



Federación Internacional de Periodistas  
Oficina Regional Latinoamérica y Caribe  
[www.ifj.org](http://www.ifj.org)

# LA CONCENTRACIÓN DE MEDIOS EN AMÉRICA LATINA:

Su impacto  
en el derecho  
a la comunicación.



---

**Federación  
Internacional de  
Periodistas**

Oficina Regional  
Latinoamérica y Caribe

www.ifj.org

---

*La Concentración de  
Medios en América  
Latina:*

*Su impacto en el  
derecho a la  
comunicación.*

*“La concentración es un proceso complejo, múltiple y diverso. Los medios son instituciones con una doble acción y mediación de intereses: políticos y económicos. A partir del tipo de mercancía con la que trabajan –que tiene doble valor, material y simbólico– componen un actor particular y con consecuencias especiales a partir de sus acciones. Intervienen, afectan y constituyen –aunque no determinan en soledad– el espacio público, que es un espacio político.”*

**Mastrini y Becerra<sup>1</sup>**

---

1. Becerra, M. Y Mastrini, G. (2010). “Estructura, concentración y transformaciones en los medios del Cono Sur latinoamericano”, Revista Comunicar n° 36, v.XVIII, 2011, Revista Científica de Educomunicación, p.51

# INTRODUCCIÓN

La concentración de la propiedad en el mundo de los medios de comunicación, tal como veremos a lo largo de este trabajo, atenta en más de un sentido contra la igualdad y la libertad de la ciudadanía en la sociedad contemporánea.

Por un lado, los medios de comunicación son una pieza clave en la construcción de sujetos sociales y de la agenda pública. Son, en tal carácter, grandes productores de hegemonía, en la medida que elaboran creencias, percepciones, gustos, usos, mentalidades, opiniones, estados de ánimo, valores e identidades, tanto al interior de una comunidad nacional como –en el marco de la segunda globalización– a escala planetaria. De esta manera, podemos afirmar que el control sobre los medios es un componente crucial del control social.

La concentración y centralización de la propiedad en los distintos rubros infocomunicacionales (concentración conglomeral)<sup>2</sup>, conlleva una homogeneización del discurso, y por lo mismo, un afianzamiento de la dominación de ciertos grupos sociales sobre el resto, consolidando relaciones de poder económicas, políticas y culturales.

Este escenario afecta de manera singular el **derecho a la comunicación**, consistente en “los criterios de acceso y participación

en igualdad de oportunidades para ingresar en la agenda temática de la sociedad, en la producción de mensajes, en el intercambio de ideas, en el debate”<sup>3</sup> (Coalición por una Radiodifusión Democrática, 2004). Tanto la libertad de producir y reproducir información como la posibilidad de recibirla adecuadamente, quedan recortadas para gran parte de la población y las desigualdades materiales y simbólicas se profundizan.

Por otro lado, esa concentración de la propiedad tiene una arista que nos interesa particularmente. Nos referimos a la forma en que impacta sobre la situación específica de los trabajadores de prensa, quienes ven dañadas sus condiciones de empleo a partir, entre otras cosas, de la monopolización de la fuente laboral. Al mismo tiempo, queda recortada para éstos la libertad de expresarse por fuera de la línea editorial establecida por los intereses particulares de las corporaciones que controlan la industria infocomunicacional (audiovisual, telecomunicaciones, editorial e informática), las cuales soslayan tanto el carácter cultural de los bienes y servicios informativos, como el interés público que los subyace.

Es así como la libertad de prensa corre el peligro de convertirse en libertad de empresa, relativizando el derecho a la comunicación y a la cultura, y colisionando con los principios de pluralidad y diversidad, ejes insoslayables del sistema democrático. ■

2. Acompañado por un proceso de descentralización de la producción a partir de las nuevas tecnologías.

3. Consideramos que el derecho a la comunicación tiene un carácter integral, y en el mismo pueden ser comprendidos la libertad de expresión y el acceso a la información.

## CARÁCTER GLOBAL DEL PROCESO DE CONCENTRACIÓN ACTUAL

La concentración de medios es un aspecto del proceso de concentración del capital en todos los sectores de la economía. En ese sentido, es imposible eludir la vinculación existente entre las corporaciones transnacionales que controlan la producción y el intercambio en general, con aquellas que manejan los flujos de información según intereses ligados a una misma necesidad: mantener el orden mundial vigente.

La racionalidad inherente al capitalismo –que por su esencia tiende a convertir todo bien y servicio en una mercancía– hace que tanto la libertad de expresión como el derecho a la comunicación queden subordinados a la lógica de la ganancia, que depende en buena medida de la publicidad, principal fuente generadora de recursos en el ámbito comunicacional y que arroja al centro de la escena a los grupos comerciales. Es por esto que los anunciantes, tienen una incidencia determinante en los contenidos, así como los propios dueños de los medios que, cada vez en mayor medida, son actores ligados al mundo financiero<sup>4</sup>.

El capital aportado por los grupos económicos, agentes de la globalización, ha permitido efectuar el “salto tecnológico” en las industrias culturales<sup>5</sup>, dando lugar, entre otras cosas, a la “revolución

4. Según Martín Becerra: “La creciente presencia de capitales financieros en las industrias de la cultura y, en particular, en los medios masivos, expresa la importancia económica de un sector que se fusiona con las telecomunicaciones y que se disemina –y valoriza– con internet” (2015).

5. Se trata de un desarrollo tecnológico cuya génesis podemos ubicarla en la industria militar, en el marco de la carrera armamentista entre las potencias globales. Por lo tanto, en sus orígenes es un proceso fuertemente subsidiado por el Estado.

digital” y a la *convergencia*<sup>6</sup> de los medios audiovisuales con las telecomunicaciones e internet; como contrapartida, un número reducido de multinacionales han adquirido la capacidad para moldear enfoques, líneas editoriales, tipos de programación, paradigmas culturales a ser reproducidos, y la priorización de ciertos formatos sobre otros.

A mediados del siglo XX, luego de un intenso lobby empresarial, Estados Unidos impulsó a nivel internacional la “libre circulación de información” y presionó para que la UNESCO lo incorporara entre sus principios universales. Con un halo democrático, lo que comenzaba a desenvolverse era una agresiva expansión de las multinacionales en el rubro de los medios de comunicación, ya que les era permitido actuar globalmente con una »

6. Este fenómeno comienza a reconfigurar la dinámica divergente característica del siglo XX. Según Martín Becerra la convergencia, que tiene como supuesto la era digital, consta de “la homogeneización de los soportes, productos, lógicas de emisión y consumo de las industrias infocomunicacionales, incluidas, además de las tres mencionadas [telecomunicaciones, informática y audiovisual], la prensa escrita y la edición. En los hechos, los grupos y plataformas multimedia suponen la posibilidad de imbricación de tecnologías, culturas y tradiciones de producción y procesamiento informativo, y distribución de las diferentes actividades info-comunicacionales [...] Inicialmente tecnológica, la convergencia supone impactos en escenarios relacionados con las culturas de producción, las formas de organización, las rutinas de trabajo, los circuitos de distribución y las lógicas de consumo de los bienes y servicios info-comunicacionales” (Becerra; 2003: p. 91 y 92)

» mínima intervención estatal<sup>7</sup>. Para la década de 1980, la presencia de medios a escala mundial era un hecho: el resultado es un mercado planetario donde, gracias a una ola de fusiones y adquisiciones iniciada en los últimos años del siglo pasado, alrededor de una decena de conglomerados controlan el panorama mundial (Comcast, The Walt Disney Company, Time Warner, News Corp., Viacom, entre otros), con una retaguardia de grupos mediáticos subordinados que manejan las distintas regiones y países, dando forma a un esquema sumamente concentrado.

Ante semejante panorama, este trabajo asume el siguiente supuesto: allí donde no se regula o se lo hace escasamente, los actores dominantes controlan un mercado que, bajo esas condiciones, tiende a una concentración siempre mayor e inhibe mediante barreras de hecho -vía cartelización- la participación de otros actores en la toda la cadena de valor -producción, transporte y exhibición- de los contenidos infocomunicacionales. ■

---

7. Esa posición tuvo su contrapartida en la demanda del Movimiento de Países no Alineados durante las décadas del '60 y '70, cuando éstos plantearon en las Naciones Unidas que el flujo de la información, además de ser libre, debía ser equilibrado. Esto se da a raíz del surgimiento de distintos movimientos de liberación nacional en el Tercer Mundo que, en el marco del mundo bipolar y la Guerra Fría, verán la necesidad de reafirmar su identidad cultural, que se hallaba subordinada a una dependencia económica y simbólica respecto a los centros mundiales de poder. A partir de estos procesos tendrán lugar las Políticas Nacionales de Comunicación (PNC), pero luego de la derrota de las experiencias populares, invertirán su signo (regulatorio y democrático) dando curso a la privatización, concentración y transnacionalización de las comunicaciones. Aunque hoy se la reformule bajo el eufemismo de “brecha digital”, la “brecha original” de carácter socioeconómico, persiste (Mastrini y de Charra, 2004).

**E**n América Latina, episodio regional del proceso antes descrito, rápidamente podemos identificar una concentración de los distintos sectores de la comunicación expresada en sus diversas formas (horizontal, vertical y cruzada)<sup>8</sup>, dando origen a lo que conocemos como multimedios. También se registra una inequidad ligada a la distribución geográfica de las señales, centralizadas mayormente en determinados centros urbanos de importancia, en detrimento de regiones de menor relevancia para los medios comercial-financieros.

Si la característica predominante durante largas décadas fue la presencia de familias tradicionales como propietarias de los grandes medios nacionales, en los últimos veinte años hemos visto surgir empresas modernas –a menudo en alianza con dichas familias o controladas por sus nuevas generaciones– integradas, frecuentemente, a grupos transnacionales en el marco de la globalización<sup>9</sup>. Entre ellas podemos ubicar a aquellas compañías que desbordaron las fronteras nacionales de origen y, junto a contadas empresas extra-regionales, digitan los flujos de información a lo largo y ancho del subcontinente, respondiendo muchas veces a actores »

---

8. La integración horizontal es aquella donde una empresa controla un mercado (genera un abaratamiento del costo mediante economía de escala); la vertical refiere a la situación en que una empresa tiene presencia en los distintos niveles de la cadena de valor (como la producción y difusión de contenido); y la integración cruzada, finalmente, es la multimediática o conglomeral: reúne distintos tipos de plataformas mediáticas y actúa en diversos mercados.

9. La lógica de acumulación de estos grupos ya no se sustenta exclusivamente en el poder político, en la medida que toma preponderancia la posición dominante en los mercados (Becerra y Mastrini, 2011; p. 52).

### /3. COYUNTURA REGIONAL

» globales de la comunicación, las finanzas o la producción.

Esta imponente trama de poder ha sido cuestionada por la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) en su Declaración de Principios sobre la Libertad de Expresión: “Los monopolios u oligopolios en la propiedad y control de los medios de comunicación deben estar sujetos a leyes antimonopólicas por cuanto conspiran contra la democracia al restringir la pluralidad y diversidad que asegura el pleno ejercicio del derecho a la información de los ciudadanos” (CIDH, 2000).

Ahora bien, es a partir del ciclo de gobiernos progresistas o de izquierda, iniciado en los albores del nuevo milenio, cuando la aparente objetividad y la autorregulación de los medios de comunicación fueron desnaturalizadas y cuestionadas desde distintos sectores de la sociedad. Esto se reflejaba en el arribo al poder de fuerzas políticas menos “amigables” con el mercado, es decir, menos consustanciadas con los postulados del neoliberalismo impuesto en las décadas precedentes.

El nuevo escenario tuvo como consecuencia una problematización más amplia del rol que desempeñan los grandes medios de comunicación, y lentamente se instaló en la agenda regional la necesidad de efectuar reformas que tendieran a regular el sector. Algunas fueron llevadas a cabo, contrarrestando los flexibles marcos regulatorios heredados, en algunos casos, de períodos dictatoriales que significaron el punto de partida para la formidable

expansión de los grandes grupos privados y la inserción de capitales extranjeros en la región.

Sin embargo, venimos observando durante el último lustro, un viraje político a partir del cual los gobiernos de tinte popular están siendo sucedidos por fuerzas liberal-conservadoras, ya sea por la vía electoral -como en la Argentina-, o mediante la orquestación de “golpes mediático-judiciales” (consistentes en el socavamiento de la legitimidad de los gobiernos democráticos), en países como Honduras, Paraguay o Brasil. Con un desenlace aún indefinido, en Venezuela se vive una situación de tensión política, económica y social parecida.

A grandes rasgos, podemos decir que los avances –contradictorios e insuficientes– realizados en dirección hacia una mayor democratización de los medios de comunicación en América Latina (desde su instalación en la agenda pública hasta la regulación parcial del sector en algunos países), comienza a recibir sus primeros reveses en la medida que el ideario conservador en lo político y liberal en lo económico recobra fuerza, reestableciéndose así el statu quo de fines de siglo pasado. Bajo esas condiciones, la concentración mediática, que sin ser detenida –ni mucho menos revertida– fue puesta en tela de juicio durante los últimos quince años, podría ingresar a un renovado ciclo de expansión y consolidación. ■

## CONCENTRACIÓN DE MEDIOS EN AMÉRICA LATINA

### GRUPOS EXTRANJEROS CON FUERTE PRESENCIA EN LA REGIÓN

Dentro de las empresas que operan en los medios de comunicación a escala regional, cuyo origen se sitúa fuera de América Latina, consideramos que las españolas Prisa y Telefónica, por su expansión territorial y su peso e incidencia en el mercado latinoamericano, son las más emblemáticas (Ver anexo: CUADRO N°1).

**/PRISA.** En 1958 Jesús Polanco funda la editorial Santillana en Madrid. A mediados de los años setenta ya posee el diario El País y en 1985 compra la Cadena Ser. Luego adquirirá Canal +, Canal Satélite Digital y el periódico deportivo As. Para comienzos del siglo XXI, el grupo cotiza en bolsa. Más tarde, se hace del dominio de Radiópolis a través de un convenio con Televisa, dando curso a la absorción de importantes radios en América latina: Continental y Radio Estéreo. También incursiona en el mercado de habla portuguesa a través de la compra de Media Capital. Esto último hace que rebase su status como uno de los principales grupos mediáticos de habla hispana. Con su presencia en Brasil y Portugal posee un mercado global de más 700 millones de personas.

Desde 2015 su principal socio estratégico en la región es Albavisión, del mexicano Ángel Remigio González, que le representa el control de más de 100 emisoras cabeceras.

Actualmente, el grupo posee 4 grandes áreas de actividades: editorial y educación, radio, prensa escrita y audiovisual, con presencia en nada menos que 22 países.

**/TELFÓNICA.** Bajo el nombre de Compañía Telefónica Nacional de España (CTNE) se funda en 1924 con sede en Madrid, y monopoliza el servicio de telefonía. A mediados de los años '40, el Estado español adquiere casi el 80% del capital accionario. Sin embargo, a partir de la década de 1970, la presencia del sector público en la compañía va disminuyendo hasta que la misma es totalmente privatizada entre 1995 y 1999. En esa década cambia su nombre por Telefónica S.A. Los accionistas más importantes en la actualidad son los bancos BBVA, la Caixa y Santander.

A través de su sector internacional ingresa en los mercados de Chile, Perú y Argentina y lanza la telefonía móvil digital con la marca Movistar. En la década siguiente su influencia se expande a Brasil, Colombia, Italia, Eslovaquia, Alemania y Reino Unido, incursionando finalmente en China.

Actualmente Telefónica brinda servicios de telecomunicaciones móviles, fija, banda ancha y televisión, y tiene presencia en más de 20 países de Europa y América. A través de sus marcas comerciales Telefónica, Movistar y Vivo (en Brasil) posee más del 30% del mercado latinoamericano de telecomunicaciones. Tiene alrededor del 13% de acciones del grupo PRISA.

En efecto, estas empresas conforman el “segundo pelotón” de los agentes comercial-financieros que controlan la industria de la información y la comunicación a nivel mundial. Las compañías que integran dicho nivel pueden ser caracterizadas como:



## /4. CONCENTRACIÓN DE MEDIOS EN AMÉRICA LATINA



“El núcleo dinámico del sistema global, pues establecen relaciones con los aproximadamente diez primeros, que se encuentran en posición dominante, y permiten traducir las estrategias de los más grandes a los entornos regionales más apetecibles como nichos de mercado (...) De esta manera, los nuevos emprendimientos de las corporaciones transnacionales más importantes se realizan, generalmente, en asociación con algunos de los grupos del segundo nivel” (Mastrini y Becerra, 2001; p. 8).

No obstante, el viraje regional hacia una reapertura económica, puede posibilitar una mayor presencia de los grupos norteamericanos del primer segmento, que están desembarcando con mayor fuerza en la región. Esto se verifica en los casos de Time Warner-Turner y Viacom en la parte sur del continente. Este último conglomerado de medios y entretenimientos (propiedad de National Amusements, también dueño de CBS y la cadena de cines Showcase) ha anunciado la compra del Grupo Telefe<sup>10</sup> a Telefónica por USD 345 millones.

Este acuerdo funciona como caso testigo del tipo de expansión conglomeral que relatamos en apartados anteriores. Pierluigi Gazzolo, presidente de la filial americana de Viacom, al ser consultado por los motivos que fomentaron el interés por el grupo argentino, comentó:

---

10. Telefe cuenta con uno de los canales líderes de la TV abierta en Argentina y una extensa red de repetidoras en el país y el mundo, compuesta por 8 señales locales y una señal internacional, además de un portal de noticias y una importante productora de contenidos en diversos formatos (telenovelas, series, tiras juveniles, cine) que le ha permitido penetrar en múltiples mercados extranjeros.

“[Adquirimos Telefe] Porque estamos buscando un crecimiento en el mercado internacional, porque ese crecimiento nos obliga a ganar escala, y porque ya habíamos empezado un proceso de adquisición de canales de TV abierta, como Channel 5 en el Reino Unido hace dos años y medio (lo adquirimos cuando era cuarto y ya es tercero en audiencia); y algo que es menos conocido, Colors en India -que es el canal número uno-, donde tenemos un 50%. En ambos casos, estos canales son grandes productores de contenidos audiovisuales de alta calidad. En ese camino, nos encontramos con Telefe y sale la oportunidad de un canal abierto, con escala, con una gran productora y contenido de altísima calidad, y un demográfico mucho más joven que el de la competencia” (Crettaz, 2016; cursivas nuestras).

## — GRANDES COMPAÑÍAS Y GRUPOS MEDIÁTICOS LATINOAMERICANOS

Cuando examinamos a los grandes grupos de medios latinoamericanos, observamos inmediatamente la presencia de compañías que rebasaron sus fronteras nacionales y actualmente son predominantes no sólo en sus países de origen, sino también en el conjunto de la región. Estos multimedios pueden ser ubicados en el tercer segmento del esquema de medios internacional: aquellos con fuerte preeminencia nacional y subregional (Ver anexo: CUADRO N°2).

Según indican Mastrini y Becerra:

“El comportamiento de estos grupos es emergente de la inversión de dos lógicas fundamentales que dieron identidad a las industrias de la información y la comunicación: en primer lugar, su diversificación en distintas escalas de la cadena de valor, producto de la convergencia de actividades informacionales, se presenta como una superación de las convencionales divergencias que



#### /4. CONCENTRACIÓN DE MEDIOS EN AMÉRICA LATINA



protagonizaban estas actividades y que, en algunos casos, son centenarias (...) En segundo lugar, y producto de la inversión de lógicas nacional-global, estos actores poderosos en la región, antes estaban más supeditados a las tradiciones y condiciones locales y nacionales que ahora (...) La superación de las fronteras tanto geográficas como de "hileras de producción" o industrias específicas plantean una objetiva articulación con el carácter global y convergente de los cambios referidos" (2001; p. 8 y 9).

En rigor, la escala cada vez mayor que van adquiriendo los grupos que veremos a continuación, y su creciente presencia en diversos mercados a través de múltiples plataformas y servicios, marcan una probable transición -tal vez consumada- hacia el segundo nivel de la estructura de concentración planetaria.

**/ALBAVISIÓN.** Fundada en 1987 por el empresario mexicano-guatemalteco Remigio Ángel González, posee actualmente 45 canales de televisión, 68 emisoras de radio, 65 salas de proyección cinematográfica, 3 cadenas de televisión satelital (DTH) y un medio impreso. Cuenta con presencia en 16 países y especial influencia en Centroamérica, Sudamérica y el Caribe.

**/TELEVISA.** El grupo es propiedad de la familia de Emilio Azcárraga Vidaurreta y comenzó en 1930 con la primera radio de cobertura nacional en México. Para mediados de los años cincuenta, y con el advenimiento de la televisión, se fusiona con los canales 4 y 5 creando Telesistema Mexicano. Luego, en 1973, mediante la adquisición de Independiente de México, se crea Televisa. En 1976, exporta sus contenidos a Univisión, lo que le permite llegar al

público de habla hispana en Estados Unidos. En los noventa la empresa se expande en dos grandes áreas: contenidos (TV, radio, internet, telefonía móvil, cine) y telecomunicaciones (telefonía fija y servicios de banda ancha).

En la actualidad, Televisa es una de las empresas de multimedios más grandes del mundo hispanohablante. Produce y distribuye 26 marcas de televisión paga en México y el resto del mundo, y exporta sus programas y formatos a Estados Unidos -a través de Univisión Communications Inc.- y a canales de televisión en más de 50 países. También tiene participación mayoritaria en SKY, que opera en México, República Dominicana y Centroamérica.

**/CISNEROS.** Fundada en 1929 por Diego Cisneros, comenzó como una pequeña empresa de transporte venezolana que, con los años, avanzó hacia los rubros de logística y comercialización de grandes marcas de gaseosas y alimentos. A mediados de los años sesenta, la compañía se diversifica al incursionar en los medios de comunicación con la compra de Venevisión, convirtiéndose en el mayor productor de contenidos televisivos en español de Sudamérica.

En las décadas siguientes, Cisneros se expande con la adquisición de radios y cadenas de medios en Venezuela y Latinoamérica, mientras abre franquicias exclusivas de grandes cadenas de hamburguesas, pizzas, computadoras y cadenas de supermercados en Caracas. Gracias a este crecimiento económico, en los noventa logra absorber una parte de Univisión -la cadena de televisión hispana más conocida en los Estados Unidos- y participa de DirecTV Latinoamérica, el primer servicio de televisión satelital y totalmente digital en la región.



#### /4. CONCENTRACIÓN DE MEDIOS EN AMÉRICA LATINA

» Actualmente, además de ser un grupo mediático y de entretenimiento, Cisneros es una empresa destinada a inversiones inmobiliarias, desarrollos turísticos y productos de consumo que llegan a 550 millones de personas de habla hispana y portuguesa en América y Europa.

**/GLOBO.** El grupo es propiedad de la familia de Roberto Marinho. Comenzó en 1911 con la fundación del periódico A Noite, en Rio de Janeiro. Más tarde, en 1925, surge el periódico O Globo y, para mediados de los años cuarenta, incursiona en otros medios, como la radio.

Con el lanzamiento de la Red Globo en 1964, y la posterior adquisición de diferentes radios, medios gráficos y licencias de televisión -para lo cual fue imprescindible la anuencia del gobierno dictatorial-, la empresa consolida su poderío mediático en todo Brasil.

En estos momentos, es el único grupo mediático de la región que figura en el ranking de los primeros 30 propietarios de medios del mundo. Su principal expansión en el continente, incluyendo a Estados Unidos y Europa, se debe a la prestación del servicio de TV satelital vía SKY y la comercialización de sus telenovelas.

**/CLARÍN.** La historia del grupo se inicia en 1945, año de la fundación del diario Clarín de Buenos Aires por Roberto Noble. Tras su muerte, en 1969, será dirigido por su esposa, Ernestina Herrera de Noble.

Aliado de la dictadura cívico-militar más sangrienta que conoció la historia de la Argentina, en 1976 Clarín inauguró su primera subsidiaria, la empresa Artes Gráficas Rioplatenses (AGR).

En 1977, junto con los diarios La Nación y La Razón, se hace con el dominio de Papel Prensa S. A, la principal productora de papel de diario en el país. Dicha operación se basa en maniobras denunciadas como fraudulentas y entremezcladas con delitos de lesa humanidad. En 1982, el diario Clarín participa en la creación de la agencia de noticias Diarios y Noticias (DyN).

En la década de los noventa se diversifica e ingresa al ámbito de la radio y la televisión. Hoy es titular de uno de los dos canales de televisión abierta líderes de la Argentina (ARTEAR/Canal Trece), y de estaciones de radio en AM y FM. En 1999 se conforma como grupo económico bajo la forma de sociedad anónima y desde octubre de 2007 cotiza en las bolsas de Londres y Buenos Aires.

Asimismo, también edita Olé -el primer y único diario deportivo de la Argentina-, el diario gratuito La Razón, las revistas Ñ, Genios, Jardín de Genios, Pymes y Elle. A través de CIMECO participa con La Voz del Interior, Día a Día y Los Andes, en un mercado de cerca de 200 diarios regionales y locales, a los que se suma la mencionada agencia de noticias nacional DyN. En el mundo audiovisual, produce una de las siete señales de cable de noticias (TN-Todo Noticias), el canal Volver y Magazine entre otros, además de canales y eventos deportivos (TyC Sports), productoras de ciclos televisivos y obras cinematográficas (Pol-ka y Patagonik).

Otra de sus fortalezas reside en la apuesta estratégica por la distribución de contenidos a través de la televisión por cable y la provisión de acceso a Internet. A partir del inicio de las operaciones de Multicanal en 1992, y gracias a la adquisición de una participación mayoritaria en Cablevisión, ha conformado uno de los mayores sistemas de televisión por cable -en términos de abonados- de

#### /4. CONCENTRACIÓN DE MEDIOS EN AMÉRICA LATINA

- » América Latina. En 2016 incursiona en el mundo de las telecomunicaciones comprando Nextel Argentina.

Finalmente, si observamos aquellos grupos concentrados que no han traspasado sus fronteras de origen, pero que detentan una clara posición dominante en el ámbito nacional, encontramos como casos paradigmáticos el grupo Copesa de Chile y el grupo Ardilla Lulle de Colombia, países que cuentan con un mercado duopólico y oligopólico, respectivamente.

**/COPESA.** Comienza con la fundación del diario La Tercera por parte de la familia Joo Cortez. A finales de los ochenta la empresa es adquirida por un grupo de accionistas entre los que se encontraba Alvaro Saieh, quien al día de hoy cuenta con el 83,33% del grupo.

Actualmente, COPESA es el grupo de medios de comunicación más influyente de Chile. Como dijimos, está manejado por la familia de Alvaro Saieh Bendeck, quien también es propietario del conglomerado CorpGroup, controladora del banco CorpBanca, Banco Condell, cadena de centros comerciales Mall VIVO, además de las cadenas de supermercados Unimarc, Las Brujas, Korlaet, Mayorista 10, Euromarket, Los Naranjos, entre otros. También posee acciones en el retail La Polar, en la operadora telecomunicacional VTR, y en el Hotel Hyatt, entre otras muchas propiedades que engrosan el poder de este holding.

**/ARDILLA LULLE.** El grupo se funda con el negocio de las bebidas gaseosas en 1951. Carlos Ardilla Lulle es su dueño y, según

la Revista Forbes, ocupa el tercer lugar entre los empresarios más ricos de Colombia.

Consolidado su monopolio en el sector de bebidas gaseosas, la organización invierte en los ingenios azucareros. La expansión de la compañía involucra también el sector textil y los medios de comunicación. Para finales de los años setenta ya posee varias empresas radiales y de televisión con cobertura nacional.

En la actualidad, cuenta con más de 50 medios de comunicación, y es propietario de empresas en los sectores agroindustrial, industrial, entretenimientos, finanzas y seguros, inmobiliario y automotriz. Posee la refinería de azúcar más grande del país (Incauca S.A.) y una de las empresas productoras de bebidas no alcohólicas más importantes de Colombia (Postobon S.A). ■

### TENDENCIAS HISTÓRICAS EN AMÉRICA LATINA

En este apartado nos adentraremos en los marcos normativos que rigen la estructura del entramado infocomunicacional en distintos países de la región, haciendo especial hincapié en aquellos aspectos que determinan la propiedad de los medios masivos de comunicación.

A lo largo de su historia y en la mayoría de sus países, América Latina se ha caracterizado por ser una región con frágiles herramientas regulatorias respecto a los medios de comunicación masiva. La connivencia entre el poder político y las familias propietarias de los grandes medios -cuya incidencia en las historias nacionales suele ser notoria-, se refleja en la ausencia durante décadas de leyes que establezcan reglas del juego en el mercado infocomunicacional, mayormente manejado por la gran prensa comercial. A cambio, los gobiernos conservaban cierta supervisión sobre los contenidos publicados en el sistema de medios. Es así como entre los años '50 y '60 se conformaron gran parte de los grupos latinoamericanos más poderosos, acaparando progresiva e ineluctablemente el panorama comunicacional en cada uno de sus países.

Durante la década de 1970, replicando un fenómeno global, algunos gobiernos intentaron implementar Políticas Nacionales de Comunicación (PNC's) que democratizaran el acceso y resolvieran los desequilibrios en el control de la información en sus países y en el mundo. Sin embargo, llegando a los '80 -también en sintonía con

el clima internacional- se revierten las políticas mencionadas y, en muchos casos durante regímenes militares, se flexibilizan los marcos regulatorios. Esta tendencia, propia del neoliberalismo, se profundizará en la década siguiente.

Finalmente, la regularidad histórica -carencia de normas o flexibilidad de las mismas- sufrirá modificaciones con la llegada del nuevo milenio, donde, a partir de la incidencia cada vez mayor de los medios de comunicación sobre la opinión pública, diversos gobiernos se dan a la tarea de impulsar -junto a múltiples sectores de la sociedad civil- reformas que tiendan a reconfigurar el sector. Esto explica el escenario regulatorio diverso que presenta la región en la actualidad y que examinaremos a continuación.

### ESCENARIOS NORMATIVOS EN EL SIGLO XXI

En este apartado repasaremos, principalmente, algunos casos paradigmáticos dentro de las nuevas regulaciones de medios que han irrumpido en la región durante los últimos años. Para discernir el perfil de las distintas normativas, respecto al tema que nos interesa, debemos prestar especial atención a los siguientes elementos: la concesión de licencias para la utilización del espectro radioeléctrico (criterios, mecanismo), su duración, renovación, traspaso y límites; la participación del capital extranjero o de actores pertenecientes a otros sectores de la economía; la regulación de contenidos; y, finalmente, el acceso y fomento de los medios alternativos (organizaciones sociales o comunitarias, sindicatos, universidades, etc.). Paralelamente se identifica una contraposición entre legislaciones que resignifican la función de los medios de



## /5. REGULACIÓN

- » comunicación social situando al interés público como eje ordenador -no meramente declamativo-, donde el Estado debe velar activamente por el mismo, frente a las normativas que confieren una cualidad autorregulatoria al mercado, dejando muchos vacíos legales e imponiendo al Estado un estrecho papel, el de generar un “entorno habilitador” para dar curso a procesos que serán controlados de hecho por los grandes actores del sector privado, sin abordar las evidentes asimetrías.

**ARGENTINA** expresa cabalmente los vaivenes políticos y sociales por los que atraviesa la región y los cimbronazos propios de la confrontación de paradigmas descripta en el párrafo anterior. Por estos motivos, nos adentraremos más detenidamente en su caso.

En este país del cono sur se registran, durante los últimos años, pronunciados avances y retrocesos en los intentos por regular los medios de comunicación. En el año 2009, luego de un amplio debate en distintos ámbitos de la sociedad civil -donde surgieron espacios dinamizadores como la Coalición por una Radiodifusión Democrática-, fue sancionada la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual n° 26.522 (LSCA), en el marco del conflicto que enfrentó al gobierno de Cristina Fernández de Kirchner con el holding Clarín. Esta norma vino a suceder a la Ley de Radiodifusión n° 22.285 de la última dictadura y sus modificaciones, contexto legal en el cual crecieron y se consolidaron los grandes multimedios. La nueva regulación hace su aparición con un límite de origen: no contempla en su articulado el sector de medios gráfico y digital, ni aborda la

convergencia con el sector de telecomunicaciones (esto último será materia de la ambivalente Ley “Argentina Digital” de 2014).

En la LSCA –que concibe la comunicación audiovisual como una actividad social de interés público-, así como en su reglamentación y en las sucesivas disposiciones del organismo de aplicación, quedó constituida la normativa que, hasta la asunción del nuevo gobierno, dispuso una distribución equitativa del espectro radioeléctrico consistente en un tercio para cada sector: comercial, estatal, y comunitario o no lucrativo, cuyo sustento era responsabilidad del Estado nacional. Las licencias se otorgarían mediante concurso abierto y público; y la selección consistiría en el proyecto comunicacional, no en la capacidad económica de quien solicitara la señal<sup>11</sup>. Este proceso sería acompañado por audiencias públicas. Por otro lado, el plazo de utilización de la licencia se fijaba en 10 años, con una única renovación y con la posibilidad de transferirla luego de los cinco primeros años, pero reteniendo más del 50% de la misma. Se exceptuaron de este régimen aquellos actores que eran beneficiarios de una adjudicación directa a demanda, por tiempo indeterminado y en coherencia con la capacidad del espectro: organismos estatales, universidades públicas nacionales, pueblos originarios, la Iglesia Católica y medios con representación social en contextos de vulnerabilidad o baja densidad demográfica. Además, y como disposición fundamental, se establecieron límites de diversa índole: »

---

11. Envuelto en su disputa con el multimedios más poderoso (el Grupo Clarín) por la adecuación del mismo a la ley –mediante su desinversión-, el gobierno aplicó muy parcialmente el resto del articulado. El mapeo del espectro radioeléctrico y los concursos prácticamente no fueron efectuados, mientras los medios públicos fueron, en los hechos, gubernamentales.

## /5. REGULACIÓN

- » ● a la concentración del mercado: un máximo de 10 licencias de radio y TV abierta o el 35% de la cobertura poblacional en el nivel nacional y 3 frecuencias en el nivel regional; 24 licencias de TV por cable, pero no más de una por localidad, o el 35% de los suscriptos al servicio;
- al entrecruzamiento: las compañías de transmisión satelital no podían adquirir licencias de radiodifusión, mientras que aquellas que prestan servicio de cable tenían vedado el acceso a la TV abierta y viceversa;
- a la adquisición de licencias por parte de empresas de telecomunicaciones, cuyo acceso quedaba vedado<sup>12</sup>;
- a la participación del solicitante en capitales extranjeros: debía contar con una porción accionaria no mayor al 30%.

Respecto a la programación, la LSCA contempló la protección de los derechos de la niñez y la divulgación de contenidos nacionales y producciones independientes, así como el acceso irrestricto a eventos importantes de interés público. Mientras

---

12. Este aspecto se vio modificado con la sanción de la Ley 27.078 de Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información y la Comunicación (conocida como "Argentina digital") que vino a reemplazar el Decreto-Ley de Telecomunicaciones de 1972 y sus modificaciones, marco en el cual se privatizó el sector. La nueva ley estableció la interoperabilidad e interconexión de la red, así como su neutralidad, fortaleció el papel regulador del Estado y habilitó la participación de las empresas de telefonía en la TV paga. El decreto 267/15 de la actual gestión presidencial da por tierra con la obligación que recaía sobre los propietarios de redes con posición dominante para que faciliten su uso a competidores menores de forma no discriminatoria.

que las disposiciones relativas a la defensa del derecho de las audiencias –que pasó a considerarse como un elemento central-, deberían ser veladas por la Defensoría del Público, en virtual proceso de desmantelamiento.

El Decreto de Necesidad y Urgencia (DNU) 267/15 introducido por el nuevo gobierno en su primer mes de gestión –como antesala de una nueva ley englobadora cuyo proyecto está en elaboración-, ha desandado casi en su totalidad los avances regulatorios que, con importantes trabas externas e insoslayables limitaciones internas, intentaron implementarse desde 2009. En el mismo movimiento en que fue desarticulada la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) junto con la AFTIC<sup>13</sup> –organismos descentralizados y autárquicos-, y unificadas ambas instancias en el nuevo Ente Nacional de Comunicaciones (ENaCom) dependiente del Ministerio de Comunicación, fueron disueltos los principios antimonopólicos que la LSCA preveía, generando las condiciones para una mayor expansión de los grandes grupos concentrados. Las modificaciones más importantes son las siguientes:

- se otorga una prórroga automática de licencias por 5 años, y se relajan los mecanismos de renovación por otros 10;
- se permite la transferencia de señales, con un mecanismo de aprobación flexible;



---

13. Autoridad Federal de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Es el organismo de aplicación de la Ley 27.078 de Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información y la Comunicación ("Argentina Digital").

## /5. REGULACIÓN

- »
  - un 45% de las acciones pueden colocarse en el mercado de valores, cuando antes el límite era del 15%; el máximo de licencias de radio y TV abierta a nivel nacional pasan de 10 a 15, y en el nivel provincial de 3 a 4; se elimina el límite del 35% de cobertura de audiencia;
  - se rehabilita la propiedad cruzada de licenciatarios de televisión abierta y por suscripción;
  - los proveedores de TV por cable pasan a ser considerados prestadores de servicios de telecomunicaciones, y dejan de estar regidos por la LSCA. Es decir, se desvanecen los límites de posesión de licencias y presencia en el mercado. Lo mismo sucede con la cantidad de señales propias del operador de cable. Retorna, por otro lado, el armado discrecional de la grilla y la migración de la publicidad hacia la TV paga, donde ésta ya no es regulada;
  - los medios podrán ingresar al mercado de telefonía y datos, sin requerir nuevas licencias;
  - luego de 2018 (o 2019) las empresas de telecomunicaciones accederán a licencias de radiodifusión por suscripción (esto ya estaba habilitado por la ley de 2014), en la medida que las mismas devienen “licencias únicas Argentina Digital” (en forma violatoria ha sido permitido este mismo año el ingreso de Fintech –accionista de Cablevisión– a Telecom);
  - se facilita la constitución, con límites temporales, de redes de TV y radio;
  - se verifica la imposibilidad por parte de las compañías de TV

satelital de prestar servicios de radiodifusión, ahora servicios TIC (Tecnologías de la Información y las Comunicaciones) circunscriptos al vínculo físico o radioeléctrico. Así, queda como principal perjudicada DirecTV, la empresa satelital más importante del país (es propiedad de AT&T, la corporación de telefonía norteamericana que anunció la absorción del gigante global Time Warner de reciente arribo al país).

Tal como señala el especialista Martín Becerra (2016a), este decreto rubrica una noción conservacionista y proteccionista por un lado, en tanto considera que puede “congelar” la situación del mercado –sosteniendo como única limitación el ingreso de capitales extranjeros<sup>14</sup>–, anticoncurrencial y facilitadora de una mayor concentración por el otro, en la medida que deniega la apertura de concursos y elimina obstáculos –ya flexibilizados por la Ley Argentina Digital– a la expansión de los grandes grupos. A esto se agrega que, en un contexto de caída de la actividad económica, los medios pequeños y medianos sufren con mayor intensidad la falta de ingresos y se ven obligados a vender. Por lo demás, se prevé que el nuevo panorama arrojará consecuencias tales como:

- desregulación de las tarifas (los servicios de *triple play* y *cuádruple play* pueden generar un abaratamiento inicial en los grandes centros urbanos, que no se sostendría en el largo plazo por el control del mercado en unos pocos agentes);
- asimetrías en la posesión y utilización de redes;
- discriminación de cooperativas para la prestación de servicios »

---

14. A excepción de los que ya tienen presencia en el sector y aquellos protegidos por un Tratado de Reciprocidad Comercial con Estados Unidos de los años '90.

## /5. REGULACIÓN

- » convergentes;
- carencia de contraprestaciones de interés público (existentes en Europa, EEUU y México, entre otros) por parte de los principales operadores (tales como regulación de precios, pautas *must carry - must offer*, límites a la concentración cruzada, prohibición al acaparamiento de derechos de transmisión de eventos de interés público, interconexión con redes de telefonía, cable e internet, producción de contenidos comunitarios, locales e independientes).

**URUGUAY** cuenta con una normativa sancionada en el año 2014 (Ley n° 19.307 de Servicios de Comunicación Audiovisual), que se inspira en principios muy similares a los de la Ley 26.522 en la Argentina y que, al igual que en aquel país durante la etapa política anterior, está judicializada producto de la resistencia de los mayores propietarios de medios, razón por la cual su reglamentación se halla en suspenso. Mientras tanto, el audiovisual sigue regido por el Decreto-Ley n°14.670 de 1977 o Ley de Radiodifusión, proveniente de la última dictadura militar. En esta escueta norma existe un vacío legal en lo concerniente al mecanismo de entrega de autorización o licencias, su duración, transferencia y acumulación. El capital extranjero no halla grandes problemas para operar en el país. Además, siendo un mercado pequeño se dificulta la economía de escala y, por ende, la constitución de grandes grupos (si bien el mercado está altamente concentrado), motivo por el cual hay un fuerte ingreso de contenidos de los países vecinos, especialmente desde Brasil y Argentina (Becerra y Mastrini, 2011; p.56).

Desde el año 2007 Uruguay cuenta con una ley de Radiodifusión Comunitaria que, nuevamente en sintonía con la LSCA argentina, establece la promoción efectiva de dicho sector por parte del Estado y, positivamente, le otorga un lugar no marginal en la generación de servicios audiovisuales, rompiendo con una tendencia en la región que indica que a los medios alternativos les corresponde una potencia y una cobertura fuertemente restringidas.

En **MÉXICO**, se introdujo durante 2013 una Reforma Constitucional en Telecomunicaciones y Competencia Económica. Este caso revela que en Latinoamérica no sólo los gobiernos progresistas o populares motorizaron cambios en la industria infocomunicacional, por eso resulta interesante profundizar en su análisis.

La Reforma recupera valiosos principios de otras legislaciones, como la inviolabilidad del derecho a expresarse, la democratización en el acceso a internet y otros servicios TIC, la ponderación del derecho tanto de las audiencias como de los usuarios de telecomunicaciones, la apertura a nuevas entidades comunicacionales (son creadas dos nuevas frecuencias de TV abierta de la cual no podrán participar quienes ya dispongan de concesiones), y la presencia activa del Estado por medio de organismos creados para tal fin: un Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), la Comisión Federal de Competencia Económica (ambos con carácter constitucional autónomo y autárquico, independientes, profesionales e imparciales en sus decisiones y funcionamiento) y un Sistema Nacional de Radiodifusión Pública (con autonomía y participación ciudadana), además de los tribunales especializados.

En la norma son reconocidos constitucionalmente diversos sectores de la radiodifusión (público, privado, comercial y social), »

## /5. REGULACIÓN

» que pasa a considerarse un servicio público de interés general. Dentro de los medios sociales, se incluyen los comunitarios e indígenas. Las concesiones de frecuencias para medios con fines de lucro son vía licitación pública, mientras que las de orden público y social se adjudican en forma directa. Ambas quedan a cargo del IFT. La cesión de derechos está tenuemente regulada, y el plazo de utilización de la licencia es de entre 20 y 30 años, según el tipo, con facilidades para prorrogarla por igual período. Además, bajo el argumento de fomentar la competencia, se habilita la participación del capital extranjero hasta un 49% en radio y TV, y hasta un 100% en telecomunicaciones. Tampoco se verifica un énfasis particular sobre la regulación de contenidos.

Por otra parte, las leyes secundarias que reglamentan la Reforma han abierto una gran polémica, especialmente en aquellos puntos vinculados con la relajación de límites a la concentración mediática, la falta de incentivos para la competencia, la inviabilidad de los medios comunitarios y de las producciones independientes, así como una serie de artículos que ponen en riesgo la libertad de expresión y los derechos humanos de la ciudadanía. Para los fines de este trabajo, interesa mencionar las siguientes cuestiones problemáticas:

- la preponderancia de una empresa en el mercado será declarada por sector (radiodifusión o telecomunicaciones) y no por servicios (radio, TV abierta y paga, telefonía fija y móvil, internet). De esa forma será más difícil para el IFT detectar prácticas monopólicas de manera detallada. Por ejemplo, la televisora Televisa podrá ser declarada monopólica en la radiodifusión, pero no así en la TV paga (perteneciente al sector

de telecomunicaciones), donde domina más de la mitad del mercado. Por otra parte, para el caso de los servicios, regirá la figura de “actor sustancial”, que no tiene efectos regulatorios inmediatos -como la de “actor preponderante”-, sino que supone un proceso de indagación y adecuación a largo plazo;

- la limitación para que los medios sociales -comunitarios e indígenas- comercialicen espacios y puedan generar más ingresos por publicidad: según la nueva legislación, podrán vender sus espacios, pero sólo a dependencias federales, estatales o municipales, que únicamente destinarán a ese fin el 1% de sus respectivos presupuestos para comunicación social. Además, la ley establece que, en FM, se les reservará la banda que va de los 88 a los 108 MHz, y en AM, la que va de los 1,605 a los 1,705 KHz, espectros que algunos especialistas consideran insuficientes;
- el escaso impulso financiero a los productores independientes, cuyo incentivo consta de un permiso para extender en un 5% el espacio publicitario de aquella radio o televisora que destine una quinta parte de su programación a producciones independientes;
- se establece que “los concesionarios que presten el servicio de televisión o audio restringido deberán retransmitir de manera gratuita la señal radiodifundida multiprogramada que tenga mayor audiencia”, pero en el párrafo siguiente se especifica que “lo anterior, sin perjuicio de que el concesionario de televisión o audio restringido pueda retransmitir, exclusivamente (solamente) en la plaza que corresponda” (Decreto LFTR, 2014; art. 159, cursivas nuestras). Esto abre la posibilidad a que no todos los suscriptores de televisión satelital puedan recibir la señal de televisión abierta, como lo dicta el principio de *must carry - must offer*. »

## /5. REGULACIÓN

» En **ECUADOR**, la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) de 2013 tiene la singularidad de legislar sobre todos los servicios, incluida la prensa escrita e internet. Además, contiene mayores reglamentaciones respecto a los contenidos y a la práctica periodística<sup>15</sup>. Como antecedente, la Constitución Política sancionada en 2008 establece una serie de principios en torno al acceso democrático y la desconcentración de los medios de comunicación social. Por otra parte, una consulta popular del año 2011 inhibió la posibilidad de que entidades nacionales del mundo financiero y comunicacional, tuvieran participación accionaria fuera de sus ámbitos respectivos. La aprobación de esta enmienda constitucional repercutió en la incautación por parte del Estado de diversos medios privados. Mientras tanto, los medios públicos han crecido notoriamente.

En la mencionada ley son reconocidos los sectores público, privado (o comercial) y comunitario, y se plantea una distribución del espectro radioeléctrico del 33% para los dos primeros, y del 34% para el último, que además, debe ser promovido con políticas afirmativas por parte del Estado. Los medios comunitarios pueden acceder a diversas vías de financiamiento, entre ellas la publicidad comercial. Tanto este sector como el privado, aplican para la obtención de concesiones por medio de

---

15. Se establecen, entre otras cosas, cuotas para la producción nacional, independiente, intercultural, plurinacional, para la participación ciudadana y de personas con discapacidad, la promoción de los derechos de la niñez y la protección de los derechos de la audiencia, así como también la prohibición de contenidos discriminatorios. A su vez, se crea la figura de "linchamiento mediático", que prevé sanciones (rectificación pública) frente al desprestigio ocasionado por la publicación y repetición de información indebidamente fundada sobre una persona natural o jurídica por parte de uno o más medios de comunicación.

concursos públicos, donde se pondera el proyecto comunicacional junto a los aspectos técnicos y el plan de gestión y sostenibilidad. En cambio, las concesiones al sector público son por adjudicación directa. Las licencias, por lo demás, son intransferibles, y su plazo es de 15 años con una única renovación directa; luego deberá realizarse un nuevo concurso. La potestad sobre la regulación y administración de los medios audiovisuales y las telecomunicaciones recae en la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL), perteneciente al Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL). Este organismo fue creado por la Ley de Telecomunicaciones aprobada en 2015 -que principalmente complementa la sancionada en 2013 en los temas vinculados a la convergencia y el uso y explotación de redes-, y vino a unificar las tres instancias regulatorias vigentes hasta ese momento. La nueva ley introduce, además, un impuesto de entre el 0,5 y el 9% sobre el ingreso anual de aquellas compañías de telefonía móvil, internet y TV paga que tengan una posición dominante en el mercado (el 30% de los abonados al servicio), a fin de promover la competencia.

Por lo demás, los medios ecuatorianos no podrán pertenecer a compañías extranjeras, con excepción -como lo establece la reglamentación de la LOC- de aquellas pertenecientes a países que tengan acuerdos comerciales o convenios de cooperación económica con Ecuador.

Los medios audiovisuales en **VENEZUELA** se hallan regulados por una serie de normas, entre las que destacan la Ley Orgánica de Telecomunicaciones del año 2000 y la Ley de Responsabilidad de Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos de 2004. »

## /5. REGULACIÓN

» El ente encargado de otorgar las “habilitaciones administrativas” es el Ministerio del área, luego de presentada una solicitud en la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL). Las licencias para la utilización del espectro radioeléctrico -un dominio de bien público- son entregadas mediante adjudicación directa u oferta pública; se contempla el mecanismo de subasta económica. El plazo de utilización de la licencia, desde 2010, es de 15 años, y puede ser renovada por igual período de tiempo. Son reconocidos los medios comunitarios o sin fines de lucro, pero no existe una cuota determinada del espectro radioeléctrico para este sector, que además cuenta con un alcance limitado.

Ambas normas sufrieron modificaciones en el 2010 con la sanción de la llamada “Ley Resorte”: los medios audiovisuales fueron declarados de interés público y se reglamentó la responsabilidad social a la cual quedan sujetos sus prestadores; se limitó la inversión extranjera (sólo se otorgan permisos a personas domiciliadas en el país, salvo casos amparados por convenios internacionales); se reguló la programación reservándose, en emisoras venezolanas, un 50% de la misma a contenidos nacionales (cuyos productores no pueden ser accionistas en prestadores de radio o TV) y se definen cuotas para la difusión de producciones independientes, culturales, educativas, informativas, etc.; se legisló sobre el derecho de los usuarios y las usuarias; se redujo el plazo de utilización de licencias de 25 a 15 años -estableciéndose la posibilidad de reversión de bienes al Estado una vez concluido el mismo-; se atribuyó carácter “personalísimo” a las concesiones –no pueden ser heredadas- y su traspaso depende de una autorización previa; fueron reglamentados los

medios electrónicos (internet) y la publicidad<sup>16</sup>.

El resto de los países que incluye este estudio, no han llevado a cabo reformas que cuestionen en profundidad el paradigma que ha caracterizado a nuestra región a lo largo de su historia. Es decir, no han asumido el reto medular: la desconcentración de la propiedad mediática. Sin embargo, podemos señalar algunos aspectos generales de sus legislaciones que, mayormente, tienen como norma cardinal una ley de telecomunicaciones.

El caso de PARAGUAY ejemplifica con bastante precisión los casos donde el andamiaje legal se mantuvo endeble. En un escenario de concentración que se acentúa (con el notable crecimiento de los medios de la familia presidencial), las normas para la obtención y renovación de licencias -cuyo plazo formal es de 10 años para radiodifusión- son sumamente discrecionales y flexibles, permitiendo la perpetuación de quienes ya las usufructúan, a menudo vía testaferros. Predomina el sistema de subastas, dando preponderancia a la capacidad económica del solicitante. En contraposición, los medios comunitarios obtienen autorizaciones por períodos menores (5 años), disponen de cobertura limitada y tienen vedado el acceso a toda forma publicitaria. »

---

16. Las sanciones por infracción a la nueva normativa incluyen sanción pecuniaria, cierre por 72 horas o, en caso de reincidencia, revocación de licencia. Se prohíbe, entre otras cosas, la apología del delito, el fomento de zozobra en la ciudadanía, la incitación al odio racial y la violencia, el desconocimiento de las autoridades legítimamente constituidas. Por otro lado, fue derogada una disposición que inhibía el irrespeto a los poderes públicos y sus funcionarios.

## /5. REGULACIÓN

» En la misma línea, **HONDURAS** deja el otorgamiento de concesiones librado a la discrecionalidad del ente público que administra el espectro, estableciendo un plazo de 25 años con fácil renovación. En general, dicho proceso se desenvuelve mediante adjudicación directa o, en su defecto, a través de concurso público, que es definido habitualmente por subasta económica. Su marco normativo, por otra parte, no reconoce al sector de medios comunitarios.

En **CHILE**, la legislación referida a la concesión de licencias toma en cuenta las condiciones técnicas y la calidad del servicio, no así el proyecto comunicacional. En caso de empate o diferencia mínima entre solicitantes, se resuelve mediante sorteo. Por otra parte, y al igual que en el caso anterior, los plazos son particularmente elevados, ya que el concesionario dispone de la licencia obtenida por 25 años y tiene preferencia al momento de su renovación. Tampoco existen impedimentos serios a la participación del capital extranjero. Los medios comunitarios sólo pueden acceder a la frecuencia modulada (FM), les corresponde una cobertura mínima y el plazo de sus licencias consta de 10 años.

En **PERÚ** -donde fue sancionada una Ley de Radio y Televisión en el año 2004- son reconocidos el sector privado, público (radiodifusión educativa) y comunitario. Hay reservas del espectro para medios estatales y regionales. Las adjudicaciones de licencias son directas, a no ser que las solicitudes superen las frecuencias disponibles; en ese caso se realiza un concurso público. El plazo de las licencias es de 10 años, con renovación automática por el mismo período. Los medios

comunitarios -a los que se fragmenta y localiza en tanto deben pertenecer exclusivamente a grupos campesinos o indígenas de las zonas rurales y representar determinados intereses sociales- pueden acceder a financiamiento mediante la comercialización de espacios publicitarios.

**COLOMBIA** sancionó en 2009 una Ley de TIC, que contempla la radiofonía; mientras tanto, la TV está regulada por leyes de 1995, 1996 y 2012. La radiodifusión es definida como un servicio público a cargo del Estado, que puede gestionarla directa o indirectamente, concesionando frecuencias al sector privado. Son reconocidos los sectores comercial, de interés público y comunitario (los últimos dos se comprenden dentro de la “gestión directa”). La concesión de licencias son vía “selección objetiva”, cuyo mecanismo es idéntico al utilizado para cualquier contratación del Estado. En ese marco, los canales de TV abierta se otorgan a prestatarios indirectos por licitación pública, ponderando especialmente la capacidad económica y el proyecto comunicacional. Las licencias para el uso de frecuencias radiales las entrega el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, mientras las de TV son otorgadas por la Autoridad Nacional de Televisión. La duración de la licencia es de 10 años, con renovación por igual plazo. En la letra de la ley, queda taxativamente prohibida la prórroga gratuita y automática.

**BRASIL** cuenta con una Ley de Telecomunicaciones de 1997 y diversas normativas sancionadas en las décadas previas. A su vez, en 2011 se introdujo una regulación sobre la TV paga, que incluye todas sus formas de prestación. Los sectores de medios que reconoce el cuerpo legal son tres: comercial, público y privado. Dentro del espacio público están las emisoras comunitarias que, si bien son reconocidas a »

## /5. REGULACIÓN

» partir de una Ley de 1998, están circunscriptas a la FM, con un reducido alcance e insuficientes mecanismos de financiación. Pueden acceder a una licencia, como el conjunto de las entidades sin fines de lucro, mediante solicitud al Ministerio del área, en la medida que exista disponibilidad del espectro. En caso de multiplicidad de demandantes, se intenta un acuerdo; de no prosperar, se considera su representatividad social o, finalmente, se realiza un sorteo. Las señales educativas quedan dentro del régimen de adjudicación directa. Para el sector comercial, las concesiones se realizan por licitación pública y su plazo es de 10 años en el caso de la radio y de 15 años en el de la televisión. Cuentan con una renovación por igual período y de carácter automático, a no ser que dos quintos del congreso se pronuncien en sentido contrario.

Si bien durante los últimos años no se logró sancionar una ley que contrarrestase la concentración mediática, una vez destituida Dilma Rousseff el panorama empeoró. Su sucesor, Michel Temer, ha intervenido la Empresa Brasileña de Comunicación (EBC) -creada en 2008 como contrapeso a los grandes grupos privados- dando curso a su progresiva desarticulación.

**COSTA RICA** sancionó en el año 2008 una Ley de Telecomunicaciones donde se reglamenta la administración del espectro radioeléctrico. Las concesiones de frecuencias para el uso de redes públicas de telecomunicaciones (donde queda incluida la radiodifusión) se otorgan mediante concurso público, bajo la reglamentación general de contrataciones públicas. Virtualmente, se consagra como criterio central la capacidad económica. El plazo de

utilización de la señal se fija en 15 años, con posibilidad de renovarla por otros 10. Esta norma, pese a sus disposiciones relativas al derecho de los usuarios y al fomento de la competencia, no ha logrado atenuar el poder de los grupos comerciales más importantes.

En **PANAMÁ**, donde rige la Ley de Radio y Televisión de 1999, las concesiones se otorgan mediante licitación pública. El criterio establecido para su adjudicación es, igualmente, la mayor oferta económica presentada. La utilización de la concesión se extiende por 25 años, con renovación automática por el mismo período. Por lo demás, la normativa es acotada y flexible respecto a la concentración y extranjerización del sector.

Finalmente, **REPÚBLICA DOMINICANA** cuenta desde 1998 con una Ley General de Telecomunicaciones. Para la entrega de licencias, mediante concurso público, se evalúan requisitos técnicos y económicos, así como el proyecto presentado. Se exceptúan de este mecanismo los entes estatales y las organizaciones sin fines de lucro. El uso de las licencias se extiende hasta 20 años, y puede ser renovado por períodos iguales con un mecanismo prácticamente automático. Como en la mayoría de estos casos, las trabas para el traspaso del derecho de utilización de la concesión son mínimas, o meramente formales. ■

## 6. IMPACTO DE LA CONCENTRACIÓN DE MEDIOS EN LAS CONDICIONES LABORALES

Sin lugar a dudas, la concentración económica en cualquier mercado atenta contra las condiciones laborales de quienes trabajan en el mismo. Y el rubro mediático no es la excepción. Por ello, son variados los factores que preocupan a los dirigentes sindicales que, en representación de sus organizaciones, prestaron testimonio para la elaboración de este apartado<sup>17</sup>.

La presidenta de la Federación Nacional de Periodistas de Brasil (FENAJ por sus siglas en portugués), junto con advertir los riesgos que la concentración mediática representa para la sociedad y la democracia en general<sup>18</sup>, relacionó esa problemática con la escasez de puestos de trabajo en el sector:

“La propiedad concentrada significa menos producción cultural, artística y periodística. Por lo tanto, significa menos empleos para los trabajadores de la comunicación” (Ver anexo: entrevista a María José Braga).

Si la situación concentrada del mercado reporta un achicamiento de la oferta de trabajo, esta oferta, asimismo, tiende a ser de carácter precario. El representante del Sindicato de

17. Fueron entrevistados Paulo López de Paraguay (Secretario de Prensa del SPP), María José Braga de Brasil (Presidenta de FENAJ) y Adriana Hurtado de Colombia (Presidenta de FECOLPER).

18. En la medida que, según la dirigente consultada, los grandes grupos de medios fueron actores fundamentales en la gestación y sostenimiento del golpe mediático-judicial que desplazó a Dilma Rousseff de la presidencia (Ver anexo: entrevista a María José Braga).

Periodistas de Paraguay (SPP) se manifestó respecto al problema que representa la monopolización de la fuente laboral y lo vinculó con una precarización bajo el formato de multiplicidad de tareas:

“Las personas que trabajan en multimedios se ven obligadas a generar materiales para las distintas plataformas por el mismo salario o a realizar múltiples funciones en el mismo medio (redacción, fotografía, edición, etc.) Es decir, a medida que se profundiza la concentración también se resiente la oferta laboral. Se trata de un ambiente cada vez más chico que genera cada vez más incertidumbre” (Ver anexo: entrevista Paulo López)

Evidentemente, el arribo y la concentración de las nuevas tecnologías facilita la polivalencia del trabajador de prensa, ya que se diversifican las plataformas donde debe generar contenido. Por otro lado, es natural que los actores con mayor rentabilidad económica -más con un marco legal que imposibilita el financiamiento de los medios comunitarios- estén a la vanguardia de los cambios tecnológicos, por lo cual tienden a ser los medios más grandes aquellos donde el trabajador realiza múltiples tareas y por salarios depreciados, a partir, entre otras cosas, de la discrecionalidad de los pocos propietarios que controlan el mercado y la escasa oferta laboral.

La presidenta de la Federación Colombiana de Periodistas (FECOLPER), Adriana Hurtado, corrobora la problemática de la polivalencia o multifunción:

“[...] para escribir para un medio de comunicación [al trabajador] se le paga el mismo valor para las diferentes plataformas que pueda tener el dueño del medio. Entonces, por ejemplo, a un periodista se le puede pedir para RCN TV una nota, y esta nota además debe adaptarla muchas veces para RCN radio, trabajando con un mismo salario para



## /6. IMPACTO DE LA CONCENTRACIÓN DE MEDIOS EN LAS CONDICIONES LABORALES



los diferentes medios. Las condiciones laborales son de precariedad en cuanto a los salarios” (Ver anexo: entrevista Adriana Hurtado)

La representante de FECOLPER refiere, además, cómo afecta al periodista la sociedad de intereses entre el sector económico (grupo mediático) y la dirigencia política, a tal punto que los periodistas muchas veces “no pueden, en sus redes sociales personales, publicar información de tipo contraria [a la línea del medio donde se desempeña], porque podrían ser despedidos” (ibídem).

A su vez, y como hemos señalado a lo largo de este trabajo, existe una ramificación de los grupos controlantes de medios hacia otros sectores de la economía, y esto representa un problema tanto para el comunicador como para la ciudadanía:

“ [...] en Colombia, la persona que es dueña de la mayoría de las emisoras radiales, también lo es de uno de los canales de TV que hay en nuestro país, pero adicionalmente es dueño de empresas de diferentes sectores, y eso hace que muchas veces los trabajadores no puedan escribir libremente porque están supeditados a la editorial que maneja obviamente el dueño, condicionada por sus negocios [...] hay una afectación del derecho de los ciudadanos a estar bien informados” (ibídem)

Por otro lado, es preocupante la persecución sobre los afiliados o activistas sindicales, que se acentúa en el contexto descrito en Paraguay:

“Hay temor para organizarse y reclamar mejoras laborales, pues en caso de despidos quedan descartadas como opciones laborales los medios pertenecientes al mismo grupo. En general las posibilidades de nuevo empleo se dificultan, pues es política de los medios no contratar a personas sindicalizadas e incluso pagar incentivos antisindicales, como un aguinaldo extra o aumentos para personas que no forman parte de sindicatos” (Ver anexo: entrevista Paulo López)

La gravedad de esta situación se contempla en toda su dimensión cuando observamos la atomización y el repliegue que, a lo largo de décadas, el neoliberalismo -y el aumento de la concentración patronal en todas las industrias- le imprimió al sindicalismo latinoamericano en la mayoría de los países.

Es así como las condiciones del rubro afectan la libertad de expresión del comunicador, que debe apegarse a la línea editorial del medio, a riesgo de quedar desempleado y con dificultades para reingresar al mercado laboral. Así lo afirma el entrevistado paraguayo, cuando habla del binomio censura-autocensura: “Este ambiente, además del mayor poder de censura de los propietarios de medios, provoca autocensura y que determinados temas no sean tocados por los periodistas por temor a quedar sin trabajo” (Ver anexo: entrevista Paulo López).

Sin embargo, frente al tipo de adversidades como las aquí descritas, la organización sindical sigue presentándose como la herramienta más adecuada para hacer valer los derechos y los intereses colectivos de los y las periodistas. Frente a un escenario donde se reconcentra el poder y la influencia de los pocos propietarios que manejan el mercado (cartelización), se vuelve »

## /6. IMPACTO DE LA CONCENTRACIÓN DE MEDIOS EN LAS CONDICIONES LABORALES

» imprescindible la unidad y organización de los trabajadores, que sólo de esa manera pueden intentar equilibrar la balanza de un conflicto esencialmente desigual. El Secretario de Prensa del SPP, al ser consultado por las vías de acción que han desarrollado para enfrentar los problemas ligados a la concentración de medios, nos comenta múltiples iniciativas que dan cuenta de la importancia de la organización gremial:

“Desde el sindicato nos hemos centrado más bien en denunciar a través de publicaciones esta situación (la concentración de medios), así como movilizaciones y distintas jornadas de debate para alertar sobre esta problemática e instalar el tema en la agenda pública. Sobre las consecuencias que genera la concentración, hemos acompañado medidas legales entabladas por personas despedidas arbitrariamente y en los últimos tiempos existieron dos casos emblemáticos de demandas millonarias ganadas a la patronal. Actualmente se está luchando arduamente para que el Ministerio de Trabajo cumpla su papel y convoque a negociaciones tripartitas para negociar mejoras laborales y frenar los despidos arbitrarios por motivos de conciencia y actividad gremial” (Ver anexo: entrevista Paulo López)

Por su parte, la presidenta de FENAJ valora el papel que su organización ha desarrollado, a lo largo de las últimas tres décadas, en el debate público en torno a la democratización de la comunicación:

“Fue la FENAJ quien propuso la inclusión del Capítulo de Comunicación Social en la Constitución Brasileña (...) la FENAJ ayudó a crear el Foro Nacional por la Democratización de las Comunicaciones (FNDC), que reúne entidades y movimientos sociales en torno de la lucha por la democratización (...) también integra el Consejo de Comunicación

Social del Congreso Nacional, órgano consultivo que debate cuestiones de comunicación” (Ver anexo: entrevista a María José Braga)

Posiblemente sea por ese grado de protagonismo en el debate público que María Braga considera relevante el trabajo de FENAJ en el conocimiento que sus representados tienen de la estructura propietaria de los medios de comunicación brasileros (ibídem).

En cambio, Paulo López comenta que, según su percepción, el nivel de conciencia sobre esta problemática es “parcial” en la medida que “una parte importante considera que tres o cuatro conglomerados de medios son garantía suficiente de pluralidad”. En realidad, según señala este periodista y dirigente gremial, la concentración de medios “no es un tema de preocupación ciudadana, incluyendo a los propios periodistas” (Ver anexo: entrevista Paulo López). En este punto, es importante el papel que desempeñan los grandes medios cuando intenta ponerse en tela de juicio su poderío:

“Las veces que se ha hablado siquiera de una norma que intervenga sobre el mapa de medios para distribuir de manera más equitativa las licencias, sobre todo durante el depuesto gobierno de Fernando Lugo, los medios han sembrado la alarma sobre intentos de replicar lo que ocurre en Cuba o Venezuela (o piensan que ocurre) y gran parte de los periodistas se han plegado a esos discursos. En la cobertura realizada al debate y aprobación la Ley de medios de Argentina y el conflicto en torno a Papel Prensa esto se vio con claridad. También la ley ecuatoriana en menor medida” (ibídem).

»

## /6. IMPACTO DE LA CONCENTRACIÓN DE MEDIOS EN LAS CONDICIONES LABORALES

» Es por esto que el SPP viene desarrollando una importante lucha orientada a romper con un discurso hegemónico que protege la inviolabilidad de la gran propiedad mediática, robustecido por la campaña que lanzan los grupos dominantes en defensa propia cuando se cuestiona su dominio. La tarea, entonces, gira en torno a la construcción de otro consenso, que produzca una mayor conciencia en la ciudadanía respecto a la importancia que la pluralidad y la diversidad de voces tienen para la democracia. Si bien el actual contexto paraguayo no es el más ventajoso -en tanto el poder político de turno tiene una relevante presencia en el mercado-, sobre la base de esta lucha será posible “iniciar el proceso de discusión con vistas a una ley a largo plazo que democratice la distribución de los medios” (ibídem).

Desde FECOLPER es caracterizada de forma similar la actitud adoptada por los grandes medios cuando se intenta discutir su poderío, en la medida que ejercen presión sobre los comunicadores y las comunicadoras para que no pongan el acento en esta situación: “[...] los periodistas prefieren no arriesgarse a perder sus empleos, y por lo tanto no son temas que se hablen en las salas de redacción, porque lo que interesa, insisto, es cuidar su puesto de trabajo. Eso hace que sea un tema que no se habla” (Ver anexo: entrevista Adriana Hurtado)

No obstante, también esta organización ha respondido en forma activa, desarrollando un relevamiento de medios durante el año 2015, pese a diversas limitaciones tales como el hermetismo de los grandes grupos al momento de ser solicitados sus datos. Como

señala la dirigente colombiana, se revela un doble discurso mediático respecto a la transparencia, la cual es relegada cuando se trata de develar el tamaño y estructura accionaria de los multimedios más importantes. Además, son esos mismos actores los que desincentivan o soslayan la discusión respecto a la democratización de la información, por ejemplo cuando esta problemática fue planteada en los Diálogos de Paz entre el gobierno colombiano y la guerrilla Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia - FARC (Ver anexo: entrevista Adriana Hurtado). De todas formas, el trabajo investigativo pudo ser realizado y tuvo efectos positivos:

“ [...] es muy difícil tratar este tema en nuestro país, sin embargo creo que la investigación logró mover la sensibilidad de alguna zona de la población, especialmente de los medios alternativos y de los estudiantes de diferentes universidades. Llevamos esta investigación a las universidades. Nosotros planteamos seguir haciendo activismo frente al tema, e hicimos unos talleres para que los estudiantes puedan seguir alimentando esta primera investigación” (ibídem)

Finalmente, cabe mencionar que, como en el conjunto de las industrias, el proceso de globalización corporativa en los medios nos lleva a mirar con atención las experiencias de articulación entre organizaciones sindicales a nivel regional y mundial. Estas cobran una relevancia especial en el actual contexto: a un poder corporativo que actúa fácilmente en la escala planetaria, rebasando las fronteras y regulaciones estatales, sólo podrán contenerlo aquellas organizaciones de trabajadores y trabajadoras que asuman el reto e identifiquen sus intereses comunes en todas las partes del globo, encauzando acciones conjuntas que amplíen la protección y los derechos de sus representados, y por extensión, de la ciudadanía en general. ■

A lo largo de este trabajo nos hemos dedicado a explorar la propiedad concentrada de los medios de comunicación masiva en América Latina y el Caribe. Consideramos que se trata de una problemática que, si bien ha suscitado discusiones y polémicas en los últimos años, así como disputas políticas, sociales y normativas, no termina de sufrir un proceso de reversión en sus tendencias más preocupantes: la concentración y centralización creciente del poder mediático, su incidencia política, económica y social de graves consecuencias -desestabilización y caída de procesos políticos e institucionales contrarios a los intereses que esos medios resguardan-, así como la precarización de los trabajadores del sector, que se desempeñan en un mercado donde se acentúa la discrecionalidad empresarial en detrimento de los derechos laborales.

Este panorama, aunque desalentador, debe concitar la atención de los gobiernos y sociedades de la región. Justamente la gravedad del escenario descrito, su progresiva colisión con los principios de libertad de expresión, igualdad ciudadana, pluralidad de voces y diversidad cultural, convierte a la cuestión mediática y el derecho a la comunicación en una prioridad indiscutible para los pueblos y la democracia de América Latina.

Por otro lado, se constituye como un desafío insoslayable de aquí en más, el estudio pormenorizado de la incidencia que tienen, a partir de la “revolución digital”, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en dichos medios. Las mismas abren todo un campo de indagación, en la medida que representan nuevas

formas en que los seres humanos crean y reciben conocimiento y cultura a través de vías novedosas de comunicación que irrumpen cada vez con mayor fuerza en la sociedad actual. En efecto, toman cuerpo fenómenos como la desprogramación –YouTube, Netflix, portales de noticias On Demand–, la desintermediación de la industria tradicional y una reintermediación basada en la indexación, traslado y agregación de contenidos mediante aplicaciones e intermediarios como Google, Facebook, Twitter, etc. Esto último expresa el surgimiento de una “autocomunicación de masas”, donde “el carácter masivo de las industrias culturales tradicionales es reconfigurado por redes individualizadas que son masivas en cuanto a su extensión pero cuyos contenidos son customizados a través de contactos y, sobre todo, de los algoritmos definidos por las empresas propietarias de dichas plataformas” (Becerra, 2015).

Estos desarrollos, que expresan una progresiva transmutación en el vínculo sociedad-cultura, convergen con los medios convencionales dando lugar a formatos mixtos, con múltiples soportes e integración de plataformas, que nos obligarán a prestarle mayor atención a cuestiones como la interconexión, neutralidad y condiciones de la red, su accesibilidad (en tanto bien público) y la regulación de sus tarifas. En la medida que dichos avances trastocan tanto la generación como apropiación de los productos culturales, trascienden su carácter tecnológico e industrial, y se conforman como un fenómeno que es también social, económico, político y cultural, abriéndonos una serie de interrogantes en torno al devenir de los medios, el papel que desempeñarán los trabajadores y trabajadores de prensa y sus organizaciones, así como las formas bajo las cuales tendrá lugar el derecho humano a la comunicación, la información y la cultura. ■

## GENERAL

- Becerra, M. y Mastrini, G. (2001). 50 años de concentración de medios en América Latina: del patriarcado artesanal a la valorización en escala. Quirós Fernández, F. Y Sierra Caballero, F. (eds) Globalización, comunicación y democracia. Crítica de la economía política de la comunicación y la cultura. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla. Recuperado el 25/10/2016 Disponible en [http://mbecerra.blog.unq.edu.ar/modules/docmanager/get\\_file.php?curent\\_file=33&curent\\_dir=6](http://mbecerra.blog.unq.edu.ar/modules/docmanager/get_file.php?curent_file=33&curent_dir=6)
- Becerra, Martín (2003). Becerra, Martín: De la divergencia a la convergencia, en Sociedad de la Información: proyecto, convergencia, divergencia (cap 6). Grupo Ed. Norma, Buenos Aires. Recuperado el 25/10/16. Disponible en <http://politicasyplanificacion.sociales.uba.ar/files/2014/07/becerra.pdf>
- Becerra, M. y Mastrini, G. (2009). Concentración de los medios en América Latina: Tendencias de un nuevo siglo. Universidad de Lima. Recuerado el 25/10/2016. Disponible en [http://fresno.ulima.edu.pe/sf/sf\\_bdfde.nsf/OtrosWeb/CONT18BECERRA/\\$file/03-contratexto18%20BECERRA.pdf](http://fresno.ulima.edu.pe/sf/sf_bdfde.nsf/OtrosWeb/CONT18BECERRA/$file/03-contratexto18%20BECERRA.pdf)
- Becerra, M. y Mastrini G. (2011). Estructura, concentración y transformaciones en los medios del Cono Sur latinoamericano. Revista Comunicar (en línea). Recuperado el 01/11/2016. Disponible en <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=36&articulo=36-2011-07>
- Becerra, Martín (2014). Medios de comunicación: América Latina a contramano. QUIPU – Políticas y tecnologías de la comunicación (en línea). Recuperado el 01/11/2016. Disponible en <https://martinbecerra.wordpress.com/2014/02/26/medios-de-comunicacion-america-latina-a-contramano/>
- Becerra, Martín (2015). La revolución digital con final abierto. Recuperado el 01/11/2016. QUIPU – Políticas y tecnologías de la comunicación (en línea). Recuperado el 01/11/2016. Disponible en <https://martinbecerra.wordpress.com/2015/05/07/la-revolucion-digital-con-final-abierto/>
- Becerra, Martín (2016 a). Restauración. QUIPU – Políticas y tecnologías de la comunicación (en línea). Recuperado el 01/11/2016. Disponible en <https://martinbecerra.wordpress.com/2016/01/14/restauracion/>
- Becerra, Martín (2016 b). Un corset para la convergencia. QUIPU – Políticas y tecnologías de la comunicación (en línea). Recuperado el 01/11/2016. Disponible en <https://martinbecerra.wordpress.com/2016/04/13/un-corset-para-la-convergencia/>
- Coalición por una radiodifusión democrática (2004). 21 puntos por el derecho a la comunicación. Recuperado el 01/11/2016. Disponible en <http://www.telam.com.ar/advf/imagenes/especiales/documentos/2012/11/509435587ec92.pdf>
- Comisión Interamericana de Derechos Humanos (2000). Declaración de principios sobre libertad de expresión. Recuperado el 05/11/2016. Disponible en <https://www.cidh.oas.org/basicos/basicos13.htm>
- Crettaz, José (2016). Pierluigi Gazzolo: La Argentina es un mercado avanzadísimo en medios de comunicación. La Nación (en línea). Recuperado el 16/11/2016. Disponible en »

## /A. BIBLIOGRAFÍA

- » <http://www.lanacion.com.ar/1956645-pierluigi-gazzolo-la-argentina-es-un-mercado-avanzadísimo-en-medios-de-comunicación>
- Mastrini, G. y De Charras, D (2004). Veinte años no es nada: del NOMIC a la CMSI. Ponencia al Congreso IAMCR, Porto Alegre, Brasil. Recuperado el 05/11/2016. Disponible en [http://politicasyplanificacion.sociales.uba.ar/files/2014/07/mastrini\\_decharras.pdf](http://politicasyplanificacion.sociales.uba.ar/files/2014/07/mastrini_decharras.pdf)

### LEGISLACIONES

#### GENERAL

- Gómez, Gustavo (2014). La regulación de medios y la televisión digital en América Latina. Banco Mundial. Recuperado el 05/11/2016. Disponible en <http://www.observacom.org/la-regulacion-de-medios-y-la-televisión-digital-en-america-latina-gustavo-gomez-2014-banco-mundial/>

#### ARGENTINA

- Ley de Radiodifusión (1980). Recuperado el 05/11/2016. Disponible en <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/15000-19999/17694/texact.htm>
- Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (2009). Recuperado el 05/11/2016. Disponible en <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/norma.htm>
- Decreto de Necesidad y Urgencia 267/2015 (2015).

Recuperado el 05/11/2016. Disponible en <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/255000-299999/257461/norma.htm>

- Becerra, Martín (2016). Restauración. QUIPU – Políticas y tecnologías de la comunicación (en línea). Recuperado el 01/11/2016. Disponible en <https://martinbecerra.wordpress.com/2016/01/14/restauracion/>
- Loreti y otros (2016). El Decreto 267 y el fin de los debates. Página 12 (en línea). Recuperado el 01/11/2016. Disponible en <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-289841-2016-01-08.html>

#### BRASIL

- Código Brasileiro de Telecomunicaciones (1962). Recuperado el 05/11/2016. Disponible en <http://www.observacom.org/brasil-codigo-brasilero-de-telecomunicaciones-ley-n4-117-de-1962/>
- Reglamento de Radiodifusión Sonora (1963). Recuperado el 05/11/2016. Disponible en <http://www.observacom.org/brasil-reglamento-de-radiodifusion-sonora-decreto-n52795-de-1963/>
- Reglamento de Servicios de Radiodifusión (1967). Recuperado el 05/11/2016. Disponible en <http://www.observacom.org/brasil-reglamento-de-servicios-de-radiodifusion-decreto-ley-no236-de-1967/>
- Reglamento de Servicios de Radiodifusión - Modificación (1996). Recuperado el 05/11/2016. Disponible en <http://www.observacom.org/brasil-reglamento-ii-de-servicios-de-radiodifusion-decreto-no2-108-de-1996/>
- Ley de Telecomunicaciones (1997). Recuperado el »

## /A. BIBLIOGRAFÍA



05/11/2016. Disponible en

<http://www.anatel.gov.br/legislacao/es/leyes/607-ley-9472>

- Ley de Radiodifusión Comunitaria (1998). Recuperado el 05/11/2016. Disponible en <http://www.observacom.org/brasil-ley-de-radiodifusion-comunitaria-ley-n9-612-de-1998/>
- Ley SEAC de TV abonados (2011). Disponible en <http://observacom.org/brasil-ley-seac-de-tv-abonados-ley-n12-485-de-2011/>
- Marco Civil de Internet (2014). Recuperado el 05/11/2016. Disponible en <http://www.observacom.org/marco-civil-de-internet-ley-n-12-965-de-23-de-abril-de-2014/>
- Reglamento Marco Civil Internet (2016). Recuperado el 05/11/2016. Disponible en <http://www.observacom.org/reglamento-marco-civil-internet-dec-n8771-de-2016/>

### CHILE

- Ley General de Telecomunicaciones (1982). Recuperado el 05/11/2016. Disponible en [http://www.cntv.cl/cntv/site/artic/20160831/asocfile/20160831121031/ley\\_18168\\_ley\\_general\\_de\\_telecomunicaciones\\_v\\_2011.pdf](http://www.cntv.cl/cntv/site/artic/20160831/asocfile/20160831121031/ley_18168_ley_general_de_telecomunicaciones_v_2011.pdf)
- Ley de Televisión Digital Terrestre (2014). Recuperado el

05/11/2016. Disponible en

<http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=1060307>

### COLOMBIA

- Ley de Televisión (1995). Disponible en <http://www.observacom.org/colombia-ley-de-television-1995/>
- Ley de Televisión – Modificación (1996). Recuperado el 05/11/2016. Disponible en <http://www.observacom.org/colombia-ley-de-television-modifica/>
- Ley de Televisión – Modificación (2001). Recuperado el 05/11/2016. Disponible en <http://www.observacom.org/modifica-ley-de-television-ley-n-680-de-2001/>
- Ley de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (2009). Recuperado el 05/11/2016. Disponible en [http://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-3707\\_documento.pdf](http://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-3707_documento.pdf)
- Ley ANTV (2012). Recuperado el 05/11/2016. Disponible en <http://www.observacom.org/colombia-ley-antv-ley-n1-507-de-2012/>

### COSTA RICA

- Ley de Radio (1954). Recuperado el 05/11/2016. Disponible en <http://www.observacom.org/costa-rica-ley-de-radio/>
- Ley General de Telecomunicaciones (2008). Recuperado el 05/11/2016. Disponible en <http://www.observacom.org/costa-rica-ley-general-de-teleco> »

## /A. BIBLIOGRAFÍA

» [municaciones/](#)

- Ley General de Telecomunicaciones - Reglamento (2008). Recuperado el 05/11/2016. Disponible en <http://leyderadioytele.ucr.ac.cr/sites/default/files/documentos/Reglamento%20Ley%20General%20de%20Telecomunicaciones.pdf>
- Plan Nacional de Atribución de Frecuencias (2008). Recuperado el 05/11/2016. Disponible en [http://sutel.go.cr/sites/default/files/normativas/plan\\_nacional\\_atribucion\\_frecuencias.pdf](http://sutel.go.cr/sites/default/files/normativas/plan_nacional_atribucion_frecuencias.pdf)

### ECUADOR

- Constitución Política de la República del Ecuador (2008). Recuperado el 05/11/2016. Disponible en [http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion\\_de\\_bolsillo.pdf](http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf)
- Ley Orgánica de Comunicación (2013). Recuperado el 05/11/2016. Disponible en <http://www.observacom.org/ecuador-ley-organica-de-comunicacion/>
- Ley Orgánica de Comunicación – Reglamento (2014). Recuperado el 05/11/2016. Disponible en [http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/02/Reglamento\\_General\\_a\\_la\\_Ley\\_Organica\\_de\\_Comunicacion\\_769\\_n.pdf](http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/02/Reglamento_General_a_la_Ley_Organica_de_Comunicacion_769_n.pdf)
- Ley Orgánica de Telecomunicaciones (2016). Recuperado el 05/11/2016. Disponible en <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downl>

[oads/2016/05/Ley-Org%C3%A1nica-de-Telecomunicaciones.pdf](#)

### HONDURAS

- Ley de Emisión del Pensamiento (1958). Recuperado el 05/11/2016. Disponible en <http://www.observacom.org/honduras-ley-de-emision-del-pensamiento-decreto-6-1958/>
- Ley Marco de Telecomunicaciones (1995) – Modificaciones (2011 y 2013) Recuperado el 05/11/2016. Disponible en <http://www.tsc.gob.hn/biblioteca/index.php/leyes/122-ley-marco-del-sector-de-telecomunicaciones>
- Reglamento Ley Marco de Telecomunicaciones (2002). Recuperado el 05/11/2016. Disponible en <http://www.observacom.org/honduras-reglamento-a-la-ley-marco-de-telecomunicaciones/>

### MÉXICO

- Ley Federal de Radio y Televisión (2002). Recuperado el 05/11/2016. Disponible en [http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regley/Reg\\_LFRT\\_MCPCTRT.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regley/Reg_LFRT_MCPCTRT.pdf)
- Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (2014). Recuperado el 05/11/2016. Disponible en [http://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5352323&fecha=14/07/2014](http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5352323&fecha=14/07/2014)

### PANAMÁ

- Ley sobre Servicios Públicos de Radio y Televisión (1999). »

## /A. BIBLIOGRAFÍA

» Recuperado el 05/11/2016. Disponible en [http://www.asep.gob.pa/leyes\\_decretos/Ley24.asp](http://www.asep.gob.pa/leyes_decretos/Ley24.asp)

### PARAGUAY

- Ley de Telecomunicaciones (1995) - Incluye modificación (2011). Recuperado el 05/11/2016. Disponible en <http://www.observacom.org/paraguay-ley-de-telecomunicaciones-incluye-modificaciones-de-2011/>

### PERÚ

- Decreto-Ley de Telecomunicaciones (1993). Recuperado el 05/11/2016. Disponible en <http://www.observacom.org/peru-ley-de-telecomunicaciones/>
- Ley de Radio y Televisión (2004). Recuperado el 05/11/2016. Disponible en <http://www.observacom.org/peru-ley-de-radio-y-television/>
- Ley de Radiodifusión Comunitaria (2014). Recuperado el 05/11/2016. Disponible en <http://www.observacom.org/peru-ley-n-30-216-ley-de-formalizacion-y-regularizacion-de-radiodifusion/>

### REPÚBLICA DOMINICANA

- Ley de Telecomunicaciones (1998). Recuperado el 05/11/2016. Disponible en [http://indotel.gob.do/wp-content/uploads/2015/10/Ley\\_153\\_98\\_Telecomunicaciones.pdf](http://indotel.gob.do/wp-content/uploads/2015/10/Ley_153_98_Telecomunicaciones.pdf)

- Decreto Ley de Radiodifusión (1977). Recuperado el 05/11/2016. Disponible en [http://www.kas.de/upload/auslandshomepages/medioslatino/s/uruguay/uruguay\\_decreto\\_ley\\_n14670\\_\(1977\).pdf](http://www.kas.de/upload/auslandshomepages/medioslatino/s/uruguay/uruguay_decreto_ley_n14670_(1977).pdf)
- Plan Nacional de Atribución de Frecuencias (2002). Recuperado el 05/11/2016. Disponible en <http://indotel.gob.do/wp-content/uploads/2016/02/Res012-02.pdf>

### URUGUAY

- Decreto-Ley de Radiodifusión (1977). Recuperado el 05/11/2016. Disponible en <http://www.observacom.org/uruguay-ley-de-radiodifusion-ley-n14-670/>
- Ley de Radiodifusión Comunitaria (2007). Recuperado el 05/11/2016. Disponible en <http://www.observacom.org/uruguay-ley-de-radiodifusion-comunitaria-ley-no18-232/>
- Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (2014). Recuperado el 05/11/2016. Disponible en <https://www.impo.com.uy/bases/leyes/19307-2014>

### VENEZUELA

- Ley Orgánica de Telecomunicaciones (2000) – Incluye modificación (2011). Recuperado el 05/11/2016. Disponible en <http://www.conatel.gob.ve/ley-organica-de-telecomunicaciones-2/>
- Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos (2004). Recuperado el 05/11/2016. Disponible en <http://www.conatel.gob.ve/ley-de-responsabilidad-social-en-radio-television-y-medios-electronicos/>

## RELEVAMIENTO DE GRANDES GRUPOS MEDIÁTICOS EN AMÉRICA LATINA

## CUADRO N°1

GRUPOS MEDIÁTICOS EXTRANJEROS CON PENETRACIÓN EN AMÉRICA LATINA			
GRUPO	PAÍSES EN LOS QUE ESTÁN PRESENTES	MEDIOS	OBSERVACIONES
TELEFÓNICA	<p>España (país de origen).</p> <p>Telefónica cuenta con operaciones en 14 países de América Latina: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, El Salvador, Guatemala, México, Nicaragua, Panamá, Perú, Uruguay; Venezuela y Costa Rica.</p>	<p>Tiene operaciones en 16 países con más de 300 millones de accesos en todo el mundo.</p> <p>Movistar Plus- Telefónica Studios crea y produce contenidos audiovisuales para la mayor parte de Hispanoamérica y el mundo.</p> <p>TV Digital. Durante 2015 compraron Canal +, plataforma líder en televisión por cable pago en España Telefónica tiene clientes de TV prepago en España (44%), Brasil (22%), Perú (14%), Chile (8%), Colombia (6%), Venezuela y Centroamérica (6%).</p> <p>DTS (Distribuidora de Televisión Digital) es dueña de Cinemania y Compañía Independiente de Televisión.</p>	<p>También es accionista del Grupo Prisa en un 13 % aproximadamente.</p> <p>A través de sus marcas comerciales Telefónica, Movistar y Vivo (marca en Brasil) posee más del 30% del mercado latinoamericano de telecomunicaciones.</p>
PRISA	<p>España (país de origen), Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico, Rep. Dominicana, Uruguay, Estados Unidos y Venezuela.</p>	<p>Tiene 4 grandes áreas de actividades: Editorial-Educación, Radio, Prensa y Audiovisual. Presente en 22 países, PRISA llega a más de 60 millones de usuarios a través de sus marcas globales El País, LOS40, Santillana, W Radio o As.</p> <p>Participa con una posición de peso en el mercado editorial mundial incluido América Latina con Santillana, Taurus, Alfaguara, Aguilar, Richmond, Punto de lectura (entre otras).</p> <p>Tiene presencia en el mercado portugués a partir de la adquisición del Grupo Media Capital.</p> <p>Cuenta con 49 cadenas radiales en Latinoamérica, entre otras Cadena Ser, Los 40 Principales, Unión Radio, W Radio, Red Caracol (Colombia, Panamá, Estados Unidos), ADN Radio, Radiópolis (México), Continental (Argentina)</p>	<p>Desde 2015 su principal socio estratégico para el avance en América Latina ha sido Albavisión del mexicano Ángel Remigio Gonzalez lo que implicaría poseer más de 100 emisoras cabeceras.</p>

## CUADRO N°2

GRUPOS MEDIÁTICOS CONCENTRADOS LATINOAMERICANOS			
PAÍS	GRUPO	MEDIOS	OBSERVACIONES
ARGENTINA	CLARÍN	<p><b>GRÁFICOS:</b> Arte Gráfico Editorial Argentino SA (AGEA): El diario Clarín y al menos 9 publicaciones entre periódicos y revistas, más suplementos zonales y diarios provinciales. También posee Papel Prensa (compartido con el grupo La Nación) y tiene acciones en la agencia de noticias DyN.</p> <p><b>TV:</b> 9 canales de TV abierta entre emisoras propias y asociadas.</p> <p>7 señales de TV por cable</p> <p><b>RADIOS:</b> 4 emisoras y varias asociadas que retransmiten en red.</p> <p><b>PRODUCTORAS:</b> Pol-Ka (55%); Patagonik Film Group S.A (30%); Ideas del Sur (30%)</p>	<p><b>Sede central:</b> Ciudad Autónoma de Buenos Aires.</p> <p>El Grupo es propiedad de Héctor Magnetto, Jorge Rendo, José Aranda, Lucio Pagliaro y Ernestina Herrera de Noble.</p> <p>En agosto 2016, anunció su restructuración en dos: por un lado, Cablevisión y las empresas de telecomunicaciones que pasarán a denominarse Cablevisión Holding SA y por el otro, Clarín SA que conservará los medios periodísticos y de producción de contenidos. Esto incluye AGEA, Artear, Radio Mitre, IESA y CMD, entre otras. Por su lado, Cablevisión Holding SA será titular de la participación que el Grupo Clarín posee en Cablevisión y sus subsidiarias, incluidas Fibertel y Nextel. Los accionistas del actual Grupo Clarín SA mantendrán la misma participación en ambas compañías.</p> <p>La estructura dominante del Grupo Clarín SA se conservará.</p>
	AMERICA	<p><b>GRÁFICOS:</b> 5 diarios en diferentes provincias.</p> <p><b>TV:</b> En TV abierta comparte la propiedad de Ls85 Canal 2 de La Plata América TV y tiene como propios otros 5 canales.</p> <p>En TV por cable tiene el servicio de Súpercanal- airtlink con presencia en 13 provincias.</p> <p><b>RADIOS:</b> Entre estaciones de AM y FM posee 15 radios y sus repetidoras.</p>	<p><b>Sede central:</b> Mendoza.</p> <p>Ex Grupo Uno. Recientemente en septiembre 2016 se crea el nuevo holding conocido como Grupo America. Mantiene los mismos dueños (Daniel Vila y José Luis Manzano) y esta presente en 17 provincias del país y contabiliza 40 medios aproximadamente.</p>

/B. ANEXO: CUADRO N°2

GRUPOS MEDIÁTICOS CONCENTRADOS LATINOAMERICANOS			
PAÍS	GRUPO	MEDIOS	OBSERVACIONES
BRASIL	GLOBO	<p><b>GRÁFICOS:</b> Posee Infoglobo (O Globo; Extra; Expresso y Valor Económico) y la Editora Globo con 16 revistas, además de la edición de libros clásicos y contemporáneos.</p> <p><b>TV:</b> En TV abierta tiene 5 canales en las principales ciudades y una red de 105 estaciones asociadas.</p> <p>Globosat es proveedora de 30 canales de TV por cable. Entre ellos: Sport TV, GloboNews, Multishow, GNT, Viva y Gloob.</p> <p>En TV SATELITAL forma parte del holding de la empresa SKY.</p> <p><b>RADIOS:</b> 8 emisoras propias y 90 estaciones asociadas. Se destacan Rádio Globo, CBN, Sound! Y BHFm.</p> <p><b>PRODUCTORAS:</b> Som Livre; Globo Filmes y está asociada con TV Azteca en México y Univisión en E.E. U.U.</p>	<p><b>Sede central:</b> Río de Janeiro.</p> <p>El grupo es propiedad de la familia de Roberto Marinho.</p> <p>Es la única compañía de medios latinoamericana que figura en el ranking de los primeros 30 propietarios de medios del mundo.</p> <p>Su principal expansión en el continente incluyendo Estados Unidos y Europa se debe al servicio de TV satelital vía SKY y la comercialización de sus producciones de telenovelas.</p>
	SILVIO SANTOS	<p>Dueño de SBT (Sistema Brasileño de Televisión). Una de las tres mayores redes de televisión abierta y posee 8 emisoras.</p> <p><b>TV POR CABLE:</b> Participa accionariamente en Red Masa, TV Sorocaba (señal alcanza 31 ciudades), TV Alphaville (49%) y STB Interior (99 afiliadas).</p> <p>Asociado con la Warner Brothers, Sony y EMI produce música y películas.</p>	<p><b>Sede central:</b> San Pablo.</p> <p>El grupo es propiedad de Silvio Santos. No posee medios gráficos.</p>
	ABRIL	<p>90 publicaciones</p> <p>Representa el 70% de los semanarios de Brasil teniendo a la revista Veja como su principal medio.</p> <p>Es la mayor empresa gráfica de América Latina.</p> <p>Posee 24 marcas de medios multiplataforma y 14 sitios de Internet</p>	<p><b>Sede central:</b> San Pablo.</p> <p>El grupo es propiedad de la familia de Victor Civita.</p> <p>En 2013 MTV fue sustituida por Ideal TV y luego vendida al Grupo Spring.</p>
	BANDEIRANTES	<p>También conocida como Band. Posee canales de TV, radios, medios impresos y digitales produciendo noticias entretenimiento y deportes. Cuenta con más de 20 estaciones con señal digital de banda en todo Brasil.</p> <p><b>TV:</b> 2 canales de TV abierta (Band y Canal</p>	<p><b>Sede central:</b> San Pablo.</p> <p>El grupo es propiedad de la familia de Joao Jorge Saad.</p>

GRUPOS MEDIÁTICOS CONCENTRADOS LATINOAMERICANOS			
PAÍS	GRUPO	MEDIOS	OBSERVACIONES
BRASIL		<p>21) y 6 canales de cable. Además tiene 5 señales internacionales.</p> <p><b>RADIO:</b> 12 emisoras de las cuales 8 son FM.</p> <p><b>GRÁFICOS:</b> 2 medios impresos (Metro y Primeiramao). Sumados a los 3 medios digitales, posee además 4 canales de entretenimiento, la marca que comercializa contenidos conocida como BAND IMAGEM y SIM como operadora de TV por cable, telefónica e internet, en asociación con UOL desde 2012.</p>	
	FOLHA	<p>Dueño del periódico de mayor circulación e influencia de Brasil (Folha de Sao Paulo), la empresa brasileña más grande de contenido y servicios de internet (UOL), el sitio web noticioso de periódico con más seguidores (Folha.com) y la gráfica comercial más grande de Brasil (Plural).</p> <p><b>GRÁFICOS:</b> 4 periódicos y 6 revistas. Posee 4 imprentas.</p> <p>20 medios digitales de información</p>	<p><b>Sede central:</b> San Pablo.</p> <p>El grupo es propiedad de la familia de Octavio Frias de Oliveira.</p>
	IGLESIA UNIVERSAL DEL REINO DE DIOS	<p><b>GRÁFICOS:</b> 2 diarios y 2 imprentas. Folha Universal y Semanario El Universal.</p> <p><b>TV:</b> La cadena TV Record (con 25 emisoras de televisión abierta) y cerca de 50 canales asociados.</p> <p><b>RADIOS:</b> Red Aleluya con 64 emisoras.</p>	<p><b>Sede central:</b> Río de Janeiro.</p> <p>Su líder y fundador Edir Macedo. Es dueño de la Red Record con 108 emisoras entre propias y asociadas en más de 26 distritos de Brasil.</p> <p>Con su sede central en Brasil, la Iglesia Universal opera en 46 países. Su mayor penetración es a través de los espacios en los canales de televisión, de radio y gráfica.</p>
CHILE	EDWARDS	<p>23 diarios regionales y 3 de tirada nacional. Su principal medio es el diario El Mercurio.</p>	<p><b>Sede central:</b> Santiago de Chile.</p> <p>El grupo es propiedad de la familia de Agustín Edwards.</p> <p>Chile posee la concentración de medios más alta de América Latina. Los 4 principales operadores en cada sector de medios de Chile (o índice C4) concentran más del 90% del mercado, cuando en América Latina el promedio es 80%.</p>

/B. ANEXO: CUADRO N°2

GRUPOS MEDIÁTICOS CONCENTRADOS LATINOAMERICANOS			
PAÍS	GRUPO	MEDIOS	OBSERVACIONES
	COPESA (CONSORCIO PERIÓDICO DE CHILE SA)	4 diarios, 2 revistas y al menos 3 emisoras de radio.	Sede central: Santiago de Chile. El grupo es propiedad de Álvaro Saieh.
COLOMBIA	SANTO DOMINGO	GRÁFICOS: Diario El Espectador; Revista Cromos; TV: Caracol TV es una cadena de Televisión abierta con 135 emisoras propias análogas y 24 digitales. RADIO: Blu Radio y sus repetidoras	Sede central: Bogotá. El grupo es propiedad de Julio Mario Santo Domingo. Caracol pertenece a Valorem SA (empresa del Grupo Santo Domingo) y PRISA. Si bien comparten la marca Caracol, Valorem controla la TV y PRISA la cadena de radios.
	LUIS CARLOS SARMIENTO ANGULO	Dueños de Casa Editorial El Tiempo S.A y CEETV S.A., que producen alrededor de 25 medios de comunicación (13 medios gráficos, 2 canales televisión y 10 medios digitales).	Sede central: Bogotá.
	ORG. ARDILLA LULLE	GRÁFICOS: Revista Televisa Colombia. TV: En TV abierta posee RCN Televisión SA y el 50 % de Mundo Fox junto a 21st Century Fox. En lo que respecta a la TV PORCABLE tiene las señales NTN 24; RCN Internacional, RCN Entretenimiento Dueño del Canal Radio Cadena Nacional y su radio homónima, NTN24 y Win Sport. RADIO: La Cadena RCN Radio cubre más del 80% del territorio nacional con más de 160 emisoras entre propias y asociadas (de las cuales 139 son propias) PRODUCTORAS: RCN Telenovelas; RCN cine, Producciones Vista, RCN comerciales	Sede central: Bogotá. El grupo es propiedad de la familia de Carlos Ardilla Lulle.
	NACIÓN	GRÁFICOS: es dueño de los diarios La Nación, La Teja, Al Día, el semanario El Financiero, en sus versiones impresas y digitales y de las revistas Perfil y Novias.	Sede central: San José. El grupo es propiedad de la familia de Alfredo Echandi Jimenez.

GRUPOS MEDIÁTICOS CONCENTRADOS LATINOAMERICANOS			
PAÍS	GRUPO	MEDIOS	OBSERVACIONES
ECUADOR	REPARETEL	Representaciones Televisivas (REPARETEL) posee 8 canales de televisión y 13 frecuencias de radio, incluyendo a su subsidiaria Sociedad Central de Radios CDR S.A. TV: En TV abierta Canal 4, Canal 6, Canal 11 RADIO: A través del Grupo Albavisión, también propiedad de Ángel Gonzalez posee 8 Radios FM y 3 AM	Sede central: San José. El grupo es propiedad de la familia de Alfredo Echandi Jimenez.
	PICADO - COZZA	TV: Tiene los canales abiertos (Tele Tica) Canal 7; Canal 33. Participa en el mercado de TV por cable con partes de las empresas: Cable Tica y Cable Color	Sede central: San José. El grupo es propiedad de la familia conformado por Rene Picado y Olga Cozza.
	EL UNIVERSO	GRÁFICOS: Posee el Diario El Universo y sus 10 ediciones derivadas. (Revistas Sambo, La Revista, Viva, Diario Super, Motores, entre otros). En asociación con el Grupo Alvarado Roca participa accionariamente en la proveedora de TV por cable Univisa. RADIO: 2 FM (Radio City)	Sede central: Guayaquil. El Grupo El Universo pertenece a la familia Pérez.
	FIDEL EGAS	GRÁFICOS: Dinaciones edita las revistas Diners (para suscriptores de esa tarjeta de crédito), Gestión (análisis económico) y tiene las franquicias colombianas con contenido local de las revistas Soho y Fucsia. TV posee las cadenas Teleamazonas de Quito y Guayaquil, PRODUCTORAS: Publipromueve es una productora de televisión que trabaja con Teleamazonas	Sede central: Quito. El grupo es propiedad de Fidel Egas Grijalva. Fidel Egas es el mayor empresario del sector financiero en Ecuador. También posee la cadena Multicines con unas 30 salas en Quito y Cuenca. A esto se le suma Planimedios que es una planificadora de pauta publicitaria.
	ALVARADO ROCA	GRÁFICOS: A través de Grupo Editorial Editores Nacionales S.A (ENSA), que publica las revistas Vistazo, Estadio, Hogar, Generación XXI y América Economía. También es copropietaria de Univisa 10 medios TV: canal de TV abierta Ecuavisa y su señal internacional. RADIO: 22 frecuencias	Sede central: San José. El grupo es propiedad de la familia de Alfredo Echandi Jimenez.

/B. ANEXO: CUADRO N°2

GRUPOS MEDIÁTICOS CONCENTRADOS LATINOAMERICANOS			
PAÍS	GRUPO	MEDIOS	OBSERVACIONES
HONDURAS	RAMIGIO ANGEL GONZALEZ	A través de Albavision es dueño de la Red Telesistema de Ecuador (RTS) GRÁFICOS: 7 diarios. En 2015 compro al Grupo El Comercio su diario homónimo y Últimas Noticias. (94.4%) TV: 4 canales de TV abierta RADIO: 9 emisoras FM	Sede central: Los Angeles. EEUU.
	TELEVICENTRO	TV: Canales abiertos 5, 13, 7 y Telecadena 4. RADIO: HRN y otras 12 emisoras que conforman la red Emisoras Unidas.	Sede central: Tegucigalpa. La Corporación Televisión es propiedad de José Rafael Ferrari
	OPSA	GRÁFICOS: Diarios La Prensa, El Herald y Diez, Revista Estilo y Honduras Tips, entre otras. Con la adquisición de Revista estilo en 2002 genero un conglomerado que edita alrededor de 12 revistas.	Sede central: San Pedro Sula. El Grupo OPSA es propiedad de la Familia de Jorge Canahuati Larach
MÉXICO	CARLOS ROBERTO FLORES FACUSSÉ	GRÁFICOS: Diarios Tribuna y La Prensa.	Sede central: Tegucigalpa. Ex Presidente de Honduras (1998-2002)
	SALINAS	El Grupo Salinas es dueño de la Cadena TV Azteca y Azteca America para Estados Unidos. TV: Es propietaria y opera dos redes de televisión abierta con cobertura Estudio 13 y Estudio 7, compuestas de 346 sitios de transmisión de televisión. También opera Proyecto 40, canal de corte informativo y cultural. Azteca tiene siete subsidiarias principales (al 99.99%) siendo una de ellas AIC una sociedad de Delaware, Estados Unidos, así como seis sociedades mexicanas: Televisión Azteca, S.A. de C.V.; Azteca Novelas, S.A.P.I. de C.V.; Red Azteca Internacional, S.A. de C.V.; Comerciacom, S.A. de C.V.; Estudios Azteca, S.A. de C.V.; Operadora Mexicana de Televisión, S.A. de C.V.	Sede central: México DF. El grupo es propiedad de la familia de Ricardo Salinas. TV Azteca es uno de los dos mayores productores de contenidos para televisión en español del mundo. Al igual que GLOBO y Televisa su mayor penetración en el Continente es en el rubro telenovelas. Además de México y Estados Unidos, tiene presencia en Guatemala y Honduras por televisión abierta; así como en Sudamérica, España y Canadá en sistemas de TV de paga. El Grupo Salinas también es dueño de bancos, operadores de Internet, y servicios de triple play.

GRUPOS MEDIÁTICOS CONCENTRADOS LATINOAMERICANOS			
PAÍS	GRUPO	MEDIOS	OBSERVACIONES
PANAMÁ	TELEVISÁ	GRÁFICOS: Tiene 151 títulos. Dueño The Bands Group e Intermex TV: En TV abierta tiene 4 canales (canal 2 el canal de las estrellas, canal 4 ForoTV, canal 5 y canal 9 Gala TV) y sus 18 emisoras de Televisa regional. En TV satelital forma parte del holding de SKY (58,7 % de las acciones). En TV POR CABLE Posee el 100% de Cablemas (ahora izzi luego de alianza con Telecom), Cablecom, Telecable y Cablevision Mexico. Tiene 22 señales de cable en México correspondientes a Televisa Network y 5 más en territorio estadounidense. RADIO: Posee 5 estaciones cabeceras de la cadena Radiopolis (que comparte con PRISA). 104 estaciones, 17 propias y 87 afiliadas. PRODUCTORAS: Televisa (desde telenovelas, Films, deportes hasta contenidos infantiles)	Sede central: SMéxico DF. El grupo es propiedad de la familia de Emilio Azcarraga. Televisa es la empresa de multimedia mas grande del mundo de habla hispana. Produce y distribuye 26 marcas de televisión paga para distribución en México y el resto del mundo y exporta sus programas y formatos a Estados Unidos a través de Univision Communications Inc. ("Univision") y a otros canales de televisión en más de 50 países.
	MEDCOM	TV: operan 3 canales de TV abierta y 3 canales de TV por cable y sus portales digitales. RADIO: 3 emisoras	Sede central: Ciudad de Panamá. Propiedad de la familia González Revilla
	EPASA	GRÁFICOS: Diarios Panamá America, Crítica, Dia a Dia y PM. Revista Mujer y 3 portales digitales.	Sede central: Ciudad de Panamá. El grupo es propiedad de Alberto Eskenazi y Henry Mizrachi
PARAGUAY	LA PRENSA	GRÁFICOS: Diarios La Prensa y Mi Diario y sus plataformas digitales, los Semanarios Ella y Martes Financiero y Revista K, entre otros. Posee Editorial por la Democracia, S. A.	Sede central: Tegucigalpa. Ex Presidente de Honduras (1998-2002)
	VIERCI	GRÁFICOS: Ultima Hora y Diario Extra. El portal Paraguay.com. TV: En TV abierta posee TV4 Telefuturo (con 26 repetidoras); Centro Informativo Multimedia (Canal 4 - Canal 11) y Red Guarani (canal 2 y sus 15 repetidoras). RADIO: 3 radios FM y AM Radio Monumental.	Sede central: Asunción. El grupo es propiedad de la familia de Antonio Vierci.

/B. ANEXO: CUADRO N°2

GRUPOS MEDIÁTICOS CONCENTRADOS LATINOAMERICANOS			
PAÍS	GRUPO	MEDIOS	OBSERVACIONES
	REMIGIO ANGEL GONZALEZ	TV: 4 canales de aire(12, 10, 9 y 5)	Sede central: Los Ángeles, EEUU.
	CHENA	GRÁFICOS: Diario Extra TV: En TV abierta tiene el Canal 13 (12 repetidoras) RADIO: FM los 40 principales	Sede central: Lambare. El grupo es propiedad de Cristian Chena.
	ZUCOLILLO	Dueño del diario ABC Color impreso y digital, su canal digital homónimo y dos radios ABC y Cardinal.	Sede central: Asunción. El grupo es propiedad de la familia de Aldo Zucolillo.
	CARTES	GRÁFICOS: Diario La Nación, El Popular, ADN, Crónica y sus versiones digitales. La plataforma digital Hoy.com TV Unicanal RADIOS: 2 frecuencias AM Radio AM 970 y Radio UNO y FM 100.9 Radio Montecarlo	Sede central: Tegucigalpa. Ex Presidente de Honduras (1998-2002)
PERÚ	LA REPUBLICA	GRÁFICOS: Empresa de producción gráfica; Diario La República, Diario El Popular; El Libero; Revista El Gráfico TV: Canal 4.	Sede central: Lima. El grupo es propiedad de Gustavo Mohme Seminario.
	RPP	TV: 2 canales de TV abierta (Capital TV) y la señal de cable RPPTV y sus plataformas digitales.	Sede central: Lima. El grupo es propiedad de la familia de Manuel Delgado Parker
	EL COMERCIO	GRÁFICOS: 8 diarios: El Comercio, Perú21, Trome, Gestión, Depor, Ojo, Correo y El Bocón, y sus las diversas revistas TV: 2 canales abiertos via America Televisión y 2 canales de cable. Junto con La Republica el Canal 4	Sede central: Lima. El Comercio concentra el 80 por ciento de los medios impresos del país. Propiedad de la familia Miro Quesada-Garcia Miro.
REPÚBLICA DOMINICANA	CORRIPIO	GRÁFICOS: Posee 4 diarios de circulación nacional: Diario Hoy; El Nacional; El Día y Listín Diario. TV: 3 canales abiertos Teleanillas (Canal 2); Telesistema (Canal 11); Coral (Canal 39) RADIOS: HJJB AM 830 y FM 95.7	Sede central: Lima. El grupo es propiedad de Gustavo Mohme Seminario.

GRUPOS MEDIÁTICOS CONCENTRADOS LATINOAMERICANOS			
PAÍS	GRUPO	MEDIOS	OBSERVACIONES
	MULTIMEDIOS DEL CARIBE	GRÁFICOS: Diario El Caribe TV: CDN Canal 37 (UHF) y CDN 2. RADIOS: CDN La Radio (92.5 en FM y 1040 AM).	Sede central: Santo Domingo. El grupo es una sociedad entre Manuel Estrella y Félix García, dos representantes del sector de la construcción y la industria
	TELEMICRO 3	TV: 3 canales abiertos Telemicro; Canal 5; Digital 15 (UHF) y un canal en HD. Posee una empresa de televisión por cable de alcance nacional y dos periódicos digitales. RADIOS: 73 frecuencias de radio	Sede central: Santo Domingo. El propietario de este grupo es Juan Ramón Gómez Díaz.
URUGUAY	ROMAY	TV: Posee Canal 4 Dolores, Canal 8 Rosario S.A., Canal 3 Colonia S.A., Canal 12 TV Fray Bentos, Canal 4 Montecarlo TV S.A. (Montevideo), Canal 4 (Canal digital: 29). Participación en Canal 11 Durazno, Canal 9 Paso de los Toros, en la retransmisión de contenidos de Canal 4, 10 y 12, por medio de la Red Uruguaya de Televisión S.A. (RUTSA). En TV POR CABLE es operador con Monte Cablevideo S.A. (Montevideo), Bruster S.A. Cable V. Uruguay Ltda. (Canelones), Colonia Telecable S.A. (Colonia), Fray Bentos Video Cable (Río Negro). Participa de TV Cable del Este (Rocha) y de Equital S.A. que provee red y contenidos a 70 cableros del interior. RADIOS: Radio Cero Punta (Punta del Este), Radio Montecarlo (Montevideo), Radio Cero Montevideo PRODUCTORAS: Productora de Programas y Telenovelas.	Sede central: Montevideo. El grupo es propiedad de la familia de Hugo Romay Salvo.
	FONTAINA-DE FEO	TV: En TV abierta tiene Canal 10 de Montevideo – S.A.E.T.A. TV, y mediante Telesistemas Uruguayos S.R.L. tiene Canal 9 (Rocha) y Canal 7 Pan de Azúcar (Maldonado). Opera en TV PAGA a través de Tractoral S.A. TCC (Montevideo) y Rodacil S.A. (Rocha). Participa de TV Cable del Este (Rocha) y de Equital S.A., así como de la Red Uruguaya de Televisión S.A. (RUTSA). Junto a Cardoso posee Multicanal S.A. Multiseñal (Montevideo)	Sede central: Montevideo. El grupo es el resultado de las alianzas de las familias Fontaina y De Feo

/B. ANEXO: CUADRO N°2

GRUPOS MEDIÁTICOS CONCENTRADOS LATINOAMERICANOS			
PAÍS	GRUPO	MEDIOS	OBSERVACIONES
	CARDOSO - POMBO - SCJECK	<p>TV: Sociedad Televisora Larrañaga S.A. (Teledoce Televisora Color -Montevideo- y Canal 12 -Canal digital 28-).</p> <p>Opera en TV POR CABLE mediante Riselco S.A. Nuevo Siglo – NSNOW (Montevideo). Las tres familias tienen presencia en TV Cable del Este (Rocha) y de Equital S.A. Cardoso, junto a Fontaina, tiene Multicanal S.A. Multiseñal (Montevideo). Cardoso y Scheck participan de TV Cable del Este (Rocha) y de Equital S.A., así como de la Red Uruguaya de Televisión S.A. (RUTSA).</p>	<p>Sede central: Montevideo.</p> <p>El grupo es el resultado de las alianzas de las familias de Daniel Scheck y de la familia de Luis Eduardo Cardoso.</p>
VENEZUELA	CISCNEROS	<p>TV: En TV abierta tiene Venevisión (canal abierto y satelital).</p> <p>En cuanto a la TV SATELITAL es socio mayoritario de Direct TV - Direct TV Latinoamérica.</p> <p>En TV por cable tiene 8 señales entre canales nacionales e internacionales.</p> <p>RADIOS: Center (Cadena de 64 estaciones de radios AM y FM)</p> <p>PRODUCTORAS: Venevisión Productions; Venevisión Estudios; Cisneros Studios con sede en Estados Unidos</p>	<p>Sede central: Miami.</p> <p>El grupo es propiedad de la familia Cisneros.</p>

FUENTES CONSULTADAS PARA EL RELEVAMIENTO DE MEDIOS

GENERAL

- Becerra, M. y Mastrini G. (2006). Periodistas y Magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina. Ed. Prometeo, Buenos Aires, 2006. Recuperado el 01/10/2016. Disponible en <http://alianzaregional.net/site/images/pdf/librofinal.pdf>

- Becerra, M. y Mastrini G. (2009). Los monopolios de la verdad. Descifrando la estructura y concentración de los medios en Centroamérica y República Dominicana. Ed. Prometeo, Buenos Aires, 2009. Recuperado el 01/10/2016. Disponible en [http://alianzaregional.net/site/images/pdf/estudios/monopolios\\_de\\_la\\_verdad.pdf](http://alianzaregional.net/site/images/pdf/estudios/monopolios_de_la_verdad.pdf)

- Espada, Agustín (2016). Sinergias continentales: Grupo Prisa y Albavisión. Medios, políticas y gestión (en línea). Recuperado el 05/10/2016. Disponible en <https://agustinespada.wordpress.com/2016/04/06/sinergias-continentales-grupo-prisa-y-albavision/>

- Institute of Media and Communications Policy (s.f.). Online Data Base: International Media Corporations. Recuperado el 10/10/2016. Disponible en <http://www.mediadb.eu/en/data-base/international-media-corporations.html>

- Millán Alonso, Santiago (2016). Telefónica planea crear una productora global de contenidos. Cinco días (en línea). Recuperado el 01/10/2016. Disponible en [http://cincodias.com/cincodias/2016/04/08/empresas/1460146301\\_772427.html](http://cincodias.com/cincodias/2016/04/08/empresas/1460146301_772427.html)

Observacom (s.f.). Recuperado 01/10/2016. Disponible en <http://www.observacom.org/>

- OEA – CIDH (2015). Informe anual de la relatoría especial para la libertad de expresión 2015 (en línea). Recuperado el 01/10/2016. Disponible en <http://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/informes/anuales/InformeAnual2015RELE.pdf>

- Prisa (2015). Un grupo global (en línea). Recuperado el 01/10/2016. Disponible en <http://www.prisa.com/medios/2015/08/20/un-grupo-global/> »

## /B. ANEXO: FUENTES CONSULTADAS PARA EL RELEVAMIENTO DE MEDIOS



- 05/10/2016. Disponible en <http://www.prisa.com/es/info/un-grupo-global>
- Telefónica (s.f.). Descripción del Grupo; Grupo Telefónica en Argentina (en línea). Recuperado el 10/10/2016. Disponible en [http://www.telefonica.com.ar/corporativo/acercadetelefonica/ar/about\\_telefonica/html/grupos/grupo\\_telefonica.shtml](http://www.telefonica.com.ar/corporativo/acercadetelefonica/ar/about_telefonica/html/grupos/grupo_telefonica.shtml)
  - Telefónica (s.f.). Media (en línea). Recuperado el 01/10/2016. Disponible en [https://www.telefonica.com/documents/153952/13347843/1999\\_media.pdf](https://www.telefonica.com/documents/153952/13347843/1999_media.pdf)
  - Telefónica (2016). Informe integrado 2015 (en línea). Recuperado el 01/10/2016. Disponible en [https://www.telefonica.com/documents/153952/13347843/informe\\_anual\\_2015\\_es.pdf/1c6c42b3-0813-488e-995c-413229577fb6](https://www.telefonica.com/documents/153952/13347843/informe_anual_2015_es.pdf/1c6c42b3-0813-488e-995c-413229577fb6)
  - Unesco (2014). Tendencias mundiales en libertad de expresión y desarrollo de los medios: Situación regional en América Latina y el Caribe (en línea). Recuperado el 01/10/2016. Disponible en <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002290/229042s.pdf>
  - Villamila, Jenaro (2010). América Latina y las Corporaciones Globales: Entre Telenovelas y Mickey Mouse, la Concentración Mediática. Recuperado el 10/10/2016. Disponible en <https://jenarovillamil.wordpress.com/2010/04/21/america-latin-a-y-las-corporaciones-globales-entre-telenovelas-y-mickey-mouse-la-concentracion-mediatica/>

## ARGENTINA

- Apertura (2012). Mapa de medios en la Argentina (en línea). Recuperado el 01/10/2016. Disponible en <https://es.scribd.com/document/118856574/Mapa-de-medios-de-la-Argentina>
- Becerra, Martín (2016). Grupo Clarín: separarse para expandirse. En Quipu – Políticas y tecnologías de comunicación (en línea). Recuperado el 01/10/2016. Disponible en <https://martinbecerra.wordpress.com/2016/08/17/grupo-clarin-separarse-para-expandirse/>
- Cámara Argentina de Agencias de Medios (2016). Nace un nuevo grupo de medios: Grupo América (artículo en línea). Recuperado el 05/10/2016. Disponible en <http://www.agenciasdemedios.com.ar/actualidad-3/nace-un-nuevo-grupo-de-medios-grupo-america/>
- TV Pública Argentina (2014). Visión 7 - Sabbatella sobre el Plan de adecuación presentado por Clarín (archivo de video). Recuperado el 05/10/2016. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=3HINKSN13bY>

## BRASIL

- Grupo Bandeirantes (s.f.). História (en línea). Recuperado el 01/10/2016. Disponible en <http://www.band.uol.com.br/grupo/historia.asp>
- Grupo Globo (s.f.). Áreas de actuación del Grupo Globo (en línea). Recuperado el 01/10/2016. Disponible en <http://grupoglobo.globo.com/espanhol/index.php>
- Observacom (2014). Globo de Brasil entre los 30 principales »

## /B. ANEXO: FUENTES CONSULTADAS PARA EL RELEVAMIENTO DE MEDIOS

» grupos mediáticos del mundo (en línea). Recuperado el 01/10/2016. Disponible en <http://www.observacom.org/globo-de-brasil-entre-los-30-principales-grupos-mediaticos-del-mundo/>

- Universal (s.f.). Mídias da Universal (en línea). Recuperado el 01/10/2016. Disponible en <http://www.universal.org/institucional/midias-da-universal.html>

### COLOMBIA

- FECOLPER- RSF (s.f.). De quién son los medios? Monitoreo de la propiedad (en línea). Recuperado el 01/10/2016. Disponible en <http://www.monitoreodemedios.co/>
- Organización Ardilla Lülle (s.f.). La Organización Ardilla Lülle (OAL) es uno de los principales conglomerados empresariales de Colombia y de América Latina (en línea). Recuperado el 01/10/2016. Disponible en <http://www.oal.com.co/>

### COSTA RICA

- Albavisión (s.f.). Albavisión en Costa Rica (en línea). Recuperado el 01/10/2016. Disponible en <http://www.albavision.tv/costa-rica>
- Grupo Nación (s.f.). Consultado el 01/10/2016. Disponible en <http://www.gruponacion.co.cr/>
- Pomareda, Fabiola (2016 a). Canales de TV y frecuencias de radio: cada vez en menos manos. En informa-tico.com (en línea). Recuperado el 01/10/2016. Disponible en <http://informa-tico.com/21-06-2016/canales-tv-frecuencias-ra>

[dio-cada-vez-menos-manos](#)

- Pomareda, Fabiola (2016 b). Canales y frecuencias ticas en pocas manos. En Primera Plana (en línea). Recuperado el 01/10/2016. Disponible en [http://www.primeraplana.or.cr/es/Su\\_Criterio/Concentracion\\_de\\_medios/](http://www.primeraplana.or.cr/es/Su_Criterio/Concentracion_de_medios/)

### ECUADOR

- El Comercio (2015). Edición impresa del 15/01/2015. Recuperado el 01/10/2016. Disponible en [http://edicionimpresa.elcomercio.com/es/142305541adf40d5-41a5-4c3a-b8ec-968dafd41825\\_15012015\\_/1](http://edicionimpresa.elcomercio.com/es/142305541adf40d5-41a5-4c3a-b8ec-968dafd41825_15012015_/1)
- El Universo (s.f.). Quienes somos (en línea). Recuperado el 01/10/2016. Disponible en <http://www.eluniverso.com/quienessomos/producto.htm#1>
- Grupo El Comercio (s.f.). Consultado el 01/10/2016. Disponible en <http://grupoelcomercio.com/>
- Hershaw, Eva (2015). Venta de El Comercio de Ecuador marca un punto de giro en los medios del país y genera preocupación. En Periodismo en las Américas (en línea). Recuperado el 01/10/2016. Disponible en <https://knightcenter.utexas.edu/es/blog/00-15891-venta-de-el-comercio-de-ecuador-marca-un-punto-de-giro-en-los-medios-del-pais-y-genera>
- Sosa, César (2016). Fidel Egas: 'Teleamazonas no es mío desde hace mucho tiempo'. El Comercio (en línea). Recuperado el 01/10/2016. Disponible en <http://www.elcomercio.com/actualidad/fidelegas-niega-propietario-teleamazonas.html>

## /B. ANEXO: FUENTES CONSULTADAS PARA EL RELEVAMIENTO DE MEDIOS

### » — HONDURAS

- Grupo Opsa (s.f.). Consultado el 01/10/2016. Disponible en <http://www.go.com.hn/>
- La Tribuna (2015). Quienes Somos (en línea). Recuperado el 01/10/2016. Disponible en <http://www.latribuna.hn/quienes-somos/>
- Petrich, Blanche (2009). Los ex presidentes Flores Facussé y Ricardo Maduro, autores materiales del golpe a Zelaya. La Jornada (en línea). Recuperado el 01/10/2016. Disponible en <http://www.jornada.unam.mx/2009/10/02/mundo/019n1mun>

### — MÉXICO

- Grupo Salinas (s.f.). Descripción (en línea). Recuperado el 01/10/2016. Disponible en <http://www.gruposalinas.com/es/descripcion>
- Grupo Salinas (2016). Presentación (en línea). Recuperado el 01/10/2016. Disponible en <http://www.gruposalinas.com/documents/ES/Grupo-Salinas-Espa%C3%B1ol-Presentacion-Junio-2016.pdf>
- Televisa (2014). Corporativo. Perfil de Televisa (en línea). Recuperado el 01/10/2016. Disponible en <http://www.televisa.com/corporativo/quienes-somos/763271/perfil-compania/>
- Televisa (2015). Televisa en breve. Disponible en <http://i2.esmas.com/documents/2015/05/06/3503/televisa-en-breve-2015.pdf>

### — PANAMÁ

- Corprensa (s.f.). Consultado el 05/10/2016. Disponible en <http://corporativo.prensa.com/>
- Grupo Epasa (s.f.). Quienes Somos. Recuperado el 01/10/2016. Disponible en <http://www.epasa.com/bienvenidos/quienes-somos/>

### — PARAGUAY

- Chena (s.f.). Consultado el 01/10/2016. Disponible en <http://www.chena.com/>
- Grupo Vierci (s.f.). Consultado el 01/10/2016. Disponible en <http://www.grupovierci.com/>

### — PERÚ

- El Comercio (s.f.). Misión, visión y valores (en línea). Recuperado el 01/10/2016. Disponible en <http://grupoelcomercio.com.pe/corp.php>
- Observacom (2015). Perú. El poder de la prensa: al margen de la concentración (artículo en línea). Recuperado el 01/10/2016. Disponible en <http://www.observacom.org/clipping/peru-el-poder-de-la-prensa-al-margen-de-la-concentracion/>

### — REPÚBLICA DOMINICANA

- Multimedia del Caribe (s.f.). Consultado el 01/10/2016. Disponible en <http://multimediosdelcaribe.com/>
- Observacom (2015). Concentración de medios en República »

## /B. ANEXO: FUENTES CONSULTADAS PARA EL RELEVAMIENTO DE MEDIOS

- » • Dominicana. Una herida en la democracia (artículo en línea). Recuperado el 01/10/2016. Disponible en <http://www.observacom.org/concentracion-de-medios-en-republica-dominicana-una-herida-en-la-democracia/>

### URUGUAY

- Lanza, E. y Buquet, G. La televisión privada comercial en Uruguay. Para Friedrich Ebert Stiftung (en línea). Recuperado el 01/10/2016. Disponible en <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/uruguay/08659.pdf>
- Observacom (2015). En el debe (artículo en línea). Recuperado el 01/10/2016. Disponible en <http://www.observacom.org/clipping/en-el-debe/>
- Convergencia Latina (2016). Mapa de medios y Telecomunicaciones de Uruguay 2016.

### VENEZUELA

- Cisneros (s.f.). Quienes Somos (en línea). Recuperado el 01/10/2016. Disponible en <http://www.cisneros.com/acercadenosotros>

## ENTREVISTAS

### PAULO LÓPEZ – SECRETARIO DE PRENSA DEL SPP

**Oficina Regional de la FIP (OR):** ¿Considera que la concentración mediática es una problemática relevante en su país?, ¿Por qué?

**Paulo López (PL):** Sin duda se trata de un problema de importancia no solo en lo relativo al derecho a la libertad de expresión e información, sino que la falta de expresión plural es una gran falencia de nuestra incipiente democracia. Fuera del periodismo manejado por las empresas, que detenta más del 90 por ciento de las licencias de radio y TV, el resto es marginal, tanto en su incidencia como en su calidad. La comunicación comunitaria está escasamente profesionalizada y muy pocos de los que se encuentran fuera del sistema tradicional de medios puede dedicarse con exclusividad al oficio periodístico. El sistema público de medios no representa más que la posición del Gobierno. Unos pocos conglomerados deciden la mayor parte de lo que la gente puede leer, escuchar y ver. Entre los grupos mediáticos más grandes se encuentra el del presidente Horacio Cartes.

**OR:** ¿Hay un marco normativo que regule el sector? En caso afirmativo, ¿cuáles son sus características?

**PL:** Existe una ley que limita la cantidad de licencias por titular y que prohíbe que funcionarios del Estado y políticos participen de los llamados, pero la normativa es burlada a través de esquemas de testaferros. También hay plazos en que las licencias deben ser nuevamente licitadas, pero en la práctica los licenciarios son propietarios de las mismas. Un anteproyecto de modificación de la Ley de Telecomunicaciones busca legalizar esta situación y flexibilizar la norma para ampliar plazos de usufructo y facilitar las prórrogas automáticas. El »



sistema de subastas impone como criterio dominante la capacidad de pago para acceder a las licencias. Esta misma ley –y este aspecto es quizá el único que se cumple– impone trabas casi insalvables a las radios comunitarias limitando el alcance al mínimo y prohibiendo toda forma de publicidad, incluso la que no tenga fines de lucro y que permita obtener los recursos mínimos necesarios para funcionar.

**OR:** ¿De qué manera afecta a los trabajadores de prensa la propiedad concentrada de los medios?

**PL:** Las personas que trabajan en multimedios se ven obligadas a generar materiales para las distintas plataformas por el mismo salario o a realizar múltiples funciones en el mismo medio (redacción, fotografía, edición, etc.) Es decir, a medida que se profundiza la concentración también se resiente la oferta laboral. Se trata de un ambiente cada vez más chico que genera cada vez más incertidumbre. Hay temor para organizarse y reclamar mejoras laborales, pues en caso de despidos quedan descartadas como opciones laborales los medios pertenecientes al mismo grupo. En general las posibilidades de nuevo empleo se dificultan, pues es política de los medios no contratar a personas sindicalizadas e incluso pagar incentivos antisindicales, como un aguinaldo extra o aumentos para personas que no forman parte de sindicatos. Este ambiente, además del mayor poder de censura de los propietarios de medios, provoca autocensura y que determinados temas no sean tocados por los periodistas por temor a quedar sin trabajo.

**OR:** ¿Su sindicato ha llevado adelante medidas o acciones para atender esta problemática? En caso afirmativo, ¿cuáles? (investigaciones, publicaciones, jornadas de debate, exposiciones

de expertos, intervenciones públicas, acciones legales, etc.)

**PL:** Desde el sindicato nos hemos centrado más bien en denunciar a través de publicaciones esta situación, así como movilizaciones y distintas jornadas de debate para alertar sobre esta problemática e instalar el tema en la agenda pública. Sobre las consecuencias que genera la concentración, hemos acompañado medidas legales entabladas por personas despedidas arbitrariamente y en los últimos tiempos existieron dos casos emblemáticos de demandas millonarias ganadas a la patronal. Actualmente se está luchando arduamente para que el Ministerio de Trabajo cumpla su papel y convoque a negociaciones tripartitas para negociar mejoras laborales y frenar los despidos arbitrarios por motivos de conciencia y actividad gremial.

**OR:** Observando el relevamiento de datos respecto a la propiedad de medios en su país, considera que el conocimiento de los trabajadores de prensa sobre la situación es:

- a) Nulo
- b) Mínimo
- c) Parcial
- d) Aceptable
- e) Completo

¿A qué considerás que se debe?

**PL:** En lo particular considero que es parcial. No podría dar una opinión definitiva sobre lo que piensan los colegas, pero creo que una parte importante considera que tres o cuatro conglomerados de medios son garantía suficiente de pluralidad. En línea general la concentración de medios no es un tema de preocupación ciudadana, incluyendo a los propios periodistas. Las veces que se ha hablado siquiera de una »



norma que intervenga sobre el mapa de medios para distribuir de manera más equitativa las licencias, sobre todo durante el depuesto gobierno de Fernando Lugo, los medios han sembrado la alarma sobre intentos de replicar lo que ocurre en Cuba o Venezuela (o piensan que ocurre) y gran parte de los periodistas se han plegado a esos discursos. En la cobertura realizada al debate y aprobación la Ley de medios de Argentina y el conflicto en torno a Papel Prensa esto se vio con claridad. También la ley ecuatoriana en menor medida.

**OR:** ¿En qué instancia se encuentra actualmente la lucha por la democratización de medios en su país?

**PL:** La lucha es porque el tema sea debatido y asumido como un asunto importante para la democracia y que la gente esté informada sobre lo que esto implica. Las veces que se han insinuado iniciativas legislativas el tema ha quedado rápidamente sepultado por la campaña de los medios. De hecho, en lo particular considero que no es pertinente dada la actual coyuntura otorgar mayores atribuciones al gobierno para intervenir en el mercado de medios, pero sí iniciar el proceso de discusión con vistas a una ley a largo plazo que democratice la distribución de los medios.

#### — MARIA JOSÉ BRAGA – PRESIDENTA DE LA FENAJ

**OR:** ¿Considera que la concentración mediática es una problemática relevante en su país?, ¿Por qué?

**Maria José Braga (MJB):** La concentración de los medios de comunicación en manos de pocos actores es un gran problema para la sociedad brasilera en general y para los

trabajadores de la comunicación, en especial. Esa concentración impide la diversidad y la pluralidad de ideas, la diseminación de varias culturas y manifestación culturales y, lo que es más grave, permite la construcción de pensamientos hegemónicos, como los que posibilitaron el golpe en 2016.

**OR:** ¿Hay un marco normativo que regule el sector? En caso afirmativo, ¿cuáles son sus características?

**MJB:** Existen leyes para el sector de la radiodifusión y leyes para el sector de las telecomunicaciones, que también opera en la comunicación social, por medio de la TV paga. El Código Brasileiro de Radiodifusión es de la década de 1960, por lo tanto, está completamente desfasado. Fue siendo modificado a lo largo de los años, pero sin resolver problemas como la propiedad cruzada, por ejemplo.

La FENAJ sostiene que es urgente la discusión y aprobación de un nuevo marco regulatorio para el sector, que tenga en cuenta, inclusive, la convergencia tecnológica.

**OR:** ¿De qué maneras afecta a los trabajadores de prensa la propiedad concentrada de los medios?

**MJB:** La propiedad concentrada significa menos producción cultural, artística y periodística. Por lo tanto, significa menos empleos para los trabajadores de la comunicación.

**OR:** ¿Su sindicato ha llevado adelante medidas o acciones para atender esta problemática? En caso afirmativo, ¿cuáles? (investigaciones, publicaciones, jornadas de debate, exposiciones de expertos, intervenciones públicas, acciones legales, etc.)

**MJB:** A lo largo de los últimos 28 años (desde la Asamblea Constituyente de 1988), la FENAJ ha actuado por la





democratización de los medios de comunicación en el país. Fue la FENAJ quien propuso la inclusión del Capítulo de Comunicación Social en la Constitución Brasileira. El tema es constantemente debatido, la FENAJ ayudó a crear el Foro Nacional por la Democratización de las Comunicaciones (FNDC), que reúne entidades y movimientos sociales en torno de la lucha por la democratización. La FENAJ también integra el Consejo de Comunicación Social del Congreso Nacional, órgano consultivo que debate cuestiones de comunicación.

**OR:** Observando el relevamiento de datos respecto a la propiedad de medios en su país, considera que el conocimiento de los trabajadores de prensa sobre la situación es:

- f) Nulo
- g) Mínimo
- h) Parcial
- i) Aceptable
- j) Completo

¿A qué considerás se debe?

**MJB:** Es un conocimiento completo, debido al trabajo de la FENAJ y a la situación vivida por la mayoría.

**OR:** ¿En qué instancia se encuentra actualmente la lucha por la democratización de medios en su país?

**MJB:** En Brasil, hubo un golpe político y estamos viviendo en Estado de Excepción. Los poderes Legislativo y Judicial ayudaron a construir el golpe y lo han estado sustentando. Los grandes grupos de comunicación también ayudaron a construir el golpe de Estado, dando sustento al gobierno golpista.

La lucha por la democratización de la comunicación continúa, pero en una situación más desfavorable.

— **ADRIANA HURTADO – PRESIDENTA DE LA FECOLPER**

**OR:** ¿Considera que la concentración mediática es una problemática relevante en su país?, ¿Por qué?

**Adriana Hurtado (AH):** La concentración mediática es un problema en Colombia y en cualquier parte del mundo, empezando porque los periodistas muchas veces no son libres para poder informar en los medios de comunicación donde está esa concentración de la propiedad. Por ejemplo, en Colombia, la persona que es dueña de la mayoría de las emisoras radiales, también lo es de uno de los canales de TV que hay en nuestro país, pero adicionalmente es dueño de empresas de diferentes sectores, y eso hace que muchas veces los trabajadores no puedan escribir libremente porque están supeditados a la editorial que maneja obviamente el dueño, condicionada por sus negocios.

En segundo lugar, hay una afectación del derecho de los ciudadanos a estar bien informados. Es, como decía, una información condicionada por los diferentes intereses que tiene el propietario del medio de comunicación, y adicionalmente se pierde esta esencia de que lo local pueda estar en una agencia nacional. Como no tenemos medios locales, desde Bogotá se envía la información relevante a nivel nacional, y se olvida el sentir de la comunidad y de sus problemáticas en el territorio. Esos son básicamente los efectos. Desde luego, una concentración de medios que no está siendo controlada, que no está siendo vigilada por el Estado, es una afectación gravísima a la pluralidad y a la





diversidad que debería existir en los medios de comunicación.

**OR:** ¿Hay un marco normativo que regule el sector? En caso afirmativo, ¿cuáles son sus características?

**AH:** En Colombia la prensa [escrita] no es un servicio público, como sí sucede con la radio y la TV, que deben pagar unos valores al Estado colombiano para poder tener los medios de comunicación. Esto quiere decir que la prensa tiene un régimen legal diferente, en el cual se le obliga únicamente a hacer un registro ante una entidad que se llama Cámara de Comercio y la Superintendencia de Sociedades, cuando tiene una estructura de acciones, pero su funcionamiento no se regula, no se controla.

En cuanto a la radio sí, el espectro electromagnético es un recurso escaso. Existen emisoras comunitarias, comerciales, de interés público. Estas últimas son las que pueden tener las diferentes instituciones del Estado. Su funcionamiento es pagado con los recursos públicos, oficiales. Los comerciales licitan por unas frecuencias y tienen que cubrir todos los gastos de su operación. Los comunitarios pasa igual, pero su alcance es menor. Si a las emisoras comerciales se les permite encadenarse a nivel nacional, las comunitarias no lo pueden hacer. Eso está regulado a través de una resolución del Ministerio de las TIC.

Por parte de la TV, existe un organismo que se llama ANTV, en donde también hay unos procesos de licitación sobre los canales comerciales, que se conceden, si no me equivoco, a diez años, y luego deben renovarse. Lo que pasa es que generalmente los requisitos los cumplen siempre los mismos. En estos momentos se sacó una [licencia] por el único canal que tenemos a nivel nacional del Estado, el Canal 1, y estaban justamente determi-

nando quién va a ser el operador de ese medio de comunicación. Tenemos también canales regionales que están financiados por el Estado, generalmente por las diversas gobernaciones de departamentos, y esa legislación básicamente está controlada por la Agencia Nacional de la Televisión.

**OR:** ¿De qué maneras afecta a los trabajadores de prensa la propiedad concentrada de los medios?

**AH:** Los afecta en términos de la independencia, y sobre todo, en términos de sus condiciones laborales. En Colombia para escribir para un medio de comunicación [al trabajador] se le paga el mismo valor para las diferentes plataformas que pueda tener el dueño del medio. Entonces, por ejemplo, a un periodista se le puede pedir para RCN TV una nota, y esta nota además debe adaptarla muchas veces para RCN radio, trabajando con un mismo salario para los diferentes medios. Las condiciones laborales son de precariedad en cuanto a los salarios.

Por otro lado, los intereses de estos medios... para nadie es un secreto que muchas veces hay unas líneas referidas a quién acompaña el dueño del medio o grupo. Por ejemplo, Sarmiento Angulo ha apoyado varias veces la reelección que hubo del presidente Álvaro Uribe. Eso significa que no solamente es un tema en cuanto a la información de ese medio, sino que muchas veces los periodistas no pueden, en sus redes sociales personales, publicar información de tipo contraria [a la línea del medio donde se desempeña], porque podrían ser despedidos. Es así como se ven afectados los trabajadores de la prensa.

**OR:** ¿Su sindicato ha llevado adelante medidas o acciones para atender esta problemática? En caso afirmativo, ¿cuáles? (investigaciones, publicaciones, jornadas de debate, »

» exposiciones de expertos, intervenciones públicas, acciones legales, etc.)

**AH:** Sí, realizamos una investigación en el año 2015, con Reporteros Sin Fronteras (RSF) de Alemania, una investigación con el apoyo del Ministerio de Desarrollo de Alemania. Allí lo que hicimos fue ponerle números y ponerle caras a una realidad que mucha gente ya conocía en nuestro país. Somos un país con únicamente dos canales de TV comerciales -RCN y Caracol-, con cuatro periódicos de circulación nacional, pero dos de ellos tratan exclusivamente temas de economía, y dos periódicos de circulación nacional con diferentes noticias, El Tiempo y El Espectador. Entonces, es una situación de duopolio. La audiencia está concentrada en un 58% por tres grupos económicos y esto, de alguna manera, pudo hacer que FECOLPER visibilizara esta situación de concentración de los medios. Tuvimos algunas dificultades en la investigación porque no hay en Colombia una base de datos pública, referida por ejemplo a la inversión de la publicidad. No es público el tema de las estructuras de las acciones, y fue una limitación no poder hacer esa consulta. Adicionalmente los medios de comunicación exigen transparencia en la comunicación y que haya acceso a los datos, pero cuando se les solicitó el apoyo a esta investigación, de cuarenta medios consultados, solamente cinco nos entregaron sus datos. Esto demuestra que el nivel de transparencia de los medios de comunicación en el país no es nada bueno.

En el marco de la entrega de la investigación hicimos un evento público, un foro, donde invitamos a diversas organizaciones de la región. Fue gente de Argentina, de Brasil y otros países, a compartir su experiencia y sobre todo la legislación que hay en dichos países respecto a la regulación de los medios.

Además llevamos esta investigación a las universidades. Es impresionante porque mucha gente en nuestro país habla de la necesidad de tener medios plurales y de que hubiera democratización de la información, pero infortunadamente sigue siendo un tema vetado. De hecho, en las propuestas que hizo la guerrilla de las FARC en los diálogos de La Habana para los Acuerdos de Paz, habían 10 puntos y uno de ellos era la democratización de la información a través de la desconcentración de los medios, pero ese fue un punto prácticamente vetado en ese diálogo porque, justamente, los dueños de los medios influyen muchas veces en la percepción de la imagen pública de un tema tan sensible como era la paz, y entonces prefirieron no tomar riesgo de que esto pudiera afectar el proceso mismo de concentración.

Entonces, es muy difícil tratar este tema en nuestro país, sin embargo creo que la investigación logró mover la sensibilidad de alguna zona de la población, especialmente de los medios alternativos y de los estudiantes de diferentes universidades. Llevamos esta investigación a las universidades. Nosotros planteamos seguir haciendo activismo frente al tema, e hicimos unos talleres para que los estudiantes puedan seguir alimentando esta primera investigación.

Con esta información, más la que están haciendo en otros países -por ejemplo Perú-, RSF va a hacer un “índice” a nivel internacional que permita medir la concentración en diferentes países del mundo.

No hemos podido hacer acciones legales porque, insisto, es muchas veces un tema vetado en nuestro país, pero la idea es poder acercarnos a algunos congresistas, una vez que veamos que hay mejores condiciones para realizarlo, porque por ahora tenemos como prioridad temas de seguridad, »

» protección y condiciones laborales.

**OR:** Observando el relevamiento de datos respecto a la propiedad de medios en su país, considera que el conocimiento de los trabajadores de prensa sobre la situación es:

- k) Nulo
- l) Mínimo
- m) Parcial
- n) Aceptable
- o) Completo

¿A qué piensa que se debe?

**AH:** Yo creo que el nivel es parcial. Porque, como decía hace un momento, muchos en Colombia decíamos “cómo no va a haber concentración cuando sólo tenemos dos medios de comunicación en cada uno de los sectores”. Los periodistas también en su región saben también cuántos medios hay, saben que eso afecta muchas veces su condición como trabajadores. Pero, más allá de conocerlo, se acepta o se le resta importancia. No hay una conciencia de cómo afecta la concentración al desarrollo de la libertad de expresión en Colombia.

Esto se debe a que los periodistas prefieren no arriesgarse a perder sus empleos, y por lo tanto no son temas que se hablen en las salas de redacción, porque lo que interesa, insisto, es cuidar su puesto de trabajo. Eso hace que sea un tema que no se habla. Sólo en los espacios en donde una organización como la nuestra ha denunciado, se puede hacer. Lo mismo pasa con el sindicalismo y otros temas que deberían ser parte de la agenda de los periodistas y deberían apropiárselos: realmente no hay escenarios de debate porque la gente prefiere no hablar para no perder su empleo.

**OR:** ¿En qué instancia se encuentra actualmente la lucha por la democratización de medios en su país?

**AH:** Infortunadamente ahora, el tema del Proceso de Paz y los Acuerdos hacen que la prioridad esté justamente en eso, en la paz. Hay un punto dentro de lo que se acordó que habla del fortalecimiento de medios comunitarios, pero hasta ahí llegó ese acuerdo. Y ese fortalecimiento es en términos de capacitación y formación para que los periodistas de estos medios puedan hacer un trabajo, digamos, un poco más comprometido con la narrativa para la paz.

En el mismo punto de los acuerdos se habla de que el Estado va a hacer una licitación del espectro para la radio, y que se le dará prioridad a las víctimas y a sectores vulnerables. Falta ver cómo va a estar esta lucha por el sector de los medios comunitarios, porque para nadie es un secreto que personas que han estado como alcaldes o gobernadores se han apropiados de estas pequeñas emisoras porque, además, sostenerlas es muy difícil económicamente por la cantidad de gastos que tienen. Esta presión económica lleva a que los dueños o los propietarios sean personas que se disfrazan a través de organizaciones sociales, organizaciones de mujeres, de víctimas y de sectores vulnerables. Esto, obviamente, merece una investigación en profundidad porque no podríamos decir que todos los casos son así. Es uno de los pasos que debería dar esta investigación en los distintos países, indagar quiénes son los dueños de los medios comunitarios. ■

---

i. Datos actualizados a Noviembre de 2016. La muestra de países reflejada en este cuadro, tal como en los diversos apartados de este trabajo, refiere al universo de naciones donde la FIP cuenta con organizaciones sindicales afiliadas, a excepción de Haití y Jamaica.

---

Federación Internacional de Periodistas  
Oficina Regional Latinoamérica y Caribe



[www.ifj.org](http://www.ifj.org)

2016 ©