas en zonas urbanas o bien en zonas con gran vinculación local” (p. 247).<sup>27</sup>

Esta cita tiene más sentido cuando examinamos que, además, el propio sentido de lo rural —lo local más básico— también ha experimentado cambios importantes. De acuerdo con Gómez (2002) “la noción de lo local, parece adecuada como concepto para dar cuenta de lo rural, como la integración del entorno rural en centros urbanos (...) Dentro de esta concepción, se excluye el uso de “sector rural” y más se plantea “el mundo rural” o “lo rural”... (p. 202).<sup>28</sup>

Por extensión, entonces, nos encontramos con una definición de “lo local” no solamente como un ámbito geográfico determinado sino más bien con un territorio heterogéneo, pero con un contexto social y cultural homogéneo, con necesidades comunicacionales propias, que los medios como la radio deben tratar de satisfacer. Cabe hacer notar que estas mismas audiencias “locales” están expuestas y de hecho “consumen” una gran cantidad de información “nacional”, principalmente a través de la televisión y la radio.

De ahí que esta noción de “evidente centralismo” debiera contrarrestarse con una nueva visión de lo local, la cual no se queda centrada en los contenidos que rodean a dicha comunidad (comunas, provincias y regiones) sino que requieren una explicación de los contenidos nacionales e internacionales, pero desde su propia realidad. Cebrián (1995) dice que “las auténticas radios locales son las que se centran y profundizan en todas las dimensiones, complejidades y repercusiones de los problemas e iniciativas de la comunidad y los diversos grupos que la integran” (p. 250).<sup>29</sup>

En términos futbolísticos, esta reflexión nos deja “la pelota en nuestro lado de la cancha”. Somos nosotros los comunicadores y especialmente los que estimamos que la radio es un espacio de gran credibilidad y con grandes audiencias quienes debemos dar paso a fórmulas innovadoras de programación y de procesamiento de la información.

## LA “NUEVA LOCALIDAD”

Como señalamos, lo local no solamente circunscribe a la experiencia inmediata, sino que es aquello más las interpretaciones y proyecciones que tiene lo local; desde lo local, los contenidos han de proyectarse a lo nacional e incluso a lo internacional. El precio de la bencina o del petróleo no le es ajeno a un agricultor de la Décima Región o a una comunidad de pescadores de la Octava Región, ya que afectará de forma directa su estructura de costos productivos y, por ende, a su vida. Por ello, lo local significa no sólo informar acerca de las tendencias de precios, sino también contextualizar, problematizar y discutir el porqué de este hecho, sus bases y proyecciones en la propia comunidad.

En un seminario realizado en Concepción, en 1997, se destacó que para las comunidades locales “la radio es (...) un lugar de encuentro, de diálogo. Y eso, de manera tal vez poco sistematizada, muchas emisoras locales lo están desarrollando. Es entonces, la cotidianidad, lo diario, lo que pasa a ser importante. Es el verse de la gente en los medios, es el deber ser de la comunidad lo que lo resalta”.<sup>30</sup> Esto obliga a la redefinición de los mismos conceptos a los que nos encontramos atados. No es lo mismo definir “noticia” para un contexto local como para una radio de cobertura nacional. Por lo tanto, no es lo mismo generar programaciones locales como nacionales. Como tampoco será lo mismo hacer gestión financiera para estructurar una pequeña emisora o una emisora provincial, o una emisora de cadena.

## GESTIÓN Y PROGRAMACIONES DESDE LA NUEVA “LOCALIDAD”

Así, una demanda es “el tratamiento informativo local” explorando las especificidades propias, pero proyectando, explicando y contextualizando la información en función de cómo las comunidades la experimentan y cómo las proyectan al mundo real. Es “una inserción en lo global desde una mirada regional o local” la que permitirá producir cambios. Algunos autores han dado el nombre de “glocal” a esta experiencia, dado que no se renuncia a la globalización, pero esta es mirada y asumida desde una experiencia local

Los tratamientos informativos, entonces, deben partir desde condicionantes que no existían hace dos décadas y que aún hoy, no comprendemos a fondo. Por lo tanto, se propone observar las emisoras a partir de tres consideraciones que ayudarán a entender lo que sucede en la radio. Para ello, se debe tener en cuenta también lo señalado con anterioridad acerca de la estructura y división territorial de las emisoras, el carácter de la propiedad en el mercado y la existencia de una “nueva localidad”.

Las radios y sus programaciones debieran analizarse, entonces, a través de tres líneas:

1. **Radios globales:** se trata de aquellas emisoras o red de emisoras cuyos contenidos se transmiten directamente desde el centro del quehacer económico, político y productivo del país. En el caso de Chile esto es claramente desde la Región Metropolitana.
2. **Radios globales mixtas:** se trata de aquellas que, gracias a la tecnología, transmiten la mayor parte de sus contenidos desde el centro, pero permiten el “descuelgue” de sus programaciones por medio de la existencia de una red de emisoras propiedad de una empresa o conglomerado. Se trata preferentemente de pequeños espacios noticiosos

o programación en la cual menos del 50% son contenidos de las ciudades en que se encuentran.

3. **Radios “glocales”**: se trata de emisoras cuyas programaciones responden a su entorno inmediato, más cercana a la definición de Cebrián. Es decir, dando respuestas a los problemas y necesidades de la comunidad en la cual está inserta, incluyendo su contexto histórico, social y comunicativo.

Esta “glocalidad” requiere de empresarios y comunicadores comprometidos con el desarrollo de sus comunidades, con una mirada abierta a los procesos globales de la sociedad y cómo estos repercuten en su entorno. Por lo tanto, se debiera contar, además, con una buena formación o asesoría en gestión. No se trata de que estas estaciones reduzcan su programación a la expresión comunitaria, sino que ésta se amplíe a lo global, ejerciendo una verdadera traducción de cómo esos procesos se presentan en los diferentes quehaceres locales.

Asimismo, como señalamos, requiere de fórmulas innovadoras en la gestión de las emisoras. El financiamiento sólo a través de publicidad y de manejo de la información sólo a través de noticieros no está permitiendo la sobrevivencia de los medios. Y el mercado comunicacional nos está dando ejemplos desde los cuales debiéramos extraer experiencias.

Las grandes estaciones de televisión han procedido a externalizar sus producciones; incluso una de ellas ha entregado a una productora externa su área dramática. Los fondos concursables del Estado para medios regionales son parte de estos recursos disponibles, así como también una serie de recursos destinados a experiencias comunicacionales tales como Fosis, Fondart, FNDR, y recursos sectoriales a través de las diferentes Seremis.

A este nuevo mundo desafiante de la radiodifusión se agregará, probablemente en 2008, la digitalización de las transmisiones, lo que permitirá la entrada de otros miembros al mercado y, por ende, la necesidad de nuevas fórmulas radiofónicas. Entre los fenómenos esperables, está el fin del espectro radioeléctrico como el único soporte de la radio, la ampliación exponencial de su cobertura geográfica (lo que ya es un hecho con la radio en Internet), la pérdida de la calidad exclusivamente sonora, el término de la fugacidad y precibilidad de los programas radiales (uso del IPOD y programas envasados on line), aumento de diálogo con la audiencia y término de las fórmulas programáticas actuales.<sup>31</sup>

De ahí que junto con la observación de estas líneas de concentración de mercado, se abre un espacio amplio y libre, de utilización de las nuevas tecnologías digitales, la necesaria recuperación de la creatividad radiofónica y, un tema no abordado en este artículo, la emergencia de las radios comunitarias como un tercer sector de expresión social.<sup>32</sup>

Un mundo nuevo se enfrenta con nuevas ideas. Si las radios y los comunicadores quieren responder a estas demandas, cambiar el foco social desde el derecho a la propiedad hacia el derecho a la información, deben dejar de mirar —como decía Mac Luhan— el “futuro a través del espejo retrovisor”.

**BIBLIOGRAFÍA***Libros*

- ALBORNOZ, Luis (2008). "Políticas públicas e industrias culturales: el desafío en Iberoamérica", en *Comunicación y Cultura en Iberoamérica. El reto de las políticas públicas en la sociedad global*, José Manuel Moreno Domínguez y Francisco Sierra Caballero (eds.), Colección Comunicación y Política, España, Visión Libros.
- CEBRIÁN, H. M. (1995). *Información Radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*. España, Editorial Síntesis, Serie Ciencias de la Información.
- CHAPARRO, M. (2008). *Contrapuntos y entrelíneas sobre Cultura, Comunicación y Discurso*, AA. VV. Valdivia-Temuco, Ediciones Universidad de la Frontera y Universidad Austral de Chile.
- MASTRINI y BECERRA (2006). *Periodistas y magnates*, Prometeo Libros, Buenos Aires.
- RAMÍREZ, C. J. D. (1997). *Desafíos actuales de la radio en regiones*, en M. Urzúa y R. Albornoz (eds.), Universidad Católica de la Santísima Concepción, Escuela de Periodismo.
- SIERRA CABALLERO, F. (2008). *Contrapuntos y entrelíneas sobre Cultura, Comunicación y Discurso*, AA. VV., Ediciones Universidad de la Frontera y Universidad Austral de Chile, Valdivia-Temuco, Chile.

*Revistas*

- Perspectivas del Mundo de la Comunicación*, nº 42, septiembre/octubre de 2007. Facultad de Comunicaciones, Universidad de Navarra, España.
- RAMÍREZ, J. D. (2005), "Sistematización del proceso de creación y desarrollo de radios comunitarias en el sur de Chile: el caso de las regiones VIII, IX y X", *Revista Ciencias Sociales*, Universidad Austral de Chile, nº 8, pp. 109-132, 2005.

*Páginas Web*

- Asociación Chilena de Agencias de Publicidad: [www.achap.cl](http://www.achap.cl) (octubre, 2008).
- Instituto Nacional de Estadísticas de Chile (INE): [www.ine.cl](http://www.ine.cl) (octubre, 2008).
- Subsecretaría de Telecomunicaciones: [www.subtel.cl](http://www.subtel.cl) (diciembre 2007; octubre, 2008).
- Biblioteca del Congreso Nacional de Chile: [www.bcn.cl](http://www.bcn.cl) (marzo 2008; septiembre 2008).
- Movimiento Generación 80, Chile: <http://g80.cl> (octubre, 2008).
- Poder Judicial: [www.poderjudicial.cl](http://www.poderjudicial.cl) (marzo 2008; octubre, 2009).
- Contraloría General de la República: [www.contraloria.cl](http://www.contraloria.cl) (marzo, 2008; noviembre, 2008).

**NOTAS**

- 1 El presente trabajo corresponde a parte de la reflexión teórica que se realiza en el proyecto auspiciado por la dirección de Investigación y Desarrollo de la Universidad Austral de Chile, DID S-2006-68 Investigación práctica de la Educomunicación en escuelas rurales de la comuna en Valdivia, Décima Región de Los Lagos.
- 2 Mastrini y Becerra (2006). *Periodistas y magnates*, Prometeo Libros, Buenos Aires.

- 3 Colocar nacionalidad a los grupos es casi una entelequia ya que poseen inversiones en distintos países, por lo tanto este dato debe tomarse como referencial. La información completa en Mastrini y Becerra, *50 años de concentración de medios en América Latina: del patriarcado artesanal a la valorización en escala*. [http://www.catedras.fsoc.uba.ar/mastrini/textos/tv\\_latina\\_times.doc](http://www.catedras.fsoc.uba.ar/mastrini/textos/tv_latina_times.doc) (abril 08).
- 4 Entrevista a Martín Becerra, publicada en el sitio web del Movimiento Generación 80, de Chile. <http://g80.cl/noticias/entrevistacompleta.php?varbajada=830> (abril 08).
- 5 Ibidem.
- 6 Resolución 30642, del 22 de noviembre de 2007, emitida por la tercera sala de la Corte Suprema frente al Recurso 4578/2007 presentado por la Fiscalía Nacional Económica y la Sociedad Finis Terrae Radiodifusora. [http://www.poderjudicial.cl/index2.php?pagina1=estados\\_causas.php](http://www.poderjudicial.cl/index2.php?pagina1=estados_causas.php) (abril 08).
- 7 Órgano superior de fiscalización de la Administración del Estado, con rango Constitucional. Capítulo X artículos 98 y 99 de la Constitución Política de Chile.
- 8 Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. <http://www.bcn.cl/leyes/pdf/actualizado/186049.pdf> (marzo 08).
- 9 Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. <http://www.bcn.cl/leyes/pdf/actualizado/29591.pdf> (marzo 08).
- 10 Una reflexión similar puede realizarse al observar el mercado de la prensa escrita, en donde las empresas Sociedad Periodística El Mercurio y Copesa, controlan la mayor parte de los diarios nacionales y locales de Chile. A ello se suma, la experiencia de convergencia medial que hace que, por ejemplo, la cadena de diarios Araucanía (propiedad de El Mercurio y que controla periódicos en el sur del país), la que aparte de sus diarios impresos tiene la cadena de radios DigitalFM y páginas Web.
- 11 Incluye las emisoras de Onda Corta y de Mínima Cobertura. Ver detalles en la página de la subsecretaría de telecomunicaciones, del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones [www.subtel.cl](http://www.subtel.cl) (diciembre 07).
- 12 Un tercer elemento está constituido por los ingresos publicitarios de las emisoras, aspecto que en este estudio no se considerará de manera cuantitativa, pero que constituiría necesariamente un punto de análisis del mercado de la radio.
- 13 Se utiliza la división regional vigente al momento del fallo, ya que en 2007 fueron creadas las regiones XIV de Los Ríos (que dividió la Décima de Los Lagos) y la XV Arica (que dividió la Primera Región).
- 14 Ibidem nota 8.
- 15 A contar desde marzo de 2008, esta emisora se fundió con 40 Principales creando una radio llamada Hit40, con 37 emisoras en el país.
- 16 Concesiones sin operar.
- 17 Incluye dos frecuencias arrendadas.
- 18 Ver nota 12.
- 19 El Cuadro 5 es una visión de parte del mercado chileno, retratando sólo las principales empresas. La información se obtuvo de las respectivas páginas Web.
- 20 Próximamente dispondrá de otras 13 frecuencias en FM.
- 21 Incluye la estación La Perla del Dial, en el 133 AM.
- 22 Radio Paula es la expresión sonora de la *Revista femenina Paula*, de larga trayectoria en Chile, propiedad del *holding* Copesa (diario *La Tercera*, revista *Que Pasa*, entre otros).
- 23 Los nuevos propietarios pusieron esta emisora a la cabeza del conglomerado, transformándola en ADN Radio (Actualidad, Deportes y Noticias).
- 24 El otro cambio del grupo: fusión de 40 Principales y FmHit en Hit40 (ver nota 12).
- 25 “Digiradio de MegaTime. La Radio informa”. *Revista Publimark* n° 214, octubre de 2007. pp. 32-33.
- 26 El cuadro deja fuera las estaciones de mínima cobertura y las concesiones en onda corta.

- 27 CEBRIÁN, H. M. (1995). *Información Radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*, Editorial Síntesis, Serie Ciencias de la Información, España.
- 28 Ibidem.
- 29 Ibidem.
- 30 RAMÍREZ, C. J. D. (1997). *Desafíos actuales de la radio en regiones*, M. Urzúa y R. Albornoz (eds.), Universidad Católica de la Santísima Concepción, Escuela de Periodismo.
- 31 Temas basados en la publicación *Perspectivas del Mundo de la Comunicación*, nº 42, septiembre/octubre de 2007, Facultad de Comunicaciones, Universidad de Navarra, España.
- 32 Sobre este punto, ver RAMÍREZ, J. D. (2005). “Sistematización del proceso de creación y desarrollo de radios comunitarias en el sur de Chile: el caso de las regiones VIII, IX y X”, *Revista Ciencias Sociales*, Universidad Austral de Chile, nº 8, pp. 109-132.

