

Concentración Económica de los Medios de Comunicación. Peculiaridades del caso chileno¹

Guillermo SUNKEL

Esteban GEOFFROY

Concentración económica y libertad de expresión

Este estudio tiene como propósito central examinar los actuales niveles de concentración económica de los medios de comunicación en Chile. En esta exploración socio-económica interesa también analizar las consecuencias que este proceso tiene para la libertad de expresión así como detectar algunas de las tendencias que se vislumbran.

En los estudios de la comunicación realizados en la última década el tema de la concentración económica, curiosamente, no ha sido un objeto de investigación privilegiado. Lo que existe es el estudio ya clásico de Diego Portales *Poder Económico y Libertad de Expresión. La industria de la comunicación chilena en la democracia y el autoritarismo*, publicado a comienzos de los años 80. Pero en años más recientes se constata la ausencia de estudios sobre el tema lo que resulta paradójico dada la importancia económica que crecientemente se le atribuye al sector de las comunicaciones.² Esta ausencia posiblemente se encuentra asociada a la falta de transparencia de este mercado. Sin embargo, ello no es una razón que explique la falta de investigaciones.

No obstante lo anterior, el tema ha estado presente en el debate político. Es así como algunos intelectuales cercanos al oficialismo han planteado que la concentración de los medios en grandes grupos económicos no sería un obstáculo a la libertad de expresión, en la medida que exista diversidad al interior de los mismos medios. Por otro lado, durante los últimos años sectores políticos de izquierda han demandado perma-

nementemente al gobierno la implementación de regulaciones a la concentración de la propiedad, para enfrentar lo que han calificado como conductas monopólicas, señalando que el mercado no ha garantizado la libertad de expresión en el Chile post-autoritario.

Como elemento de contexto cabe resaltar que la política de comunicaciones de los gobiernos de la Concertación se ha basado en la filosofía que: la mejor política es no tener política. Con ello se ha dejado el campo de la comunicación abierto a los agentes del mercado sin una mínima regulación de campo. La política de no intervención ha tenido como uno de sus principales efectos la desaparición de diversos medios de comunicación que surgieron en los años finales del régimen militar. Asimismo, ha habido una completa falta de preocupación por los medios locales lo que ha acentuado la debilidad histórica de los medios regionales en nuestro país. Todo esto sin ir acompañado de un debate serio e informado sobre el tema.

En relación a la concentración económica de los medios de comunicación la política asumida por los gobiernos de transición ha operado bajo el supuesto de que el desarrollo mismo de la industria garantizaría la libertad de expresión y el pluralismo. En otras palabras, que el mercado sería el agente encargado de garantizar la libertad de expresión. Pero: ¿ha sido esta la situación en nuestro país?

El mercado de la prensa

Los estudios de concentración económica de los medios de comunicación suelen definir tres indicadores generales de concentración: la propiedad, la participación en el mercado de los ingresos publicitarios y la participación en el mercado de las audiencias.

Desde el punto de vista de la propiedad de la prensa diaria, se distinguen con claridad dos grandes consorcios privados que mantienen una posición hegemónica, conformando un mercado de carácter oligopólico. Estos son el Grupo Edwards que controla 17 diarios a lo largo del país - dos de ellos de circulación nacional - y el Grupo Copesa que cuenta con tres diarios de cobertura nacional. Por su parte, el Estado controla la empresa periodística «La Nación» que edita el diario «La Nación» - de circulación nacional - y «El Nortino» de Iquique.

136 |

A nivel de regiones no se aprecian grupos distintos a los ya mencionados. El perfil de los empresarios regionales se acerca más bien al de un periodista con tradición en la edición de diarios, generalmente perteneciente a una familia local que ha tenido medios a lo largo de generaciones y que no buscan expandirse más allá de su propia región. Es el caso, por ejemplo, de los diarios *El Sury Crónica* de Concepción,

pertenecientes a las familias Lama, Maira y Carlos Paul; o de *La Prensa Austral* y *El Magallanes* de Punta Arenas, pertenecientes a las familias Babarovic, Karelovic y otros.

Destaca, sin embargo, que el grupo Edwards cuenta con diversos medios en la mayor parte de las regiones del país, pero principalmente en la zona norte. Ahí resalta el hecho que este grupo, a través de su filial *Empresa Periodística El Norte S.A.* concentra la totalidad de los diarios de la segunda región.

Respecto a la participación de la inversión publicitaria, el instituto especializado en esta materia señala que en 1998 la prensa obtiene el 35,5% de los recursos publicitarios después de la televisión que concentra el 56,3%. A bastante distancia le siguen las revistas que reúnen el 4,4% del gasto en publicidad, la vía pública con 2,8% y el metro con un 1,1%.³

Es interesante constatar que durante los últimos veinte años ha variado significativamente el patrón de distribución de la inversión publicitaria en medios de comunicación. En efecto, en 1977 «*la prensa diaria obtiene casi el 50% de los recursos publicitarios; le sigue la televisión con alrededor de un tercio, la radio con menos de un décimo, las revistas con un vigésimo y el resto con pequeñas inversiones en el cine y la vía pública*». ⁴ Posiblemente, este cambio en el patrón de distribución se encuentra asociado a la masificación de la televisión durante los años ochenta y la centralidad que ésta adquiere en el sistema de medios.

Sin embargo, a pesar de esta tendencia favorable a la televisión queda claro el enorme poder económico que mantiene la prensa y que se encuentra concentrado en unas pocas manos. De hecho, la inversión publicitaria anual para 1998 equivale a 447,686 millones dólares.⁵

Los datos de la empresa especializada Megatime para 1998 dan cuenta del patrón distributivo entre los medios de prensa diarios.⁶ Esta información pone en evidencia que el predominio de la empresa El Mercurio es abrumador. En conjunto los tres diarios que la empresa edita en Santiago (*El Mercurio*, *Las Últimas Noticias* y *La Segunda*) se llevan el 69,71% de la inversión publicitaria en prensa, lo que equivale a 312,132 millones de dólares por concepto de ingresos publicitarios para 1998, cifra que refleja las dimensiones del negocio. Le sigue a bastante distancia los diarios editados por Copesa (*La Tercera*, *La Cuarta* y *La Hora*) con un 16,64% de la inversión publicitaria, lo que equivale a 74,487 millones de dólares. Por último, se encuentra el diario *La Nación*, con un 1,41% de la inversión publicitaria.

Al comparar este patrón de distribución de la inversión publicitaria en prensa escrita con aquel existente veinte años atrás destaca un hecho sorprendente: la em-

El mercado de la radio

Históricamente el mercado de la radio en Chile ha sido relativamente competitivo, con una gran oferta de emisoras, en su mayor parte pequeñas empresas, que daban cuenta de una diversidad político-cultural. En los últimos años, sin embargo, este medio ha comenzado a experimentar una profunda metamorfosis. Por un lado, se han producido importantes cambios tecnológicos - entre los que destaca la satelización de las transmisiones - y, por otro, se ha dado la creciente entrada de capitales extranjeros, situación que ya se ha hecho sentir en términos de concentración.

Es así como en los últimos años han hecho su ingreso al mercado radial nacional dos importantes consorcios internacionales: *El Ibero American Radio Chile* y *el Consorcio Radial de Chile*.

El Ibero American Radio Chile es representante del *holding* internacional Ibero American Media Partners, formado con capitales estadounidenses (grupo Hicks, Muse, Taste & Furst) y venezolanos (grupo Cisneros). El grupo norteamericano, que es una Sociedad de Fondos de Inversiones y está presente en toda América Latina, tiene una participación mayoritaria en Iberoamerican Radio Chile. Una de las características centrales del grupo norteamericano es que diversifica sus inversiones en la «industria de la entretención».

Su estrategia de penetración fue la de comprar medios que ya estaban posicionados en el mercado nacional en vez de crear medios nuevos. El grupo ingresó al mercado local mediante la compra de las instalaciones del Canal 11 de la Universidad de Chile usando su concesión para luego extenderse a la compra de radios. Actualmente controla 9 emisoras de alcance nacional. Son de su propiedad las radios Pudahuel, FM Hit, Futuro, Horizonte, Rock & Pop, Corazón, Music 1, FM Dos y Aurora.

El Consorcio Radial de Chile, que es el segundo grupo extranjero que ha ingresado en este mercado, fue fundado en 1995 con capitales de la cadena colombiana Caracol en conjunto con la desaparecida radio Finísima. El Consorcio Radial de Chile se ha posicionado rápidamente en el mercado local con la adquisición de tres radioemisoras: Radioactiva, Amistad y Caracol.

140 | Cabe destacar que la estrategia de mercado de estos consorcios extranjeros se ha concentrado básicamente en radios FM dirigidas a segmentos de audiencia, donde el criterio de segmentación pasa fundamentalmente por la diferenciación de estilos musicales, por lo que queda claro que su mercado es el de la «industria de la entretención» y no el informativo.

También es posible distinguir la presencia de algunos empresarios nacionales,

El mercado de la televisión

El principal hito en la historia reciente de la televisión chilena es la apertura del sistema al sector privado con la ley de televisión de 1989, con lo cual se pasa del denominado sistema universitario-estatal a uno más propiamente comercial.

En el caso de la televisión de libre recepción no ocurre el fenómeno de agrupación de varios canales en una misma empresa, tal como los hemos observado en la prensa diaria y la radio. Por lo tanto, no se encuentran «holdings» o «consorcios» que operen varios canales de televisión. Esto se puede explicar en gran parte porque la concentración de la propiedad está más regulada en el campo de la televisión que en los restantes medios de comunicación ya que en este caso el Estado no entrega más de una concesión a un operador.

Por otro lado, la ley actual establece que sólo podrán ser concesionarias las personas jurídicas de derecho público o privado, constituidas en Chile y con domicilio en el país. Sin embargo, no existe ninguna prohibición respecto a la posibilidad de capitales extranjeros de participar en la propiedad. Es así que la mayoría de los canales privados surgidos a partir de 1990 se han abierto a capitales extranjeros - mexicanos, venezolanos, norteamericanos, canadienses - para llevar a cabo sus proyectos de desarrollo y, en algunos casos, para poder subsistir.

Desde el punto de vista de la propiedad es posible distinguir cuatro tipos de empresas televisivas. En primer lugar, una empresa de *televisión pública*, Televisión Nacional de Chile, que pertenece 100 % al Estado de Chile pero que tiene plena autonomía en su gestión empresarial y en su sistema de financiamiento. La normativa jurídica que redefinió el rol de TVN fue promulgada en 1992 y tuvo como objetivo, por una parte, impedir que en lo sucesivo cualquier gobierno, institución o persona utilizara el canal público en beneficio de sus intereses. Por otro lado, se trataba de establecer un modelo de canal público autónomo, manejado como empresa privada que debe obtener sus recursos del mercado y que, a la vez, debe cumplir sus funciones de servicio público sin recibir por ello subsidio alguno del Estado.

En segundo lugar, una *empresa comercial con respaldo universitario*. Es el caso de Canal 13, que pertenece 100% a la Pontificia Universidad Católica de Chile, pero que tiene autonomía en su gestión empresarial y en sus fuentes de financiamiento. Canal 13 es manejada como una empresa privada que debe obtener sus recursos del mercado. No es televisión universitaria ya que sus líneas programáticas no incluyen centralmente una función de extensión universitaria. Sin embargo, se ajusta a ciertos lineamientos ideológicos establecidos por la universidad y, también, por la Iglesia Católica.

COMUNICACION y MEDIOS

En tercer lugar, están los *canales privados* surgidos a partir de 1990. El primero de ellos es Megavisión, una sociedad anónima cerrada, en la que participan capitales nacionales y extranjeros. La composición accionaria es 62,6% Ciecsa S.A. (Grupo Claro) y 37,4% Grupo Televisa (México). En segundo lugar está Chilevisión. El titular de esta concesión es la Universidad de Chile pero ha cedido el canal en usufructo al grupo venezolano de Cisneros. En seguida está la Red Televisión, sociedad anónima cerrada, en la que participan capitales nacionales y extranjeros: 75% pertenece a TV Azteca y 25% a MLC Inversiones. Por último, está Canal 2 (ex Rock and Pop) que pertenece en un 99,9% a la Compañía Chilena de Comunicaciones, la que también es propietaria de la radio Cooperativa.

Por último, hay que mencionar a los *canales locales*, los que combinan algunas de las categorías anteriores. Entre ellos destacan: la Corporación de Televisión de la Universidad Católica de Valparaíso, la Red de Televisión Universidad del Norte y el Canal 9 Regional de la Sociedad Bío-Bío Comunicaciones, perteneciente a Nibaldo Mosciatti.

Respecto a la participación en el mercado publicitario llama la atención la importante participación de la televisión en la torta publicitaria. Es así que en 1998 la televisión captó un 56,3% de los recursos publicitarios, dejando atrás a la prensa que concentra el 35,5 % de dicho mercado. En términos de las dimensiones del negocio ello significa que la inversión publicitaria anual en televisión para 1998 equivale a 709,269 millones de dólares.

Los datos de la empresa Megatime dan cuenta del patrón distributivo entre los canales de televisión abierta. Esta información revela que la inversión publicitaria se encuentra fuertemente concentrada en cuatro empresas: Canal 13 con un 25,11%, TVN con un 24,8%, Megavisión con un 21,51% y Chilevisión con un 18,3%. Hay un cierto predominio de los canales históricos pero dos canales privados se encuentran en el juego de la competencia. Los restantes canales privados - Red Televisión y Canal 2 - se encuentran en una posición marginal.¹³

En cuanto a la participación en el mercado de la audiencia se puede apreciar también una importante concentración de mercado, que de alguna manera viene a ser un correlato de lo que ocurre en el mercado publicitario. Así el grueso de la audiencia de la capital se concentró durante 1998 en las mismas cuatro empresas: TVN 28,91%, Canal 13 con un 27,34, Megavisión con un 21,61% y Chilevisión con un 12,5%.

Es importante destacar que esta tendencia se mantiene en regiones donde estos cuatro canales mantienen su hegemonía en desmedro de las estaciones locales que tienen bajos índices de audiencia. En este sentido, se puede afirmar que la

televisión local está muy lejos de mostrar la presencia e influencia que aún mantienen las radios locales.

En síntesis podemos, decir que el mercado de la televisión abierta en Chile ha tenido un giro en su estructura de propiedad a partir de 1990 con el acceso del sector privado a la propiedad de canales, la que generalmente ha sido seguida por el ingreso de capitales extranjeros. A pesar de esto estamos frente a un mercado de carácter oligopólico, en el que cuatro empresas concentran gran parte del mercado publicitario y de audiencia.

La presencia extranjera en este mercado no ha sido solo norteamericana sino que se ha dado principalmente a través de grupos mexicanos y venezolanos, los que ejercen influencia en términos de ciertos contenidos (por ejemplo, telenovelas, musicales etc.). Estos grupos extranjeros se mueven más en la lógica de la «industria de la entretención» que de la ideología, pero al copar el espacio de la televisión con una programación de entretención le están quitando espacio como medio de opinión, lo que tiene impacto sobre el pluralismo.

Consecuencias sobre la libertad de expresión

Además de otros aspectos que ya han sido mencionados anteriormente interesa resaltar tres consecuencias que el proceso de concentración tiene sobre la libertad de expresión.

Una primera es la *subordinación de los medios al poder económico*. Esta consecuencia se manifiesta, por ejemplo, en la pérdida de importancia de los medios - las radios locales, las «radios con respaldo institucional», etc. - que no entran en el juego de la competencia económica. Se manifiesta también en la participación de empresarios ajenos al campo de la comunicación (caso de Ricardo Claro y de Copesa) en la propiedad de los medios, lo que los hace vulnerables a intereses económicos ajenos al campo de la comunicación y, además, transforma a los medios en puro negocio.

Una segunda consecuencia es el *debilitamiento de la cultura profesional de los periodistas*. La desaparición de numerosos medios escritos, la consolidación de un mercado oligopólico en la prensa escrita, la saturación del mercado profesional de periodistas como consecuencia de la explosión de Escuelas de Periodismo en los años 80, la fuerte desprotección sindical y gremial en que se encuentra los profesionales de los medios, son todos factores que concurren a debilitar esta cultura profesional. En otro lado hemos examinado como esta cultura profesional se debilita producto de ciertas prácticas periodísticas y, también de presiones externas.¹⁴ Entre estas prácticas hemos destacado la inhibición de la capacidad positiva de los periodistas en

la reunión de pauta; lo que se conoce como «periodismo en piño»; el modo en que se usa la conferencia de prensa, el «off de record» y el secreto de fuente; y, por último, la práctica extendida de la autocensura. Hemos destacado también las presiones «externas» que provienen del ámbito económico, cultural y político.

Una tercera consecuencia es que en las circunstancias descritas *los medios no se constituyen en canales de expresión de la ciudadanía*. Esta consecuencia se hace manifiesta en los estudios cualitativos de opinión realizados en el marco del Programa de Libertad de Expresión, del cual este mismo trabajo forma parte. Así, por ejemplo, en el estudio «Percepciones de los sectores populares sobre la libertad de expresión» de Loreto Rebolledo se constata que en los sectores populares de nuestro país: *“la percepción generalizada es que en los medios de comunicación masivos solo están representados los que tienen dinero, los empresarios que están vinculados con los dueños de los medios y los que tienen poder, es decir los políticos y militares así como los que tienen prestigio, artistas y periodistas”*¹⁵.

Este mismo estudio da cuenta de una importante percepción entre los sectores populares de falta de pluralismo en los medios comunicación, crítica que se da con mayor fuerza respecto a la prensa escrita y a la televisión, medios que según los datos expuestos en la presente investigación muestran los mayores grados de concentración tanto de la propiedad como de la participación de mercado. Por el contrario los sectores populares perciben a la radio como el medio más pluralista, medio que a su vez presenta niveles de concentración significativamente menores que la prensa diaria y la televisión.

Peculiaridades del caso chileno

Hasta aquí hemos descrito algunas de las principales transformaciones operadas en los mercados de medios en los últimos años en términos de los procesos de concentración. Quisiéramos concluir resaltando algunas peculiaridades que presenta el proceso chileno.

Lo primero a destacar es que los procesos de concentración económica de medios no son un fenómeno típicamente chileno. Ellos están ocurriendo en todas las regiones del planeta. *La peculiaridad del caso chileno es que estos procesos económicos van acompañados de un mercado «monopolio ideológico»*. Esto es particularmente evidente en el caso de la prensa diaria. Pero es cada vez más claro en el ámbito de la televisión e, incluso, de la radio, donde la presencia dominante de grupos extranjeros que se mueven en la lógica de la «industria de la entretención» van copando los espacios comunicativos y relegando a los márgenes la diversidad cultural y política.

En otros países - España, Francia, Inglaterra, Estados Unidos, etc. - los medios de comunicación también operan en mercados oligopólicos. Sin embargo, no se da allí el fenómeno de «monopolio ideológico» y de anulación de la diversidad político-cultural que observamos en Chile. Ello estaría señalando que el proceso económico per se no es «la» causa de la falta de diversidad. ¿Cómo interpretamos esta peculiaridad chilena? Nuestra hipótesis sería que la raíz del problema se encuentra en el empresariado chileno: esto es, un empresariado ideológicamente homogéneo, educado en una matriz económica neo-liberal y en un conservadurismo valórico donde quienes se salen de este esquema constituyen excepciones a la tendencia general. Esto incluye no solo a los propietarios de los medios sino también al conjunto de los avisadores.

Una segunda peculiaridad del caso chileno es el rol constituyente de los mercados de comunicación que ha jugado el Estado. Al decir «constituyente» no nos referimos al rol regulatorio del Estado, tan frecuente en los países europeos hasta hace algunos años atrás. Nos referimos a un rol de moldeamiento del mercado a través de medidas administrativas o políticas. El caso más claro es el de la prensa donde el Estado autoritario intervino el mercado a través de una medida administrativa clausurando todos los diarios con excepción de los que pertenecían a la empresa El Mercurio y Copesa, los mismos conglomerados que hoy lideran el mercado. A comienzos de los años '90 el Estado diseñaría una política de «no intervención» con lo cual los gobiernos de la concertación han venido a ratificar una situación creada por el autoritarismo.

En el caso de la televisión el Estado jugó este rol constituyente especialmente durante el proceso de apertura del sistema al sector privado a través de la adjudicación de concesiones exclusivamente a grandes empresarios y, también, a través de la política de autofinanciamiento de la televisión pública y universitaria, que los convierte en dependientes de los avisadores.

Una tercera peculiaridad es el alto grado de centralización del sistema de comunicaciones chileno. Ello se expresa en el carácter dominante que han adquirido las empresas que se desarrollan desde la Región Metropolitana para expandirse hacia otras regiones del país. A estas empresas son las que comúnmente se catalogan como «nacionales».

El grado máximo de centralización se aprecia en la televisión donde las principales empresas dominan el mercado de ingresos publicitarios y de audiencias en todo el país. Destaca el escaso grado de desarrollo, presencia e influencia de las estaciones locales en sus propias regiones de origen. En la prensa diaria hay un grado bastante mayor de competencia de los medios locales. Sin embargo, especialmente en la zona norte del país, estos medios «locales» forman parte de una de las principa-

les empresas a nivel nacional. En las únicas regiones donde medios auténticamente locales - es decir, que han surgido de las propias regiones - logran competir son la VIII y la XII. Por último, están las radios locales que aún logra competir en términos de audiencia en las distintas regiones del país. Sin embargo, cada vez es más fuerte la presencia y audiencia en regiones de radios que pertenecen a grandes consorcios.

Una cuarta peculiaridad es que los distintos medios presentan grados diferenciados de integración a las fuerzas de la globalización. Desde este punto de vista la televisión se encuentra a la vanguardia en gran parte debido a la presencia de grandes grupos internacionales desde la apertura del sistema a comienzos de los '90. La radio, por su parte, ha iniciado este proceso de internacionalización más recientemente con la entrada de los consorcios internacionales en la segunda mitad de los '90. Finalmente, la prensa diaria ha permanecido relativamente impermeable frente a este proceso constituyéndose en un mercado más protegido.

Decimos «protegido» para referirnos al modo en que los consorcios operan conjuntamente - como cartel - para enfrentar la eventual competencia. Los obstáculos que se pusieron a la circulación de El Metropolitano y luego al diario MTG son un claro ejemplo de este dispositivo. Sin embargo, pareciera que este mercado también comienza a modificarse. Lo demuestra el hecho que el diario MTG - que pertenece a un consorcio internacional - ha logrado instalarse lo cual a su vez revela que hay un tanteo de este mercado por grupos internacionales.

Finalmente, *una quinta peculiaridad del caso chileno es que en el proceso de concentración económica del mercado de las comunicaciones no es posible percibir la conformación de grupos multimedia* propiamente tales, vale decir aquellos que tienen propiedad cruzada de medios impresos y audiovisuales. En vez, sólo es posible apreciar intentos fallidos de conformación de grupos multimedia, como es el caso de la empresa periodística El Mercurio que intentó incursionar en la industria de la televisión por cable pero sin mayor éxito; o el de la Compañía Chilena de Comunicaciones a través del proyecto Rock & Pop que en algún momento contó con una radio, un canal de televisión y una revista, proyecto que también fracasó rotundamente; o el del Grupo Claro que ha incursionado en diversos ámbitos de las comunicaciones como la televisión (abierta y de pago en Megavisión y Metrópolis respectivamente) y la prensa escrita (a través de la publicación económica "El Diario"), pero no ha tomado la forma de un grupo comunicacional sino más bien la de un grupo que tiene intereses en las más diversas áreas de la economía. Tal vez ha sido Copesa el que más se ha acercado a la configuración de un grupo multimedia, ya que además del control de sus medios impresos agregó la radio Zero e incluso la participación en la propiedad de un canal de televisión (La Red). Sin embargo al poco tiempo vendió esta

participación, lo que da cuenta de un repliegue en esta estrategia. Esto diferencia a los principales grupos mediáticos chilenos de los transnacionales, los que con frecuencia adoptan la estrategia de integración multimedia.

Notas

¹ Este artículo se basa en: «Concentración Económica de los Medios de Comunicación en Chile». La investigación fue realizada por Guillermo Sunkel y Esteban Geoffroy en el marco del Programa sobre Libertad de Expresión, que se lleva a cabo en la Escuela de Periodismo de la Universidad de Chile con el apoyo de la Fundación Ford. La investigación utiliza información del año 1998 para la Región Metropolitana y las regiones I, II, V, VIII, IX y XII.

² Véase, por ejemplo: División de Cultura, Ministerio de Educación, Gobierno de Chile y Convenio Andrés Bello *Impacto de la Cultura en la Economía Chilena. Participación de algunas actividades culturales en el PIB y evaluación de las fuentes estadísticas disponibles*, Santiago, 2001.

³ La empresa especializada en el tema de la inversión publicitaria es Megatime. Consideramos que estos datos son una aproximación a la realidad. Ello puesto que su técnica de medición se basa en la relación espacio publicitario/tarifas. Por lo tanto, no considera los descuentos que los medios pueden hacer a los avisadores, lo cual es significativo en el caso de los grandes avisadores que tienen campañas anuales. En todo caso, esta es una fuente de información reconocida y legítimada en la industria por los avisadores, agencias y medios.

⁴ Portales, Diego *Poder Económico y Libertad de Expresión*, Ilet, México, 1981,

p.137.

⁵ El dólar observado promedio para 1998 fue de 420,69 pesos (fuente: Banco Central).

⁶ Megatime mide la inversión publicitaria sólo en medios que circulan en Santiago. No existen datos sobre inversión publicitaria en regiones.

⁷ Véase Portales *op. cit*

⁸ Hay que tener presente, sin embargo, que estos datos no permiten estimar directamente la compra de diarios ya que un ejemplar puede ser utilizado por varios lectores.

⁹ Dada la existencia de una fuerte prensa local es posible que esta misma situación se observe en la XII región. Sin embargo, no existen estudios de lectoría que permitan avalar esta afirmación.

¹⁰ El grupo Iberoamerican Holding ha logrado posicionar tres de sus nueve radios (Rock & Pop), Corazón y Pudahuel) en los tres primeros lugares del ranking de sintonía; una cuarta radio (Futuro) en el octavo lugar; una quinta en el doceavo lugar (Aurora); una sexta (Horizonte) en el dieciseisavo lugar; y una séptima (Music One) en el veinteavo lugar. Por su parte, el Consorcio Radial de Chile (Grupo Caracol) ha logrado colocar sus tres radios en los primeros catorce lugares del ranking: radio Activa en el sexto lugar, Amistad en el séptimo y Caracol en el catorceavo

¹¹ Bezanilla ha posicionado radio Romántica en cuarto lugar de sintonía, radio Tiempo en el catorceavo y radio Infinita en el dieciochoavo. Molfino también ha colocado radio El Conquistador en el dieciochoavo lugar y radio Manquehue en el treinta y dosavo. Por último, Domic ha colocado radio Sintonía en el veintiunavo lugar y radio Nina en el veinticincoavo.

¹² Radio Chilena no está aquí considerada porque, al momento de esta medición, se mantenía exclusivamente en la banda AM.

¹³ De hecho, Canal 2 interrumpió sus transmisiones normales en noviembre de 1999 por problemas económicos.

¹⁴ Véase: Sunkel, G. y Otano, R «Libertad de los periodistas en los medios» en González, F. y Viveros, F. (editores) *Igualdad, Libertad de Expresión e Interés Público*, Cuaderno de Análisis Jurídico No.10, Escuela de Derecho, Universidad Diego Portales, 2000.

¹⁵ Rebolledo, Loreto: "Percepciones de los sectores populares sobre la libertad de expresión", Programa Libertad de Expresión, Escuela de Periodismo Universidad de Chile, Documento de Trabajo N° 4, Octubre, 2000.