**Corporaciones de la comunicación y sus redes denunciando concentración de medios en Ecuador:** **Contradicción, desinformación y hegemonía**

**Andrés Groner**

*ALAI AMLATINA, 01/06/2018.-*En el aclamado documental “*The Corporation*”, de 2003, los directores abordan el tema de la concentración de medios y realizan las siguientes preguntas: “*En una economía mundial donde la información es filtrada por las corporaciones globales de medios, ajustándose fuertemente a los intereses de sus poderosos anunciantes, ¿quién defenderá el derecho del público a saber? ¿Y cuál es el precio que debemos pagar para conservar la capacidad para tomar decisiones informadas?*”. La realidad es que estas reflexiones, o sus respuestas, no estan presentes en el dia a día al momento que decidimos consumir medios de comunicación.

Como ciudadanos deberíamos considerar como inadmisible que en Ecuador, sobre la base del discurso del derecho a la libertad de expresión, se permita la operación tan descarada de las corporaciones privadas de la comunicación y de sus redes, que diariamente, mientras transmiten contenidos perjudiciales para el desarrollo de nuestra sociedad, intentan moldear la opinión pública según sus propios puntos de vista.

En estos días, descaradamente, en sus noticieros han centrado los esfuerzos en denunciar la ilegal concentración de medios de tres grupos económicos A-B-C, tal como lo evidenció el examen realizado al Concurso de Frecuencias por parte de la Contraloría General del Estado.

Estas corporaciones y fundaciones están despertando un león dormido que los puede devorar, pues evidentemente desconocen que la concentración de medios no se mide unicamente en función de determinar cuántos medios se encuentran en propiedad de unas pocas manos (como nos quieren hacer creer quienes al momento tienen apertura en los medios).

Así como lo presentan, la idea de la concentración de medios parece evidenciarse por una sola vía. Se refiere a la situación en la que una persona o corporación ejerce la propiedad directa o indirecta sobre una parte importante del conjunto de los medios, como resultado de diversos procesos, tales como: adjudicaciones, adquisiciones, fusiones, convenios con otras compañías, testaferros, entre otros. No obstante, la concentración en los medios de comunicación es un tema mucho más técnico, por lo que desviar la atención solo hacia la participación de estos tres grupos resulta oportunista en la actual disputa política que vive el país.

Valga la aclaración de que, a diferencia de lo que este selecto grupo con sus opiniones en  los medios nos quiere hacer creer, la concentración de medios no inicia con el actual Concurso de Frecuencias, ni tampoco data de los años cercanos a la conformación de la Comisión para la Auditoria de Frecuencias del año 2008. Más bien está presente en Ecuador desde hace varias décadas, de la misma manera en varios países de América Latina. Organismos internacionales, diversas universidades y teoricos alrededor del mundo ya han abordado el tema de manera integral.

En este punto la pregunta sería: ¿Será que los medios privados, las supuestas fundaciones y los políticos que actualmente denuncian la concentración de medios estarían dispuestos a que el Estado realmente analice y regule el tema con una metodología integral, con estándares internacionales? Para responder esta pregunta veamos de qué trata el asunto.

Primero hay que entender que la desconcentración de los medios implica poner límites a la participación de determinados grupos, en diversos espacios, para permitir la participación del resto de la sociedad. En ese sentido, en estudios realizados por las Naciones Unidas se concluye que el problema de la concentración de medios, tecnicamente, se debe abordar desde la confluencia de cuatro análisis:

1. el grado de participación del medio de comunicación en el mercado publicitario y en otros mercados (la principal fuente de ingreso de los medios de comunicación);

1. los ingresos económicos globales del medio;
2. el tamaño de la audiencia que actualmente abarca el medio;

1. y una simple estimación de la cantidad de medios o frecuencias que controla un solo actor, en cualquier mercado (AM, FM, TV, Impresos, portales, etc).

Cada uno de estos elementos posee una rigurosidad, así como fortalezas y debilidades; pero al analizarlos conjuntamente se puede tener una apreciación real de la concentración en el escenario de la comunicación. Para esto existen varias metodologías tales como el uso de índices de concentración o coeficientes de concentración, la curva de Lorenz, el índice de Herfindahl-Hirschman, además de varios estudios que ha impulsado la Comisión Europea.

Vale la pena recalcar que en Ecuador nunca se ha realizado este tipo de análisis y los medios de comunicación masiva aquí operan desde hace más de 50 años; hasta el momento nunca hemos logrado culminar de manera adecuada un concurso para la asignación de frecuencias; y tampoco se ha realizado un trabajo para conceder la autorización para el funcionamiento de medios impresos en función de alguna política pública. Pero vamos más a profundidad.

Por medio del uso de indicadores, la metodología de análisis sugiere, por ejemplo, considerar la creciente diversidad que existe en el entorno de los medios de comunicación, en la cual a los ciudadanos se les ofrece cada día una mayor cantidad de fuentes de información. Este panorama esconde un fenómeno alarmante, y aparece cuando se diferencia a las corporaciones de la comunicación que generan contenidos y noticias, de aquellos medios de comunicación que por su condición precaria únicamente las re-distribuyen; las presentan bajo una marca diferente o simplemente las re-interpretan. Para la Relatoría Especial de Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, por ejemplo, es claro que la concentración de medios conduce a la uniformidad de los contenidos que se producen o difunden.

En Ecuador el número de fuentes originales desde donde se genera la información, frente a la totalidad de medios existentes, registra niveles muy bajos; incluso los más bajos de América Latina. Esto es muy grave para el periodismo de investigación, pues solo determinadas corporaciones que tienen la capacidad de producir contenidos y noticias pueden ejercerlo. El resto de medios de comunicación, por su condición, no les queda otra opción que simplemente hacer eco de estos contenidos. De esta, sin necesidad de ser propietario, se concentra medios con un solo tipo de información.

Además, es muy facil notar como portales digitales, medios impresos, canales de televisión y radios, de diferentes dueños, actúan en consenso bajo una misma línea editorial, con los mismos invitados para las entrevistas, que como parte de una agenda repiten una y otra vez las mismas ideas sobre un determinado tema del acontecer nacional hasta posicionarlas como una verdad irrefutable en el imaginario social.

Para lograr un posicionamiento de ideas, la distribución se hace desde diferentes fuentes, pero la producción de los contenidos difundidos se construye desde un solo centro hegemónico. Se trata de una integración vertical de los medios de comunicación, incluso en algunos casos llegando a la internacionalización de los contenidos.

Cualquier escenario que propicie este tipo de concentración en la producción y difusión de contenidos es indebido para la democracia y genera el mismo, o incluso peor daño que la concentración en la propiedad directa de los medios.

La concentración también debe medirse en cada mercado de la comunicación. En la actualidad ya es posible diferenciar entre diferentes mercados de los medios, tales como el mercado de los medios impresos, el de la televisión, el de la radio, incluso el de los medios digitales. Hoy, por ejemplo, los medios impresos ofrecen contenidos digitales y así mismo las radios ofrecen materiales escritos, etc.

Adicional a este análisis, también hay que esclarecer los vínculos existentes entre la industria de los medios y otras industrias relacionadas; ya que en su conjunto, si su posición es al extremo dominante, pueden causar un abuso de mercado. En estos casos, ciertos propietarios pueden asumir posturas atentatorias contra la sociedad o influir en campañas políticas, siempre amparados en su amplia red de negocios.

El tejido se vuelve mucho más robusto si consideramos que en Ecuador el sector de la banca y el sector empresarial privado tradicionalmente han concentrado medios de comunicación en torno a un doble objetivo: primero ideológico, en tanto realizan esfuerzos para transmitir el discurso neoliberal y transformarlo en social-hegemónico; y segundo económico, por su participación cruzada con otros mercados.

Este último punto es importante, puesto que aquí también están vinculados otros negocios millonarios como el espectáculo, los deportes, la moda, las entidades financieras y bancarias, las campañas políticas, las agencias de publicidad, la medición de rating y sintonía, entre otros; que en su conjunto forman parte de un mismo conglomerado de poder.

Como resultado, si uno revisa las facturaciones de los medios de comunicación que están adjudicados a personas jurídicas en Ecuador (información pública que se consigue en la página web de la Superintendencia de compañías), constatará que un reducido porcentaje de medios de comunicación es acreedor del 90% del mercado publicitario. También evidenciará que este pequeño grupo de medios de comunicación tiene facturaciones anules que rebasan el millón de dólares, llegando en algunos casos hasta más de 40 millones de dólares declarados cada año. Mientras tanto, existe un vasto y enorme grupo de medios de comunicación que no alcanzan los 20.000 dólares anuales de facturación. Ni hablar de las facturaciones de aquellos medios que se encuentran en manos de personas naturales o de organizaciones comunitarias que registran ingresos de menos de 500 dólares anuales.

La centralización del poder sobre los medios de comunicación y sus contenidos no depende necesariamente de la propiedad directa o indirecta que se tenga de los mismos. Los estándares internacionales evidencian que es posible afianzar un control más efectivo sobre la información por otras vías, sin que formalmente esto implique que una persona o corporación tenga la propiedad directa de un conglomerado de medios.

Estudios realizados por las Naciones Unidas indican de manera contundente que estas modalidades de concentración son las que prevalecen en el caso de Ecuador y en la mayoría de los países de América Latina. El nivel de participación del sector privado en la comunicación, que es quien concentra tradicionalmente medios, también debe ser considerado.

Según cifras oficiales, en Ecuador del total de medios existentes, el 90% es corresponde a medios de carácter comercial privado; mientras que la comunicación pública corresponde al 5% y la comunicación comunitaria al otro 5%. Es decir, la comunicación alternativa casi no existe en la oferta diaria de medios que tiene nuestro país.

Desde hace varias décadas hemos vivido bajo ese esquema, sin darnos cuenta de que la diversidad y el pluralismo de ideas son ingredientes fundamentales que la democracia requiere del sector de los medios de comunicación.

En Ecuador, los mismos que le quitan la casa al ciudadano porque no puede pagar la deuda; son los mismos que comercializan sus productos en los supermercados, con sus agencias de publicidad; y son los mismos que a través de los medios de comunicación promueven las crisis políticas y económicas, especulando; y son los mismos que critican los nuevos impuestos y a quienes los promueven; y son los mismos que posicionan determinados sondeos de opinión y encuestas sobre temas trascendentales. Todo desde la comodidad de sus propios medios de comunicación, empresas de publicidad, fundaciones, y demás.

Es vital y urgente que la desconcentración de medios sea una política pública que adopte cada año el Estado y que se realice con estricto apego a los estándares internacionales, tal como hoy se presenta al proyecto de reformas a la Ley Orgánica de Comunicación.

También hay que reflexionar sobre los límites que establece la Convención Interamericana con relación al derecho a la Libertad de expresión. Sobre si esta distingue y plantea atender el ámbito de la propiedad de los medios de comunicación y las diversas dinámicas de concentración como paso necesario para defender este derecho de manera eficaz. Así mismo, si distingue y sugiere un tratamiento para las estructuras de poder que se han consolidado en sociedades como la nuestra, en la que desde siempre la concesión de frecuencias para medios audiovisuales y los permisos para la operación de medios impresos han estado influenciados por los intereses del sector empresarial y financiero.

Muy pocas personas podrían oponerse a que nuestro país se esfuerce por respetar los estándares internacionales sobre libertad de expresión, pero si pasamos por alto nuestra realidad y desviamos nuestra atención solamente hacia la participación de tres grupos de poder en el Concurso de Frecuencias, podemos caer en una trampa perversa; que consiste en dar paso a la autorregulación de quienes han concentrado medios durante décadas y así la defensa será de su libertad de expresión, dejando a la ciudadanía indefensa.

Esperemos que el Gobierno asuma este desafío de manera integral y así también las fundaciones, sus directores y las corporaciones privadas de la comunicación, que actualmente denuncian la concentración de medios, realicen la misma campaña para que el tema se aborde con estándares internacionales. Caso contrario su actuación actual sería contradictoria y oportunista.

*- Andrés Groner, sociólogo e investigador*

URL de este artículo: <https://www.alainet.org/es/articulo/193223>

Te invitamos a sostener el trabajo de ALAI.   
Contribuciones: <http://alainet.org/donaciones.php>  
  
Mas informacion: [http://alainet.org](http://alainet.org/)  
FaceBook: <http://facebook.com/America.Latina.en.Movimiento>  
Twitter: <http://twitter.com/ALAIinfo>  
RSS: <http://alainet.org/rss.phtml>   
  
\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  
Agencia Latinoamericana de Informacion  
email: [info@alainet.org](mailto:info@alainet.org)  
  
Suscripciones: <http://listas.alainet.org/listas/subscribe/alai-amlatina>  
Desuscripciones: <http://listas.alainet.org/listas/signoff/alai-amlatina>