

La convergencia en el MERCOSUR

Transformaciones en los sectores de las telecomunicaciones, información electrónica y medios de comunicación

ALFREDO ALFONSO

Abstract

El objetivo de este trabajo es presentar un panorama de las transformaciones y sinergias 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 Argentina y Brasil, como los socios del MERCOSUR que impulsan y garantizan el acuerdo regional y se han trazado referencias vinculadas a los otros dos países componentes, Paraguay y Uruguay.

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-económicos¹. 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 re-

¹ **Miguel**, Juan Carlos de. *Los grupos multimedia*. Bosch. Barcelona, 1993.

glas 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 proceso 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 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 Internet².

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 CO-INTEL 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,



Telefonía

En 1990 Argentina dividió en dos entidades la Empresa Nacional de Telecomunicaciones (Entel)

² 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 *modems* y redes de alta velocidad. Fuente: **Screen Digest**, diciembre de 1997. p. 283.



a cargo de los servicios internacionales, de Startel, de la transmisión 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 Telecom³.

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 están 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 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-⁴. Además, Telefónica fue ampliando de manera significativa su inserción en la estructura de telecomunicaciones y actual-

mente 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. 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.⁵ 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 29 de julio de 1998 con la venta de la empresa nacional de teléfonos, Telebrás, por 21 mil millones de dólares aproximadamente que transformó el sector. Allí Telefónica fue la principal beneficiaria al obtener las licitaciones de la explotación de los servicios de teléfonos de San Pablo (Telesp) y Tele Sudeste Celular.

Telefónica controla, además de los casos mencionados, la Compañía de Telecomunicaciones de Chile (43,6%), Telefónica de Perú (35%), la Te-

³ 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.

⁴ **Albornoz**, Luis Alfonso; **Glenn Postolski**; **Guillermo Mastrini** (et. al.) (1997). *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, p. 8.

⁵ **Amaral**, Roberto y **Rondelli**, Elizabeth (1996). *Medios de comunicación de masas y poder en América Latina. Un pequeño ensayo sobre la modernidad arcaica*. Telos N° 47. Madrid. Fundesco. p. 76.

lefónica 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 telefónicas⁷. Como lo explicita 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”*⁸.

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 económicos. 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 creado 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.⁹

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

⁶ Diario **El País** de España. Información publicada el 17 de mayo de 1998. p. 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, p. 10.

⁸ *Ibidem*. p. 2.

⁹ **García Rubio**, Carlos (1994). *Lo que el cable nos dejó. Televisión para abonados, comunicación y democracia en el Uruguay*. Ed La Pluma. Montevideo. P. 118.

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 (Multi-channel 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.

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 nacionales¹⁰.

La televisión uruguaya, desde su establecimiento en 1956, ha estado dominada por un modelo privatista y comercial. Los tres canales comerciales montevideanos 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 programas 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, prin-

cipal 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%)¹¹ 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 y 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, que 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 -TCI a las alrededor de 20 en pequeñas poblaciones del interior del país. El porcentaje que actualmen-

¹⁰ Bolaño, César (1997). *A Rede Globo, a TV generalista de massa e os novos mercados da comunicação no Brasil*. Tensões Nº 2. Associação Portuguesa para o Desenvolvimento das Comunicações. Lisboa. p.190.

¹¹ García Rubio, Carlos. Op. cit. p. 78.

te 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 monopolístico observada en los últimos tiempos). Por lo tanto hay una 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 ampliador 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

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, descubrimos también zonas informatizadas y zonas deprimidas.

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, descubrimos 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 informática¹².

Desde la óptica que rige hoy el mercado el mundo se divide en socie-

dades 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.

¹² Alfonso, Alfredo.(1997). *La Unión Europea y la sociedad de la información*. En *Democracia, política y comunicación*. Ediciones de Periodismo y Comunicación. La Plata. p. 21.

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.

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 televi-

sión y de casi dos de radio por familia, así como un índice de publicaciones de libros bastante bajo (ocho por cada cien mil habitantes)¹³. 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 relación telecomunicaciones-radiodifusión desequilibrada en favor del sobredimensionamiento relativo de este último sector y el acceso estratificado a la telefonía y a los nuevos servicios de telecomunicaciones es un claro indicador de modernización periférica. La comunicación regional da cuenta de una tendencia invertida de la direccionalidad que habitualmente estructuran 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 región MERCOSUR, es la creciente indigencia de vastos sectores sociales.

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 intensiva, continua y persistente de los mismos que promueva un acceso irrestricto a ellos”*¹⁴. 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.

¹³ Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). *Informe sobre Desarrollo Humano 1997*. p. 200.

¹⁴ Velleggia, Susana (1997). *Comunicaciones del MERCOSUR en la disyuntiva: ¿Globalización o integración subregional?*. En MERCOSUR: *La dimensión cultural de la integración*. CICCUS. Buenos Aires. p. 274.

Indicadores Básicos en el MERCOSUR y países asociados

	Argentina	Brasil	Paraguay	Uruguay	Bolivia	Chile
Población total (M) (1999)	35,22	157,87	4,96	3,20	7,59	14,42
Densidad (por km2) (1999)	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) (1997)	10.300	6.480	3.980	9200	2880	12.730
Televisores (cada 1000 hab.) (1996)	345	289	144	305	202	277
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 1.000 hab.) (1998)	1,75	1,04	0,15	5,02	0,09	2,07
Cantidad de líneas telefónicas (1996)	6'119.6	15'105.9	176.3	669.0	327.6	2'248.0
Líneas telefónicas (cada 1000 hab.) (1996)	174	96	36	209	43	156
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 1000 hab.) (1996)	34,1	18,4	—	22,0	—	45,1

Fuentes. PNUD. Informe sobre Desarrollo Humano 1999. Unión Internacional de Telecomunicaciones (1999). Internet Domain Survey (1999) (<http://www.nw.com>). FMI. Banco Mundial y Despachos de la Agencia Nacional de Comunicación de la Unión de Trabajadores de Prensa de Buenos Aires (UTPBA), julio 1999 a enero 2000.

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.

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 80s fue el de las comunicaciones. Se propone sólo una disputa entre los grupos internacionales por la distribución del mercado mundial, que se materia-

liza en los procesos de privatización y concentración en el MERCOSUR. Brasil se dotó de satélites propios, la radio y la televisión abrieron enlaces mundiales via 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 decisivo 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: 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 verdaderamente 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.

La relación telecomunicaciones-
radiodifusión desequilibrada en favor
del sobredimensionamiento relativo de
este último sector y el acceso
estratificado a la telefonía y a los
nuevos servicios de
telecomunicaciones es un claro
indicador de modernización periférica.

La contracara de la aparente opulencia
comunicacional que en los últimos
años se percibe en la región
MERCOSUR, es la creciente
indigencia de vastos sectores sociales.

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”*¹⁵. Sin embargo, una encuesta entre la población del MERCOSUR indica que sólo el 18% cree haberse beneficiado con el acuerdo regional¹⁶.

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.

¹⁵ Campbell, Jorge. Secretario de Relaciones Económicas Internacionales de Argentina. Clarín. Buenos Aires, 24 de abril de 1998.

¹⁶ 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

Agencia Nacional de Comunicación de la Unión de Trabajadores de Prensa de Buenos Aires (ANC-UTPBA). Despachos recibidos desde julio de 1999 a enero de 2000.

Albornoz, Luis Alfonso; **Glenn Postolski**; **Guillermo Mastriani** (et. al.)). (1997). *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. 14 p.

Alfonso, Alfredo.(1997). *La Unión Europea y la sociedad de la información*. En *Democracia, política y comunicación*. Ediciones de Periodismo y Comunicación. La Plata. p.p. 11-25 .

Amaral, Roberto y **Rondelli**, Elizabeth (1996). *Medios de comunicación de masas y poder en América Latina. Un pequeño ensayo sobre la modernidad arcaica*. Telos N° 47. Madrid, Fundesco, p.p. 73-83.

Banco Mundial (1997). *Informe sobre el Desarrollo Mundial*.

Bolaño, César y **Fernanda Massae** (1999). *O novo panorama das telecomunicações no Brasil*. Revista electrónica del EPTIC N°2. <http://www.eptic.he.com.br>.

Bolaño, César (1997). *A Rede Globo, a TV generalista de massa e os novos mercados da comunicação no Brasil. Tendências* N° 2. Associação Portuguesa para o Desenvolvimento das Comunicações. Lisboa. pp.183-192.

Capparelli, Sérgio; **dos Santos**, Suzy; **Ferreira**, Petrucia y **Fischer**, Janaina (1996). *Legislação de TV a cabo no Brasil, Argentina e Uruguai*. Trabajo presentado en el XIX Congreso de Intercom. Londrina.

Castells, Manuel (1997). *La era de la información*. Alianza Editorial. Madrid, 590 p.

Enzensberger, Hans (2000). *Los apóstoles del capitalismo digital*. Suplemento Zona de Clarín. 30 de enero, pp. 8-10.

Fadul, Lúcia María y **Fernández Christlieb**, Fátima (1996). *Telecomunicaciones privatizadas en la América de fin de siglo. Satélites, televisión, telefonía y nuevos servicios*. Telos n° 47, Madrid, Fundesco, págs. 114-120.

Faraone, Roque (1999). *Economía en la TV uruguaya. Algunas reflexiones teóricas*. Revista electrónica del EPTIC N°2, <http://www.eptic.he.com.br>.

García Rubio, Carlos (1994). *Lo que el cable nos dejó. Televisión para abonados, comunicación y democracia en el Uruguay*. De la Pluma. Montevideo.

Getino, Octavio (1996). *Las industrias culturales y el MERCOSUR*. Oficios Terrestres n° 2. La Plata. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, p.p. 12-17.

Miège, Bernard (1999). *Las articulaciones nuevas (y variables) entre lo económico y lo comunicacional (esbozos)*. Revista electrónica del EPTIC N°2. <http://www.eptic.he.com.br>.

Miguel, Juan Carlos de (1993). *Los grupos multimedia*. Bosch. Barcelona,

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

Unión Internacional de Telecomunicaciones (1998). *Informe sobre el desarrollo mundial de las telecomunicaciones. Acceso universal*. Resumen, UIT, Ginebra, 16 p.

Vasallo de Lopes, María Immacolata y **Marques de Melo**, José (org.). (1997). *Políticas regionais de comunicação: os desafios do Mercosul*. Intercom. San Pablo. 356 p.

Velleggia, Susana (1997). *Comunicaciones del MERCOSUR en la disyuntiva: ¿Globalización o integración subregional?*. En *MERCOSUR: La dimensión cultural de la integración*. CICCUS. Buenos Aires. p.p. 241-277.