

## **El derecho a la comunicación como una búsqueda supranacional de los pueblos**

### ***The right to communication as peoples' supranational search***

Recibido: 28 de mayo de 2017

Aceptado: 30 de junio de 2017

Diego de Charras\*

Luis Lozano\*\*

#### **Resumen**

A lo largo de las últimas dos décadas la lucha por el ejercicio pleno del derecho humano a la comunicación, en América Latina, conjugó las demandas de diversos colectivos que lograron superar los espacios marginales de la agenda pública y consolidaron nuevos paradigmas que traspasaron la idea de libertad de expresión, entendida apenas como libertad de prensa. Estas

#### **Abstract**

Over the last two decades, the struggle for the full exercise of the human right to communication in Latin America combined the demands of various groups that managed to overcome the public agenda's marginal spaces and consolidated new paradigms that transcended the idea of freedom of expression, understood only as freedom of the press. These manifestations took

---

\* Candidato a Doctor en Ciencias Sociales. Profesor Adjunto Regular en Derecho a la Información, docente en Políticas Internacionales de la Comunicación e investigador en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. Es Director de la Carrera de Ciencias de la Comunicación desde 2014. Desde 2016 es Coordinador del área de Legislación y Regulación de la Red de Carreras de Comunicación Social y Periodismo de Argentina (REDCOM). Es miembro de la mesa de Coordinación de la Coalición por una Comunicación Democrática. Entre 2012 y 2014 fue Director del área de Comunicación del Centro de Estudios Legales y Sociales (CELS). Correo electrónico: [decharras@yahoo.com](mailto:decharras@yahoo.com)

\*\* Candidato a Doctor en Ciencias Sociales. Realizó estudios de posgrado en derechos humanos y comunicación. Docente e investigador (UBA). Dirigió el área de Comunicación del Centro de Estudios Legales y Sociales (CELS) y estuvo a cargo de la dirección de Prensa de la Defensoría General de la Nación. En la actualidad se desempeña como director de Relaciones Institucionales de la Procuración General de la Nación. Es autor de "El derecho a comunicar. Los conflictos en torno a la libertad de expresión en las sociedades contemporáneas" (Siglo XXI, 2014), en conjunto con Damián Loreti. Correo electrónico: [lozanodoporto@gmail.com](mailto:lozanodoporto@gmail.com)

manifestaciones tomaron cuerpo a partir de su basamento en principios y estándares de derechos humanos y su articulación con iniciativas estatales, para la formulación de reformas normativas y el impulso de políticas públicas. Queda por delante el desafío de ampliar temáticas y fronteras para garantizar el cumplimiento del rol de los Estados como garantes de pluralismo y diversidad, y limitar, al mismo tiempo, el poder de los grandes conglomerados mediáticos.

**Palabras Clave:** derecho a la comunicación, América Latina, Estado, conglomerados mediáticos

shape based on principles and standards of human rights and their articulation with state initiatives, for the formulation of normative reforms and the promotion of public policies. The challenge of expanding thematic and frontiers to ensure fulfillment of the role of States as guarantors of pluralism and diversity, while limiting the power of the great media conglomerates, remains.

**Keywords:** right to communication, Latin America, State, media conglomerates

## **1. Introducción**

La preocupación social por el ejercicio del derecho humano a la libertad de expresión ha tomado diferentes formas a través de los años y en las distintas geografías (Soria, 1998). Así, en los últimos dos siglos vimos cómo desde una perspectiva con mayor preocupación por la noción de libertad se centró la mirada en el individuo y se erigió al Estado como el potencial enemigo de la voz pública. Para mitigar ese riesgo se alzaron medidas jurídicas, políticas e institucionales con el fin de disponer garantías que desincentivaran el posible cercenamiento estatal. En general, durante décadas fueron los textos constitucionales las principales y únicas herramientas de

reaseguro de la libre expresión, pero entendida sólo como libertad de prensa.

Más tarde, entrada la segunda mitad del siglo XX, otras miradas preocupadas por la igualdad señalaron con justeza la doble dimensión (individual y colectiva) de la libertad de expresión (Mac Bride, 1987; Corte IDH, 1985) y la necesidad de poder pensar al Estado como un posible agente responsable por la reparación de las diferencias y exclusiones (Loreti y Lozano, 2012). De algún modo, ese recorrido es el que conduce desde el riguroso Derecho a la Información hasta la más lábil pero no por ello menos efectiva noción de Derecho a la Comunicación (De Charras, Lozano y Rossi, 2013).

En América Latina, transitar ese itinerario hasta la actualidad implica observar una gran cantidad de carencias en los plexos normativos de nuestros países. Pero si, a su vez, se posa la mirada sobre los sistemas mediáticos, podemos ver cómo los procesos de constitución, crecimiento y consolidación de los grandes medios masivos en la región fueron de la mano de decisiones poco apegadas a concepciones democráticas, muy influenciadas por la política exterior estadounidense, con claras líneas de complicidad con las dictaduras militares –en la mayoría de los casos- y finalmente signadas por los procesos de privatización, liberalización y desregulación que aseguraron inversiones de capital trasnacional (Cfr. Mastrini y Becerra, 2008, Sierra, 2016).

Al mismo tiempo, y en el marco de un proceso que también tuvo lugar en otras regiones, muchos teóricos de la comunicación creyeron ver a lo largo de las últimas tres décadas -y sus planteos se extienden hasta el día de hoy- el fin de las desigualdades en el acceso a los bienes culturales de la mano del desarrollo tecnológico. Pero la enseñanza de estos años demostró que el avance tecnológico -desde las primeras experiencias de digitalización de las señales a

finis de los años 80 hasta el desarrollo de internet de alta velocidad o el auge de las redes sociales-, trae consigo enormes oportunidades pero también entraña riesgos. En particular, el riesgo de que esos desarrollos técnicos resulten absorbidos por los históricos enemigos públicos y privados de la libertad de expresión, quienes no tardaron en *aggiornar* sus prácticas de silenciamiento a los nuevos entornos tecnológicos.

Así nos encontramos con una enorme cantidad de lugares y poblaciones con conectividad escasa o nula porque no son rentables en términos de mercado. A esas problemáticas estructurales de acceso y participación a través de los nuevos medios se suman grandes discusiones derivadas de la circulación de contenidos en los entornos digitales. Desde las reglas de censura aplicadas por prestadores como Facebook o YouTube hasta las denuncias por amenazas anónimas o contenidos difamatorios en Twitter.

También las prácticas periodísticas cambiaron y esto involucra nuevos desafíos tanto en términos de formación como de protección de derechos laborales cuando se pretende que un periodista con un celular de última generación realice el trabajo que anteriormente estaba a cargo de un cronista, un camarógrafo, un productor y un asistente<sup>1</sup>. Buena parte de la discusión pasa, también, por evitar la concentración de la riqueza a expensas de las condiciones de los trabajadores que hacen realidad las llamadas industrias culturales, asumiendo que en gran cantidad de ellas pueden crecer los puntos de contacto, los públicos y las ganancias sin un céntimo de aumento en los costos de producción.

Algunas problemáticas son nuevas. Otras muchas reeditan antiguos debates a la luz de los nuevos espacios digitales. Todas ellas obligan a volver a pensar el rol del Estado como garante del derecho humano a la comunicación.

## **1. Cambios normativos y conglomerados**

En este escenario, el inicio del siglo XXI trajo aparejada una serie de intentos por modificar las diferentes legislaciones vinculadas a la comunicación en varios países latinoamericanos<sup>2</sup>. Aún desde historias y sistemas mediáticos y políticos diferentes, se procuró avanzar con modificaciones que vinieran a saldar algunas de las deudas pendientes. La relación entre gobiernos y medios concentrados; el rol de los conglomerados mediáticos privados en alzamientos contra el estado de derecho; los límites de las potestades estatales en torno a la regulación de las condiciones de acceso al debate público y su relación con el pluralismo y la diversidad son algunas de las cuestiones que se pueden rastrear, con mayor o menor intensidad, en el marco de estos procesos en los diferentes países de la región.

Cabe aclarar además que para el momento en que tienen lugar estas iniciativas de reformas normativas la mayoría de las recobradas democracias de la región ya llevaban más de veinte años de existencia -y por ende de demora en el tratamiento de legislaciones plurales y democráticas- y muchos de los grupos mediáticos nacionales (como Televisa, Rede Globo, Clarín, entre otros) se habían proyectado a escala internacional, lidiando con corporaciones extranjeras como Telefónica, Prisa o Time Warner. A eso deben sumarse, producto de la incorporación de la convergencia tecnológica como horizonte, los cruces o desplazamientos desde lo estrictamente mediático (o producción de contenidos) a la zona de las telecomunicaciones o las transmisiones satelitales (o búsqueda de nuevos soportes de distribución) dando lugar de relevancia a otros actores como América Móvil o Direct TV.

Retomando caracterizaciones anteriores (De Charras, Baranchuk y Lozano, 2013; Baranchuk y De Charras, 2011) podemos destacar en América Latina a ciertos grupos mediáticos por:

- a) la cantidad de medios de un mismo tipo (por ejemplo, PRISA con más de 1200 radios entre España, EEUU y América Latina),
- b) por la posición dominante en un país (por ejemplo Globo posee unas 110 señales de televisión en todo Brasil, 5 de las cuales se ubican en las principales ciudades),
- c) inserción en una gran cantidad de países de la región (por ejemplo, el Grupo Albavisión posee medios en México, Guatemala, Nicaragua, Perú, Paraguay, Ecuador, Costa Rica, Argentina, República Dominicana, Uruguay o el Grupo Telefónica en España, Brasil, Argentina, Chile, Perú, Colombia y Venezuela),
- d) amplia diversificación de sus negocios infocomunicacionales (por ejemplo el Grupo Televisa posee medios gráficos, radios, televisión abierta, distribuidora de cable, señales de cable, productoras de contenidos y editoriales o el Grupo Clarín que a lo antes mencionado suma, a su vez, proveedoras de internet, fábrica de papel prensa y agencias de noticias entre otras unidades de negocios).

Con respecto a la concentración de medios en la región se puede afirmar que el panorama general se encuentra determinado por el ingreso de grupos internacionales registrado durante el auge del neoliberalismo desde finales de los ochenta y signado por una expansión horizontal y vertical en sociedad con las empresas familiares que tenían arraigo y peso específico en cada país. En este sentido, resulta cardinal cuestionarse acerca de la incidencia de la concentración mediática en la construcción de la realidad social y política que consumen las poblaciones latinoamericanas, especialmente desde la radio, la televisión (abierta, por cable y por satélite) y la producción de señales y/o contenidos difundidas por estos medios, dada la importancia creciente del audiovisual en la constitución de imaginarios sociales. Más aún cuando hemos asistido a una sucesión de “golpes blandos” donde, independientemente de la incidencia que se adjudique a los medios de comunicación, es

indudable que los principales grupos mediáticos jugaron un papel central. Desde Honduras y el desplazamiento de Manuel Zelaya, o Paraguay y el golpe institucional a Fernando Lugo o el caso de Brasil y el impeachment a Dilma Rousseff queda claro que existe un actor que interviene políticamente. Asimismo en aquellos intentos frustrados como sucedió en Venezuela en 2002 o en Ecuador en 2010.

Intentaremos entonces recomponer una breve caracterización de dichos actores para luego proponer algunas alternativas para la puesta en cuestión de su capacidad de acción pública.

## **2.1 Los conglomerados**

### ***a. Gran cantidad de medios de un mismo tipo.***

*PRISA*: en España tiene El País (uno de los diarios de mayor tirada), a lo que suman otras tres publicaciones de tirada nacional y 20 periódicos regionales. Se agrega su participación en la industria editorial española y latinoamericana. Actualmente posee en venta la editorial Santillana. En 2014 se desprendió de Taurus, Alfaguara, Aguilar y otras editoriales de menor importancia a manos de Penguin Random House.

La presencia en el mercado televisivo la garantiza en España con la existencia de Prisa TV. En 2015 vendió Canal+ a Telefónica con su veintena de señales y sus operadoras de cable y satelitales. En Portugal, PRISA hizo su ingreso con las señales televisivas TVI y TVI24; y en los EEUU figura en el sector de TV por cable con V-me Media Inc.

No obstante, la principal forma de expansión de PRISA en España, EEUU y América Latina se da a través de una red de aproximadamente 1.200 emisoras de radios, entre propias y asociadas. Está presente en varios de los países latinoamericanos e incluye dentro del grupo a cadenas como: Cadena Ser, Los 40

Principales, Unión Radio, Red Caracol (Colombia), Radio Continental (Argentina), Radiópolis (México) y otras más.

***b. Compañías de posición dominante en un país***

Varios grupos latinoamericanos se extendieron por todo el continente mediante su ingreso en la televisión y radiofonía. Incluso se expandieron tanto hacia países europeos, como hacia los EEUU, a través de la televisión satelital y, principalmente, por la comercialización de contenidos televisivos (telenovelas y programas de entretenimientos). Sin embargo su identidad se funda en la Relación / Posición con la política de un país originario.

*TV Azteca:* Su fundador es la familia Salinas de origen mexicano. La principal actividad está en el mercado televisivo y ese fue su motor de expansión. Hoy Azteca es uno de los principales accionistas de la empresa de TV satelital SKY, presente en casi toda América Latina. A su vez, en el viejo continente posee una empresa del mismo tipo llamada Azteca Europa y participa en el mercado del cable a través de una señal con el mismo nombre. En México, por su parte, tiene dos señales de cables muy populares llamadas Azteca Novelas y Azteca Internacional, esta última es también el canal que se extiende por E.E. U.U. y otros países latinoamericanos.

Respecto a la televisión abierta en México Azteca tiene Canal 7, Canal 13 y Canal 40 (UHF) más una red de repetidoras con 181 estaciones. De igual modo está presente en los Estados Unidos con KAZA 54 (Los Ángeles), en Uruguay con Monte Carlo TV y en Nicaragua y Guatemala con Canal 10 y Azteca Guatemala, respectivamente.

Pero sin duda, la forma preponderante de ingreso a los mercados de Latinoamérica, Norteamérica y Europa la realiza a través de la producción de contenidos. Los principales géneros son las telenovelas, los informativos, los programas deportivos y los de entretenimiento. Para esto TV Azteca posee varias productoras para



cada rubro y está asociada con los grupos Disney, HBO, Warner Bros, entre otros.

*Grupo Cisneros:* Grupo originario de Venezuela. Posee una cadena de 62 emisoras, entre propias y asociadas, lo que la constituye como el principal multimedio del país. Su canal de televisión abierta Venevisión crece en base a sus repetidoras y su señal satelital. Asimismo, posee ocho señales de cable entre las cuales varias tienen presencia internacional.

La expansión de Cisneros a nivel regional (vía TV satelital) se da a través de su participación en Direct TV y Direct TV Latinoamérica. Particular es su participación junto a Televisa en la mayor cadena de habla hispana en EEUU, Univisión.

*Rede O Globo Medios:* Grupo brasileño perteneciente a la familia Marinho. Tiene diferencias con los Grupos mexicanos pero coincide en la lógica de penetración continental a través de la comercialización de contenidos. Es un multimedio que realizó una expansión horizontal y vertical hasta constituirse en el principal conglomerado brasileiro. Es socio de las compañías mexicanas debido a que posee parte de las acciones de TV satelital SKY.

En lo que respecta a la prensa gráfica, la familia Marinho tiene uno de los principales diarios de Brasil -O Globo- y junto a este comercializa otras 13 publicaciones entre diarias y semanales.

En televisión, Globo posee además, cinco canales que se corresponden con las principales ciudades del país y cuenta con una red de emisoras asociadas con lo que mantiene bajo su órbita al menos 110 estaciones. Asimismo, participa en la TV por cable con la empresa Globo NET.

En lo que respecta a emisoras radiales, el Sistema Globo de Radio concentra 10 sintonías propias en 4 mercados bajo los formatos Radio

Globo y CBN, a lo que se suman unas 80 emisoras afiliadas distribuidas por todo su territorio.

Concluyendo, Globo ingresa a los mercados internacionales de la mano de SKY y principalmente con sus contenidos televisivos (novelas principalmente). Para esto tiene acuerdos con otras cadenas de televisión internacional como TV Azteca y Univisión (EEUU). Por esto mismo, tiene una apuesta fuerte en su estrategia de negocio puesta en dos productoras de contenidos: Central de Producciones y Globo Filmes.

*Iglesia Universal del Reino de Dios:* De origen brasileiro, tiene una acelerada política de expansión en el propio territorio como hacia América Latina, Norteamérica, Europa y Asia.

Formalmente, el grupo tiene periódicos en Brasil, entre los que está *A Folha Universal* (con una tirada de dos millones de ejemplares), *Hoje em Dia* de Belo Horizonte, *Correio do Povo* de Porto Alegre y otras varias publicaciones religiosas. Pero lo que manifiesta el crecimiento de la IURD y su nivel de concentración es la posesión de la segunda red televisiva de Brasil Rede Record, con al menos 23 canales de televisión abierta en el territorio brasileño con sus respectivas repetidoras y una red de 40 estaciones de radios.

La particularidad de este grupo, es que su expansión a nivel mundial es difícil de cuantificar ya que la práctica que utiliza es la emisión de programas televisivos y radiales a través del pago de espacios (loteo de espacios). De esta forma, extienden su cobertura (e incidencia) sin necesitar la compra de las diferentes estaciones.

A las situaciones de concentración antes descritas, se pueden agregar lo que ocurre en la mayoría de los países latinoamericanos en donde los principales grupos de medios mantienen su influencia territorial sin extenderse hacia otros estados. Estas empresas son de origen familiar, dichas familias conservan el control de sus empresas,

aunque existen casos de fusión con otras familias u otros grupos internacionales.

*Grupo Abril:* de capital brasileiro, su accionista principal es Víctor Civita y Capital Internacional Inc., desarrolló una expansión horizontal y vertical con 344 medios gráficos entre diarios y revistas. A eso se le suma su participación en la televisión abierta con el canal MTV Brasil y su desembarco en la TV por cable de la mano de la empresa proveedora llamada TVA.

*Grupo UNO Medios:* Un proceso similar es el que ocurrió en Argentina con el Grupo UNO Medios (Vila 95 % - Manzano 5%), el tercer Grupo concentrado del país, que se expande a partir de haberse hecho fuerte regionalmente. Concentra por regiones el tendido de la red de TV por cable Supercanal Holding. A esto se le suma su participación en la TV abierta con 5 canales (Ls85 Canal 2 de La Plata América TV; Canal 6 de San Rafael de Mendoza; Canal 7 de Mendoza; Canal 8 de San Juan; Canal 10 de Junín) y 12 señales de TV destinadas para el cable. En la prensa gráfica, Uno Medios posee 9 publicaciones en varias ciudades argentinas. De igual modo, este grupo tiene 14 emisoras radiales ubicadas en diferentes partes del país.

*Radiocadena Nacional de Colombia:* El grupo colombiano es otro ejemplo de expansión y vertical en territorio propio. Forma parte de la Organización Ardilla Lulle. Es el segundo grupo de ese país y bajo su órbita está la segunda cadena de emisoras de radios colombianas con 80 estaciones entre propias y asociadas. A esto se le suma dos canales de aire (RCN Televisión SA y TV Colombia) y cuatro señales de cables de canales de noticias y entretenimiento. Esto se complementa con sus dos productoras de contenidos (RCN Telenovelas y Producciones Vista) que nutren a los canales propios y comercializan sus producciones a otros de habla hispana. Cerrando la

lista de medios de Radiocadena Nacional está la Revista Televisa Colombia con la que participa en el sector de la prensa gráfica.

*Grupo Caracol:* Este conglomerado colombiano pertenece al Grupo Santo Domingo con presencia en 50 países y radicación de empresas en Colombia, Panamá y EEUU. Ex propietario de la fábrica de cerveza Bavaria. En medios gráficos edita el Diario *El Espectador*, *Inversiones*, *Cromos* y *Control TV*, junto a otras publicaciones ocasionales. Mantiene la cadena Caracol TV Medios que cuenta con nueve señales (ocho para televisión, dos para radio y una plataforma digital). Por su parte, Caracol Televisión posee 7 señales, las cuales transmiten tanto en televisión abierta como por televisión por suscripción. Si bien comparten la marca Caracol, Santo Domingo controla la TV y PRISA la cadena de radios que agrupa 91 propias y 67 afiliadas.

*Grupo Edwards:* Este conglomerado chileno escapa a la lógica de crecimiento a partir de la concentración horizontal y vertical. Su principal inserción y desarrollo se da en el sector de los medios gráficos lo que lo posicionó como uno de los mayores grupos concentrados. Posee 17 diarios entre los que se encuentran los de mayor tirada nacional y regional como son *El Mercurio*, *La Segunda*, *Las Últimas Noticias*, *La Estrella de Arica*, *La Estrella de Iquique*, *El Mercurio de Antofagasta*, entre otros.

*Grupo COPESA:* Grupo de origen chileno cuya propiedad mayoritaria pertenece a Alvaro Saieh y se considera dentro de los más influyentes. En medios gráficos posee 7 títulos entre periódicos y revistas (entre ellos *La Tercera*). En radios Radio Zero, con al menos 6 emisoras que integran la cadena. Posee bancos, centros comerciales, supermercados, retailers y el Hotel Hyatt.

#### ***d. Grupos de inserción en una gran cantidad de países***

El *Grupo Telefónica* se consolidó a partir de su participación en el sector de la telefonía. Desde ahí desembarcó en el ámbito de los medios de comunicación y el entretenimiento. Está conformado por un holding accionario de grupos bancarios y financieros en los que participan: BBVA, La Caixa, BlockRock, BNP Paribas y el Banco Santander.

En España participa en el mercado televisivo con Telefónica Satelital, Telefónica por cable e Ingenio (un soporte de TV por cable para Movistar). Junto a PRISA desarrollaron PRISA TV que se encarga de la producción y emisión de 23 señales de cable. Además, posee una productora dedicada a la inversión, producción, realización y edición de contenidos televisivos.

En América Latina, Telefónica ingresó en varios países de la mano de la telefonía y posteriormente se transformó en uno de los principales grupos dedicados a la televisión satelital y la televisión por cable.

En Perú, por ejemplo, está presente con Movistar TV Digital (TV satelital), Movistar Prepago (cable) y cuatro señales de cable nacionales. De igual modo, en Colombia Telefónica opera doblemente en los servicios de televisión satelital y por cable.

En los casos de Brasil, Chile y Venezuela la participación de este grupo se da mediante el servicio de televisión satelital ya sea por la marca Telefónica o Movistar.

Distinto es el caso de Argentina. En este país el grupo español se extendió vertical y horizontalmente. Sin embargo, en 2016 vendió a la estadounidense Viacom el canal de televisión abierta Telefé por **USD 345 M** y otros ocho canales propios en el interior del país que son Canal Cinco en Rosario, Canal Siete en Neuquén, Teleocho en Córdoba, Canal Ocho en Mar del Plata, Canal Ocho en Tucumán, Canal Nueve en Bahía Blanca, Canal Once en Salta y Canal Trece en Santa Fe. También incluyó en la venta Telefe Internacional, canal de

TV paga visto en América Latina y con 10 millones de suscriptores en 17 países; además de la presencia multiplataforma a través de aplicaciones como Mi Telefe y Telefe Noticias, UPlay, una red de múltiples canales fundada por Telefe, y una asociación de comercio electrónico con Mercado Libre.

*Albavisión:* Propiedad del magnate mexicano Remigio Ángel González González tiene presencia en 15 países como México, Bolivia, Argentina, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Perú, Paraguay, Costa Rica, República Dominicana, Chile, Uruguay, El Salvador, entre otros.

Si bien, es uno de los principales actores en la compra de canales y radios en Latinoamérica, no es fácil obtener información precisa sobre sus propiedades aunque se calcula que posee al menos 46 canales de televisión abierta y una red de 68 emisoras de radios, a la que se suman sus retransmisoras. Su poderío y crecimiento en América Latina se debe a la modalidad de comercialización de "enlatados de ficción".

#### ***e. Conglomerados de amplia diversificación de sus negocios infocomunicacionales***

*Televisa:* Propiedad de la familia Azcárraga es uno de los mayores grupos multimediáticos latinoamericanos. El grupo participa en el sector gráfico con al menos 156 títulos regulares y ediciones especiales que se venden y distribuyen en México y otros países de América Latina y EEUU. La familia Azcárraga incursionó también en el mercado de la radiofonía de México con Televisa Radios y el Sistema Radiópolis (junto a PRISA) que en total tiene 5 emisoras de cabecera y varias retransmisoras y repetidoras.

Con respecto a la televisión satelital, Televisa participa junto a TV Azteca de la empresa SKY con el 58,2% de las acciones. Por lo tanto este grupo se extiende también por casi todo territorio latinoamericano. En televisión por cable tiene en México CableVisión y

en EEUU participa como socio en TuTV. En esta misma línea, Televisa tiene bajo su órbita una extendida red de TV abierta a través de Telesistema Mexicano, Televisión Centro, Televisa, Televisión Independiente de México S.A. que entre los canales cabeceras, las emisoras asociadas y las repetidoras llega a poseer 228 estaciones. A esto último se le suma Televisa Network con 26 señales de cable en el país y otras señales internacionales.

Una de las características más importantes es la estrategia de llegar a una gran cantidad de países a través de los contenidos. Televisa produce y comercializa telenovelas (principalmente); programas infantiles, de entretenimientos, musicales y deportivos.

*Grupo Clarín:* El Grupo Clarín es el holding argentino que más se ha expandido tanto horizontal, como verticalmente, aunque sus intereses en sectores de la economía desligados de las industrias culturales lo presentan como un claro modelo de concentración conglomeral.

En 2016 dividió sus activos en Grupo Clarín y Cablevisión Holding SA. En medios gráficos, posee el diario Clarín (que le dio su nombre) y otras 10 publicaciones entre diarios y revistas, más los diferentes suplementos barriales y diarios provinciales. Todo esto mediante las empresas AGEA y CIMECO. Hay que remarcar la posición dominante que le dio la posesión del 49 % de la empresa dedicada a la producción de papel para diario Papel Prensa.

En el sector de la televisión por cable opera con la empresa Cablevisión que detenta el 55% del mercado en proceso de fusión con Telecom SA, la segunda empresa de telefonía fija del país y propiedad de Fintech Advisory del mexicano David Martínez. Cuenta con señales locales y posee señales de alcance nacional: Todo Noticias, Volver, Magazine, Metro, Quiero, Canal Rural, TyC Sports y TyC Max. A través del tendido de cable coaxial de su red de cable

provee el 31% del mercado de banda ancha fija a través de la marca Fibertel y acaba de sumar un 26% más de la mano de la marca Arnet, histórico servicio de ADSL de Telecom.

En televisión abierta, tiene una participación predominante con la posesión de 9 estaciones entre propias y asociadas. La principal es LS85 Canal 13 de Capital Federal ya que las demás retransmiten gran parte de la programación de ésta.

En el sector de la radiofonía, posee parte de las emisoras más reconocidas, las que a su vez, retransmiten en red: Radio Mitre y FM La 100.

Canal 13, por otro lado, se dedica a la producción de contenidos que se emiten en el mismo canal y que se comercializan en varios países de Latinoamérica, Europa y Asia. A esto hay que sumarle la participación accionaria en productoras de contenidos vinculadas como Pol-Ka (55%).

Finalmente en 2016 ingresó en el mercado de la telefonía móvil a partir de la compra de la compañía Nextel con apenas un 1,5% del mercado pero que, tras la fusión con Telecom y la suma de su marca de telefonía móvil Personal, se convertiría en un 30%.

## **2. La incidencia en los debates públicos**

Las iniciativas legislativas encontraron en principio la resistencia de los grupos mediáticos nacionales y el rechazo de las asociaciones extranjeras. Por ejemplo, en referencia a las modificaciones normativas en Bolivia, Claudio Paolillo, copresidente de la Comisión de Libertad de Prensa e Información de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) desde Miami señalaba que: "El gobierno tendrá control del 67% de las licencias de radio y televisión porque los medios de las organizaciones sociales y de los pueblos indígenas van a sumarse al 33% que tiene Estado para emitir un mensaje afín". En alusión a la reserva de espectro radioeléctrico que disponía la Ley de



Telecomunicaciones de 2011 de la administración de Morales. Asimismo no dudaba en enfatizar que "esta ley que el presidente Morales ha hecho aprobar por la Asamblea que controla va en la dirección de restringir la libertad de expresión y de información y se suma a otras normas que aprobó el gobierno"<sup>3</sup>.

En un sentido similar, en torno a la ley de servicios audiovisuales de Uruguay, Paolillo destacó que se trataba de un proyecto de ley "confuso" que reafirmaba la libertad de expresión, pero "también abre espacio a la censura". Al definir la norma los servicios de comunicación audiovisual como un elemento "estratégico para el desarrollo nacional" y "de interés público": "El Estado estaría en condiciones de definir para dónde orientar lo que se difunde en esos elementos estratégicos para el desarrollo nacional en función de un interés público, cuyo alcance y definición se reservaría para sí". También criticó la creación del Consejo de Comunicación Audiovisual, ya que "podría incidir muy peligrosamente en los contenidos", en la medida que "dictamina sobre asuntos absolutamente vagos e imprecisos": "cuándo un contenido es plural y no lo es, cuándo es diverso, cuándo es igualitario, cuándo es discriminatorio, respetuoso, inclusivo, difunde percepciones estereotipadas y promueve la identidad nacional"<sup>4</sup>.

En el caso de Ecuador, el presidente de la SIP y subdirector del Diario Las Américas con sede en Miami, Alejandro Aguirre, manifestó preocupación durante el debate de la Ley Orgánica de Comunicación por ciertas disposiciones supuestamente contrarias a la libertad de prensa y de expresión como la configuración de un órgano de control supraestatal, las regulaciones y sanciones similares para medios de comunicación diferentes, la obligación de inscripción de medios escritos en un registro anual especial, la distribución en porcentajes iguales de medios privados, públicos y comunitarios y, entre otros factores. Por su parte, en la misión de la SIP efectuada a Ecuador,

liderada por Gonzalo Marroquín, vicepresidente de la institución y director del diario guatemalteco Prensa Libre, se insistió en que los proyectos de ley se violaban principios constitucionales, siendo que las leyes existentes y las normas de los códigos procesales "ya protegen en todas las dimensiones a la persona humana por cualquier abuso que pudiera cometer un medio de comunicación", por lo que "no es necesario seguir creando regulaciones o una nueva ley de prensa"<sup>5</sup>.

En Argentina, la asamblea semestral de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) solicitó al gobierno que "cese" en las actitudes de "hostilidad y violencia" contra la prensa, que "respete" las resoluciones judiciales que suspenden la ley de medios y que "ponga fin al plan sistemático de hostigamiento" contra Papel Prensa. Marcó actitudes de "hostigamiento" de los gobernantes, "como los de la Argentina, Bolivia y Ecuador, siguiendo el ejemplo de Venezuela", como parte de una "tendencia de crear e imponer legislación y normas restrictivas a la libertad de expresión, al derecho de informar y de ser informado".

Tras considerar que "la polémica ley de servicios de comunicación audiovisual (...) en un trámite de sanción denunciado por irregular, ha sido suspendida en virtud de varios fallos de la justicia argentina", la SIP instaba al "gobierno argentino a respetar las resoluciones judiciales vigentes que suspenden la nueva ley de servicios de comunicación audiovisual, en una clara muestra del reconocimiento de la división de poderes del Estado". Y exhortaba al "Poder Ejecutivo a no avanzar en la implementación y aplicación de una norma que se halla suspendida por vicios en su sanción y por afectar en su contenido derechos constitucionales como la libertad de expresión, el derecho de propiedad, la igualdad ante la ley y la libertad de elección de los consumidores". Y solicitaba al Congreso argentino "la modificación de la citada ley, promoviendo el debate de una

normativa de medios audiovisuales que incluya un análisis profundo de sus contenidos, con el aporte de los sectores involucrados y que busque articular armónicamente valores centrales de la democracia, como la libertad de expresión; la independencia, sustentabilidad y diversidad de los medios y la no discrecionalidad del poder político en su aplicación"<sup>6</sup>. La norma en cuestión luego sería ratificada en su total constitucionalidad por la Corte Suprema de Justicia de la Nación<sup>7</sup>.

Como se puede observar, y más allá de cualquier consideración puntual que se pueda realizar sobre las normas en cuestión, las acciones de incidencia de las cámaras que representan a los conglomerados mediáticos son coherentes y articuladas entre sí. Se pueden dividir en 3: i) Antes de la aprobación de las normas se busca presionar a los gobiernos para que no se consideren regulaciones que afecten los negocios de los medios de comunicación desde el axioma de que "la mejor ley de medios es la que no existe"; ii) tras la aprobación se presentan recursos judiciales que cuestionen la constitucionalidad de las leyes; iii) ante un eventual cambio de gobierno se asegura que dentro de las primeras iniciativas se ubique la regresividad de lo regulado (para un ejemplo del caso argentino véase Loreti, de Charras y Lozano, 2016).

Si esas acciones prosperan, las exclusiones históricas de los sistemas mediáticos –sociedades sin fines de lucro, universidades, pueblos originarios, sindicatos, asociaciones de derechos humanos, personas con discapacidad y un largo etcétera- y las vulneraciones a la diversidad y el pluralismo, producto de la concentración de la propiedad, permanecerán incólumes.

### **3. Palabras finales**

Es preciso recuperar entonces los procesos de debate en el espacio público, propiciados por diferentes actores de la sociedad civil, en

distintos países, que culminaron con el tratamiento de normas propiciatorias de la democratización de la comunicación. Pero es precisa también una recuperación que logre trascender la temática restringida al audiovisual y al carácter nacional de la incidencia. Son necesarias articulaciones desde una perspectiva de sociedad civil del sur global que diagnostique y proponga contenidos y acciones vinculados al derecho a la comunicación en su generalidad. Esto es, que pueda poner en debate público temas vinculados a derechos humanos en Internet, regulación audiovisual, derecho a la privacidad, acceso a la información pública, administración democrática de la pauta oficial, etc. En muchos casos estos temas permanecen invisibilizados. En otros, la situación es más compleja porque estas cuestiones han aflorado hace tiempo al debate -e incluso han motivado decisiones de política pública- pero desde una perspectiva funcional a los intereses de las grandes corporaciones de medios, impulsada por sectores del poder político en conjunto con algunas expresiones de la sociedad civil que manifiestan una comunidad de intereses con los actores privados comerciales.

Sin embargo, también es indiscutible que a lo largo de las últimas dos décadas distintos movimientos y grupos sociales fueron los grandes impulsores de las reformas democratizadoras de los paisajes mediáticos en nuestros países. Estos grupos comenzaron a ser tomados como interlocutores y hasta aliados estratégicos de los Estados luego de años en los que su voz permaneció confinada a espacios marginales por los tradicionales formadores de agenda, en especial los propios conglomerados mediáticos comerciales. A la vez, fueron estos movimientos sociales quienes encontraron en los estándares de derechos humanos el sostén para impulsar reformas institucionales, políticas, sociales y culturales sin antecedentes. En este sentido, un pequeño paso, en término de aperturas temáticas, ha sido desarrollado por la Coalición por una Comunicación

Democrática de la Argentina al ampliar sus originales 21 puntos básicos de la iniciativa ciudadana por una ley de radiodifusión para la democracia<sup>8</sup> hacia unos nuevos 21 puntos por el Derecho a la Comunicación<sup>9</sup>. Otro ejemplo notable fue el trabajo desarrollado por el conjunto de organizaciones que impulsaron el Marco Civil de Internet sancionado en Brasil en 2014.

Creemos que este tipo de herramientas de transformación política poseen hoy absoluta vigencia. En especial cuando recurren a los principios de derechos humanos (civiles, políticos, económicos, sociales y culturales) como fuentes a tomar en cuenta a la hora de zanjar los debates por la democratización de las comunicaciones y garantizar su resguardo en los diferentes soportes.

Queda por delante una ardua tarea de amplificar no sólo los temas sino las fronteras, los acuerdos y la capacidad de incidencia de una sociedad civil que, aún en su dispersión y heterogeneidad, ha demostrado en distintas instancias supranacionales, como la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información y muchas otras, ser capaz de interpelar a los poderes fácticos de las grandes empresas y también a los Estados.

#### **4. Referencias bibliográficas**

Baranchuk, M. y De Charras, D. (2011). *La concentración mediática y su impacto en la libertad de expresión y las condiciones laborales de los trabajadores de prensa*. Federación Internacional de Periodistas (FIP).

Coalición por una Comunicación Democrática (2016): "21 Puntos por el Derecho a la Comunicación", marzo. 16, en: [www.coalicion.org.ar](http://www.coalicion.org.ar): <http://www.coalicion.org.ar/21-puntos-por-el-derecho-a-la-comunicacion/>

Coalición por una Radiodifusión Democrática (2004): "21 puntos básicos por el derecho a la comunicación", marzo, en: [www.coalicion.org.ar](http://www.coalicion.org.ar):

<https://web.archive.org/web/20041011181042/http://www.coalicion.org.ar/>

Corte Interamericana de Derechos Humanos (1985) La colegiación obligatoria de periodistas (Arts. 13 y 29 Convención Americana sobre Derechos Humanos), Opinión Consultiva OC-5/85 del 13 de Noviembre.

De Charras, Diego, & Baladrón, Mariela (2014): "Una mirada sobre la sentencia que confirmó la constitucionalidad de la Ley de Servicios de Comunicación". *Chasqui. Revista Latinoamericana de comunicación*, 127, 37-47.

De Charras, D., Lozano, L. y Rossi, D. (2013). "Ciudadanía(s) y derecho(s) a la comunicación". En Mastrini, G., Bizberge, A. y de Charras D. (eds.), *Las políticas de comunicación en el siglo XXI* (pp. 25-52). Buenos Aires: La Crujía.

Loreti D., de Charras, D. y Lozano L. (2016). "Regresividad. Cómo pasar de un paradigma de derechos humanos a un modelo de negocios". En Francisco Sierra Caballero y Rosa Elena Vallejo Castro (2016), *Derecho a la Comunicación: Procesos regulatorios y democracia en América Latina*, Ed. Ediciones CIESPAL, Quito.

Loreti, D. y Lozano, L. (2012). "El rol del Estado como garante del derecho humano a la comunicación". *Revista Infojus - Derecho Público*, N° 1, Buenos Aires.

Mac Bride, S. y otros (1987). *Un solo mundo, voces múltiples*. México: Fondo de Cultura Económica.

Martín Becerra y Mastrini Guillermo (2001). "50 años de concentración de medios en América Latina: del patriarcado artesanal a la valorización en escala", en *Globalización, comunicación y democracia. Crítica de la economía política de la comunicación y la cultura*, Quirós Fernández, Fernando y Francisco Sierra Caballero (eds). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla.

Soria, C. (1998). "Más allá del capitalismo informativo". Lección Inaugural del Curso 1987-1988 de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Navarra.

## **5. Notas:**

[1] "Periodismo en 4G", en Página/12, 25 de noviembre de 2015. Disponible en: <https://www.pagina12.com.ar/diario/laventana/26-286840-2015-11-25.html>

[2] "En los últimos 10 años, se han aprobado nuevas leyes en Perú (Ley de Radio y TV, 2004), Venezuela (Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos , 2004), Uruguay (Ley de Radiodifusión Comunitaria, 2007), Argentina (Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, 2009); Brasil (Ley de Servicios de Acceso Condicionado o de Televisión por Suscripción, 2011); Bolivia (Ley de Telecomunicaciones, 2011); Colombia (Ley ANTV, 2012); Ecuador (Ley Orgánica de Comunicación, 2013); México (Reforma Constitucional sobre Telecomunicaciones y Medios de Comunicación, 2013 y Ley Secundaria de Telecomunicaciones y Radiodifusión, 2014); Chile (Ley de TV Digital, 2014); y Uruguay (Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, 2014)" (UNESCO, 2017).

[3] "Aprueban en Bolivia ley que da más poder a Morales sobre la prensa", en El Universo, 29 de julio de 2011. Disponible en: <http://www.eluniverso.com/2011/07/29/1/1361/aprueban-bolivia-ley-da-mas-poder-morales-sobre-prensa.html>

[4] "La oposición votará en contra de la Ley de Medios en Uruguay", en Revista Señal Internacional, 28 de junio de 2013. Disponible en: <http://revistasenal.com/telecomunicaciones/la-oposicion-votara-en-contra-de-la-ley-de-medios-en-uruguay.html>

[5] "SIP reitera preocupación por proyecto de Ley de Comunicación en Ecuador", comunicado de prensa de la institución, 9 de diciembre de 2009. Disponible en: <http://www1.sipiapa.org/sip-reitera-preocupacion-por-proyecto-de-ley-de-comunicacion-en-ecuador>

[6] "Críticas de la SIP a la ley de medios", en La Nación, 23 de marzo de 2010. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1246307-criticas-de-la-sip-a-la-ley-de-medios>

[7] Véase De Charras y Baladron (2014)

[8] Pueden consultarse en:

[https://es.wikisource.org/wiki/21\\_puntos\\_básicos\\_por\\_el\\_derecho\\_a\\_la\\_comunicación](https://es.wikisource.org/wiki/21_puntos_básicos_por_el_derecho_a_la_comunicación)

[9] Pueden consultarse en: <http://www.coalicion.org.ar/21-puntos-por-el-derecho-a-la-comunicacion/>