

La cultura como industria

En una época no muy lejana, "cultura" e "industria" eran términos opuestos. La expresión "cultura" se utilizaba para designar el arte y la literatura, concebidos como un conjunto de obras únicas creadas por el espíritu humano. En consecuencia, el concepto de cultura estaba asociado a las nociones de creatividad, imaginación, singularidad y belleza. El término "industria", en cambio, hacía referencia a procedimientos mecánicos y repetitivos que permitían la producción estandarizada de bienes materiales destinados al uso cotidiano. La industria implicaba un conjunto de tareas habitualmente repetitivas, en clara oposición con el ejercicio de la inspiración y la creatividad. En efecto, **mientras la industria señalaba el mundo material de la producción, la cultura designaba el universo del espíritu y las ideas.**

Sin embargo, la aparición de los diferentes medios de difusión masiva condujo a una realidad totalmente nueva. La producción de ciertos bienes culturales —libros, revistas, discos, películas, etc.— dejó de ser concebida para deleite de elites refinadas. En adelante, estos bienes fueron producidos industrialmente, en serie, y se convirtieron en mercancías para el consumo masivo. Al menos una parte de la cultura pasó a ser una industria pujante y, desde entonces, el término "cultura" comenzó a oponerse a una nueva expresión, **industria cultural.**

La noción de "cultura" quedó restringida a las producciones artísticas que circulaban sólo entre ciertos sectores sociales. Todo aquello que pasara por los medios recibía de inmediato la denominación de "industria cultural" y era visto como una degradación de la alta cultura. Pero, con el tiempo, todas las actividades y los bienes culturales se fueron integrando a formas industriales y rentables de la producción. Por ejemplo, hoy no resulta extraño que espectáculos del bailarín Julio Bocca sean transmitidos en directo por televisión. Ni tampoco que la voz de Luciano Pavarotti se escuche por la radio, o que los diarios ofrezcan suplementos de Historia del arte.

En efecto, la mayoría de nosotros consume en abundancia distintos productos de la industria cultural: miramos televisión, escuchamos radio, leemos diarios, libros y revistas. En ocasiones, es posible que también compremos música grabada en discos compactos, que presenciemos un recital o bien que contratemos algún servicio de televisión por cable.

En la actualidad, la producción de la industria cultural es gigantesca. Su característica más destacable es, probablemente, la fuerte tendencia a la integración entre empresas que da como resultado la formación de grandes **multimedios**, es decir, de grupos de empresarios propietarios de varios medios: radios, canales de televisión, dia-

rios, revistas, etc. Pero este proceso, que se ha acelerado en los últimos años, no es nuevo. La integración empresarial no sólo permite a las empresas generar mayores riquezas, sino también aprovechar mejor los recursos tecnológicos disponibles. De hecho, mucho antes de que se formaran los grandes grupos mediáticos ya existía una fuerte interrelación entre las diferentes áreas de la industria cultural. Veamos un ejemplo: no es una novedad que, durante la mañana, las radios recuperen las noticias publicadas por los diarios para luego entrevistar a sus protagonistas. Así producen nuevas informaciones que luego son aprovechadas por los noticieros televisivos. Por la noche, las mismas radios toman esas noticias y adelantan otras que aparecerán en los diarios del día siguiente.

Los medios masivos de comunicación son cada vez más interdependientes. Más allá de esto, la industria mediática está también cada vez más vinculada a las industrias del espectáculo, de la moda, del deporte y de la música. Los que comúnmente denominamos medios masivos de comunicación son sólo una parte de la industria cultural. **El enorme consumo de medios, las innovaciones tecnológicas que éstos incorporan y la importancia de la publicidad hacen de ellos uno de los pilares de la economía internacional.** En este capítulo intentaremos comprender cómo funcionan y se desarrollan los medios como empresas. Abordaremos en particular los dos medios de comunicación más populares y de mayor consumo: la radio y la televisión.



El 31 de diciembre de 1999, Julio Bocca y Eleonora Cassano bailaron en Ushuaia. La función fue vista por millones de personas gracias a la televisión en directo que realizó Canal 13. Actualmente, ese mismo espectáculo se comercializa en video.

Los medios como empresas

Los medios de comunicación comerciales son grandes empresas que se rigen de acuerdo con una lógica económica. Es decir, se trata de organizaciones cuyo objetivo es, ante todo, obtener ganancias.

La aparición de los medios como grandes empresas se produjo durante las últimas décadas del siglo XIX, con el surgimiento de la prensa masiva. Como vimos en el capítulo 4, fue entonces cuando, gracias a la incorporación de innovaciones tecnológicas como las rotativas, los periódicos bajaron su precio y masificaron sus tiradas. Debido al gran alcance de las nuevas publicaciones, los antiguos avisos comerciales recibieron un impulso renovado. Las tradicionales suscripciones dejaron de constituir la principal fuente de ingresos, y los diarios comenzaron a sostenerse, sobre todo, a través de la venta de publicidad. Esta variación en la forma de financiamiento permitió que algunos diarios —y más tarde determinadas radios y algunos canales de televisión— se convirtieran en empresas vigorosas y de gran rentabilidad. En efecto, los medios comerciales más exitosos se han expandido como consecuencia de las cuantiosas ganancias obtenidas por la venta de espacios publicitarios.

Por otra parte, la publicidad que ofrecían los medios masivos adquirió gran importancia para la industria en su conjunto. En términos generales, la publicidad influye en el deseo de la gente, induciéndola a comprar ciertos bienes o contratar determinados servicios. De esta manera, incentiva el consumo de diferentes productos y dinamiza los intercambios de todo el sistema económico. Justamente, éste es uno de los principales motivos por los cuales los medios ocupan un espacio privilegiado en la economía.

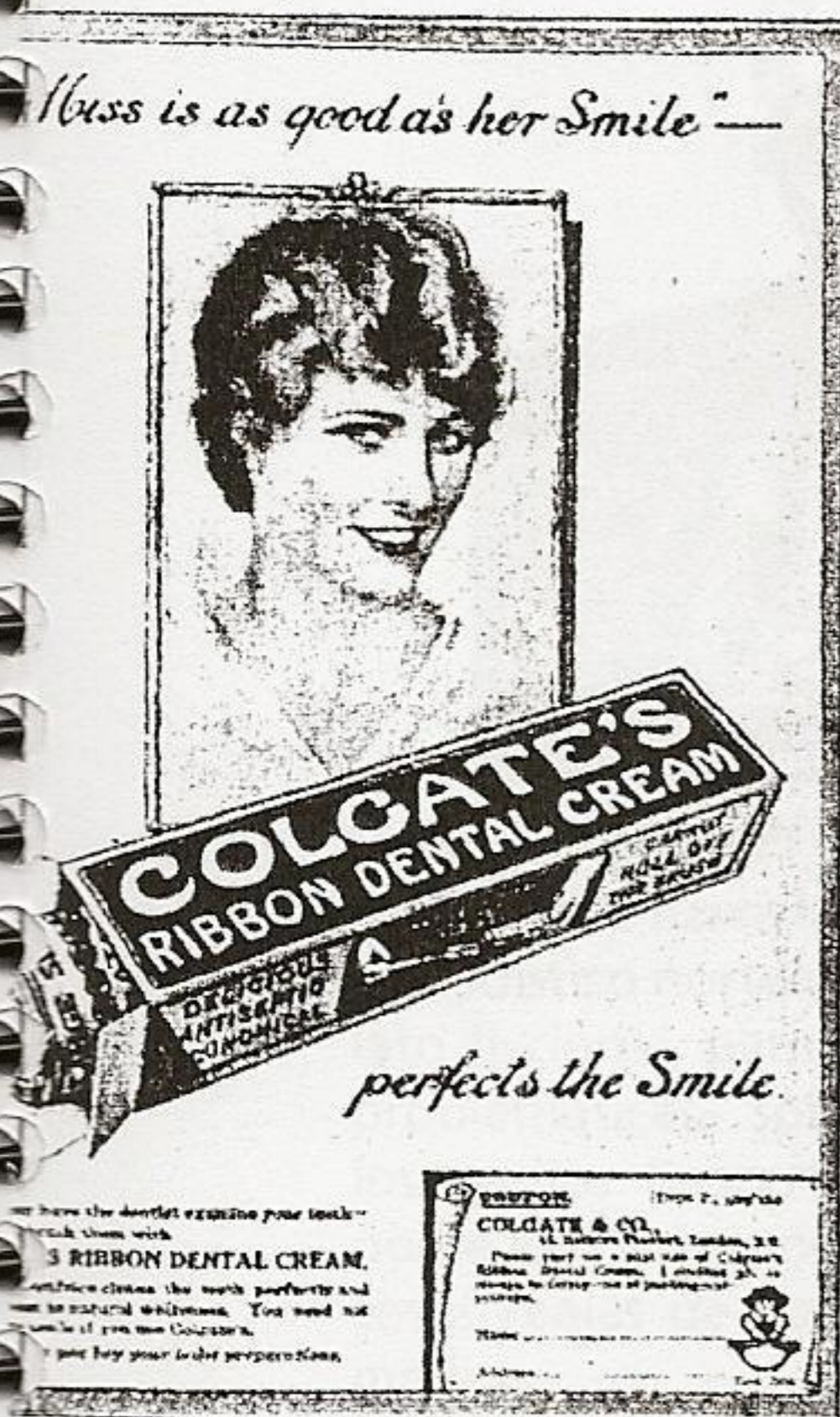
En este sentido, el economista canadiense Dallas Smythe sostiene que la verdadera mercancía que venden los medios no es su programación sino su audiencia. A través de la publicidad, los medios venden su público a los anunciantes. Según Smythe, en esta cuestión radicaría la importancia y el crecimiento económico de los medios comerciales.

Concentración geográfica y económica

El circuito económico de los medios tiene algunas particularidades que lo distinguen de otros sectores de la producción. Los productos mediáticos se caracterizan por un alto costo del original, mientras que el costo de las copias es mínimo o a veces no existe. Por ejemplo, filmar una película es muy caro, pero multiplicar las copias implica, en comparación, un costo mucho menor. Por otro lado, proyectar un film en una sala de cine con poca gente tiene los mismos costos que hacerlo en una sala completamente llena. También es probable que dos telenovelas con gasto similar en inversiones tengan después audiencias muy dispares. Si una alcanza sólo a cien mil televidentes mientras que la otra llega a cinco millones, evidentemente las ganancias serán muy diferentes en ambos casos. Éste es un ejemplo bastante claro de la compleja relación que existe entre el costo de producción y la audiencia. En otras palabras, esto significa que una gran inversión no garantiza necesariamente el éxito de un programa, de una película ni tampoco de un diario. Por eso, más que en otras áreas de la economía, la rentabilidad de los medios comerciales radica sobre todo en la posibilidad de difundir y distribuir productos a gran cantidad de personas.

Por tal motivo y al igual que otros sectores de la producción, los medios masivos de comunicación tienden a una economía de gran escala, que se caracteriza por la concentración geográfica y económica. Hablamos de concentración geográfica porque los medios suelen encontrarse nucleados en los lugares donde vive mayor cantidad de población. Las transmisiones llegan, fundamentalmente, a aquellos lugares que ofrecen una audiencia numerosa y con capacidad adquisitiva, de modo que sea posible obtener ingresos por la venta de espacios publicitarios. De esta forma, mientras las personas que habitan las grandes ciudades acceden a una variedad relativamente importante de medios masivos, quienes viven en zonas más alejadas y de menor densidad demográfica suelen tener menores posibilidades de acceso y elección.

Desde fines del siglo XIX, con la masificación de las tiradas de diarios y revistas, la venta de publicidad se convirtió en la fuente principal de financiamiento de los medios.



Como dijimos, también existe una fuerte y creciente concentración económica. La propiedad de los medios comerciales de mayor audiencia está en manos de unas pocas megacompañías que son dueñas de gigantescos conglomerados.

La concentración económica se presenta de cuatro formas diferentes:

Concentración horizontal: un mismo grupo económico es dueño de varios medios de un mismo tipo, por ejemplo, de varias radios.

Concentración vertical: un grupo empresario es propietario de varios medios masivos de distinto tipo, por ejemplo, de un diario, de una radio y de un canal de televisión.

Concentración ampliada: un conjunto de empresas asociadas son propietarias de varios medios masivos y también de industrias culturales conexas, como productoras de televisión, sellos discográficos, compañías de teatro, entre otras.

Concentración extendida: un mismo grupo no sólo es propietario de medios masivos de comunicación, sino también de industrias o empresas prestadoras de servicios que corresponden a otros rubros de la actividad económica (constructoras, industrias textiles, etcétera.).

Factores políticos y legales

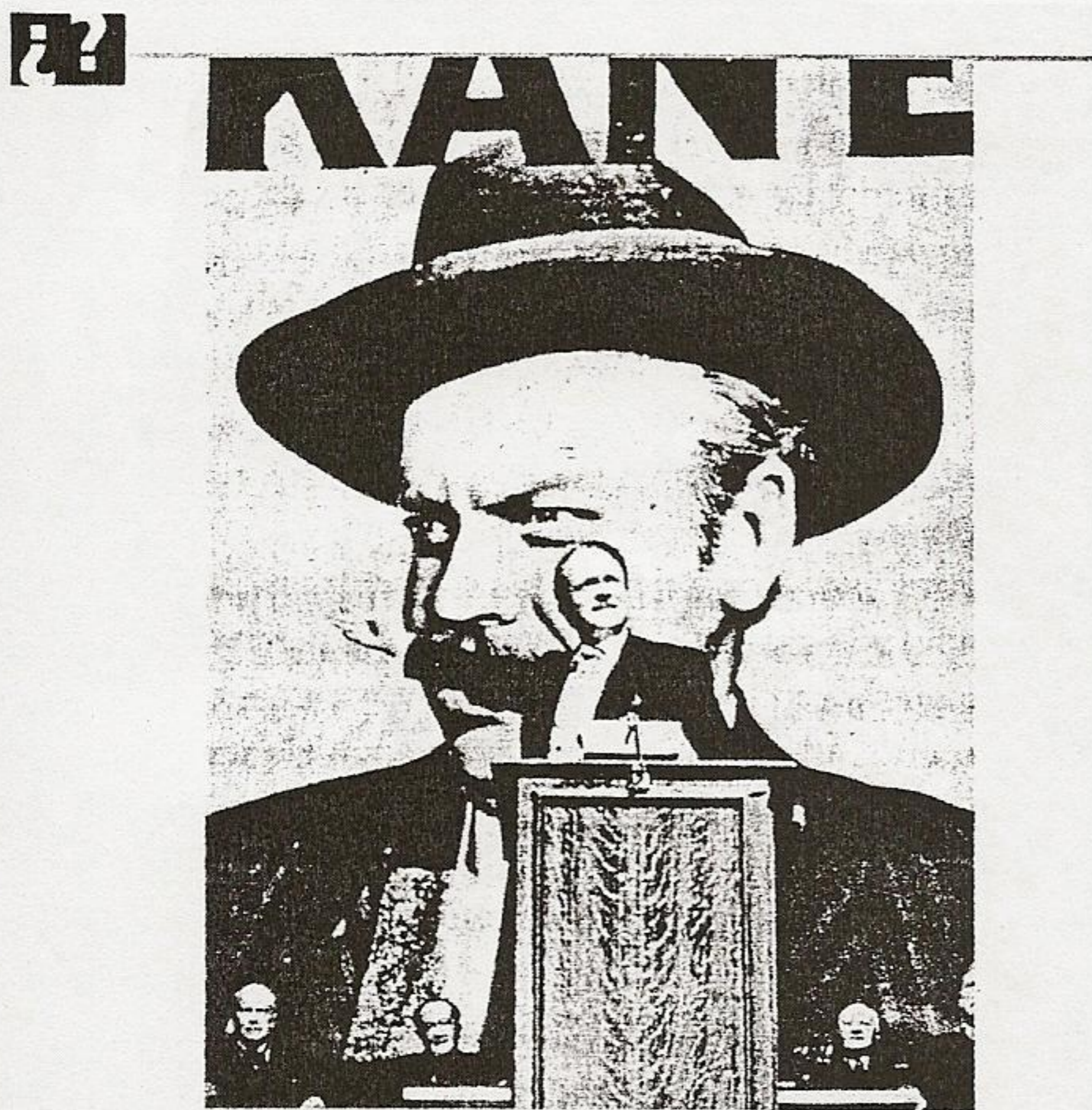
Para comprender cómo funcionan y se expanden los medios masivos, no alcanza con tener en cuenta únicamente los condicionamientos económicos. También **resulta de vital importancia conocer las leyes que regulan su funcionamiento en los diferentes países**. Hasta la década del '70, por ejemplo, las leyes de la mayoría de las naciones europeas reservaban al Estado el derecho de transmitir señales de radio y televisión. En tales casos, la lógica económica de estos medios pasaba a un segundo plano y prevalecía una lógica política que, con mayor o menor éxito, intentaba satisfacer con la programación a todos los sectores de la población. En los Estados Unidos, en cambio, los medios siempre fueron de carácter privado y comercial, salvo recientes excepciones. ?

Por otra parte, los medios masivos son de gran importancia para los gobiernos, ya que ejercen influencia sobre la población. Por este motivo, un buen análisis no puede desatender las relaciones que los gobiernos mantienen con los medios. Muchas veces, los factores económicos se entrecruzan con los políticos. En efecto, el control de los medios implica una alta cuota de poder que puede servir tanto para fines mercantiles como también políticos y gubernamentales.

Como vimos en el capítulo anterior, en nuestro país rige la ley 22.285 de radiodifusión, sancionada en 1980 por la dictadura militar que gobernó entre 1976 y 1983. Aunque luego se establecieron algunas modificaciones, la ley nunca fue reformulada íntegramente por los gobiernos democráticos que se sucedieron desde entonces. A pesar de las numerosas innovaciones que desde mediados de la década del '80 han afectado a los medios masivos de comunicación (redes informáticas, satélites, expansión de la televisión por cable), aún permanece vigente aquella legislación cuyas normas son sistemáticamente violadas. Dada la desactualización de algunas disposiciones, los organismos de control —el Comité Federal de Radiodifusión (Comfer) y la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CNT)— muchas veces ni siquiera aplican sanciones a quienes las transgreden. Por ejemplo, la ley prohíbe entregar premios o recompensas por juegos de azar y, sin embargo, abundan los programas de entretenimiento de este tipo.

En gran medida, la dificultad para promulgar una nueva legislación acorde con nuestro tiempo radica en la resistencia por parte de los grandes grupos económicos vinculados a la industria cultural para que exista regulación estatal. En definitiva, estos grupos se benefician con el anacronismo de la ley actualmente vigente.

Beneficio grupo chico
por capitales nacionales



► Vean la película *El Ciudadano* (1941) dirigida por Orson Welles, que narra la historia de un magnate del mundo periodístico norteamericano. Aunque se trata de un relato ficcional, permite reflexionar —entre muchas otras problemáticas— sobre la concentración económica de los medios. Después de ver la película, debatan en torno de los riesgos políticos que pueden acarrear los procesos reales de concentración de la propiedad de los medios.

Los dueños de la radio y de la televisión

La radio y la televisión son dos de los medios más populares y de mayor consumo. Originalmente, ambos transmitían su programación sólo a través de ondas radioeléctricas, que eran captadas por las antenas de los usuarios y decodificadas por sus aparatos receptores. Por este motivo, tanto la radio como la televisión eran denominadas "medios radioeléctricos".

Las ondas que permiten la transmisión de los programas radiales y televisivos se propagan por el aire y se pueden transmitir en diferentes frecuencias. Cada frecuencia corresponde a una estación de radio o a un canal de televisión. El conjunto global de frecuencias por las que se transmiten las ondas se llama espectro radioeléctrico. Según las leyes internacionales que regulan este tema, el Estado es el titular del espacio aéreo por donde se propagan las ondas portadoras de mensajes. Por lo tanto, el Estado puede disponer del espectro radioeléctrico de la manera que considere más conveniente dentro de los límites

de su territorio. La regulación que hace el Estado también conviene a los usuarios, ya que ordena la distribución de frecuencias e impide que las transmisiones se superpongan o anulen entre sí.

Pero, aunque puede disponer de las frecuencias, no siempre es el Estado el dueño de las estaciones radiales y televisivas de un país. En algunos casos, el Estado concede, bajo licencia o permiso especial, todo el espectro para que sea usufructuado por operadores privados. De esta manera, empresas privadas pasan a ser propietarias de estaciones radiales o canales de televisión y configuran un sistema de medios radioeléctricos con **estructura de propiedad privada**. En otros casos, el Estado se reserva el uso de todas las frecuencias, por lo que su sistema de medios tiene una **estructura de propiedad estatal**.

Sin embargo, en un sistema de propiedad estatal, el hecho de que la totalidad de los canales de televisión y las emisoras de radio sean de carácter público no implica necesariamente que los medios estén dirigidos por los gobiernos de turno. En ciertos casos, como por ejemplo el de la BBC de Inglaterra, la gestión está en manos de entes públicos no gubernamentales y, por lo tanto, políticamente independientes. Como hemos adelantado, la propiedad estatal de la radio y de la televisión fue característica de muchos países europeos. Este modelo entró en crisis a fines de los años setenta y, desde entonces, en Europa se han ido consolidando gran cantidad de medios privados.

Por último, los especialistas en políticas de comunicación señalan la existencia de un tercer modelo basado en una **estructura de propiedad mixta**. En este caso, tanto el Estado como el sector privado brindan servicios de radiodifusión. El Estado se reserva algunas frecuencias para uso propio y entrega el resto en concesión a operadores privados.

Las tres variantes que asume la estructura de propiedad de la radio y de la televisión resultan sumamente útiles para distinguir las modificaciones que históricamente se produjeron en la organización de los sistemas de medios radioeléctricos de diferentes naciones. Sin embargo, en la actualidad no permiten establecer grandes diferencias, ya que **en casi todo el mundo predomina la estructura de propiedad mixta**.

Por otra parte, gracias a los desarrollos tecnológicos de los últimos años, la transmisión de señales de radio y de televisión ya no se establece únicamente a través de ondas radioeléctricas. La televisión por cable es un claro ejemplo de otra modalidad de difusión. Frente a estas situaciones, los especialistas no han presentado aún nuevas herramientas de análisis. Esto se debe, en parte, a que el momento actual no es más que un período de transición.

LA TELEVISIÓN COMO SERVICIO PÚBLICO



La cadena BBC de Inglaterra constituye un ejemplo de televisión como servicio público. Las siguientes son algunas de las principales características de este tipo de televisión.

- No es comercial (los factores monetarios no son los decisivos en la toma de decisiones).
- Brinda servicios multiprogramáticos (educación y entretenimiento). Un canal o cadena satisface los intereses mayoritarios y otro, los minoritarios. En ocasiones una tercera estación se hace cargo de los intereses locales.
- Busca la diversidad y el pluralismo en la programación; así se procura despertar el espíritu crítico.
- Intenta cumplir funciones culturales. La radiodifusión se concibe como una fuerza socialmente integradora.

Fuente: Blumler, Jay G. (ed.), *Televisión e interés público*.
Barcelona, Bosch, 1993.

La televisión está en un proceso de convergencia con los servicios de telefonía y de telecomunicaciones. Megacompañías de la industria cultural se fusionan o son compradas por empresas del sector de la informática y las telecomunicaciones. En un futuro no muy lejano, todos estos servicios estarán reunidos en un mismo soporte: Internet. Momentáneamente, nos encontramos en un período de grandes transformaciones en el cual conviven múltiples tecnologías y formas de organización. De ahí las dificultades para contar con herramientas de análisis adecuadas para abordar la etapa actual de la radio y de la televisión.

Las características que actualmente adquieren los sistemas de medios de los diferentes países son fruto de complejos procesos históricos. A continuación, reconstruiremos brevemente algunos de los rasgos que marcaron el proceso de consolidación del sistema de medios en nuestro país.

Los multimedios

El concepto de multimedios se refiere a la integración de diferentes medios de comunicación en un mismo espacio o plataforma. Esto implica la combinación de texto, audio, video, animación y otros recursos multimediales para crear experiencias de aprendizaje más ricas y efectivas. En el contexto de la educación, los multimedios permiten presentar información de manera más atractiva y facilitar la comprensión de conceptos complejos. Además, ofrecen la posibilidad de personalizar el aprendizaje y adaptarlo a las necesidades de cada estudiante. Los multimedios también pueden utilizarse para evaluar el progreso del aprendizaje y proporcionar retroalimentación inmediata. En resumen, los multimedios representan una herramienta poderosa para mejorar la calidad de la educación y promover el aprendizaje significativo.

Conclusiones

Los multimedios ofrecen una serie de ventajas que los hacen una herramienta valiosa para la educación. Sin embargo, también presentan algunos desafíos, como la necesidad de recursos tecnológicos adecuados y la formación de docentes para utilizarlos de manera efectiva. Por lo tanto, es importante que se continúe investigando y desarrollando estrategias para maximizar el potencial de los multimedios en el aula.

Los multimedios

Desde que pasaron a manos del Estado, los canales de televisión constituían empresas públicas deficitarias debido a la mala administración. En lugar de generar ingresos para el Estado sólo reportaban pérdidas. Con este argumento y en medio de una política de reforma del Estado, durante el gobierno de Carlos Menem iniciado en 1989 se decidió privatizar dos de los tres canales estatales de la Ciudad de Buenos Aires. Además, se modificó la legislación vigente y se permitió la formación de conglomerados multimediáticos, es decir, de empresas propietarias de varios medios de distinto tipo. Hasta ese momento, por ejemplo, estaba prohibido que los propietarios de diarios pudieran emitir señales de radio o de televisión para evitar la concentración vertical de los medios. A partir de la reforma, en cambio, el diario *Clarín* pudo recibir la concesión de Canal 13, y *Telefé* (empresa conformada por Editorial Atlántida y emisoras de televisión del interior del país, entre otros socios) se hizo cargo de Canal 11.

Glosario

Deficitarias.

Son aquellas empresas cuyos gastos son superiores a sus ingresos.

Estos primeros multimedios fueron de origen nacional, porque la ley 22.285 prohibía la presencia de capitales extranjeros en las empresas de radiodifusión. Pero poco tiempo después, esta restricción también fue eliminada gracias a los Tratados de Promoción y Protección Recíproca de Inversiones que el gobierno argentino firmó con más de treinta países. Durante la Presidencia de Menem, la política de apertura a los capitales extranjeros no excluyó al tradicionalmente protegido sector de los medios de comunicación. Empresas de origen español, estadounidense y australiano desembarcaron, entonces, para invertir en la televisión.

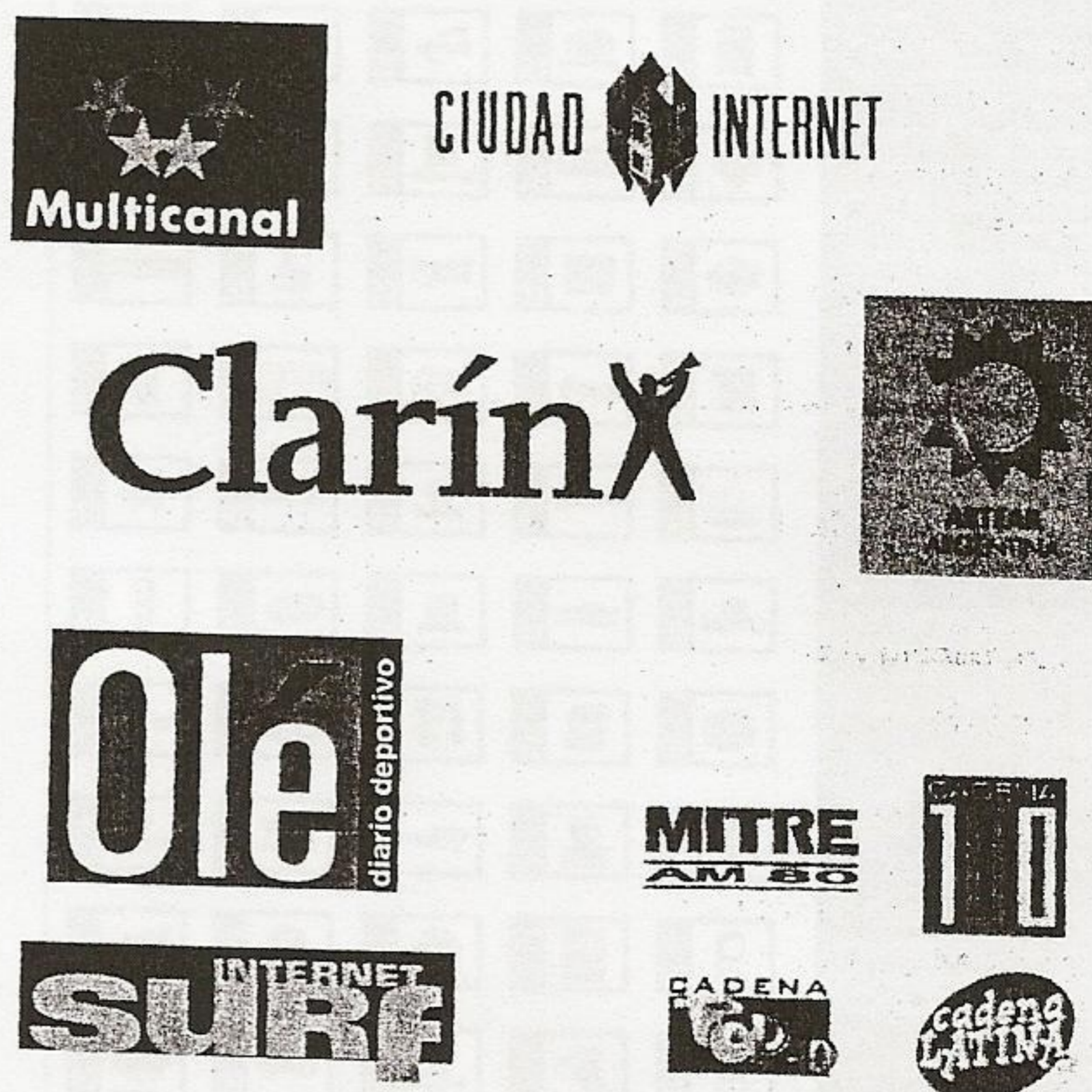
Dadas estas condiciones, en nuestro país se han conformado dos grandes conglomerados multimediáticos. Uno de ellos está en manos del Grupo Clarín, mientras que el otro pertenece al Grupo Telefónica.

El Grupo Clarín es propietario del diario homónimo, además de Canal 13, Radio Mitre y las FM Cadena 100 y Top. Actualmente también es dueño del gigantesco operador de televisión por cable Multicanal, señales tales como Volver y TN, la productora Artear, los servicios y el portal de Internet Ciudad Digital, la agencia de noticias DyN y el diario deportivo *Olé*, entre otras empresas. Además, participa como socio en la compañía de telefonía celular CTI, que ya tiene concedido el permiso para brindar telefonía fija. Este conglomerado, a diferencia del Grupo Telefónica, está constituido principalmente por capitales nacionales.

El Grupo Telefónica, de origen español, comenzó a invertir en medios masivos de comunicación argentinos junto con el CEI (Citicorp Equity Investment). Ambas compañías asociadas estratégicamente realizaron enormes inversiones en las principales empresas prestadoras de servicios de televisión por cable y también en Atlántida Comunicaciones, que posee la editorial del mismo nombre, varias emisoras de televisión del interior del país, Telefé, Radio Continental y FM Hit. Además, junto con la empresa australiana Prime, compraron Canal 9 y dieron origen a Azul TV. A fines de 1999, el CEI vendió su participación en todas estas empresas a Telefónica (a excepción de Cablevisión). Desde entonces, el Grupo Telefónica se convirtió en el segundo gran multimedio local. Este conglomerado, además de sus negocios internacionales en telefonía fija y celular, también es propietario de importantes medios en España. Incluso es dueño de una gran cantidad de portales de Internet en idioma castellano. De alguna manera, tanto este grupo como Clarín se están preparando para afrontar la convergencia entre servicios de telefonía y radiodifusión.

Más allá de estas dos megacompañías, también existen otros multimedios de importancia. Uno de ellos es América que agrupa América TV (Canal 2), Radio América, Radio del Plata, Aspen, otras radios de frecuencia modulada, el periódico comercial *El Cronista* y Pramer, compañía que produce una docena de señales de cable entre las cuales se destacan Big Channel, Magic Kids y Music 21. En este grupo participan el CEI y el empresario Eduardo Eurnekian, quien también se dedica a otras ramas de la actividad económica. Además, existen otros multimedios de menores dimensiones tales como el Grupo Fortabat (diario *La Prensa*, Radio el Mundo, FM Horizonte y participación en LU 32 de Olavarría), el Grupo Kraiselburd (*Diario Popular* y *El Día* de la Plata) y el Grupo La Nación. Como dato curioso podemos señalar que el primer multimedio argentino fue formado en 1925 por el diario *La Nación*, cuando adquirió una emisora de radio que iniciaba su programación con la lectura de las noticias publicadas en el matutino. Más tarde, esa radio fue vendida y pasó a llamarse Radio Mitre. Paradójicamente, en la actualidad pertenece al Grupo Clarín.

Por su parte, el Estado conserva Canal 7 Argentina, Radio Nacional, repetidoras en el interior del país y algunas radios provinciales, municipales y universitarias. Actualmente existen proyectos de ley que intentan unificar Canal 7 Argentina y Radio Nacional en un mismo ente no gubernamental que se llamaría Radio Televisión Argentina (RTA). De todas maneras, la mayoría de los medios de mayor audiencia está en manos de unas pocas empresas privadas. Al igual que en otros países, los grandes medios comerciales presentan una fuerte concentración vertical, ampliada e incluso extendida.



Éstas son algunas empresas que integran el Grupo Clarín.

La TV por cable

La televisión no se restringe únicamente a los canales de aire. También existen otros servicios como la **televisión por cable** y la **televisión satelital**. A diferencia de la TV abierta, estos servicios no son gratuitos y de libre acceso; **para hacer uso de ellos es necesario pagar un abono mensual**. Si bien en estos servicios también se venden espacios de publicidad, una parte sustancial de su financiamiento proviene de la cuota que mensualmente pagan los usuarios.

La **TV por cable**, en particular, tiene una larga historia y una gran importancia en nuestro país. **Se inició en los años sesenta a partir de iniciativas privadas**. Su aparición fue motivada por la falta de señales en grandes zonas del país. Algunas empresas comenzaron a distribuir las señales de los canales abiertos a través de un sistema cableado en regiones que, por su ubicación geográfica, tenían dificultades de acceso. Sin embargo, en aquella época todavía no se trataba de un negocio importante. Fue recién en los años ochenta cuando la televisión por cable se expandió y se consolidó. En 1986, un decreto del presidente Alfonsín permitió que los operadores privados de cable pudieran recibir señales satelitales y retransmitirlas. Entonces, en el cable se multiplicaron los canales temáticos extranjeros y el servicio se extendió aceleradamente en las grandes ciudades. La gran cantidad de señales que ofrecían los prestadores del servicio de TV por cable resultaba tentadora para quienes hasta entonces sólo contaban con tres o cuatro canales de aire. El cable se convirtió en un negocio rentable y aparecieron pequeños prestadores del servicio en todo el país. Se calcula que actualmente hay alrededor de cinco millones de casas conectadas. **La expansión fue tan grande, que la Argentina llegó a tener una red de televisión por cable con casi tantos abonados como al servicio telefónico.**

En los tres primeros años de la década del '90 se produjo una masificación de la televisión por cable y en los años siguientes se desarrolló un importante proceso de concentración económica. Diversos capitales extranjeros se vincularon con empresas locales, y los grandes prestadores del servicio de TV por cable se redujeron finalmente a sólo dos enormes operadores que atienden a casi el 70% de los abonados de todo el país. Se trata de Multicanal (que pertenece al Grupo Clarín) y CableVisión (vinculado a la empresa norteamericana TCI y al Citicorp Equity Investment).

Glosario

Oligopolio.

Tipo de mercado que se caracteriza por la existencia de un número reducido de vendedores que controlan la mayor parte de la oferta de un producto y acaparan el mercado.

El resto de los abonados está en manos de una gran cantidad de operadores medianos y pequeños. **La formación de estos oligopolios fue resultado de la falta de una legislación adecuada que favoreciera la diversidad y también de la disminución de los márgenes de ganancias para los pequeños operadores luego del período de gran expansión del servicio.**

Hoy, el cable sufre la competencia de un gran adversario: **la televisión satelital conectada directamente al hogar**. En estos casos, el usuario, en lugar de conectarse a un tendido de cable coaxial o fibra óptica, debe instalar una antena parabólica y un aparato para recibir y decodificar señales satelitales. El principal prestador de este servicio en nuestro país es DirectTV, empresa en la que participan capitales extranjeros y el Grupo Clarín.

Tanto la televisión por cable como la televisión satelital directa al hogar son nítidos ejemplos de los procesos de acelerada concentración económica que en los últimos tiempos se están produciendo en la Argentina. En efecto, estos fenómenos responden a la lógica económica que rige los movimientos de la industria cultural en todo el mundo.

guía de canales

● programación clásica ● programación premium

2	3	4	5	6
6	7	8	9	10
11	12	13	14	15
16	17	18	19	20
21	22	23	24	25
26	27	28	29	30
31	32	33	34	35
36	37	38	39	40
41	42	43	44	45
46	47	48	49	50
51	52	53	54	55
56	57	58	59	60
61	62	63	64	65
66				

Canales ordenados por géneros

infantiles	(46) Canal 6
(03) Nickelodeon	(59) People Arts
(04) Cartoon Network	(60) Mundo O'G
(05) Discovery Kids	mujer
(07) Fox Kids	(08) Siempre Mujer
(09) Magic Kids	(36) Última Satelital
(11) Cablin	(37) Gems Televisión
información	variedades
(14) Todo Noticias	(13) Guía de program.
(15) CNN en español	(35) Magazine
(16) CNN	(44) E! Entertainment
(47) Crónica TV	(45) Canal Rural
(63) Canal 26 Noticias	(48) Metro
deportes	(62) Aleph Network
(17) TFC Sports	(63) Plus Satelital
(18) ESPN	(62) Bloomberg TV
(19) Fox Sports	(64) Solo Tango
(20) Multideporte	(65) Argentinísima
cine y series	(66) TVA
(21) 1.5at	internacionales
(22) Space	(49) CNN International
(23) Cinecanal	(50) RAI (Italia)
(24) Volver	(51) TVE (España)
(25) The Film Zone	(52) Brasil (Brasil)
(26) TNT	(53) Galicia TV (España)
(27) Hallmark	(54) TV5 (Francia)
(28) Fox	(55) Deutsche Welle (Alemania)
(29) Warner Channel	aire
(30) USA Network	(02) América
(31) Sony	(06) ATC
(40) Uniseries	(08) Azul Televisión
(41) AXN	(10) Teleté
musicales	(12) Canal 13
(06) H.TV	premium
(33) MTV	(20) Fútbol en vivo (vivo y dom.)
(34) MuchMusic	(42) Venus
documentales y culturales	(47) Infinito
(31) Animal Planet	(57) Movie City
(32) Discovery Channel	(43) TV Quality
(42) Infinito	(58) Cinecanal 2
(43) TV Quality	(64) Playboy TV
(43) Edu Cable	

En la televisión por cable abundan los canales temáticos, especializados en cine, música, deportes, noticias, etc., y otros dirigidos a públicos específicos como mujeres o niños.