

# textos y contextos

Revista teórica de la Facultad de Comunicación Social  
UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR

## Monopolios y medios de comunicación en el Ecuador



**BANCO DEL PICHINCHA**  
En confianza... siempre su Banco

**SUPERMAXI**

el placer de comprar



**HCJB  
WORLD RADIO**



**GAMAVIS**



**PAGINAS  
AMARILLAS**



**TELEVISION**

**EL UNIV**

**EL COMERCIO**  
El diario más completo del país



**HOT**

**expreso**  
el diario de la vida nacional



**Diners Club**  
Un mundo sin límites



**TELARAMA**



**ECUAVISA**



**Canal Uno**



**99.3 FM**

**N° 5**

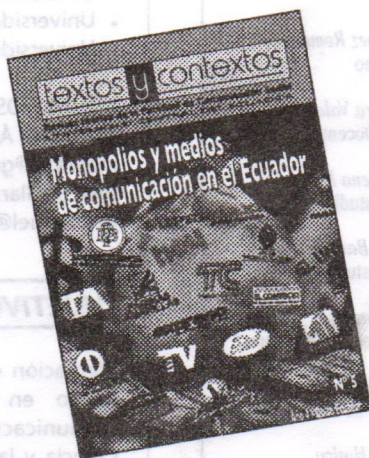
**Año 4 • Quito Ecuador**

# textos y contextos

Revista teórica de la Facultad de Comunicación Social  
UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR

Año 4 • No. 5 • Quito Ecuador

Octubre 2006



**facso**  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR

Av. Bolivia s/n y Eustorgio Salgado • Telfs.: 2509088 2509089 252170

Fax: 2568669 • Casilla 17 01 1456 • Email: [facsouce@accessinter.net](mailto:facsouce@accessinter.net)

Quito - Ecuador

*Nuestro agradecimiento  
al Ing. Víctor Hugo Olalla,  
Rector de la Universidad Central del Ecuador,  
al Ing. Carlos Arroyo,  
Vicerrector Administrativo  
y al Msc. Franklin Cabascango,  
Vicerrector Académico*

### **MIEMBROS DEL CONSEJO DIRECTIVO**

*Dr. Marco Villarruel  
Decano*

*Lic. Fernando López Romero  
Vicedecano*

*Mst. Alberto Pereira Valarezo  
Primer Vocal Docente*

*Sr. Henry Paúl Mena Mena  
Primera Vocal Estudiantil*

*Sra. Laura Dolores Barreros Ch.  
Segunda Vocal Estudiantil*

*Sra. Rocío Ruales  
Vocal por los Empleados y Trabajadores*

*Mst. Marcel Merizalde  
Presidente Asociación de Profesores*

*Lic. Ercelinda Huilca  
Presidenta Asociación de Empleados  
y Trabajadores*

*Sr. Boris Jaramillo  
Representante Estudiantil H.C.U.*

**Marco Villarruel Acosta  
EDITOR**

**Sonia Vega Burbano  
DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN**

**René Checa P.  
IMPRESOR**

## **POSGRADO EN COMUNICACIÓN PÚBLICA DE LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA**

### **Universidades ejecutoras del proyecto:**

- Universidad Central del Ecuador
- Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)
- Universidad de Cuenca
- Universidad Nacional de Loja

### **CONTACTOS:**

Ma. de los Ángeles Erazo  
maerazo@gmail.com  
Marco Villarruel (Decano FACSOU)  
mvillarruel@facso.uce.edu.ec

### **OBJETIVO:**

Formación de personal especializado en el campo de la Comunicación Pública de la Ciencia y la Tecnología, a partir de estudios sociales sobre ciencia, tecnología e innovación, que incluyen: filosofía, sociología, antropología e historia de la ciencia, entre otras disciplinas.

*La opinión oficial de la Facultad  
se expresa en el Editorial.  
Los artículos firmados  
son responsabilidad de los autores.*

# Índice

- Editorial ..... 5
- Los grupos monopólicos de comunicación en el Ecuador ..... 9  
*Marco Villarruel Acosta*
- La comunicación: una necesidad del Estado y de todos ..... 39  
*Hernán Jouve*
- Propiedad de los medios y alcance informativo  
del sector confesional ..... 47  
*Antonio Zarango*
- Tecnologías y poder imperialista ..... 59  
*Agencia Latinoamericana de Información, ALAI*
- Los propietarios del ciberespacio ..... 75  
El retorno de los rentistas  
*Roberto Verzola*
- Los desafíos del periodismo ..... 91  
*(Adaptado del trabajo presentado por el periodista  
Ernesto Carmona en el marco del Congreso  
de la Federación Latinoamericana de Periodistas,  
efectuado en Pátzcuaro, México)*
- El periodismo en los medios de comunicación ..... 101  
*Oficina Internacional del Trabajo*
- Cómo las grandes cadenas televisivas manipulan la masacre ..... 117  
de Israel en Líbano y Gaza  
*Manuel Freytas - IAR noticias - 16-07-2006*

# Editorial

## Poder en la propiedad de los medios, poder en la política

**D**esde su transformación como industria, luego de haber sido una actividad artesanal o familiar, los medios de comunicación se han convertido en el punto fundamental de referencia de la cultura humana en los actuales tiempos.

De aventuras informativas, como cuando los noveles reporteros virtualmente asaltaban a los viajeros de trenes, barcos o diligencias en busca de noticias que habían ocurrido semanas o meses anteriores, los medios se transformaron en poderosísimas empresas, que manejan inmensos capitales, emplean miles de personas y lo que es más, literalmente manejan gobiernos, opi-

niones o contribuyen a las guerras o a las paces.

Los medios en la actualidad son auténticas empresas, muchas veces de carácter multinacional, que se han inscrito en la mecánica de la producción, el consumo, la distribución de mercancías solemnes: la noticia, y ahora, el entretenimiento.

En la antigüedad el poder estaba en la posesión de vasallos o esclavos. Luego los poderosos serían los que manejaban los ejércitos y las propiedades. Más tarde subirían al poder los que inventaron religiones y dioses. El advenimiento de la máquina traería nuevos seres revestidos

de gran poder hasta dejar en los poseedores del conocimiento... y de los grandes capitales, el poder omnímodo en la era de la globalización.

Pero lateralmente a ellos, junto o detrás, delante o en el interior, han estado los medios de información y las diferentes formas de opinión y de construcción de sentidos y significados. Verdaderos conductores o sostenedores, los medios, y más bien dicho los que los fabrican, los hacen o los poseen, se han convertido en los referentes más visibles del poder y del dominio. De ellos han salido presidentes, ministros, diputados, gerentes, y hasta escritores, premios Nobel, y príncipes de las iglesias.

Es por ello que se riegan diariamente toneladas de tinta, horas de radio y TV, dedicados a comentar, analizar, informar, vaticinar lo que ocurre en torno a ellos mismos, es decir de los medios de comunicación. Ninguna industria del mundo contemporáneo es objeto de tanto estudio. Desde hace pocos años los temas de sobremesa en

los hogares giran alrededor de los que dicen los medios o del protagonismo de los periodistas, presentadoras, artistas. Las noticias difundidas por los medios son el tema de las conversaciones de todos. Incluso se estudia el gravísimo fenómeno de tener sociedades que deban vivir sin información. Es como el cataclismo mayor que pueda esperarse en la historia humana.

Todo es mayúsculo o sobredimensionado alrededor de los medios. Son tan actuales que miles de jóvenes se lanzan a su estudio aunque muy pocos llegarán a los empleos, por aquello de la sofisticación política e ideológica en la selección y el canibalismo profesional. Solamente en Quito, se registran 16 instituciones universitarias que imparten estudios de comunicación en cualquiera de sus campos. En el Ecuador se habla de cerca de sesenta. En México y Brasil las cantidades son asombrosas.

Dado que los sabios no dejan de señalar que los medios penetran profundamente en la mentalidad humana y en sus actuaciones, así

como hay otros tantos que lo niegan y que tejen mil teorías sobre la incidencia de otros elementos como vectores de las acciones humanas, especialmente de aquellas que espeluznan y asombran, se ha creado, decimos, complejas disciplinas, todas tratadas sesudamente en las universidades, siempre con el vano objetivo de entender a profundidad el mecanismo de funcionamiento de los medios en la psiquis y en el comportamiento de las personas. Entonces vemos, como adosadas a los extraordinarios adelantos tecnológicos de los medios, las más variadas teorías e interpretaciones sobre los medios.

El que en tantas partes se persiga o se elimine a los periodistas no es más sino una arista de este complejo entramado que tiene como fondo una aguda lucha por el control de los medios. En ella intervienen los gobiernos, los propietarios, los financistas, los periodistas, los religiosos, los comerciantes, los politiqueros, y claro, los ganadores son los que tienen el poder, el poder de los medios y el poder político, y que se resisten denodadamente a

dejarlo, aunque ello implique el autoritarismo, la corrupción, la manipulación, o los bien conocidos actos de violencia.

Algo de ello tratamos de dar a conocer en este número de nuestra revista institucional. Se trata de exponer ante todos quienes nos lean la forma cómo un grupo de afortunados individuos han conseguido hacerse de la propiedad no de uno sino de verdaderas redes de medios de comunicación. Como se podrá colegir al revisar algunos nombres, es como que los mismos y los mismos están en la política, en las finanzas, en los gobiernos locales. Es lo mismo que pasa en todo el mundo capitalista y ahora en el ámbito de la comunicación virtual.

Parecería un disparate decirlo, pero es muy difícil que las cosas cambien, que las más aberrantes desaparezcan, que la desigualdad, la miseria, la violencia y la corrupción sean abolidas si esta situación de propiedad y papel de los medios de comunicación no cambia. En eso estamos y éste es nuestro intento y aporte. ●

# Los grupos monopólicos de comunicación en el Ecuador

Marco A. Villarruel Acosta

Uno de los temas menos analizados en la sociedad ecuatoriana, particularmente en las universidades, en los gremios periodísticos y particularmente en los mismos medios de comunicación es el referido a las estructuras de propiedad de los medios de comunicación en el Ecuador, a pesar de la inocultable trascendencia del tema.

Esta falta de preocupación no es, de modo alguno, una escasa valoración de su importancia sino un evidente intento por mantener en la oscuridad los nombres de los propietarios, las relaciones de estos con la banca, la industria y los grandes negocios, y los vínculos de los repre-

sentantes del “cuarto poder” (uno más que el Ejecutivo, Legislativo y Judicial), o del “contra poder” (cuando actúan como jueces fiscales o en representación de la “opinión pública”).

El aspecto en realidad es de fácil comprensión puesto que al hablar de propiedad de los medios estamos hablando de los mecanismos de acceso a la información, y a la posibilidad de difundir información de manera confiable y transparente. Y este es un aspecto medular en el mantenimiento de las reglas del sistema socioeconómico. La actual estructura monopólica de la propiedad mantiene en la exclusión a la mayoría de la población



ecuatoriana en los ámbitos de la producción, y circulación de los mensajes, los mismos que llegan de manera programada pensando siempre en la rentabilidad y en el mercado, o en el provecho político o ideológico.

Para aumentar el problema, la equívoca expresión “sociedad de la información” esconde la falta de acceso a las nuevas tecnologías por parte de la mayoría de la población ecuatoriana, aún cuando se trate de divulgar una mal llamada “democratización de la comunicación”. Según una nota publicada en la revista Chasqui de CIESPAL, de octubre del 2005, los excluidos han aumentado del 75 al 80% de la población mundial, datos que seguramente se refieren también a la situación ecuatoriana.

Aunque de manera lenta la convergencia tecnológica entre las telecomunicaciones más las industrias culturales y la informática, se han introducido y desarrollado en el Ecuador, a través de sistemas cerrados de propiedad de carácter horizontal y vertical. No es raro ver cómo las viejas empre-

sas periodísticas buscan afanosamente digitalizarse e incorporar las nuevas tecnologías.

Desde la creación de los medios de comunicación como poderes comerciales industriales y financieros, primero en los Estados Unidos desde fines del siglo XVIII, en el Ecuador a partir de la segunda mitad del siglo XX, los medios de comunicación han sido manejados lo más alejado posible de las regulaciones legales y con la permanente tendencia a su agrupamiento y estructura monopólica. Debe entenderse esto no solamente como estrategia de inversión y ganancia, sino como un nunca desmentido objetivo de conseguir hegemonía política, cultural e ideológica. En este sentido lo que puede decirse sobre la estructura monopólica de propiedad de los medios en el Ecuador no difiere, salvo en las proporciones y montos de inversión, a lo que ocurre en Italia, Gran Bretaña, Japón, Estados Unidos, Colombia o Perú. Es decir, las relaciones últimas del acopio de medios es el afán de lucro y el deseo de dominio político.

Es bueno advertir que la concentración de medios produce menoscabo al pluralismo y a la democracia que dicen defender y promover. En otras palabras los llamados paladines de la democracia son en sí antidemocráticos y lo son más si se considera las presiones ejercidas contra los periodistas y la imposición de sistemas de autocontrol o autocensura.

Dentro de la curiosa argumentación de los propietarios, que justifican su potestad de adquirir o manejar al mismo tiempo emisoras de radio, canales de televisión, periódicos, revistas, empresas suministradoras de Internet, beepers, telefonía celular, guías telefónicas y otras líneas relacionadas a las industrias culturales, además de la banca, finanzas, industrias, comercio, está el de que “la mejor ley es que no haya ley”, o que las regulaciones de control de gasto electoral sean consideradas como atentados a la libertad de expresión. Ellos no creen que una estructura descentrada del mercado de medios garantice el pluralismo, con lo cual no sólo que legitiman la

monopolización sino ciertas prácticas como la lucha por el rating, la desinformación, el canibalismo mediático, así como el incesante trabajo de menoscabo y descrédito a los medios de comunicación públicos.

El aspecto reviste cierta complejidad también porque la gran masa de oyentes, lectores o televidentes ignora el sentido unilateral de la información, actúa con inocencia frente a la aparente diversidad de fuentes y asume como verdades las afirmaciones y los conceptos que vienen desde los grupos mediáticos.

Ni los experimentos como la prensa gratuita, las páginas electrónicas, los defensores de los lectores, han logrado debilitar la sólida estructura de los grandes grupos, sino que más bien los ha consolidado a partir siempre de legitimaciones espurias.

### **Seguridad para los propietarios**

Con el objeto de guardar a plomo la seguridad de los grupos es poco menos que imposible cono-

cer el nombre de los verdaderos concesionarios de las frecuencias de radio y televisión, así como las listas de accionistas de los grandes medios, y sobre todo, las relaciones que estos tienen con los directorios de los bancos, financieras y a su vez de estas empresas transnacionales. En este caso no se aplica la ley de transparencia de la información.

Poco se conoce de los negocios, o incluso grandes contradicciones entre los medios de comunicación, ya que esto lesionaría el principio del sigilo, tan observado entre ellos. No obstante los enfrentamientos entre el grupo ECUAVISA contra el grupo ISAIAS, del grupo ISAIAS contra el grupo Banco del Pichincha-Teleamazonas, los largos espacios de CANAL UNO a favor de los abogados defensores de la familia Granda Centeno en contra del Banco del Pichincha (léase Teleamazonas), así como la pugna al interior de AER (Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión) - Pichincha, AER-Guayas y AER-Nacional, no han logrado abrir espacios mediante los cuales se pueda

conocer sus grupos de accionistas, las empresas transnacionales con acciones en los medios nacionales, los detalles de los manejos financieros, y en los volúmenes de publicidad que han manejado, muchas veces, como se sabe, al filo de la ley.

En conclusión, los principales perjudicados son los usuarios de los medios, porque las verdades a ellos suministradas, son, medias verdades, con lo que distraen su atención y ocultan la verdadera información. No se quiere admitir, pero aquí radica también una de las causas del caos político, moral y cultural que vive en el país.

### **Interactivo**

En este breve ensayo usted lector tiene un importante papel. Le ofrecemos una breve descripción de la actual sistema de propiedad de los medios de comunicación en el Ecuador. Pero está lejos de aparecer completo, por lo que le solicitamos nos haga llegar sus datos para armar permanentemente un cuadro actualizado del cual podamos sacar las mejores conclusiones.

# Estructura de poder de los medios de comunicación en el Ecuador

## Grupos monopólicos

Elaboración: Dr. Marco Villarruel Acosta

**GRUPO NOBOA (Supergrupo de Guayaquil)**  
 Noboa Bejarano - Febres Cordero - Estrada - Nebot - Marcós

### MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Acciones en Telecuatro, Guayaquil,  
 Ecuagraf (Imprentas)  
 Talleres gráficos (Imprentas)

### VINCULACIÓN EMPRESARIAL

Industrial Molinera C.A.  
 Compañía Azucarera Valdez S.A.  
 Ind. de gaseosas S.A. (Ingaseosas)  
 Molinos Poultier S.A.  
 Industrial Cartonera Ecuatoriana (ICE)  
 Coenansa, Fáb. de vehículos SA.  
 Fertilizantes agrícolas C.A. (FERTAGRIC)  
 Exportadora bananera Noboa S.A.  
 Compañía de elaborados del café C.A.  
 (EL CAFÉ)  
 Naviera del Pacífico C.A. (NAPACA)  
 Manufacturas del Cartón S.A. (MACARSA)  
 Ultramares Corporación C.A.  
 Mitsumotor S.A.  
 Compañía Nacional de Plásticos S.A.  
 (CONAPLAS)  
 Líneas aéreas nacionales Ecuador S.A.  
 (LAN)  
 Compañía general del café S.A. (GENECA)  
 Transportes marítimos bolivarianos S.A.  
 (TRANSMABO)  
 Sistemas de computación C.A.  
 (SISTECOM)  
 Banaesmeraldas S.A:  
 Agrícola bananera Clementina S.A.  
 Fluidos Navieros S.A. (FLUVIASA)  
 Industrias de chocolates S.A. (INDECSA)  
 Compañía general El Tejano S.A.

sigue...

**GRUPO NOBOA (Supergrupo de Guayaquil)**  
 Noboa Bejarano · Febres Cordero – Estrada · Nebot – Marcos

...viene

**VINCULACIÓN EMPRESARIAL**

Motorcon S.A.  
 Italmotor S.A.  
 Talleres europeos S.A. (EUROMOTOR)  
 Dieselcentro, Talleres y servicios a diesel S.A.  
 Servicios G.N.C.A.  
 Mitsucentro S.A.  
 Chrysler-Jeep Automotriz del Ecuador S.A.  
 Compañía de Servicios Aéreos S.A.  
 (COLAREOS)  
 Sergruno C.A.  
 Grupo Centinela S.A.  
 Panamotor S.A.  
 Compañía de elaborados de cacao S.A.  
 (COLACAO)  
 Industrial Bananera Alamos S.A.  
 Distribuidora Dispacific S.A.  
 Bananera Las Mercedes S.A.  
 Compañía Agrícola Bananera  
 del Ecuador S.A. (CABE)  
 Ganadería Río Playón S.A.  
 Compañía Agrícola Río Ventanas S.A.  
 (CARIVESA)  
 Euroseguros Agencia Colocadora  
 de Seguros S.A.  
 Equatoria Line Import Export Cía. Ltda.

**GRUPO ISAÍAS**  
 Dassum - Antón - Bucaram

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Ecuatronic (instaladoras de emisoras)  
 Telecentro, Gamavisión, Cable Visión  
 (Cable Deportes y Cable Noticias)  
 HTV (música y videos).

**VINCULACIÓN EMPRESARIAL**

Hotel Ramada  
 Enkador (fibras artificiales)  
 Plásticos  
 Textiles

sigue...

**GRUPO ISAÍAS**  
Dassum - Antón - Bucaram

...viene

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Diario Expreso (accionista), La Razón (cerrada en sept. 97, en renovación)  
Radio Bolívar (Q) (accionista),  
Radio Sideral (Q), radio Sonorama FM (nacional) Super K 800, Carrousel  
Revista MAS (reemplaza a la revista La Otra) (cerrada en sept. 97),  
Revista Samborondón (circula en las ciudadelas La Puntilla en Guayaquil),  
Revista El Agro, Revista La Onda.  
Skytel - Americatel (busca personas)  
Grupo Editorial UMINASA  
Litoautomática (impresora) (Valor aproximado en medios 200 millones de dólares).  
Canales de TV en Florida, Estados Unidos  
Accionista mayoritario del sistema nacional de televisión por cable TV CABLE.

**VINCULACIÓN EMPRESARIAL**

Gaseosas  
Almacenes  
Empresas navieras  
Filanbanco en liquidación  
Empresas agrícolas  
Construcciones  
Ingenio Agrícola San Carlos

**GRUPO EGAS GRIJALVA**

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Dinediciones - Revista Mundo Diners  
Agencia Delta Publicidad  
Revista Económica Gestión  
Teleamazonas (acciones en cambio de deudas)  
Paquetes accionarios en otras empresas del sector (por ejemplo en el diario Hoy)

**VINCULACIÓN EMPRESARIAL**

Grupo financiero Banco del Pichincha (15 empresas subsidiarias y afiliadas)  
Seguros, seguridad y recuperaciones financieras, casas de valores.  
Diners tarjeta de crédito  
Banco Financiero en el Perú  
"Inversor Pichincha en Bogotá,  
Casa de Valores en Medellín

sigue...

## GRUPO EGAS GRIJALVA

...viene

Empresas Multicines, (Inmocines),  
 Revista Soho,  
 Revista Fucsia,  
 Acciones en radio Colón,  
 Revista Gente.

Distribuidora de autos Alfa Romeo  
 Metropolitana de Seguros  
 Consorcio del Pichincha, Almacenera Almagro,  
 Financiera Interdín, Inmobiliaria Bocha 2,  
 Financiera Amerafin, Ecuahabitat (Inmobiliaria),  
 Nderlandia (Financiera), Banco del Pichincha  
 (Bahamas, Miami), Financiera Procmag,  
 Financiera Inversora Pichincha,  
 Banco Rumiñahui, Banco de Loja.

## GRUPO PAZ WRIGHT

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Teléfonos Ericsson, Radio Visión (Q)  
 Cinemark (Salas de Cine).

**VINCULACIÓN EMPRESARIAL**

Produbanco, Supermercados  
 (La Favorita, Supermaxi, Agropesa).  
 Centros Comerciales (Almacenes Kiwi),  
 Radio Shack, Todo Hogar, Juguetón,  
 Mr. Books (librería)  
 Hoteles - Inmobiliaria Equinoccio

## GRUPO MANTILLA ORTEGA

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Diarios El Comercio, Ultimas Noticias,  
 Radio Quito, Ecuadoradio (Agencia  
 de noticias), Empresa de Teatros  
 y Cines de Quito, Tintesa (fábrica  
 de tintas), acciones en Offsetec  
 Megadatos - Access (proveedora  
 de Internet), Ediecuatorial S.A.  
 (Guía telefónica de Quito).

**VINCULACIÓN EMPRESARIAL**

Hotel Oro Verde, Cofiec (accionistas)  
 Autofrancia,  
 Fundación Diario El Comercio,  
 Amedinec, financiera internacional.

sigue...

**GRUPO MANTILLA ORTEGA**

...viene

Revista Carburando, Revista La Tienda,  
 Revista As Deportivo, Revista Líderes,  
 Revista Familia, Revista Educación,  
 Periódico Correos del Valle,  
 Revista Pandilla, Radio Platinum  
 (12 frecuencias)

Distribuidora de autos Alfa Romeo  
 Metropolitana de Seguros  
 Consorcio del Pichincha

**GRUPO ALVARADO ROCA**

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Ecuavisa, Sistema Nacional de  
 Canales de TV con 19 frecuencias  
 en todo el país,  
 Revistas: Vistazo (de mayor  
 circulación en el país), Estadio,  
 Hogar, Generación XXI.  
 Univisa (empresa de suministro  
 de televisión por cable).  
 Un canal (Ecuavisa Internacional)  
 en VHF (421). Un canal en España  
 y dos más en Estados Unidos.  
 Uno en Colombia

**VINCULACIÓN EMPRESARIAL**

Artes gráficas Senefelder.  
 EDINSA (Guías telefónicas de Guayaquil  
 con el grupo El Universo).

**GRUPO GRANDA CENTENO**

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Acciones en Telemazonas y  
 Radio Colón  
 Marconi S.A. (Comunicación  
 interpersonal)

**VINCULACIÓN EMPRESARIAL**



## GRUPO MANTILLA ANDERSON

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Diario Hoy (Edimpres, diarios y revistas),  
 Radio Hoy,  
 Revista Cosas,  
 TV Hoy (Tesatel),  
 Hoy Net (proveedora de Internet), Hoyfax - Prodata S.A. (operadora de Internet),  
 Edisatélite (edición para Guayaquil),  
 Audiohoy (servicio de audiotexto),  
 Servidatos (banco de datos),  
 Revista Hoy Domingo,  
 Revista Sí,  
 Metrohoy (diario gratuito)

**VINCULACIÓN EMPRESARIAL**

Distribuidora de víveres  
 Fábrica de tintas y resinas

## GRUPO ANDRÉS VALLEJO

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Proveedora de TV por cable (Direct TV).

**VINCULACIÓN EMPRESARIAL**

Banco Solidario  
 Mutualista Pichincha

## GRUPO ARROBA

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Radio Sucre Quito, Guayaquil,  
 Machala, Portoviejo, Esmeraldas

**VINCULACIÓN EMPRESARIAL**

**GRUPO DELGADO (Grupo radial)**

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Grupo radial Delgado en Quito, Guayaquil, Manta, Nueva York, España, Argentina.

**VINCULACIÓN EMPRESARIAL**

Casas de cambio, agencias de viaje, servicio de correos, renta de auto, con más de 30 oficinas en el mundo.

**GRUPO EL UNIVERSO (Pérez - Castro)**

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Diario El Universo,  
Revista Sambo,  
La Revista,  
Radio City con dos frecuencias,  
Diario Súper de circulación nacional,  
Guías telefónicas de Guayaquil  
(con el grupo Alvarado-Roca).

**VINCULACIÓN EMPRESARIAL**

Empresa naviera de turismo a Galápagos,  
Corint, Seibor,  
Fundación Diario El Universo  
Unipartes  
Accionista del Sistema de TV por cable  
UNIVISA con asocio con el grupo  
Alvarado-Roca, con el cual también  
publican las guías telefónicas de Guayaquil.

**GRUPO MARTÍNEZ MERCHÁN**

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Diario Expreso de circulación nacional,  
Diario Extra de circulación nacional,  
Revista Dominical,  
Revista La Tuya,  
Revista La Mía,  
Revista Semana,  
Revista La Otra Infantil.

**VINCULACIÓN EMPRESARIAL**

## GRUPO TV Cable

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Sudatel, transmisión de datos  
 Satnet proveedor de internet  
 Stelcom (apoyo administrativo a las empresas del grupo)  
 TV Cable (proveedor de televisión pagada)  
 Setel (distribuidor de cable módem).

**VINCULACIÓN EMPRESARIAL**

Todas las empresas del grupo Isías.  
 Empresas del grupo Diario La Hora  
 (Familia Vivanco Riofrio).

## GRUPO RTU (César Alarcón Acosta)

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Sistema radial RTU (Radio y Televisión Unida) con 20 frecuencias de televisión en todo el país,  
 8 frecuencias de radio en FM y 1 en AM  
 Editorial Raíces,  
 Revista Ecuatoriana de Desarrollo

**VINCULACIÓN EMPRESARIAL**

Fundación Ecuatoriana de Desarrollo Fed (prestataria de dinero a microempresas con fondos de USAID),  
 Instituto de Educación Ecuador,  
 Hogar de ancianos "La Ofelia", Urbanización Los Claveles, Laboradora Perfecta (Servicio de estampados y creación de logos).

## GRUPO RADIO COLÓN (Familia Nussbaum)

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Sistema Nacional de Radio Colón AM, con 1 frecuencia en Quito  
 Sistema Nacional de Radio Colón FM, con 10 frecuencias  
 Radio Kiss FM con 11 frecuencias  
 Radio Colón Cuba S.A.  
 Radio Colón Colombia S.A.  
 Radio Colón Panamá S.A.

**VINCULACIÓN EMPRESARIAL**

Servi Dinámica S.A.  
 (comercializadora de publicidad)  
 Brochas Wilson S.A.  
 (materiales de pintura)

## GRUPO RIVAS

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Canal 1 (Relad S.A.) con 20 frecuencias  
Radio Sonorama Nacional  
con 22 frecuencias en el país,  
Gardeminc S.A.  
(operadora de Call Center),  
estaentodo.com  
(portal ecuatoriano en la red)  
Una noticia publicada  
pero no confirmada da cuenta que  
un fuerte accionista de la red de TV  
es el artista venezolano José Luis  
Rodríguez "El Puma".

**VINCULACIÓN EMPRESARIAL**

Rivas Herrera - Young & Rubicam,  
empresas de publicidad filial de  
Young & Rubicam,  
Dish network (operadora de televisión  
en los Estados Unidos)

## GRUPO TELESISTEMA

**El mexicano Carlos González es el propietario real, aunque no legal,  
reside en Florida y tiene canales en Guatemala, Chile, República Dominicana,  
Ecuador, Brasil, Paraguay, El Salvador, Nicaragua, Costa Rica**

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

RTS, Red Telesistema con frecuencias  
cuyo nombre comercial es Ortel S.A.  
(esta señal estaba destinada a la  
televisión nacional del estado  
ecuatoriano y fue privatizada durante  
el gobierno del Dr. Oswaldo Hurtado),  
Andivisión Canal 39 (de propiedad  
de Carlos Muñoz Insúa)  
Radio Galaxia Super Stereo  
(Guayaquil) con frecuencias en  
todo el país, Radio Alfa (Guayaquil),  
Radio Fabu (Guayaquil),  
Radio Joya (Quito),  
Radio Metro (Quito).

**VINCULACIÓN EMPRESARIAL**

Carlos Muñoz Insúa es el personaje que  
funge como representante público.  
Aparece en los directorios de la Cruz Roja,  
clubes deportivos, organizaciones de  
beneficencia. Su fortuna es indeterminada.  
Hay fuertes indicios de vinculaciones  
con el Supergrupo Noboa

## GRUPO DIARIO LA HORA (Familia Vivanco)

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Diario La Hora con 14 ediciones locales,  
 Revista Judicial del Diario La Hora  
 Radio Planeta, con cobertura en  
 Santo Domingo de los Colorados,  
 con 7 frecuencias.  
 Network Satnet S.A., servicios  
 agregados y de telecomunicaciones.  
 Editorial Minotauro.

**VINCULACIÓN EMPRESARIAL**

Estudio Jurídico Vivanco Vivanco  
 Casa Comercial Vivanco  
 Grupo TV Cable

## GRUPO EL JURI (Familia Eljuri)

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Red Nacional de TV  
 Telerama con 12 frecuencias,  
 TV Cable (accionista),  
 Satnet (accionista).  
 Radio Trunking  
 (sistema troncalizado)  
 Vanguard  
 (empresa de publicidad).

**VINCULACIÓN EMPRESARIAL**

Banco del Azuay (accionista mayoritario),  
 Almacenes Eljuri,  
 Cartier, Montblanc,  
 Plaza Vendome, Ozzioni,  
 Discount Center, Farmamas,  
 Burbujas Express,  
 Secretos para el baño,  
 Wine and Cigar, Hotel Marriot,  
 Hotel Sheraton, Hotel Hilton Colón,  
 Hotel Oro Verde,  
 Princess Tour, Skoda, Arkrem,  
 Ecasa, Italpisos,  
 Kerámikos, Muebles Carrusel,  
 Cerámicas Monte Turi C.L.,  
 Las Fragancias,  
 Elaborados de carne,  
 Aymesa, Aekia,  
 Automotores Continental,  
 Metrocar, Recordmotor,  
 Impartes, Asiauto,  
 La Taberna (licores).

**GRUPO RADIO CATÓLICA NACIONAL DEL ECUADOR**

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Sistema Nacional de radio con 17 frecuencias en AM y FM

**VINCULACIÓN EMPRESARIAL**

Conferencia Episcopal Ecuatoriana

**GRUPO HCJB (Iglesia Evangélica Alianza y Misionera)**

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Sistema Nacional de radio con 1 frecuencia en AM y 5 en FM  
 Vinculación con Asomavisión, Imprenta propia, Frecuencias para transmisión internacional, para onda corta otorgado por la Unión Internacional de Telecomunicaciones.

**VINCULACIÓN EMPRESARIAL**

Fundación HCJB  
 Hospital y Centro de Salud Vozandes

(Ver página 51 de esta revista).

**GRUPO RADIAL FRANCISCANO COMUNIDAD PADRES FRANCISCANOS**

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Sistema Nacional de Radio Francisco Stéreo con nueve frecuencias en FM, Radio Jesús del Gran Poder con 2 frecuencias en AM.

**VINCULACIÓN EMPRESARIAL**

Comunidad Franciscana del Ecuador

## GRUPO ZAMBRANO (Manabí)

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Sistema provincial de TV,  
Manavisión, Diario La Tarde  
Revista El Mundo, Revista Variedades.

**VINCULACIÓN EMPRESARIAL**

## GRUPO JC RADIO (La Bruja) José Cueva

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

34 frecuencias en FM

**VINCULACIÓN EMPRESARIAL**

Distribuidor mayorista de productos  
electrónicos domésticos.

## Características de las emisoras de radio en onda media

- Son las más numerosas del país. Tienen una larga tradición de aceptación popular, ahora desplazadas por las emisoras en FM, aunque se avizoran cambios significativos con el sistema digital.
- En el país se registran 32 emisoras religiosas en A.M. Tres de propiedad de organizaciones sociales o a nombre de sociedades.

- Una pertenece al Estado, propiamente en manos de la AGD (Radio El Telégrafo) que debería ser entregada a las organizaciones de trabajadores, indígenas, estudiantiles, o de maestros, que no tienen ni una sola emisora.
- Hay tres emisoras de los Sindicatos de Choferes, en tanto que se ubican 6 municipales o de Consejos Provinciales.
- Numerosas frecuencias en A.M. han sido entregadas a conocidos políticos que las usan para negocio o proselitismo: Carlos Saúd, René Izurieta Mora Bowen, Rafael Ameida, Mario Canessa, Arroba Ditto, César Alarcón, Jorge Montero, Luis Andrade, (con base en Manabí).
- Solamente dos frecuencias están en manos del Estado (Radio Nacional), que al momento están sin funcionar, por falta de financiamiento de parte del Estado.
- Una nueva emisora funciona en la banda de AM. Se trata de 530 AM que, según sus personeros se trata de una filial del sistema Caracol de Colombia, la misma que a su vez es propiedad de la empresa transnacional española PRISA, que posee numerosos medios de prensa escrita, televisión, radio, internet en varios países del mundo. La ley prohíbe este tipo de medios de comunicación.



### **Características de las emisoras de radio en onda corta en cuanto a propiedad**

- Esta frecuencia se la utiliza para instalar emisoras con alcance nacional o regional.
- Nueve están entregadas a organizaciones religiosas.
- Seis están bajo la administración de Federaciones Indígenas y Educativas.
- Una ha sido entregada a SENACOM, para la Radio Nacional del Estado, pero que no está activa por la falta de atención del actual gobierno.

### **Características de las emisoras de radio en frecuencia modulada en cuanto a propiedad**

- En los últimos años este sistema ha registrado un verdadero “boom” de concesiones. Hay cerca de 835 emisoras en todo el país. Su uso comercial para música primero y para programas hablados ha creado escenarios de disputas políticas, pago de favores políticos y un profundo activo e ilegal tráfico de frecuencias. Para este efecto ha sido necesario controlar el Consejo Nacional de Radio y Televisión con funcionarios que la han manejado de manera corrupta, politiquera e inepta.

- Los casos más clamorosos se produjeron cuando algunos propietarios de redes de emisoras o simplemente concesionarios de una o varias frecuencias, fueron nombrados como Presidentes de Conartel, con lo cual terminaron de machacar y podrir lo que quedaba.
- El tráfico de frecuencias o la concesión por favores políticos, religiosos o familiares es un foco de corrupción pública y notorio. Las autoridades, lejos de tomar medidas, prefieren actuar como desentendidas o más bien participan de manera alegre en este escándalo. Un ejemplo: el concesionario César Farah “vendió” seis frecuencias entregadas por el Estado para su explotación que se comercializaba con el nombre de Radio Concierto, al comerciante Serninsky (propietario de supermercados y centros comerciales) el mismo que les renovó con el nombre de Radio Disney. El monto pagado le permitió a Farah salir al aire con otra emisora: “Radio Universal”.
- Es curioso pero hasta ahora la Comisión Cívica contra la Corrupción (CCCC), nada ha dicho sobre este tema. Alguna denuncia hecha por Fernando Bucheli ante la Contraloría y el Congreso quedó en nada.
- Una breve lectura de los afortunados ecuatorianos que administran las frecuencias nos permite observar la sucesión de apellidos como Valencia, Vintimilla, Cardoso Martínez, Merchán, Von Lipke, Nussbaum, Vivanco, o de políticos connotados como Carlos Saud, Xavier Bennedeti, Fernando Rosero (candidato del PRE a la Presidencia de la República), Holger Velasteguí, César Alarcón y otros que no aparecen claramente como Rafael

Almeida (Guayas) Jorge Montero (Loja). Otros personajes conocidos también aparecen en las listas: Galo Martínez Lisker (Grupo Diario Expreso) o Carlos Muñoz Insúa (Tropicálida). Las iglesias, confesiones y religiones controlan 59 emisoras en F.M., y, se conoce que sigue la puja millonaria para conseguir más frecuencias.

- Hay solamente ocho frecuencias entregadas a universidades, a la Central no le han atendido en más de 16 años de gestiones).
- Hay tres municipales, 8 comunitarias o de organizaciones sociales.

### Características de las estaciones de televisión codificada y TV por cable

- En cuanto a la televisión codificada satelital, se destaca la estación Galaxyecuador, (Direct TV) con 21.872 suscriptores (marzo -2006), cuyo mayor accionista es Andrés Vallejo Arcos, alto dirigente del Partido Izquierda Democrática y relacionado con otros medios y con la banca.
- En cuanto a la televisión codificada terrestre, se repiten los nombres de Holger Velasteguí (Santo Domingo de los Colorados) con 15 canales, y Univisa (del grupo Alvarado Roca, con 166 emisoras).

- La televisión por Cable (con 104.401 suscriptores en marzo del 2006) muestra los mismos índices de agrupamiento de medios, que se registran en los otros campos. Además de los conocidos TV Cable y UNIVISA, Julio César Sánchez López tiene 62 canales. Holger Velasteguí (Santo Domingo de los Colorados) con 24 canales.
- La misteriosa Sociedad Civil Cine Cable TV, en Tulcán, Milagro, Babahoyo e Ibarra, administra 161 canales de TV y otros 30 en El Carmen, y más 26 canales en Pedernales.
- La poderosa TV Cable (Isaías Wriugh, Vivanco) difunde los mensajes de 245 canales en Tulcán, Riobamba, Ibarra, Quito, Ambato). La emisora TV Cable, con otro nombre de concesionario (Satelcom S.A. Cable) administra 368 canales, en las demás ciudades del país.
- El Estado, ni los municipios, ni los gobiernos provinciales tienen registrado estación alguna, lo cual es un hecho de fundamental importancia porque no tienen posibilidad alguna de difundir sus informaciones en estos canales que tienen programación internacional, casi exclusivamente.
- De última hora se conoce un nuevo caso de tráfico de frecuencias: Radio Bolívar fue vendida sin conocimiento de las autoridades pertinentes. Datos no confirmados dan a conocer que el monto acordado fue de 1'800.000 dólares y la entidad compradora fue una organización cristiana evangélica. En estos días la radio se encuentra exclusivamente emitiendo música.

## Características de la propiedad de la TV abierta

En la concesión de frecuencias de la TV abierta, los gobiernos sí que estuvieron dispendiosos y generosos porque han sabido distribuirlos muy bien en el sentido de otorgar a los grupos monopólicos de medios los suficientes autorizaciones como para dominar el espectro informativo y de opinión de la ciudadanía ecuatoriana a través de los canales de TV en todas las ciudades del país.

- Al parecer Teleamazonas (Grupo mediático Teleamazonas-Fidel Egas Grijalva) es el que tiene el mayor número de frecuencias otorgadas: 44. En la mayoría de los casos aparece acompañada de la empresa CRATEL S.A. La sede está en Quito, la persona que presta el nombre para obtener las frecuencias es Sebastián Corral Bustamante, que no es el dueño.
- Otrora poderoso sistema televisivo, de propiedad del super grupo (Isaías), Gamavisión, aparece con 43 frecuencias con lo que cubre la mayor parte del Ecuador. Se hizo poderoso con las transmisiones deportivas hasta cuando se escindió del grupo el empresario de medios y publicista Marcel Rivas (Canal UNO) que le quitó protagonismo deportivo y noticioso, porque se llevó programación y algunas vedettes de la pantalla.
- Luego aparece el sistema TCTV (TC Televisión Canal 10) cuya sede está en Guayaquil. Tiene 35 frecuencias, cubre todo el país, y pertenece al super grupo Isaías.

- La Red Telesistema (RTS ex Telesistema) obtuvo 28 frecuencias. El verdadero dueño de este sistema es el mexicano Carlos González, quien reside en Miami. Es el propietario de casi todos los canales de TV de Guatemala (Canales 3, 7, 11, 13). Posee en Chile el canal de la Red, también posee canales en República Dominicana, Brasil, Paraguay, El Salvador, Nicaragua y Costa Rica. Aparecía como concesionario Carlos Muñoz Insúa, figura conocida en el mundo social y político. En la última lista de la Superintendencia de Telecomunicaciones, el nombre del concesionario cambió, ahora aparece el inexpresivo nombre Telecuatro-Guayaquil S.A.
- ECUAVISA se ha visto beneficiada con 19 frecuencias con las que domina el espacio nacional. Su propietario el grupo Alvarado, también opera un canal en VHF que sale con el No. 421. En España la empresa de televisión por Cable ONO comercializa este canal, cuya programación, culturalmente muy deficiente, se llena con programas que no tienen cabida en la televisión nacional.
- El Grupo Rivas (Marcel Rivas) es beneficiaria de 20 frecuencias en todo el Ecuador. En algunas provincias sale con el nombre de canal 1. Marcel Rivas, ex accionista minoritario de Televisión del Pacífico S.A. (Gamavisión), Grupo Isaías adquirió los derechos de dominio de las frecuencias de su ex propietaria la Conferencia Episcopal Ecuatoriana, quien a su vez la adquirió del ex banquero Fernando Aspiazú Seminario, hoy preso por problemas bancarios.
- Telerama, del grupo Eljuri, administra 11 concesiones y cubre gran parte del país, con una programación de corte

cultural, fue creada para publicitar los productos de sus numerosas instituciones fabriles y de comercio.

Novedades importantes dentro de este sistema son las siguientes:

- El diputado cefepista, Jorge Montero, con 17 años en la curul, tiene a su nombre 5 frecuencias, en la provincia de Loja, especialmente.
- Ex presidente de AER y ex alto funcionario de organismos de telecomunicaciones y CIESPAL, Luis Andrade, tiene 11 frecuencias, especialmente en Manabí. Es conocida su inclinación política con el Partido Roldosista Ecuatoriano, PRE, y con el Partido Socialcristiano.
- Diversas congregaciones e iglesias han obtenido 11 frecuencias en todo el país.
- Varios políticos conocidos tienen también asignadas varias frecuencias: Carlos Saúd (1 en Esmeraldas), Mario Canessa (1 en Machala, 1 en Guayaquil, con el nombre Caravana).
- El misterioso grupo Teleatahualpa-Compañía Radio Hit (propiedad de César Alarcón Costa y de la Fundación Ecuatoriana de Desarrollo) maneja 22 frecuencias en casi todas las ciudades más importantes del país. ¿Hacia dónde se dirige este político con tantas emisoras de radio y televisión? Alarcón fue candidato a la Presidencia de la República y actualmente tiene representación parlamentaria con el diputado Hugo Ibarra.

## Régimen de propiedad de las principales empresas de buscapersonas

### 1. METRO COMUNICACIONES S.A.

Esta empresa de buscapersonas tienen 20 años en el país, pertenece en su totalidad al grupo Laniado, siendo María Elena Laniado la presidente ejecutiva.

Este grupo estaba representado económicamente por el BANCO DEL PACIFICO, en el Ecuador y por el NATIONAL PACIFIC BANK, en el exterior. Manejaba otras empresas como UNICREDIT, MASTERCARD y en el ampo de telecomunicaciones fueron pioneros en el servicio de Internet: ECUANET, con el respaldo del Banco del Pacífico.

Hoy el Banco del Pacífico es propiedad del Estado ecuatoriano.

Este grupo tiene afinidad con el PARTIDO SOCIAL CRISTIANO, pero es importante mencionar que una de sus representantes María Elena Laniado Castro ha desempeñado cargos importantes en el directorio de CONATEL (Consejo Nacional de Telecomunicaciones) o ha trabajado directamente con la Presidencia de la República (todo esto en el tiempo de gobierno interino de Fabián Alarcón).

La Sra. Laniado fue parte del directorio ejecutivo de PACIFICTEL, y es esposa del ex Secretario de Estado de gobierno interino de Fabián Alarcón, Wilson Merino, del FRA.



## 2. SKYTEL BUSCAPERSONAS CIA. LTDA.

EMTEL (EE.UU) firma internacional de buscapersonas que trabaja a nivel satelital tiene el 49% de las acciones de SKYTEL y el 51% pertenece al grupo Isafas (ECUADOR), el representante principal de esta empresa era Roberto Isafas.

FILANBANCO era la entidad bancaria que representaba al grupo.

Este pequeño imperio abarcaba todos los campos posibles de las telecomunicaciones: AMERICATEL donde posee la franquicia en el país (compró todas las acciones de sus socios chilenos) y que obtuvo junto con otras 6 compañías, la concesión de los servicios portadores, que quedaron en exclusividad de EMETEL por 5 años, después de la publicación de la Ley Reformatoria a la Ley Especial de Telecomunicaciones.

También es accionista, con Alfredo Adum y el grupo Eljuri, en la empresa de señal codificada TV Cable, que fue iniciada por el grupo Wright, la empresa de servicios Internet: SATNET y MULTICOM que se dedica a brindar servicios de comunicación troncalizado (comunicación de doble vía).

## 3. BEEPERCOM COMUNICACIONES S.A.

La accionista principal es Janeth Dobronsky de Fernández (quiteña) ex-accionista minoritaria de METRO COMUNICACIONES S.A. en sus inicios. No es afiliada a partido político alguno pero simpatiza con el PARTIDO SOCIAL CRISTIANO.

#### 4. MEDS – DLS BUSCAPERSONAS

Esta empresa es la más antigua en la capital pertenece en su totalidad a Mario Domínguez (quiteño).

No tiene otras empresas ni está afiliado a ningún partido político.

#### 5. CONECEL (PORTA BEEPER)

CONECEL es conocida en el mercado por su incursión tanto en telefonía celular como en comunicaciones de una vía, tal es el caso de PORTA BEEPER BUSCAPERSONAS. Esta empresa se formó de capital ecuatoriano representado por el empresario guayaquileño Simón Parra, quien además, es accionista del BANCO AMAZONAS.

#### 6. MEDICUS S.A.

El directorio de accionistas lo conforman únicamente profesionales de la salud, actualmente lo preside el Dr. Ramiro Pérez.



XII Encuentro Latinoamericano de  
Facultades de Comunicación Social  
Bogotá, Colombia, septiembre 25 al 28 del 2006

## **Empresas de celulares en el Ecuador**

### **1. OTECEL (CELULAR POWER, HOY MOVISTAR) (Telefónica de España)**

Hasta noviembre de 1996 los fundadores y principales accionistas fueron del grupo Laniado: María Elena Laniado; Francisco Cordovez de Textiles Nacionales; Salomón Gutt, quienes junto a Roque Sevilla y Reins Kalbert vendieron acciones a la transnacional norteamericana Bell South (cuarta operadora de telefonía celular en el mundo), la que a su vez vendió a la Telefónica de España.

### **2. CONECEL (PORTA CELULAR)**

Simón Parra (ecuatoriano) (Banco Amazonas) es uno de los socios minoritarios. El dueño casi absoluto es el multimillonario Carlos Slim Helin, de nacionalidad mexicana. Porta tiene casi tres millones de clientes.

### **3. ALEGRO (TELECOMUNICACIONES MÓVILES DEL ECUADOR, TELECSA)**

Empresa cuyo socio mayoritario es el Fondo de Solidaridad del Estado ecuatoriano.



**FUENTES DE CONSULTA:**

Muchos datos de este trabajo han sido tomados de la página web del Consejo Nacional de Telecomunicaciones, [www.conatel.gov.ec](http://www.conatel.gov.ec)

También de: [www.victimasdela prensa.com](http://www.victimasdela prensa.com), así como de la Revista Gestión, y del libro "Ecuador, su realidad", de la Fundación José Peralta. Hemos trabajado también en el periódico Opción. Otros corresponden al archivo del autor.

**Para actualizar permanentemente estos datos por favor diríjase a:**  
**[mvillarruel@facso.uce.edu.ec](mailto:mvillarruel@facso.uce.edu.ec)**  
**[comunicaeduca@yahoo.com.ar](mailto:comunicaeduca@yahoo.com.ar)** ●



*Nuestro agradecimiento al Convenio Andrés Bello  
en la persona del Dr. Francisco Huerta Montalvo,  
por su generoso apoyo para que la delegación  
de la universidad ecuatoriana haya participado con éxito  
en el XII Encuentro Latinoamericano de Facultades  
de Comunicación Social,  
en Bogotá del 25 al 28 de septiembre del 2006*

## ICOM 2006 -Primera Convocatoria

La Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana convoca una vez más, como cada dos años, a investigadores y estudiosos de la información y la comunicación para darnos cita en la capital cubana, del 6 al 10 de noviembre en ICOM 2006.

Con el tema central Comunicación, Información y Ciudadanía: tensiones y escenarios de la multiculturalidad, el programa profesional se iniciará con una conferencia magistral y sesionará en comisiones que propiciarán el desarrollo de mesas de discusión, paneles y presentación de ponencias en torno a las siguientes temáticas:

- Políticas públicas de Comunicación, Información y Cultura.
- Estrategias de Comunicación e Información para la promoción de ciudadanías activas en escenarios locales.
- Enfrentamientos, alianzas, agendas comunes entre instituciones académicas, empresas, instituciones sociales, movimientos sociales y políticos. Gestión de información y comunicación en las organizaciones.
- Educación para la participación y el desarrollo de competencias culturales, comunicacionales, informacionales entre la ciudadanía.
- Uso, recepción y consumo de nuevas tecnologías de la Información y la Comunicación: la alfabetización informacional.
- Las culturas nacionales, las culturas populares, la comunicación intercultural y las identidades.
- Cambios epistemológicos clave para el desarrollo teórico y reajustes metodológicos de la investigación en Comunicación e Información.
- Nuevos retos a que se enfrentan la formación y la práctica profesional

### FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Universidad de La Habana

Avenida de los Presidentes No. 506, entre 23 y 21, El Vedado.

CP:10400. Ciudad de La Habana, CUBA. Teléfono: 832 65 83 al 85;

Telefax: (537) 832 37 34 • icom@fcom.uh.cu

# La comunicación: una necesidad del Estado y de todos

Hernán Jouve\*

Los medios de comunicación tienen una particular capacidad de incidir en la opinión pública y en la organización social, mediante la relación permanente que establecen con la población. Por esa razón, los estados, la empresa privada e incluso la sociedad civil organizada, se han preocupado por fortalecerlos, promoverlos y tecnificarlos, más aún en una época de significativo desarrollo tecnológico.

El Ecuador no es una excepción. A diario es posible constatar la fuerza e influencia de los medios de comunicación, que, considerándose portavoces de los intere-

ses ciudadanos, han llegado a provocar fuertes corrientes de exacerbación, impotencia, violencia, incredulidad, ante determinados temas o circunstancias específicas. Basta recordar el impacto que provocó en la opinión pública la cobertura del retorno del ex presidente Bucaram. Mientras tanto, llama la atención la escasa o débil movilización ciudadana ante temas como la pobreza, la descentralización, la trata de personas, la corrupción, o el mismo TLC, la Base de Manta, por mencionar unos pocos. ¿Son temas de poca trascendencia, o la trascendencia la determinan los medios de comunicación?

\* Periodista. Ex Director de la Radio Nacional del Estado.

Detrás del discurso de democracia, objetividad, imparcialidad, no se requiere demasiado análisis para descubrir esa persistente intención de “editar” la realidad, recortarla e interpretarla para que la miremos no con nuestros ojos, sino con los de los medios de comunicación. Si esta “edición” se considera una expresión del compromiso de los medios para orientar actitudes responsables entre la sociedad civil y el Estado, podría pensarse que estamos en un extremo muy distante de lo que debe ser una comunicación democrática, participativa, justa y soberana.

La pregunta es, entonces, si es posible o no pensar en otro tipo de comunicación, preocupada por los intereses de los ciudadanos, más que de un grupo de individuos.

Demos vuelta a la moneda... y preguntémosnos dónde están los medios de comunicación estatales cuyos intereses, en su estricto sentido, van de la mano con los del Estado y, por tanto, con sus principios, deberes y derechos.

No es gratuito o coincidencia que los medios de comunicación estatales, hayan evidenciado, un progresivo deterioro y legitimidad. La Radio Nacional del Ecuador es un ejemplo.

### **Una estructura autónoma: la Corporación**

En 1960, durante el gobierno de José María Velasco Ibarra, nació la Radio Nacional del Ecuador. En 1980, con tres centros de transmisión en Quito, Guayaquil y Loja, la Radio disponía de la tecnología más avanzada del momento. Con un equipo de trabajo de aproximadamente 100 profesionales, entre 1982 y 1988, se produjeron alrededor de 60 programas en vivo y más de 500 piezas de radioteatro y radionovela.

En la actualidad son evidentes el deterioro dramático de estudios, oficinas, mobiliario, pisos, paredes, puertas, ventanas y exteriores de la Radio Nacional, además del deterioro y obsolescencia de los equipos técnicos: transmisores, consolas, estudios de aire y de producción (micrófonos, gra-

badoras, etc.). Sus trabajadores no pasan de cinco.

La débil o nula preocupación por impulsar proyectos comunicativos masivos desde el Estado (prensa, radio o televisión), se comprueba en el descalabro de la Radio Nacional, la falta de presupuesto para el desarrollo de estos espacios y la elevada dependencia a instancias públicas, que ha redundado en la dificultad para mantenerlos y modernizarlos.

En la práctica, el Estado se ha visto impedido de desarrollar espacios comunicativos tendientes a incidir en la opinión pública, enriquecer o fortalecer la identidad cultural y la soberanía nacional, y de contraponer frecuentes distorsiones generadas por buena parte de los medios de comunicación privados.

Frente a este panorama, es imperativo repensar en la situación de los medios de comunicación estatales y en cómo definir una estructura autónoma que, sin dejar de responder a su misión, garantice su sustentabilidad y

proyección. Es decir, una suerte de Corporación, con personería jurídica de derecho privado, sin fines de lucro, patrimonio propio y duración indefinida, en la que tengan participación efectiva determinados representantes del sector público, la sociedad civil y del sector privado.

La idea de la Corporación nace a partir de varias consultas realizadas en el ámbito nacional y del estudio de ejemplos latinoamericanos (Colombia, Chile), europeos (Inglaterra, España) y de la necesidad de desarrollar alternativas que lleven a superar la destrucción a la que fue conducida la emisora estatal.

En otros países, como Inglaterra, la emisora pública (BBC de Londres) es financiada con un impuesto que pagan todos los ciudadanos por cada radio o televisor que mantengan en su hogar. En Francia, determinadas instancias públicas comparten por Ley sus ingresos permanentes con los medios de comunicación del Estado. Dos ejemplos que dan cuenta de cómo los medios estatales pueden financiarse y mante-



nerse independientes de la influencia de los gobiernos y del vaivén de la política. Son evidencias de que sí es posible pensar en medios que respondan a los legítimos intereses de la población a la que se deben.

### **Autogestión y autofinanciamiento**

Una estructura autónoma, como la Corporación, tendría como preocupación establecer políticas y estrategias orientadas a la autogestión y autofinanciamiento de los medios de comunicación estatales, así como promocionar espacios comunicativos alternativos, acordes con los más elevados objetivos e intereses de la ciudadanía y el Estado, en términos de calidad, eficiencia, eficacia y pertinencia. Así como diseñar, planificar, ejecutar y evaluar proyectos y programas de comunicación de carácter social, cultural, informativo, recreativo, educativo y de entretenimiento, orientados a fortalecer la identidad, unidad y ética nacionales.

Propiciaría, además, mecanismos para la participación, en sus

proyectos y programas comunicacionales, de las organizaciones de la sociedad civil, comunidades, instituciones públicas, privadas, etc.

En resumen, establecer una política de programación con sentido nacional y patriótico, orientada al desarrollo y formación de una ciudadanía consciente de sus derechos y obligaciones, en donde los valores éticos, al igual que el interés común, tengan primacía.

En el marco de esta estrategia, habría que analizar otras alternativas con el propósito de que esta instancia (Corporación u otra figura jurídica) no solo permita la autogestión de los medios de comunicación del Estado, sino que se constituya en un espacio referencial que incorpore diversos enfoques, conceptos y propuestas desde la ciudadanía.

Como propuesta, en nuestro país se puede aplicar, mediante una reforma legal, un gravamen a los ingresos del Consejo Nacional de Radio y Televisión y de la Secretaría Nacional de

Telecomunicaciones para financiar las operaciones y funcionamiento de los medios de comunicación del Estado.

## LA RADIO

Más allá del acelerado desarrollo de sistemas de comunicación audiovisuales, la radio se mantiene como uno de los medios de mayor penetración. El avance de medios audiovisuales no le ha relegado, pues continúa siendo un medio de fácil acceso, que brinda a los oyentes la posibilidad de obtener información instantánea y abundante sobre sus principales preocupaciones, y la de mediar y responder de manera inmediata a los requerimientos de la ciudadanía.

A pesar de sus ventajas, si nos planteamos una recapitulación de lo que sucede en nuestro país, podemos afirmar que no existe un solo medio de comunicación con alcance nacional que acoja diversos pensamientos, puntos de vista, identidades, sin discriminación de credo, género, ideología y raza. Un medio de comunicación que esté abierto, natu-

ralmente, a la participación de instituciones públicas y privadas, a fin de provocar una mirada más crítica y propositiva en función de país, sin necesidad de realizar grandes inversiones publicitarias.

Tampoco existe un medio de comunicación cuyo objetivo sea la integración nacional, o que se ocupe de elevar formas de desarrollo y promueva los valores patrios en las zonas, particularmente, fronterizas —que no interesan a las radioemisoras privadas— donde más influencia alcanzan las emisoras de Colombia o del Perú.

Es necesario, entonces, pensar una radio estatal que construya ciudadanía y que contribuya a modificar la relación actual entre el Estado y la sociedad civil, a través del involucramiento de los estamentos sociales en los grandes objetivos nacionales y políticas estatales.

¿Por qué no repensar a la radio como una instancia que, a la vez que fortalezca valores, identidad nacional, ciudadanía, autoesti-

ma, ofrezca a la sociedad civil y organizaciones sociales, como a instituciones públicas, espacios para la libre exposición de proyectos, planes y programas con sentido nacional, social, cultural y económico?

### La misión de una Radio Nacional en tiempos de crisis

A pesar de las limitaciones tecnológicas y de recursos humanos, así como de carácter legal y de control gubernamental, la Radio Nacional del Ecuador realizó, durante la crisis política del 10 al 20 de abril de 2005 —que llevó al derrocamiento del gobierno del ex presidente Lucio Gutiérrez— una labor en la que primó el sentido profesional y democrático en la comunicación social.

Para esta tarea, evidentemente más difícil por sus complejidades legales y políticas, la radio, con sentido profesional periodístico, por decisión de sus directivos, abrió los micrófonos a todo el público oyente que quiso participar. Más allá de su disposición a favor o en contra del gobierno, la

ciudadanía tuvo en Radio Nacional del Ecuador un espacio, por derecho, a opinar y proponer. El equilibrio en el tratamiento informativo de la crisis desatada fue la misión de la Radio.

Con la apertura de los micrófonos y el eslogan, o principio, “Desarmemos la palabra”, se invitó al público a opinar en términos de respeto y construcción y no de destrucción o enfrentamiento. La ciudadanía, de manera democrática, expresó sus criterios, prescindiendo (por lo general) de expresiones agresivas, descalificadoras o hirientes. El papel de mediación de la Radio, a lo largo de esas horas, consistió en evitar exacerbar los ánimos e ir más allá de la ira para pensar propuestas y compromisos.

Los micrófonos estuvieron abiertos todo el tiempo y recibieron las voces de muchísimos compatriotas que llamaron desde casi todos los barrios de la ciudad de Quito, del Oriente ecuatoriano y de otras ciudades; de Guayaquil, Cayambe, Tumbaco, Los Chillos, Tumbaco, Cumbayá, Tabacundo, etc.

El 20 de abril, la Radio Nacional hizo contacto con la Radio La Voz de la Organización de Estados Americanos (OEA), en Washington, y recibió un informe de su director Mario Martínez, sobre la reunión de la junta de embajadores de los países miembros que analizó la situación política que vivía el Ecuador.

Minutos después entrevistó, en vivo, al embajador del Ecuador ante la OEA, Marcelo Hervas, quien relató los pormenores de esta reunión y anunció que el secretario de esta organización continental, Luigi Enaudi, estaba dispuesto a viajar junto con una comisión, para servir de mediador, si las autoridades del país lo solicitaban.

Se entrevistó al presidente de la Conferencia Episcopal Ecuatoriana, monseñor Néstor Herrera, quien manifestó paladinamente que quien es objeto de protestas populares masivas en su contra "debe dar un paso al costado". El rector de la Universidad Internacional, Marcelo Fernández, fue más

tajante y declaró que el Presidente "debe renunciar para que retorne la paz al país". El conocido analista Luis Eladio Proaño tuvo similares términos a los expresados por el prelado de la Iglesia.

Pero también se entrevistó a otros personajes, entre ellos Iván Oña, secretario de Comunicación, y al diputado Gilmar Gutiérrez, a quien se le conminó, en un momento dado, mantener la cordura en sus declaraciones, a lo que accedió y pidió disculpas por algunos excesos.

La emisora recibió llamadas internacionales de España, Radio Nacional del Perú, Radio Nacional de Argentina. La información que se emitía se alimentaba de tres reporteros que se mantenían apostados en la Presidencia de la República, Asamblea de Quito (alcalde y prefecto) y en las calles. Luego desde CIESPAL.

Cuando el gobierno de Gutiérrez había sido derrocado, los micrófonos permanecieron abiertos.

No cesó la participación de los oyentes, con reacciones diversas. Antes y después de este desenlace la Radio recibió, inclusive, llamadas de los denominados “forajidos”.

Esta participación espontánea de la gente se intercaló con información obtenida del internet de las agencias informativas internacionales y de periódicos como La Nación de Argentina, El Universal de Venezuela, El País y El Mundo de España, El Tiempo de Bogotá, The New York Times; y la BBC de Londres, entre otros, que daban cuenta de lo sucedido.

Nuestra labor ha sido “discretamente” reconocida, pues en los medios de comunicación, particularmente escritos, “nada” se dijo o se comentó del trabajo realizado por la Radio Nacional en esos días históricos.

Y ese “nada” tiene su lógica. Quién se atrevería a comentar en tono positivo sobre el trabajo desarrollado por la emisora estatal: nadie. Se corría el riesgo de ser tildado de “gubernista” o

de tratar de favorecer a Gutiérrez. Así, simplemente, en forma deliberada, se abstuvieron de comentar sea a favor o en contra.

Claro, en contra tampoco comentaron porque sencillamente eso habría significado faltar a la verdad y no ser fidedignos y objetivos en la apreciación real. Por eso prefirieron callar y abstenerse para no ver afectada su “credibilidad”.

Y no solo eso, sino que el hecho de no reconocer el papel de la Radio Nacional en esos días supuso, de alguna forma, deslegitimar o desconocer el trabajo que hicieron los medios en esa coyuntura.

Por lo demás, se demostró fehacientemente que sí es posible hacer comunicación democrática e independiente cuando hay conciencia y profesionalismo, vinculados al interés mayoritario de la población y no al de grupo alguno. Se debe tener presente que la radio estatal no es propiedad de los gobiernos de turno. ●

# Propiedad de los medios y alcance informativo del sector confesional

## Los medios de comunicación

Antonio Zarango

**E**l desarrollo científico de los medios de comunicación electrónicos, y la entrega de frecuencias del Estado con generosidad incomprensible no ha servido de mucho para informar y formar (Educación no formal) entretenidamente a grandes estratos de la población, sino que se han transformado en instrumentos para conquistar a la mayor parte de la población y convencerla de las bondades de la sociedad de consumo. Los medios de comunicación son las armas para persuadir.

El papel periódico mantiene su valor de documento para la historia, para élite económica y

política, para los locutores de radio que leen las informaciones como si fueran noticias sonoras, además propone la agenda de cobertura informativa.

Los medios electrónicos: Radio, Televisión e Internet son los de mayor consumo, tanto que las religiones del mundo se han preocupado de tener una o varias frecuencias del espectro radioeléctrico; y gracias a la computadora y satélite tienen redes informativas bien organizadas.

Cuando se presentan hechos o pronunciamientos de transmisión instantánea, relevantes o calificadas de emergencia: guerras,

desastres, accidentes la radio es la favorita. Para los 200.000 automotores que circulan por la ciudad, es la radio su compañera.

En el casco urbano de Quito se escuchan 100 emisoras entre AM y FM. Entre las 5H30 y las 9H00 unas 40 emisoras hacen "informativos" y "revistas informativas".

Unas 35 radios sólo leen los periódicos, y las restantes combinan con las informaciones de reporteros propios.

## COMUNICACIÓN CATÓLICA

"La radio es el que ha gozado de mayor aceptación por parte de la jerarquía eclesiástica católica y de la de otras cúpulas. El desarrollo de la prensa escrita ya durante el siglo XIX fue contemplado con una actitud de sospecha sistemática y en varias ocasiones condenado de modo contundente por las autoridades eclesiásticas.

Papas y obispos veían en el principio de la libertad de prensa un atentado contra la ética y contra

la fe, porque creen que favorece el relativismo y el indiferentismo. Más tarde, las nuevas artes y medios de comunicación, como el cine y la televisión, fueron también objeto de crítica o, por lo menos, vistas con recelo desde diversos sectores de la Iglesia, fundamentalmente por las mencionadas razones.

La radio fue acogida, en cambio, desde sus mismos inicios, de un modo mucho más favorable. Este medio ofrecía, por fin, a la Iglesia, la posibilidad de dirigirse simultáneamente a todo el mundo, en el sentido literal de la expresión, con la fuerza penetrante de la palabra. El optimismo de los representantes eclesiásticos ante la radio fue al mismo tiempo la causa y la consecuencia de la creación en 1931, por parte de Pío XI y con la colaboración de Guglielmo Marconi, de Radio Vaticano" (1).

A finales de los 70 se instalan varias radios: Católica Nacional; Escuelas Radiofónicas Populares Educativas (ERPE) en Riobamba; Latacunga; Puyo; La Voz del Santuario del Quinche y

otras, dependientes de la fundación Juan Pablo II, Episcopado, Vicarías, Prefecturas, Diócesis, y comunidades religiosas residente en el Ecuador: Orden de Franciscanos cuenta con una cadena informativa, Josefinos, Misioneras Sociales de la Iglesia, Jesuitas, Orden de predicadores, Salesianos, y fundaciones indígenas con el apoyo de la Iglesia Católica y Evangélica. Escuelas Radiofónicas Populares Educativas -ERPE- que nació como apoyo a la obra del Obispo de los Indios, ahora es ONG.

Es que es un mandato de la Conferencia Episcopal Latinoamericana: en el capítulo III del mandato de Puebla dice: "... la opción por los pobres y construir una nueva sociedad con los valores evangélicos como germen y preparación de la vida eterna."<sup>(2)</sup>

Para ello, "122. Utilizar en forma más sistemática y perseverante los medios de comunicación social, especialmente la radio, para llegar a los que residen en lugares apartados".<sup>(3)</sup>

Por lo tanto, la comunicación debe ser tenida en cuenta en

todos los aspectos de la transmisión de la Buena Nueva; crear una pastoral de la comunicación social; crear una conciencia crítica en los destinatarios de los Medios de Comunicación Social (MCS). en orden al conocimiento y utilización de los mismos; Procurar una formación cristiana del mayor número de comunicadores sociales; Promover la creación de M.C.S. regionales, a partir de la existencia de un centro promotor, que oriente y dirija los programas de idiomas y culturas existentes en nuestra nación; Fortalecer el CEDECOS: crear una corriente de de opinión favorable; Incluir cursos de M.C.S. en la facultad de Teología; Promover el establecimiento de la Radio Católica Nacional y hacer de las radios, de los periódicos y revistas de la Iglesia, instrumentos de evangelización; Procurar la colaboración y presencia orientadora de la Iglesia en otros M.C.S. que no sean suyos.<sup>(4)</sup>

Últimamente se escuchan otras religiones con el mismo discurso en canales de TV y de radio. Algunas son propietarios del



medio y otras alquilan espacios. Casi ninguna mantiene un informativo de calidad o de incidencia en un gran número de personas.

### **LAS CONCESIONES**

La Ley de Radiodifusión y Televisión. El Decreto Supremo N0266-A Registro Oficial No 785 del 18 de abril de 1975 en su Artículo 1.- "Los canales y frecuencias radioeléctricas constituyen patrimonio nacional, correspondiendo al Estado su control, regulación y concesión".

Se reconocen dos clases de estaciones de televisión y radiodifusión: a) Comerciales privadas; y b) De servicio público. (Art.6 Decreto N0 266) Las unas pueden vender espacios publicitarios y lucrar, las otras no.

### **LA TÉCNICA**

La radio en AM sin repetidoras ni satélite tiene mayor cobertura que la FM. La baja frecuencia de la onda tiene cobertura nacional; las de frecuencia media cubren la región; y las de alta frecuencia son locales. Ahora son despre-

ciadas hasta que se digitalice el sistema.

La radio FM cubre el área geográfica que cubre su vista parado junto a la antena. FM necesita de repetidoras para extender su cobertura o el satélite que le dará un área geográfica mayor. Este mismo problema tiene la televisión.

La radio pide la atención de un solo sentido: el oído. La TV llega a un mayor número de personas en horas de ocio, porque la persona debe estar frente al aparato utilizando dos sentidos: vista y oído.

Los productos de radio son baratos frente a lo que se gasta en otros medios. La radio es más sugestiva.

La televisión abierta compra mucho y produce poco, y lo repiten hasta que el televidente se cansa y comprar cable o CDs baratos.

La conquista de audiencia no es un problema de cobertura técnica, sino de profesionalismo, lenguaje, géneros y formatos, credibilidad, de decir los asuntos con sentido, de ingenio para captar oyentes y televidentes.

**ESPECTRO RADIOELECTRICO**

AM	AM	AM	TV VHF	TV UHF	TV Cable	TV Codificada terrestre	TV 686 UHF	TV 806 MMDS	Total frecuencias concesionadas
279	875	25	217	107	123	26	11.45 - 12.2 GHz	578	
Total Radio 1.179			Total TV 1051 = 100%						2.230

Son 2.230 frecuencias u opciones que nos ofrecen para oír o ver. <sup>(5)</sup>

**LAS FRECUENCIAS CONFESIONALES**

AM	FM Matriz	FM Repetir	OC	TV Matriz	TV Repetir	Total confesionales
33	44	41	11	5	5	
Total Radio 129			Total TV 10			139
10.94 del total Radio			0.95% del total TV			<sup>(6)</sup>

Sin contar las 89 frecuencias que afirma tener HCJB

**HISTORIA DE CONCESIONES**

AÑO FM AM OC TOTAL CONFESIONALES

1989	121	278	46	445
1992	46	102		148
1994	133	289		422
1995	193	313	51	757
2005	875	279	25	2.230

57 católicas, 16 evangélicas.

IETEL

<sup>(7)</sup>

## HCJB

La radio HCJB asegura “Es concesionaria de las frecuencias matrices en Quito 690 KHz en AM y 89 repetidoras en las provincias de Tungurahua, Cotopaxi, Esmeraldas y de las frecuencias matriz 105.5 MHz en Guayaquil con su repetidora en El Oro.

Las transmisiones en onda corta tienen como base de operación diferentes frecuencias internacionales, con un total de 13 idiomas, 150 horas de transmisión, entre los que se incluye el huaroni. La potencia combinada de sus transmisores de onda corta es de 1'200.000 kilowatios que le permite cubrir Norte, Centro, Suramérica, Toda Europa, Australia, Japón, Rusia y el norte y centro de Africa, dando así una cobertura del 70% del globo terrestre”<sup>(8)</sup> Esto no se refleja en las estadísticas de la Supertel.

La Voz de Los Andes está cumpliendo 75 años. Esta radio comenzó su evangelización mediática en los 690 AM, 6050 OC en español, 6080 OC en qui-

chua. La calificaban como la “iglesia electrónica” y ejemplo del manejo de un medio de comunicación para conquistar creyentes.

Una de sus estrategias fue, hace muchos años, entregar a bajo precio un receptor presintonizado a su frecuencia. Este aparato tenía solo una perilla con la que se encendía y se manejaba la potencia del sonido –volumen-.

Los misioneros de línea protestante también fueron dueños del canal 4 de TV; por lo que identificaban “La Voz y Ventana de los Andes”, HCJB cuenta con una veintena de estudios de grabación. En la guerra de 1981 colaboró con toda su potencia para informar. En ese entonces tenía fuerza e incidencia sus informativos.

## IGLESIA UNIVERSAL DEL REINO DE DIOS

“El pasado 4 de mayo, Radio Bonita remitió una carta a los representantes de la Iglesia Universal del Reino de Dios, en la que se les ofrece en venta su

matriz en Ambato y las frecuencias provinciales en Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo, Bolívar, Pichincha, Imbabura, Esmeraldas, Manabí..., por un monto total de 1,8 millones de dólares”<sup>(9)</sup>

## OTRAS

“Activa Maracay también se encamina al mismo proceso pero de forma muy reservada. Los costos por cada transacción no se divulgan, pero promedia entre 80.000 y 200.00 dólares. Antes se negociaba en 30.000, dice Marco Silva, dueño de la Megaestación”.<sup>(10)</sup>

## IMPRESOS

### Revistas

Celebrar

Iglesia Sin Fronteras

Ecuador Misionero

Levántate

Caballeros de la Virgen<sup>(11)</sup>

### Hoja Dominical

Ser Familia, ser joven...

Nuestra Misa

## Boletines

Salesiano

Encuentro

## Semanario

El amigo del hogar

## Periódico

La Gente

## PERIÓDICOS

Dos periódicos, los de mayor circulación en Ecuador, estarían emitiendo unos 120.000 a 130.000 periódicos diarios entre lunes y viernes; y el fin de semana aumentarían a 180.000 y 190.000.

## REVISTAS

“Atalaya” es una de las revistas que entregan sin costo o aporte voluntario los Testigos de Jehová, que van de casa en casa los domingos. El volumen 126, No 21 del 1 de noviembre del 2005 tiene un tiraje de 26’439 mil ejemplares. Se viene publicando desde 1879 y

no es política. Es una publicación quincenal impresa en Nueva York y Colombia. "Despertad" es otra revista con similares características que la anterior.

**"Caballeros de la Virgen"** es una revista católica con poca información de su edición.

**"Ecuador Misionero"** es una revista de las Obras Misionales Pontificias, por lo tanto católica. La edición especial de la que sacó los datos tuvo un tiraje de 2000 ejemplares.

**"Heraldos del Evangelio"** es de la Asociación Privada Internacional de Fieles de Derecho Pontificio, revistas que circula en Ecuador, sin mucha información editorial.

**"Iglesia Sin Fronteras"** revista de los Misioneros Combonianos circula en Ecuador y Colombia.

**"Signos de vida"** es la revista trimestral del Consejo Latinoamericano de Iglesias, se edita en Quito sin mucha información editorial.

## HOJAS O SUELTOS

"Luz del Domingo" se llama el semanario litúrgico que reparten en los templos católicos para rezar la misa los fines de semana. Esta hoja de cuatro páginas tiene un tiraje de 270 mil ejemplares semanales. La Arquidiócesis de Quito ordena para ella 86 mil ejemplares semanales. Tiene una ligerísima viñeta publicitaria de un banco.

Si bien no es una hoja, el calendario ha sido utilizado como una forma de propaganda de su religión o de los íconos de su devoción.

## VALLAS

Este es un medio al que todavía no le han puesto atención, para ofrecer su producto. No obstante en las carreteras podemos ver alguna con propaganda religiosa.

## POBLACIÓN RELIGIOSA LATINOAMERICANA

Cristianos	462.965
Cristianos miembros	456.919

Católicos Romanos	442.808
Otros cristianos	44.331
Cristianos no miembros	6.046
Otras	
<b>TOTAL</b>	<b>499'534.000</b> <sup>(12)</sup>

No existe un censo sobre la práctica o identidad espiritual de cada ecuatoriano; sin embargo, se conoce que la mayoría de ecuatorianos practican el catolicismo, seguido de la línea Protestante: metodistas, evangélicos, bautistas, luteranos, mormones, testigos de Jehová, pentecostales, anglicanos.

Conocemos de la instalación de Mezquitas Musulmanas, institutos donde estudia lo Hindú y lo Budista. Ecuador conoce muy bien las sinagogas judías. Sabemos que hay quien practica la Universalistas Unitarios; hay paganos y neopaganos, druidas, shamánicos; hay quienes declaran no profesar ningún credo; y otros que no se deciden por una de las 300 mil religiones que se conoce existen en el mundo.

## POLÍTICA

“La actitud moderna ha sido políticamente clara: la emergente burguesía europea necesitaba disputarle el monopolio político a la Iglesia Católica. Para esto inventó un Dios personal. Es decir, que el hombre para comunicarse con Dios no necesitaba de ningún intermediario. Si la iglesia católica tenía el monopolio de esta intermediación, entonces políticamente, era a ella a la que se le estaba golpeando y a nadie más.

Cuando las facciones clerical católica y protestante comenzaron a guerrear, tras ello se escondían intereses concretos, la concepción y poder feudal encarnado en el catolicismo versus la concepción y poder de la burguesía encarnada en el protestantismo” <sup>(13)</sup> Estos días se da una guerra más entre Estados Unidos e Irak, el modernismo de occidente protestante y la tradición de oriente musulmana: la Biblia y El Corán están presentes en la lucha. <sup>(14)</sup> En lo local también hay una lucha silenciosa por el mercado.

## EL MERCADO

Segmento de población por edad:

569.593	de 70 a más años
537.698	de 60 a 69 años
802.266	de 50 a 59 años
1'212.854	de 40 a 49 años
774.543	de 35 a 39 años
863.071	de 30 a 34 años
947.395	de 25 a 29 años
1'168.637	de 20 a 24 años
1'240.531	de 15 a 19 años
1'341.039	de 10 a 14 años
1'362.121	de 05 a 09 años
1'336.860	de 00 a 04 años

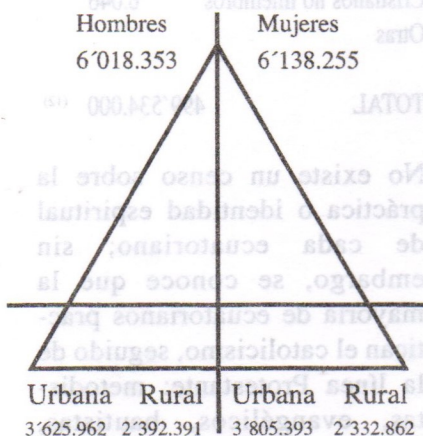
## REFLEXIONES

- 4'040. 020 niños y niñas son menores de 14 años. Nadie puede asegurar que escuchan radio, lo más probable es que no. Los programas para este grupo poblacional es mínimo.

- Son 1.179 opciones de radio.

- Son 1.051 opciones de TV.

- ¿Cómo captar mayor audiencia e incidir, si en



Galápagos, para una población de 18.540 personas, existen 13 canales de televisión abierta y 13 radioemisoras? Sin contar la televisión pagada, que cada día se lleva más televidentes.

- ¿Cómo captar la mayor audiencia e incidir en Loja si para una población de 404.835 personas se cuentan 68 radios y 31 canales?

- Los productos radiofónicos son mínimos en el mayor número de radioemisoras.

- La radio confesional transmite los cultos, corea oraciones para que repitan los oyentes, espectacularizan los milagros.
- Muchas de las confesionales han dado espacios a los kichuas parlantes y han conquistado un buen número de este grupo de ecuatorianos.
- Ninguna radio confesional se ha colocado en los primeros lugares de los rankins de sintonía ni por sus informativos ni por su programación. ●

**CITAS**

- 1 Documento muy extenso, pero sin fuente.
- 2 I Visión Pastoral de la Realidad Nacional. Introducción. Pág. 14. OPCIONES PASTORALES. CONFERENCIA EPISCOPAL ECUATORIANA. Quito, 8 de septiembre de 1980
- 3 Op. Cit. Introducción. Pág. 14.
- 4 Op. Cit. Introducción. Pág. 37.
- 5 Estadística de la Superintendencia de Telecomunicaciones Noviembre del 2005. [www.superte.gov.com](http://www.superte.gov.com) 26-XII-05
- 6 Estadística de la Superintendencia de Telecomunicaciones Noviembre del 2005. [www.supertel.gov.com](http://www.supertel.gov.com) 26-XII-05
- 7 La comunicación social y los pueblos indígenas del Ecuador. Soc. Raúl Borja. Quito-julio 1997
- 8 [www.hcjb.org.ec](http://www.hcjb.org.ec)
- 9 Diario El Comercio, 20 de junio del 2005. Sección B, página 2.
- 10 Diario El Comercio, La Radio Deja de Ser un Buen negocio en Santo domingo, 24 de octubre del 2005.
- 11 [www.iglesiasecuador.org.ec/conferenciaepiscopal/medios.htm](http://www.iglesiasecuador.org.ec/conferenciaepiscopal/medios.htm) 26-XII-2005
- 12 Población Religiosa del Mundo. [www.aunmas.com./ataque/mapa\\_religiones.htm](http://www.aunmas.com./ataque/mapa_religiones.htm)
- 13 Documento muy extenso, pero sin fuente.
- 14 "Apocalipsis perpetuo" Alejandro Moreano. Editorial Ecuador F.B.T. Santiago Oe2-131. Telefax 22 27 551. 2002.



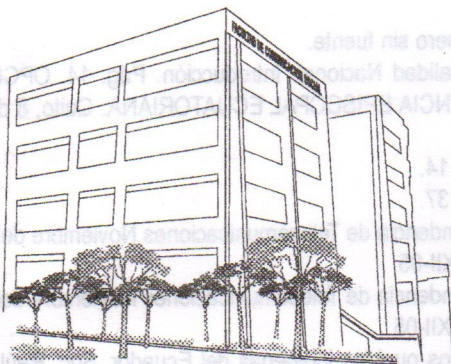
Pirámide elaborada con datos proporcionados por el INEC, CEPAR y [www.frente.social.gov.ec/siise/p\\_censo%202001/1htm](http://www.frente.social.gov.ec/siise/p_censo%202001/1htm).

Antonio Zarango.

[antonzarango@yahoo.com.mx](mailto:antonzarango@yahoo.com.mx) [radioirf@ecuanex.com.ec](mailto:radioirf@ecuanex.com.ec)

(Colaboración de Ximena Echeverría y Araceli Rosas, Alumnas FACSÓ).

## FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL



### VISIÓN

La Facultad de Comunicación Social forma profesionales con excelencia académica, técnica y humanística, compatible con las necesidades del país.

### MISIÓN

La Facultad de Comunicación Social forma comunicadores sociales con un perfil amplio, bajo una concepción psico-social, histórico cultural y sistemática, que actúe de manera integral en los distintos ámbitos de interacción humana.

### POLÍTICAS

La Facultad de Comunicación Social perfecciona los Planes y Programas de Estudio sobre bases teóricas y metodológicas en función de los factores actuales del sector de la comunicación.

# Tecnologías y poder imperialista

Agencia Latinoamericana de  
Información ALAI

---

O lvidado y boicoteado el NOMIC, (Nuevo Orden de Información y Comunicación), la discusión internacional sobre la comunicación en la década de los 90 se desplaza hacia lo que se conoce como la "sociedad de la información", cuyos antecedentes hay que rastrearlos hacia el final de la segunda guerra mundial donde Estados Unidos alcanza una posición hegemónica, desplazando a Gran Bretaña y a las potencias europeas devastadas por la guerra. La hegemonía estadounidense, reposa evidentemente en el poderío financiero, comercial, militar y comunicacional pero además en el control

de la tecnología de punta y el conocimiento.

Ya en plena economía de guerra el desarrollo científico y técnico alcanzó un nuevo impulso gracias a la aplicación en el plano industrial, particularmente militar, de importantes descubrimientos científicos logrados en el curso de los años precedentes (relatividad, rayos X, radioactividad, etc.) que no habían podido ser explotados debido a la depresión económica, proceso que es impulsado con una fuerte apoyo e intervención del Estado. La introducción de estas nuevas tecnologías modificó considerablemente los procesos produc-

tivos: nuevos medios de transporte, de comunicación, de transmisión de información; nuevas fuentes de energía; nuevas materias primas; nuevos procedimientos de fabricación, etc.

Y así, se establece una nueva relación entre la ciencia, la técnica y la industria en condiciones tales que las dos primeras se convierte en uno de los elementos motores de la tercera: Los conocimientos y sus aplicaciones pasan a ser elementos dominantes en la composición y concentración de capitales,

Obviamente, la integración sistemática de los conocimientos a la producción provoca una tendencia al control de estos, tanto en el ámbito de su desarrollo como de su aplicación. De tal manera que las inversiones destinadas a lo que se ha dado en llamar "Research & Develo~~ment~~" (Investigación & Desarrollo) aseguran una nueva fuente de poder. Por el mismo hecho que el desarrollo industrial precisa de capitales cada vez más grandes, solamente los grandes monopo-

lios y/o el Estado estarán en medida de asegurar el control de R&D. (León: 1980).

En estas condiciones, el desarrollo capitalista (que toma la forma de una nueva ola de industrialización) exige la extensión del modo de producción capitalista hacia esferas hasta entonces dejadas de lado: agricultura, comercio, seguros, etc., y hacia nuevas zonas geográficas. Pero además debido a su carácter monopolista, se torna necesario el control de todo el proceso económico a escala amplia.

En este contexto, la hegemonía de los Estados Unidos ya no reposa en el control de los circuitos comerciales y financieros, sino más bien de la exportación masiva del capital productivo que penetra las economías nacionales internacionales en una estructura mundial altamente jerarquizada. A medida que las corporaciones transnacionales de origen americano controlan la tecnología de punta en el proceso de acumulación, estas cuentan con los medios de subordinar al conjunto de

empresas (y por consiguiente, la economía de sus países de origen) que no controlan dicha tecnología motriz.

Al interior del proceso de expansión del capital, el sector de la comunicación y de la información se beneficia de una atención particular en el plano de la implementación tecnológica. Sea porque tiene que responder a las exigencias de una producción internacionalizada que requiere de un sistema internacional de comunicación; ya para contribuir a mantener y acelerar el consumo masivo cada vez más artificial puesto que la competencia ya no se da en el cuadro de la baja del precio sino en el de la publicidad sobre el lanzamiento de nuevos productos; ya para responder a las exigencias ideológicas, políticas y militares de control y dominio de un sistema globalizado. Cuanto más que estas exigencias se encontraban exacerbadas con el robustecimiento del bloque socialista y del movimiento socialista internacional, como por las exigencias de los países del Tercer Mundo. En suma, este

sector pasa a ser estratégico para el mantenimiento de condiciones necesarias a la realización continua de ganancias.

La segunda guerra mundial marca un hito en el desarrollo tecnológico de los medios de comunicación, debido a las inversiones estatales. Hasta que se convierten en un sector industrial que requiere de grandes capitales y de personal y tecnología cada vez más especializados, que solamente las grandes firmas a carácter multinacional están en medida de proporcionar y consecuentemente de asegurar el monopolio y control de esta rama convertida en una de las más dinámicas de la economía capitalista.

El crecimiento de esta rama industrial implicará una tendencia a controlar la estructura comunicativa en su globalidad, no solamente en la producción de medios y canales de comunicación e información, sino además los mensajes, la implantación de esquemas organizativos e ideológicos, como la búsqueda, la orientación e intro-

ducción de tecnologías cada vez más sofisticadas.

Por las características mismas de este crecimiento su viabilidad pasará por una vinculación estrecha en el Estado, el cual ya se ha convertido en un instrumento privilegiado al servicio del capital multinacional a través de la entrega subvenciones, donativos, préstamos, ventajas fiscales y aduaneras, como a través de la “ayuda internacional”, de los pactos militares, etc. Así, las comunicaciones se convierten en uno de los terrenos donde la sincronización y coordinación de las estrategias de la industria y las del gobierno han funcionado de la mejor manera; ya sea en el financiamiento conjunto de proyectos de investigación, programación, planificación o aplicación técnica; ya en la utilización de expertos y cuadros administrativos; ya en la defensa ideológica del sistema en su conjunto, etc.

De esta vinculación con el Estado resulta, entonces, la base tecnológica – financiera – política – militar del sistema de comu-

nicación transnacional que se constituye retomando las líneas esenciales que asume el sistema capitalista, esto es, con una acentuada concentración, centralización e integración en donde el punto céntrico será los Estados Unidos.

Así, el desarrollo tecnológico, las nuevas formas y orientaciones que asume la comunicación no son, pues, un resultado “natural” e ineluctable del curso de la historia, sino de requerimientos sociales, económicos, políticos e ideológicos muy determinados. Los enormes subsidios del gobierno de los Estados Unidos para el desarrollo de la comunicación vía satélite y su monopolización subsecuente, no resultan nada extraños a la urgencia para quebrar el control detentado por Gran Bretaña a nivel de la comunicación internacional a través de sus cables submarinos intercontinentales que requiere la expansión de las corporaciones americanas. La producción de artefactos de transmisión cada vez más sofisticados concebidos mediante los fondos de

Research and Development que proporciona la alianza industrial –militar, respecto a la necesidad de asegurar el liderazgo de los Estados Unidos y mantener la estabilidad del sistema frente a la consolidación del bloque socialista y las exigencias del “Tercer Mundo”. Aparte, claro está, de la rentabilización que significa para las corporaciones privadas de comunicación. Ni tampoco, el carácter altamente centralizado e integrado de las tecnologías de comunicación frente al hecho que éstas sean gestadas y controladas por los monopolios.

Ya no hay duda de que el dominio de Estados Unidos sobre el sistema de comunicación internacional se consolidó desde el momento que comenzó a explotar (en el terreno militar primero y luego en el comercial) la tecnología de los satélites desarrollada por la NASA en las exploraciones espaciales. “El predominio en el espacio y en las comunicaciones, que es una de las llaves para dominar el espacio, se traduce hoy en día en el predominio

político, militar, económico y social sobre todas las naciones del mundo”, señalaba en 1965, el General Sarmoff, presidente de la RCA.

Desde el momento que el predominio era una evidencia, devenía preciso la conformación de instituciones y la implementación de mecanismos encargados de mantener y asegurar ese dominio como de su reconocimiento y articulación a nivel internacional. En 1964 se constituye el INTELSAT (International Communication Satellite) a semejanza y bajo lagerencia de la COMSAT (Comucation Satellite Corporation) creada dos años atrás en los Estados Unidos con el encargo de organizar, administrar y comercializar la tecnología de los satélites. De esta manera quedaba conformado el consorcio de la comunicación comercial vía satélite de los países capitalistas bajo control de las principales potencias capitalistas y particularmente de los Estados Unidos puesto que el poder de decisión se repartía en proporción al aporte de capital. (León: 1980).

### Los mastodontes mediáticos

Desde que los inversionistas descubrieron que la información y el entretenimiento es un nicho que puede rendir grandes réditos, han canalizado grandes capitales a la industria cultural y comunicacional. Muchos de quienes se apropian de cadenas de televisión, editoras y distribuidoras de libros, portales de Internet, etc. nada tiene que ver con la profesión del periodismo o con los ámbitos culturales o artísticos. Ellos provienen de áreas como la distribución del agua potable y el medio ambiente (como la francesa Vivendi), de la industria nuclear (la General Electric es dueña de NBS/News) y del negocio del armamento (como el grupo francés Lagardère) o son políticos populistas y oportunistas que se valen de “los medios” para alcanzar el poder político y económico (el caso más emblemático es el del derechista italiano Silvio Berlusconi).

Algunos autores atribuyen la concentración en la industria cultural a la “convergencia digi-

tal”, que difumina las barreras antes existentes entre diferentes medios (radio, televisión, prensa escrita) e incluso entre diferentes sectores (telecomunicaciones, informática y comunicación de masas), reduciendo textos, imágenes y sonido a un solo soporte digital: el bit. Esta explicación es parcial e insuficiente. La fuerza motriz de la actual concentración mediática y cultural es la búsqueda incesante del lucro. Lo que impulsa a las grandes empresas a salir de sus marcos nacionales hacia la conquista de los mercados globales es el afán de obtener las mayores ganancias en el menor tiempo posible, sin meditar sobre los medios que han de emplear para conseguir sus fines.

Cada vez el número de corporaciones mediáticas se ha ido reduciendo, a tal punto que ahora es posible contarlas con los dedos de las manos. Si a mediados de los ochenta del siglo pasado estas transnacionales eran medio centenar, en 1993 se había reducido a 27 y a finales del 2000 eran apenas siete: la Disney, AOL-Time Warner,

Sony, News Corporation, Viacom, Vivendi-Universal y Bertelsmann (primer grupo de comunicación alemán). Todas ellas tienen asiento en los países ricos: Estados Unidos, Europa y Japón.

Estos mastodontes -denominados conglomerados multimedia-controlan desde la radio y la televisión, pasando por la Internet, la música, el cine, los videojuegos, etc., es decir casi todo el engranaje de la industria cultural y de la información. La edición y distribución de libros no es una excepción. Por mucho tiempo el libro fue considerado como un bien cultural que permitía la expresión de la diversidad del pensamiento y la transmisión del conocimiento a las nuevas generaciones. Esto está cambiando. La lógica puramente mercantil se va imponiendo en la industria del libro que ahora está dominada por algunas gigantes, para los cuales, el libro es un elemento más en su estrategia de control total de la cadena de la información. Hasta hace 20 años las tasas de rentabilidad en la industria del libro eran del 3% al 5%,

hoy, estas grandes empresas exigen tasas superiores al 10%. El resultado de esto es que “la lógica de la rentabilidad tiene una gran influencia en la naturaleza de los libros publicados. Algunos libros no se publicarán porque no son rentables. Otros no lo serán porque son demasiado innovadores. Pero la mundialización del libro no se traduce solamente en la dictadura de la rentabilidad. La ingerencia de los servicios de marketing, combinada con la capacidad de influencia de las multinacionales en la promoción y difusión del libro, conduce a prácticas de manipulación del “consumidor de libros” (Brémond Janine y Greg: s/f)

Junto con los siete grandes conglomerados mediáticos y en un segundo nivel, se encuentran otras 70 empresas que están directa o indirectamente relacionadas con las primeras. Estas empresas son “potencias nacionales o regionales y controlan nichos de mercado, como publicaciones administrativas o comerciales. Entre un tercio y la mitad de estas corporaciones de



segundo nivel son de América del Norte; la mayoría de las otras es de Europa o de Japón. Muchos de ellas -nacionales o regionales- fueron creadas en las orillas de los imperios editoriales y televisivos. Algunas de estas empresas de segundo nivel están clasificadas entre las mil mayores empresas del mundo, con un ingreso de un billón de dólares por año. Entre las norteamericanas se puede mencionar a: la Tribune Company, Dow Jones, Gannett, Knight-Ridder, Hearst e Advance Publications; entre las europeas: Kirch Group, Mediaset, Prisa, Reuters y Reed Elsevier. Y entre las latinoamericanas están Televisa de México, O Globo de Brasil, Clarín de Argentina y Cisneros de Venezuela que dominan sus propios mercados nacionales y regionales y vienen experimentando una rápida consolidación. (McChesney: 2003).

Europa y América Latina tampoco escapan a esta tendencia oligopólica. El conglomerado alemán "Bertelsmann, primera editorial mundial, compró RTL Group, y ya controla en Francia

la Radio RTL y la cadena M6; Silvio Berlusconi es dueño de las tres principales cadenas privada de Italia y, como presidente del Consejo de gobierno, controlaba el conjunto de las cadenas públicas; en España, la firma Prisa controla el diario El País, la red de radio SER, el canal codificado Canal Plus de España y el principal grupo de editoriales" (Ramonet: 2002a)

¿La concentración del poder mediático y cultural es fruto de las leyes naturales o de la mano invisible del mercado? Las evidencias indican que es un producto humano, y más que humano es el resultado de las políticas neoliberales implementadas por organismos internacionales como la OMC, la OMPI, la UIT y por la mayoría de gobiernos que han cedido a las presiones ejercidas por las transnacionales para la eliminación de las barreras que impiden su expansión y consolidación.

En la mayoría de casos la concentración del poder mediático se ha realizado de espaldas a los

ciudadanos, sin que medie un proceso democrático de discusión de las implicaciones y las consecuencias que esto tendrá para la sociedad.

El TLC y luego de la OMC despejaron el camino para las inversiones de las transnacionales en los mercados regionales y mundiales. La ampliación de los derechos de propiedad intelectual (TRIPs) ha sido un factor clave para la consolidación de los oligopolios. Las megacorporaciones, a través de los medios de información que controlan, han creado el ambiente propicio para que los gobiernos y parlamentos adopten decisiones a su favor como la desregulación y liberalización de los mercados de las comunicaciones y de los medios.

“Hace 17 años, en los Estados Unidos, regulaciones gubernamentales impedían que una compañía o individuo posea más de siete estaciones de televisión, siete estaciones de radio AM y siete estaciones FM en el país. Ahora, gracias a las desregulaciones realizadas por políticos

elegidos con el apoyo de donaciones electorales de la industria mediática, una sola compañía posee 1.200 estaciones locales. Esta compañía se llama Clear Channel”. (Cohen: 2002).

Los numerosos e influyentes “lobbies” de las grandes corporaciones mediáticas han lanzado una ofensiva para que la Comisión Federal de Comunicaciones (Federal Communications Comisión, FCC, siglas en inglés), continúe la desreglamentación para concentrar en una sola empresa todos los medios, incluida la Internet, en una ciudad o región determinada. A principios de junio de 2003, con una votación de tres contra dos y pese a una amplia oposición de la sociedad civil, la FCC dio un nuevo paso en esta dirección, permitiendo que las redes de TV puedan ampliar su alcance hasta el 45% de la audiencia nacional, siendo que el límite anterior era del 35%. Este organismo, igualmente, levantó la prohibición para que un mismo grupo económico pueda ser propietario de un periódico, a la vez que un canal de televisión o de radio en

un mismo mercado. Con estas nuevas normas se prevé que las grandes cadenas de radiodifusión, como la News Corp/Fox, General Electric /NBC; Viacom/CBS y Disney/CBS absorberán a los medios pequeños y locales, atentado a la libertad de los estadounidenses de recibir información plural e independiente (León: 2003). Por la presión ciudadana se logró que la Corte de apelación suspendiera temporalmente la medida, aunque será la Cámara de Representantes la que diga la última palabra.

El caso del Brasil ilustra también cómo las políticas tomadas por los gobernantes tienden a favorecer la concentración de la propiedad en los sectores de la comunicación y la información. Durante los dos períodos que gobernó Fernando Henrique Cardoso (1995-2002) se reformó la Constitución y se dictaron algunas leyes que determinaron la quiebra del monopolio estatal de las telecomunicaciones (Enmienda Constitucional No 8, de agosto de 1996), la penetración del capital extranjero en la telefonía celular y las teleco-

municaciones vía satélite (hasta en un 49% hasta julio de 1999) y que dieron al Ejecutivo la potestad de establecer los límites de la participación extranjera en el capital de las proveedoras de servicios de telecomunicaciones. “Esta nueva política favorece la concentración de la propiedad, porque no impide la propiedad cruzada de los grupos empresariales de telecomunicaciones, comunicaciones de masas e informática, y estimula la participación creciente de los actores globales, directamente o asociados a los grandes grupos nacionales, en la medida en que elimina todas las barreras para la entrada del capital extranjero” (De Lima: 2001)

### El rol de las corporaciones

En el marco de la mundialización neoliberal, los conglomerados multimedia cumplen un doble rol: como “agentes discursivos” y como agentes económicos. En tanto agentes discursivos “no solo venden y legitiman el ideario global sino que también lo transforman en discurso social hegemónico, difundiendo visiones del

mundo y modos de vida que transfieren al mercado la regulación de las demandas colectivas.

La llamada gran *mídia* fabrica el consenso sobre la superioridad de las economías abiertas, insistiendo que no hay salida fuera de las recetas neoliberales” (De Moraes: 2003). Y actúan de esta manera tanto por su adhesión a la globalización neoliberal como por detentar la capacidad de interconectar el planeta a través de la infraestructura comunicacional desarrollada en las últimas décadas que incluye satélites, redes de fibra óptica y redes infoeléctricas.

“La característica integradora es algo intrínseco a la infraestructura de difusión. No parece existir otra esfera en la vida cotidiana habilitada para interconectar pueblos, países, sociedades, culturas y economías. Pensemos en CNN, que distribuye por satélites y cable, a partir de su centro en Atlanta, noticias las 24 horas del día para 160 millones de hogares en 200 países y 81 millones en Estados Unidos, además de 890 mil cuartos de

hoteles suscritos. El mundo en tiempo real casi siempre bajo el ángulo ideológico norteamericano” (De Moraes: 2003).

Como agentes económicos, las corporaciones multimedia se inscriben en una de las actividades económicas de mayor desarrollo. Entre 1994 y 2000 los sectores de la información y del entretenimiento fueron los de mayor crecimiento en Estados Unidos. En Europa y Japón, las industrias culturales generan alrededor del 3% el PIB y aproximadamente medio millón de empleos en cada una de las sociedades más desarrolladas. Pese a la recesión y la caída de las acciones el sector de las TICs se prevé que las inversiones en estos sectores seguirán aumentando a mediano y largo plazo. Es así mismo, una de las actividades que mayor rentabilidad genera. La cifra de ganancias de la industria audiovisual es de aproximadamente 300.000 millones de dólares. Solo el mercado musical, dominado en un 90 por ciento por BMG, EMI, Sony, Warner y Poligram Universal, ascendió,

entre 1981 y 1996, de 12 mil a cuarenta mil millones de dólares (Canclini: 2002). Del sector de la información y las comunicaciones han surgido los multimillonarios que en estos tiempos de globalización han concentrado un poder y una riqueza nunca antes conocidos.

Los conglomerados multimedia adoptan la misma estructura, objetivos y las mismas formas de funcionamiento que cualquier transnacional y pretenden alcanzar iguales o mayores tasas de rentabilidad. "No hay distinciones relevantes entre filosofías, estructuras operativas y objetivos mercantiles.

Durante la década de los 90, la industria de la comunicación se adecuó a las líneas maestras de la corporación red.

Así se ha ido configurando un sector multisectorial, explorando ramas conexas y sinergias (\*) capaces de racionalizar costos, bajar deudas, conjugar el saber hacer y economizar en escala" (De Moraes: 2003).

### Origen y expansión de la Internet

Dado el carácter estratégico que Estados Unidos ha dado al impulso de las tecnologías de la comunicación en función de sus intereses hegemónicos, no es casual que, en el seno de su complejo militar-industrial, se haya desarrollado, hacia finales de la década de los 60 del siglo pasado, la Internet, una de las innovaciones tecnológicas que ha tenido grandes repercusiones en los últimos años. Fue en el contexto del enfrentamiento con la

---

\* Sobre el proceso de sinergia, Ben Bagdjian escribe: "En biología este término describe dos entidades cuya interacción produce algo superior a la suma de sus dos partes. En los mass media, reseña cómo un medio puede ser usado para promover la misma idea, producto, celebridad o político en otro medio, ambos de propiedad de la misma empresa. Cada uno de los nuevos gigantes globales busca el control de tantos diferentes medios como sea posible: periódicos, revistas, radios, televisión, libros, películas, sistemas de cable, canales de satélite, discos, videocasetes o redes de cine" (Citado por De Lima: 2001)

Unión Soviética, que el Departamento de Defensa encargó a centros de investigación universitarios el diseño de un sistema de comunicación descentralizado que sobreviviera a un eventual ataque nuclear. El resultado de los primeros experimentos fue una red funcional (denominada Arpanet) que enlazaba las computadoras de 15 centros universitarios. Esta experiencia posteriormente se extendió al resto de la comunidad académica e interconectó la primera red Arpanet con otras redes de computadoras con el objetivo de intercambiar información y conocimientos científicos, incluyendo, por supuesto, aquellos destinados a mejorar la propia herramienta. La posterior contribución de científicos europeos que laboraban en el Centro Europeo de Investigación Nuclear, CERN, con asiento en Ginebra, Suiza, también fue decisiva para el desarrollo de la Internet. Este aporte consistió en el hipertexto, un programa informático (software) que permitía sacar e introducir información de y en cualquier ordenador conectado a través de Internet.

Lo interesante de estas nuevas tecnologías es que comenzaron a desarrollarse en un espíritu de colaboración tanto por redes académicas como ciudadanas, con independencia tanto de las aplicaciones militares como de los circuitos comerciales, que en principio no le veían mayor futuro al nuevo instrumento. Hacia la década de los 80 del siglo XX ya esta tecnología fue acogida por organizaciones ciudadanas que utilizaron el potencial que ésta ofrecía para comunicarse y compartir información rompiendo las barreras geográficas y temporales. Sin embargo, es a principio de los 90 que aparece Internet como una red mundial de redes interconectadas y a mediados de esta misma década la World Wide Web, que se populariza gracias a la invención de los navegadores de fácil uso a disposición de los usuarios (Nescape e Internet Explorer) que permiten la conexión de las redes informáticas desde cualquier parte del mundo mediante un protocolo universal (el TCP-IP). (Castells: 2001).

Cabe destacar entonces que la Internet es resultado de un conjunto de descubrimientos e innovaciones desarrolladas en las últimas décadas en los campos de las telecomunicaciones, la informática y la microelectrónica, que comúnmente se conocen como tecnologías de la información y la comunicación, TICs.

La principal novedad que trae las TICS es la convergencia digital. Anteriormente a su apareamiento había por lo menos tres sistemas de signos diferentes para comunicarnos e intercambiar información: la escritura, el sonido y la imagen. Cada uno de ellos recibía un tratamiento diferenciado e independiente. Con la "revolución digital" todos estos tipos de datos, independientemente de su tipo u origen, pueden manipularse e integrarse en una base común de información. La digitalización posibilita traducir todo tipo de información —datos, texto, sonido, imagen, video, códigos, programas informáticos— al lenguaje de computación, con un sistema de codificación basado en una secuencia binaria de paquetes de 0 y 1,

o "bit". Junto a la digitalización se desarrolló de manera extraordinaria la miniaturización en la industria de las computadoras (siendo particularmente importante el microchip), las redes de fibra óptica, las comunicaciones satelitales, la telefonía celular, etc. todo lo cual ha dado lugar a la posibilidad de transmitir cada vez mayores paquetes de información en tiempo real.

La Internet se presenta como una de los instrumentos de mayor desarrollo y penetración de los últimos años, si se compara con el tiempo que tardó en expandirse el teléfono, la radio o la televisión. La red de redes tejidas por todo el mundo enlaza a millones de computadoras que intercambian información gracias a una serie de protocolos comunes, introduciendo un nuevo modo de comunicación —la comunicación multimedia— en el que convergen textos, imágenes y sonido, y que, además está disponible las 24 horas del día.

"La aparición de un nuevo sistema de comunicación electróni-

co, caracterizado por su alcance global, su integración de todos los medios de comunicación y su interactividad potencial, está cambiando nuestra cultura y lo hará para siempre”, sostiene el investigador catalán Manuel Castells. (2000).

Globalización y nuevas tecnologías de la comunicación y la información van de la mano, a tal punto que los analistas no se ponen de acuerdo si la primera es consecuencia de las segundas, o viceversa. Por su carácter de ubicuidad, las TICs están presentes en todas las facetas de la globalización. Las TICs facilitan los intercambios comerciales y los flujos financieros que se desplazan a la velocidad de la luz sin respetar tiempos o barreras geográficas. Posibilitan, además, nuevas formas de producir y de organizar las empresas y el desarrollo de la economía transnacionalizada, que permite la deslocalización de las actividades productivas de los países desarrollados hacia los lugares más recónditos de los países periféricos en donde

encuentran mano de obra más barata. Además, las TICs han dado lugar al establecimiento de un sector económico específico ligado a la información, los medios, las telecomunicaciones y la cultura de masas que, sobre todo en los países industrializados, ocupa un lugar importante y es uno de mayor crecimiento de los últimos años.

Desde el punto de vista social, ciudadanos y organizaciones del más variado tipo se han apropiado de las TICs para tejer un entramado de redes que configuran una sociedad civil mundial emergente, cuyo vasto campo de acción va desde la preservación del medio ambiente, hasta el respeto de los derechos humanos, los derechos de las mujeres, las reivindicaciones de los pueblos indígenas y un largo etcétera. Estas redes de la sociedad se han convertido en un actor fundamental en el escenario mundial pues de alguna manera inciden en las agendas internacionales y en algunos casos limitan el espacio de maniobra de los Estados y de las transnacionales. ●



## **Congreso ONLINE del Observatorio para la CiberSociedad**

[<http://www.cibersociedad.net>]

Convoca su **III Congreso ONLINE** que tendrá lugar en el ciberespacio (online) durante la segunda quincena de noviembre de 2006. En esta tercera edición, el OCS abordará desde una perspectiva multidisciplinar y abierta –como lo ha venido haciendo hasta ahora- su principal objeto de estudio, lo ciber-social, centrándose principalmente en su propuesta reflejada en el título: **“Conocimiento Abierto, Sociedad Libre”**. Le hacemos extensiva la más cordial invitación a debatir y reflexionar en torno a este tema junto toda nuestra comunidad digital de conocimiento.

Mediante el presente documento abrimos el *Call for Papers*, dentro de cualquiera de los grupos de trabajo del Congreso, contenidos en cinco Ejes Temáticos principales. Los **grupos de trabajo son las unidades estructurales** fundamentales en las que se organiza el Congreso, similares a los habituales simposios, seminarios o talleres que componen los congresos tradicionales. Nuestra llamada va dirigida tanto al sector de la Academia como al de la Administración, Empresa y Sociedad Civil. Dada la trascendencia de los planteamientos, preguntas y reflexiones implícitos en la **línea editorial** y en cada uno de los grupos de trabajo, creemos que es imprescindible la implicación de cada uno de estos actores sociales para obtener respuestas fidedignas en torno a la temática que enmarca este evento: el conocimiento como agente fundamental para el cambio social, perfilada en el título **“Conocimiento Abierto, Sociedad Libre”**.

En concreto **convocamos a investigadores y docentes** de las áreas de las ciencias sociales, humanas y tecnológicas a presentar sus reflexiones, últimas investigaciones e innovaciones, así como a **profesionales de la Administración y la Empresa** privada a que presenten sus experiencias y prácticas en el terreno. De igual modo, invitamos a la sociedad civil y a la ciudadanía a presentar sus impresiones, comentarios y vivencias acerca de su participación e implicación en esta nueva Sociedad del Conocimiento.

El congreso se articula en base a diversos grupos de trabajo temáticos, distribuidos en cinco áreas principales, por lo que los temas de las comunicaciones deben estar en relación con los mismos.

<http://www.cibersociedad.net/congreso2006>.

# Los propietarios del ciberespacio:

## El retorno de los rentistas

Roberto Verzola

Una economía de la información (previamente llamada economía post-industrial o del conocimiento, también llamada ciber-economía) es aquella donde el sector de la información ha llegado a ser dominante en relación a los sectores industrial y agropecuario. El sector de la información es aquel sector de la economía que produce, maneja o transfiere bienes de la información. En el corazón de este sector, se ubican las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), que permiten generar, manipular, distribuir y usar la información.

Los bienes de la información, siendo inmateriales, son muy diferentes de los bienes agrícolas o industriales, que son materiales. El costo principal de producir la información se registra en la etapa de investigación y desarrollo: cuando la primera muestra o la primera copia de ese producto de la información se crea. El original puede después ser almacenado y reproducido electrónicamente a muy bajo costo. Cuando se utiliza un formato digital, se puede reproducir copias perfectas del original, en forma ilimitada y a un costo mínimo. La tecnología digital, con su facultad exclusiva

de copiar o transferir información sin que se degraden las copias, es la clave que convirtió el desarrollo del sector de la información en un verdadero sector de la economía.

### **La clave para entender el sector de la información**

Este costo muy bajo de reproducir información es la médula que permite entender este sector y los conflictos fundamentales que encierra. Sin apreciar las implicaciones y las consecuencias del costo cercano a cero de la reproducción, no se puede entender por qué los bienes de la información son cualitativamente diferentes de otros bienes, y por qué el sector de la información es cualitativamente distinto a otros sectores.

De un lado, por ejemplo, es fácil compartir libremente los bienes de la información. Del otro lado, los beneficios potenciales de la venta de bienes de la información son muy altos, porque los costos marginales de la producción (el costo de fabricar la siguiente unidad del producto) son

muy bajos. Allí reside el germen de los conflictos de fondo dentro del sector de la información.

Compartimos información todo el tiempo, lo cual refleja la naturaleza social de la información. Del otro lado, los beneficios potenciales de la venta de bienes de la información son muy altos, porque los costos marginales de la producción (el costo de fabricar la siguiente unidad del producto) son muy bajos. Allí reside el germen de los conflictos de fondo dentro del sector de la información.

Compartimos información todo el tiempo, lo cual refleja la naturaleza social de la información. Más fácil resulta su reproducción, más tendemos a compartirla. ¿Pero, si la información se comparte libremente, quien pagaría un precio elevado para comprarla? Si uno puede conseguirla gratuitamente ¿para qué pagar por ella?

Siendo que el hecho de compartir libremente los bienes de la información socava sus precios potencialmente elevados, los

productores comerciales de la información quieren prohibir el libre intercambio de la información. Con ello, pueden crear una escasez artificial, que les permite mantener los precios -y los márgenes de ganancias- altos.

Ese es el concepto fundamental detrás de los Derechos de Propiedad Intelectual (DPI), tales como los derechos de autor y las patentes. Los DPI prohíben al público compartir información libremente; le otorgan al productor de la información el derecho exclusivo de utilizar, hacer copias o vender el producto. Los DPI son, en efecto, monopolios de la información. Hoy, constituyen la forma principal de propiedad de la información. Las economías de la información de hoy son economías monopólicas de la información. Los monopolios de la información hacen posibles los altos márgenes de ganancia en el sector de la información.

En un sistema capitalista, las inversiones tienden a desplazarse allí donde los márgenes de beneficio son más altos. Los

altos márgenes en el sector de la información alientan el desplazamiento de inversiones desde los sectores industrial y agropecuario hacia el sector de la información. La transformación de la economía estadounidense de una economía industrial a una de la información, es simplemente el resultado de este movimiento natural de inversiones a las áreas que prometen los índices de rentabilidad más altos.

### Ciber-rentistas

Los propietarios más importantes en el sector de la información son los rentistas. Controlan o poseen un recurso o una infraestructura de la información, y perciben un ingreso regular cobrando un alquiler por su uso. Hay dos tipos de rentistas del ciberespacio:

\*los dueños del software, que controlan los programas, los datos o el contenido; y,

\* los dueños del hardware, que controlan la infraestructura, los servidores, las instalaciones o

los equipos para distribuir, utilizar o consumir los bienes de la información.

Los alquileres toman la forma de valores percibidos por patentes y derechos de autor, cobro de licencias, tarifas de suscripción, entradas, cargas por uso, recargos de la tecnología, etc.

Estos rentistas del sector de la información son los propietarios o terratenientes del ciberespacio. Por lo tanto, les hemos dado en llamar los "ciber-rentistas" (1).

A los ciber-rentistas que controlan el software, los podemos llamar los ciber-rentistas de la información. Estos incluyen a los dueños de las compañías del software, de las empresas de bases de datos, de las compañías de música, vídeo y cine, los editores, las empresas de ingeniería genética, farmacéuticos y similares y otras similares que ganan la mayor parte de sus ingresos de la renta de los DPI.

A los ciber-rentistas que controlan el hardware, los podemos llamar los ciber-rentistas industriales. Ellos incluyen a los dueños de los canales y equipos de comunicación, de las estaciones de radio y televisión, de los proveedores de servicios de Internet, de los teatros y las distribuidoras del sector, de los operadores de televisión por cable, de las fábricas de circuitos integrados y otras similares. A medida que tales instalaciones convergen hacia una sola infraestructura global de información, para datos, comunicaciones de voz, medios de difusión, entretenimiento, transacciones financieras, pagos, etc., los ciber-rentistas industriales van consolidando, fusionando y creando nuevos monopolios gigantescos que controlan grandes segmentos de estas instalaciones.

La clase ciber-rentista también incluye a profesionales con remuneraciones elevadas, que son imprescindibles para la via-

1) En inglés, el término utilizado es "cyberlords", con alusión a "landlords": terratenientes o propietarios de bienes inmuebles. Lo hemos traducido como "ciber-rentistas".

bilidad y crecimiento económico de los ciber-rentistas. Éstos incluyen a gerentes y abogados a nivel superior, y otros, cuyo ingreso se compone principalmente de los pagos que perciben de los ciber-rentistas para los cuales trabajan. Los abogados, en particular, son absolutamente necesarios para asegurar la implementación de los derechos de autor y patentes, y otros DPI que detentan los ciber-rentistas de la información.

La naturaleza social de la información se reafirma constantemente. Así, los productos de la información tienden a repartirse globalmente tan pronto son lanzados, al margen de la voluntad e intenciones de los productores. Los ciber-rentistas, por lo tanto, no tienen otra opción que globalizar sus operaciones también, y seguir la pista de hacia donde van sus productos informativos. Empujan sin parar el proceso de la globalización para asegurarse que cada país, cada esquina del globo, esté dentro del alcance de sus mecanismos para la extracción del alquiler. De esta forma, los ciber-rentistas constituyen

una base social importante de la globalización. A medida que alcancen el dominio político en un país, una nueva clase dominante de rentistas emergerá, preludio de una era neo-feudal gobernada por ciber-rentistas.

### **La OMC hace cumplir los DPI de los ciber-rentistas**

Para consolidar su alcance global, los ciber-rentistas necesitaron de una infraestructura legal global para extraer rentas. Ésta resultó ser la Organización Mundial del Comercio (OMC). Bajo la presión persistente de la OMC, se han concluido o se están impulsando varios acuerdos internacionales que protegen y avanzan los intereses de los ciber-rentistas. El acuerdo más importante, sin el cual los ciber-rentistas no podrían realizar sus altos márgenes de ganancia, era el acuerdo de los TRIPS, bajo el GATT, que obligó a todos los miembros de la OMC a adoptar estándares muy altos de protección de los DPI.

El acuerdo TRIPS fue seguido por otros acuerdos en la OMC,

esenciales para el crecimiento y la extensión del sector de la información, y que han estado o están en proceso de ser concluidos. Éstos incluyen: el acuerdo del comercio electrónico, el acuerdo de la tecnología de información y el acuerdo sobre telecomunicaciones. Estos acuerdos aseguran transacciones con aranceles bajos o nulos, una cancha de juego cada vez más desreglamentada, el levantamiento de restricciones al ingreso de empresas extranjeras y otras políticas beneficiosas a los ciber-rentistas que funcionan globalmente. También incluyen acuerdos agrícolas, en tanto aseguran mercados para los productos agrícolas transgénicos (que se pueden considerar como productos de información de la variedad genética) de las economías de la información.

### Tres tipos de economías

Con la emergencia de poderosas economías de la información, lideradas por EE.UU., podemos distinguir entre tres grandes categorías de economías en el mundo, dependiendo cual sector

de la producción es dominante: las economías de la información, las economías industriales y las agropecuarias.

Comparemos los precios de productos corrientes: una cosecha agrícola como el azúcar; un aparato de fabricación industrial, como una refrigeradora pequeña; y un producto de información como el software. Un programa de software de \$100, en un CD, se puede copiar en pocos minutos, por menos de un dólar. Una refrigeradora de \$100 se compone de mucho metal, plástico, vidrio y otros materiales, además de la energía suficiente para procesarlos y moldearlos en un aparato operacional. Para producir azúcar por un valor de \$100, se necesita sembrar bastante caña de azúcar, cultivarla durante meses, cosecharla y después procesar varios centenares de kilos de azúcar. No obstante, en el mundo gobernado por la OMC, estos productos se tratan como de valor igual. De toda evidencia, los ingresos más altos beneficiarán a la economía de la información, y los más bajos (a menudo, negativos) co-

rresponderán a la economía agrícola, mientras que la economía industrial se sitúa entre las dos.

En el pasado, las economías industriales gozaban de un patrón favorable para comerciar con economías agropecuarias. Este patrón comercial colonial mantuvo a las antiguas colonias bajo el control económico de las primeras, no obstante la independencia política formal que éstas habían logrado. De manera similar, podemos suponer que las economías de la información gozarán de un patrón comercial favorable para su relación con las economías industriales y agrícolas. Los márgenes de ganancia más altos en el sector de la información permitirán que las economías de la información continúen extrayendo cantidades grandes de recursos de las economías agrícolas e industriales en desarrollo. Las economías agropecuarias se empeñan en industrializarse, con la esperanza de salirse del patrón comercial colonial establecido con sus socios comerciales industriales. Pero no necesariamente lograrán hacerlo. Para

cuando alcancen el estatus industrial, los EE.UU. y Europa tendrán economías de la información en plena expansión, lo cual les colocará en una posición muy favorable para perpetuar esta relación comercial colonial.

Históricamente, por lo tanto, la aparición de la economía global de la información se puede considerar como la tercera ola de un proceso continuo de la globalización. La primera ola implicó la conquista directa mediante el colonialismo. La segunda consiste en la extensión pos-colonial de economías industriales que producen bienes materiales. La tercera es la aparición de la economía global de la información.

### **Los altos costos iniciales excluyen a los pobres**

¿No podríamos saltar etapas del desarrollo y convertirnos de una vez en una economía de la información? ¿No será que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) democratizarán las ventajas, permitiendo a los países pobres alcanzar a las economías desarrolladas? Ni



modo. De hecho, las TIC con seguridad exacerbarán la brecha existente entre los países ricos y pobres, y entre los sectores ricos y pobres en cada país.

Consideremos la naturaleza de un producto de información, sea este software, hardware o una conexión de datos: el costo inicial (del desarrollo, de equipos, de la línea dedicada, etc.) son altos, pero los costos de funcionamiento o costos recurrentes son bajos. Siendo que los costos iniciales son altos, pocas empresas o individuos pueden permitírselos. Estos altos costos iniciales sirven como un filtro o barrera, que deja fuera a quienes disponen de poco o nada de capital. En cambio los ricos que pueden permitirse la alta inversión inicial gozan de los costos más bajos de la operación (el costo de reproducir el software, de mantener los equipos en operación, arriendo de una línea dedicada, etc.). Ello los hace mucho más competitivos en relación de quienes son excluidos de las TIC debido a la alta inversión inicial. Los ricos, más competitivos, se enriquecerán

más; los pobres, menos competitivos, se empobrecerán más.

### **Sería posible superar los altos costos**

La introducción de las TIC, está claro, resulta costosa para la mayoría de los países en vías de desarrollo. Compiten por el tiempo, las habilidades y la atención de nuestra gente, alejando recursos de las actividades esenciales como la producción de alimentos, los servicios médicos, la educación básica, etc. No obstante, las posibilidades de las nuevas tecnologías también son tentadoras, y mucha gente cree sinceramente que estas tecnologías también ofrecen ventajas, que desplegadas adecuadamente, pueden facilitar soluciones en la provisión de necesidades básicas. ¿Cómo puede un país solucionar el problema de proporcionar a su pueblo instalaciones que son terriblemente costosas, gasto que apenas se puede permitir? Aquí representamos cinco estrategias que los países pueden intentar para reducir los costos de las TIC:

- » Utilizar software libre y de código fuente abierto como Linux/GNU y Open Office, siempre que estén disponibles, porque aprovechan plenamente las ventajas de compartir los recursos intelectuales, no solamente de un país sino de toda la comunidad Internet; además, su enfoque está en armonía con la naturaleza de la información, dando a todos los usuarios la libertad de utilizar, compartir y modificar el software.
- » Aplicar las licencias obligatorias genuinas (GCL) cuando la única opción es el software comercial. El GCL es un mecanismo internacionalmente reconocido que permite a los países pobres acceder a tecnologías bajo sus propios términos.
- » Instalar cabinas de acceso público a Internet donde el ciudadano ordinario no tenga que pagar una carga mensual fija; y
- » Elaborar un sistema de propiedad pública o comu-

nitario de la infraestructura del hardware, para reducir al mínimo el impulso rentista por parte de los intereses privados, que conlleva a una mayor concentración de la riqueza.

### **¿Podemos superar la ideología incorporada en la tecnología?**

Si bien las estrategias precedentes pueden permitir que los países en vías de desarrollo desplieguen las TIC más con eficacia, puede que ello no baste. Fue el abogado de la tecnología apropiada, E.F. Schumacher, autor del libro aclamado "Small is Beautiful" (lo pequeño es hermoso), advirtió que las tecnologías conllevan a menudo ideologías incrustadas, que se encajan tan profundamente que no se puede recibir un trasplante tecnológico sin adquirir al mismo tiempo un trasplante ideológico: los sesgos, los valores y los modos de pensar vehiculados por la tecnología.

Esto es tan cierto para el caso de la Internet, como fueron las tecnologías anteriores que citó

Schumacher para la energía atómica y el avión Concorde. En Internet, necesitamos estar vigilantes frente a los siguientes sesgos incrustados en la tecnología.

*La superioridad de la lengua inglesa* (y, por extensión, ¿de su cultura?). La lengua franca de las TIC es el inglés. Los lenguajes de programación, incluyendo los lenguajes de programación del hardware, están en inglés o se derivan del inglés. Esto obliga a los técnicos informáticos a considerar al inglés como un idioma que deben aprender, porque es una llave de acceso a la tecnología. Del conocimiento del idioma, viene la familiaridad y la identificación con la cultura detrás de ese idioma.

*Automatización.* La perspectiva desde las TIC es sustituir a los hombres y las mujeres por las máquinas. El proceso puede crear nuevos empleos, pero estos nuevos empleos están también sujetos al mismo sesgo: a su vez, en el futuro, serán sustituidos por máquinas.

*Centralismo y jerarquía ocultos.* Este centralismo, y la jerarquía

de poder correspondiente, es facilitado por la creciente privatización y control corporativo de las instalaciones de Internet, así como por la toma de decisiones, y se los puede observar en los siguientes aspectos:

- » la consolidación del control sobre contenidos e infraestructura de información, con el correspondiente crecimiento de enormes poderes para quienes detentan este control;
- » la asignación de las direcciones de red del IP, esos números punteados que son necesarios para establecer una presencia permanente en el Internet, sin lo cual uno queda como un/a ciudadano/a de segunda clase en Internet, esta asignación ahora está en gran parte controlada por corporaciones.
- » el Sistema de Nombres de Dominio (DNS), que es de igual importancia que la dirección IP para establecer una personalidad en el ciberespacio; y

» los estándares técnicos, que incluyen protocolos de comunicación, formatos de paquetes, formatos de correo y de documentos, del sonido y del vídeo, y todos los estándares que hacen posible interconectarse, y sin los cuales Internet no existiría.

Estos elementos centralistas, sea dicho de paso, hacen de la Internet un lugar perfecto para las operaciones de escucha y control para las aplicaciones militares y de inteligencia.

*Sesgo globalista.* En Internet, por el diseño mismo de la tecnología, los actores globales gozan de un subsidio oculto por parte de los actores locales. Es un caso perverso de subsidio a los ricos por parte de los pobres. Siempre que los proveedores de servicios Internet cobran una tarifa plana, sin importar el destino, quienes se comuniquen con contactos próximos pagan tanto como quienes se comunican con contactos distantes, a pesar de que los últimos utilizan más recursos de la red. Este es un

subsidio oculto a la globalización, incorporada en el diseño de la propia tecnología.

*Crecimiento ilimitado.* Un criterio importante en diseño de Internet es la "escalabilidad": o sea, que el diseño debe permitir la expansión ilimitada y se puede extender indefinidamente a escalas cada vez más grandes. Es cierto que la información, porque es inmaterial, puede aumentar prácticamente sin límite. El problema consiste en ampliar este pensamiento al mundo material.

No se puede exigir rendición de cuentas. La facilidad de establecer contactos sociales transitorios en Internet y ocultar la identidad, no sólo desalienta el crecimiento de la responsabilidad social, sino que también fomenta patrones de comportamiento libres de rendir cuentas. Consecuentemente, Internet se ha convertido en el hábitat natural de los embusteros, propagadores de spam y otros elementos antisociales, cuyo comportamiento irresponsable y descarado es tolerado por los

administradores de servidores del sistema.

Es como si la ideología de la clase del ciber-rentista se hubiese incorporado en la tecnología en sí misma. Para convertirse en una tecnología verdaderamente apropiada, Internet necesita un reajuste basado en una perspectiva ideológica muy distinta. Entretanto, a menos que los usuarios/as de las TIC estén completamente enterados/as de estos sesgos ocultos incorporados, y los rechacen conscientemente, a medida que utilizan estas tecnologías, también adquirirán una dosis de la ideología detrás de ellas.

### **¿Podemos derrotar a los ciber-rentistas y su dominio neo-feudal?**

El feudalismo ha sido derrotado antes. Puede ser derrotado por la reforma agraria. Los ciber-rentistas pueden ser derrotados por una reforma similar de la propiedad, que podemos resumir así: parar la privatización de la información, de los recursos de la información, y de las instala-

ciones de la información; trabajar para los contenidos de información, herramientas, instalaciones e infraestructura en el dominio público; y desarrollar formas no-monopólicas de recompensar la actividad intelectual. Los Verdes filipinos, por su parte, han formulado las siguientes demandas en el sector de la información:

*1. El derecho a saber.* Es deber del gobierno informar a sus ciudadanos sobre las cuestiones que los afectan directamente a ellos, a sus familias o sus comunidades. Los ciudadanos tienen el derecho de tener acceso a esta información. El Estado no puede utilizar “la seguridad nacional”, “la confidencialidad de las transacciones comerciales”, o razones de “secretos comerciales”, para acortar este derecho.

*2. El derecho a la privacidad.* El gobierno no escarbará en la vida privada de la ciudadanía. Los/as ciudadanos/as tienen el derecho de acceso a la información sobre sí mismos/as, que han sido recogidos por agencias estatales.

El gobierno no deber centralizar estas distintas bases de datos. Nadie será forzado/a contra su voluntad a revelar cualquier información que no desee hacer pública.

3. *No se puede patentar las formas de vida.* Sean o no modificadas por la intervención humana, los siguientes no pueden ser patentados: formas de vida, materiales biológicos y microbiológicos y procesos biológicos y microbiológicos.

4. *Los derechos morales de creadores intelectuales.* Quien realmente creó una obra intelectual u originó una idea tiene el derecho de ser reconocido/a por el hecho. Nadie puede reclamar la autoría de obras o de ideas que no ha originado. Nadie puede ser obligado/a a publicar o modificar una obra o una idea si no está dispuesto/a a hacerlo. Éstos y otros derechos morales de los creadores intelectuales serán respetados y protegidos.

5. *La libertad de compartir.* La libertad de compartir e intercambiar información y conocimiento será reconocida y protegida.

Esta libertad tomará precedencia sobre los monopolios de la información tales como los derechos de propiedad intelectual (DPI) que el Estado conceda a los creadores intelectuales.

6. *Acceso universal.* El gobierno facilitará el acceso universal de sus ciudadanos al acervo mundial del conocimiento. Permitirá a cada comunidad tener acceso a libros, cassettes, videos, cintas, software y programas de radio y televisión, etc. El gobierno instalará una amplia gama de facilidades para la capacitación y la educación, para permitir a miembros de la comunidad ampliar continuamente sus saberes y conocimiento.

7. *Licencias obligatorias.* La mejor manera de implementar el acceso universal a contenidos de información es mediante licencias obligatorias. Bajo este mecanismo internacionalmente practicado, es el gobierno quien autoriza que otros puedan copiar el material patentado o protegido por derechos de autor, para la venta al público. Pero obliga a los concesionarios a pagar al

detentor de la patente o de los derechos de autor un honorario fijado por el mismo gobierno. Este mecanismo es un paso de transición hacia los pagos no-monopólicos para la actividad intelectual.

8. *Centros de acceso público.* El acceso universal a la infraestructura de la información se implementa mejor mediante los centros de acceso público, que cobran tarifas subvencionadas. Éstos pueden incluir bibliotecas públicas bien aprovisionadas; cabinas de teléfono públicas; instalaciones comunitarias para escuchar o visionar videos de capacitación, documentales u obras clásicas; facilidades públicas para el telégrafo y el correo electrónico; programas educativos de radio y televisión; y centros de acceso público a las redes informáticas. Otro enfoque para construir herramientas de información del dominio público es apoyar los mecanismos no-monopólicos para recompensar la creatividad intelectual. Varios conceptos para el desarrollo y/o la distribución del software han emergido recientemente, que son

menos monopólicos que los DPI. Éstos incluyen el shareware, el freeware, el "copyleft" y la licencia pública general del GNU (GPL). Esta última incorpora el concepto más desarrollado hasta ahora, y ha logrado tender un puente de transición del monopolio a la libertad en el sector de la información.

9. *Las mejores lecciones de nuestra era.* Si bien todo el conocimiento y la cultura se deben preservar y almacenar para la posteridad, necesitamos decantar las mejores lecciones de nuestra era, para enseñarlas - no venderlas - a las próximas generaciones. Este debe ser un proceso de selección consciente, socialmente dirigido, emprendido con la mayor sensibilidad y sabiduría. No es algo que se puede dejar a un sistema educativo orientado a la ganancia, a medios de difusión motivados por las cifras de circulación, ni a la publicidad que impulsa a consumir.

La problemática clave en el sector de la información son los DPI. Los ciber-rentistas de la

información se se levantarán o caerán, dependiendo de cómo se resuelva este asunto. En el campo del software, la estrategia a corto plazo es la extensión de varias formas de licencias obligatorias de los productos comerciales de la información. Las estrategias a largo plazo incluyen la protección de la libertad de la ciudadanía de utilizar, compartir y modificar las herramientas y el contenido de la información, mediante licencias de software libre; resistir a la patentes de las formas de vida; introducir progresivamente las recompensas no-monopólicas para la actividad intelectual; y animar el compartir social de los bienes inmateriales.

En el área de la infraestructura, debemos abogar por varias formas de control o propiedad de comunitario/público de las infraestructuras centrales y facilidades de información, a fin de reducir al mínimo la búsqueda de rentas privadas y corporativas.

Tales estrategias están frontalmente opuestas a los principios de la OMC, altamente protec-

cionistas frente a los DPI y que favorecen el control corporativo sobre las instalaciones de la información. En tanto la infraestructura legal en la cual los ciber-rentistas confían para mantener sus altos márgenes de ganancia, la OMC seguirá siendo un escenario importante de lucha en el sector de la información. Los reveses de la OMC en Seattle y en Cancún abrieron ventanas de oportunidad para cuestionar los diversos acuerdos favorables a los ciber-rentistas, particularmente el TRIPS. Los países en vías de desarrollo deben posponer estos acuerdos, revisarlos y modificarlos, a fin de debilitar las provisiones favorables a los ciber-rentistas y para consolidar aquellas provisiones que aumenten el acceso y el control públicos sobre contenidos e instalaciones de información.

Si bien la clase ciber-rentista es cada vez más poderosa, la fuente de su poder es también la clave de su debilidad. Éste es el costo extremadamente bajo de reproducir la información, que es la base de la naturaleza social de estos bienes. Es imposible



impedir que la gente comparta información, más allá de la voluntad de los productores y de los ciber-rentistas de la información, que ellos desean encerrar bajo la llave de los DPI, más los mono-polios de la información se debilitarán.

Es así cómo podemos parar el retorno de los nuevos rentistas.

(Traducción del inglés por ALAI). ●

*Roberto Verzola es ingeniero filipino, miembro de los Verdes Filipinos. Autor del libro: "Towards a political economy of information", Foundation for Nationalist Studies, Quezon City, 2004.*

#### LIBRO RECOMENDADO

##### **PERIODISTAS Y MAGNATES**

**Periodistas y Magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina**

**Guillermo Mastrini y Martín Becerra**

Cada año un ciudadano latinoamericano, en promedio, compra menos de un libro, asiste menos de una vez a una sala cinematográfica, adquiere medio disco compacto por el circuito legal y compra un diario solo en diez ocasiones. La conexión a Internet en la región no alcanza a diez por ciento de la población. En cambio, el ciudadano latinoamericano accede cotidianamente a los servicios de la televisión abierta y la radio.

Los bajos niveles de acceso en América Latina se complementan con una estructura del sector altamente concentrada, en la cual las cuatro primeras firmas de cada mercado dominan (promedio regional) más de setenta por ciento de la facturación y de la audiencia.

Este libro sintetiza los resultados de la primera investigación sobre la estructura y sobre los indicadores de concentración de las industrias culturales y las telecomunicaciones en Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú, Uruguay y Venezuela.

Editorial: Prometeo Libros - Año: 2006

# Los desafíos del periodismo

(Adaptado del trabajo presentado por el periodista Ernesto Carmona en el marco del Congreso de la Federación Latinoamericana de Periodistas, efectuado en Pátzcuaro, México)

**N**uestra profesión nació en este Continente vinculada a las aspiraciones legítimas encarnadas en los padres de la Patria. El periodismo surgió para auxiliar la lucha política por un mundo mejor hace casi 200 años.

Cuando Simón Bolívar puso a rodar su estrategia contra la opresión colonial hispana consideró indispensable poner a circular un medio de comunicación instrumental a sus designios y proyectos políticos. Así nació El Correo del Orinoco, primer diario de Venezuela.

Cuando el ex Dragón de Galicia llamado José Miguel Carrera hizo emerger en Santiago La Aurora de Chile en 1812, no fue sólo para perfeccionar el oficio adquirido en un breve paso por Estados Unidos para conseguir armas y naves. Su amor al periodismo se identificaba con su amor por la libertad, tal como lo sintió y practicó José Martí, el periodista, quien cubrió los asesinatos de Chicago para la prensa escrita de Buenos Aires, aquellos que dieron origen mismo al Día Internacional del Trabajador. Los proyectos de Bolívar tuvieron una dimensión continental

desde el comienzo, con sangre venezolana y latinoamericana esparcida generosamente a través del Continente, hasta Ayacucho, en un trayecto que abarcó lo que hoy es Colombia, Ecuador, Bolivia y Perú.

En el proyecto de Carrera fue clave la presencia de un guatemalteco, Antonio José de Irisarri, quien saltó desde el puesto de administrador de una Aurora con 500 ejemplares al precio de “dos reales”, al cargo de ministro de Hacienda de la administración O’Higgins.

La confrontación opresora del siglo 18 se impuso gracias a la superioridad tecnológica hispana, aunque hoy pueda parecerse rudimentaria. Hubo también una economía diseñada, entonces, para la guerra, tal como hoy, entendida ésta como el medio eficaz de consecución del sometimiento político y la exclusión de la mayoría, los pobres de la época. El caballo, el cañón y el trabuco hoy se llaman electrónica, complejo militar industrial y armas de destrucción masiva — como las utilizadas en Hiroshima

y Nagasaki en 1943—, cuando muchos de nosotros nacíamos y por coincidencia, se fundaba en Nueva York la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP). Las carabelas hoy se llaman portaviones, la caballería se fabrica con tanques sofisticados y están, además, los F16, la cohetería y las armas químico-biológicas inventadas, industrializadas y utilizadas por el nuevo imperio que heredó y perfeccionó lo peor de los dominios pretéritos.

Ha cambiado, ¿qué? Quizás los excluidos y oprimidos que hoy suman miles de millones en el planeta tierra:

- 280 mil personas de América Latina poseen ingresos anuales elevados, con un patrimonio fijo superior al millón de dólares, que en 2001 se incrementaron a la tasa de 8% anual, según los corredores de Manhattan Merrill Lynch & Ernesto Young.
- El contraste lo da la expansión de la pobreza, que se presenta como una suerte de

- fatalidad histórica o un hecho natural, bajo el derecho y las leyes establecidas por los ricos. Los medios presentan la pobreza en América Latina como algo tan propio del Continente como lo son las nieves eternas, los grandes ríos y nuestras selvas. Forma parte de un "paisaje natural".
- 1.150 niños de América Latina mueren cada día por desnutrición o enfermedades curables, como la diarrea, 48 en una hora, 1 cada 75 segundos.
  - La pobreza aumenta sin parar en América Latina, África, Asia y en los bolsos de pobreza de Europa y al interior de los países desarrollados. La riqueza de unos pocos crece, en cambio, a tasas cada vez más altas, 13% en nuestra región, entre 1996 y 2001, casi el doble del 7,1% de Asia y muchísimo más que el 1,7% de EE.UU. o el cero por ciento de los grandes ricos de Europa.
  - El 54% de la población de la tierra vive con menos de dos dólares diarios, según el Banco Mundial, y estamos hablando de más de 3.000 millones de seres humanos que deben arreglárselas con algo así como 18 pesos mexicanos, y donde la mitad pasa cada día con menos de la mitad de ese dinero.
  - El Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) afirma que en 2003 el 1% más rico del planeta se come lo mismo que se reparte el 57% más pobre, en términos de ingreso.
  - Hay en la Tierra 7 millones de personas que en 2001 poseían más de un millón de dólares por cabeza, cantidades que suman 26 millones de millones, un ingreso que los más pobres de todo el planeta, unos 430 millones de seres humanos, tardaría 63.000 años en juntar, más de 630 siglos o más de diez veces toda la historia del hombre conocida, si la situamos en 5.000 años.

Si graváramos a esos 7 millones de ricos del planeta, y no estamos hablando de los super-ricos, con el 4% habría un millón de millones de dólares para paliar la pobreza y las enfermedades.

La reflexión, entonces, es ¿para qué estamos aquí, en Pátzcuaro? ¿Estamos contra un imperio o a favor suyo, así se llame SIP?

### **Mundo virtual versus Mundo real**

Y es que estas estructuras del poder y sometimiento se sostienen a nivel planetario con reglas, leyes, ejércitos y... medios de comunicación. Si el Cándido de Voltaire pretendía demostrar que el pueblo francés anterior a 1789 no vivía en “el mejor de los mundos posibles”, como afirmaba la propaganda de la época, hoy nos toca como periodistas—entender que el discurso dominante de los medios de comunicación nos presenta y vende ideología de un mundo virtual que es —a la vez— el mejor mundo posible. Pocos Cándidos

lo creen, pero la gran mayoría está desinformada porque ya se internalizó el hábito de “inventar verdades”, tergiversar, distorsionar..., o sea, mentir. Los ejércitos garantizan el orden de dominación mundial, como lo estamos viendo en Afganistán y, más de cerca, en Iraq. Las Naciones Unidas aportan la apariencia de una asamblea democrática de todos los países, donde las decisiones las toma la cúpula que “corta el queso”, o el cogollo de 5 miembros con poder nuclear y económico, más la comparsa que se rota para “legitimar” al Consejo de Seguridad.

Las normas de conducta económica las dicta para todo el mundo la trinidad Banco Mundial— Organización Mundial de Comercio — Fondo Monetario Internacional, donde las decisiones clave se adoptan en el estrecho recinto de una “sala verde”, o como se llamen sus “consejos de seguridad”, para imponer sanciones como el “riesgo país” y otras elucubraciones destinadas a detener los arrestos independentistas de algunos países pequeños como Argentina. Los

medios de comunicación tienen la "noble" tarea de ideologizar a millones de Cándidos con propaganda de guerra y propaganda económica para preservar ad eternum "este mundo mejor posible".

### **Propiedad de los medios en la Región**

El hombre más rico de América Latina es el mexicano Carlos Slim, (dueño de Porta Ecuador N. del E.) gracias a la privatización de los teléfonos, financiada con dineros robados al Estado facilitados por Carlos Salina de Gortari y su hermano hoy preso en EE.UU. Sus amigos Emilio Azcárraga Jean y Ricardo Salinas Pliego le dieron la entrada al negocio de la televisión, que —respectivamente— ejercen a través de Televisa y TV Azteca, hoy un oligopolio.

El venezolano Gustavo Cisneros Rendiles, (Asociado en el Ecuador al político Andrés Vallejo N. del E.) el hombre más rico de América del Sur en 2002, entre sus múltiples negocios posee VeneVisión en Venezuela,

ChileVisión en Chile, docenas de estadios de radio controladas por Claxon y, lo más importante, Univisión, la cadena hispana más grande de EE.UU., que moldea las mentes de 500 millones de personas, con productos como el chileno Don Francisco, y con presencia en otras ramificaciones mediáticas, tales como el cable Infinito y Direct TV Latin, con 144 canales que penetran en 100 millones de hogares. VeneVisión se comporta en Venezuela como partido político e instrumento de propaganda en cien por ciento, desde que abandonó sin tapujos la ficción del "periodismo objetivo". El golpe del 11 de abril de 2002 se fraguó en las oficinas de VeneVisión.

El mexicano Angel González, quien reside en Miami, (dueño de Red Telesistema, RTS del Ecuador N. del E. es el propietario de casi todos los canales de televisión de Guatemala (3, 7, 11 y 13). En su mansión de Florida atiende el peregrinaje de los candidatos presidenciales. Pero también posee en Chile el canal La Red y otras estaciones en República Dominicana,

Ecuador, Brasil, Paraguay, El Salvador, Nicaragua y Costa Rica, según Gonzalo Marroquín, el director del diario Prensa Libre y su principal competidor. Roberto Marinho de Brasil es otro émulo del italiano Silvio Berlusconi —que levantó en Italia un gobierno fascista sin necesidad de golpe de estado gracias a sus estaciones de TV—, desde que la propiedad de TV O'Globo lo catapultó al control de diarios, emisoras de radio y canales que TV que lo acreditan entre las grandes fortunas de América Latina reseñadas dos veces al año por el ranking de la revista estadounidense Forbes.

Ernestina Herrena de Noble, la viuda del fundador de Clarín de Buenos Aires, levantó en Argentina un imperio mediático que controla medios audiovisuales, publicaciones impresas, importación de papel y operación de cables, entre otros, con 10.000 trabajadores. El colombiano Mario Julio Santo Domingo también empalidece a William Randolph Hearst, el legendario “Citizen Kane” de Orson Welles, con la Cadena Caracol —de radio y TV—

(hoy en manos de PRISA, El País, de España), de presencia ramificada hasta Chile, por el Sur, y el diario El Espectador, las revistas Cromos, Shock, Control TV. En Privado, Vea y... bastante cerveza Bavaria para los consumidores de noticias.

El duopolio El Mercurio y La Nación controla en Chile los mercados nacional y regionales, con diarios de circulación local y en todo el territorio del país, imperio que acreditan Agustín Edwards Eastman y Alvaro Saieh, quien también tiene intereses financieros y bancarios en Argentina y Venezuela a través del banco CorpBanca. El fenómeno de la concentración gigantesca de la propiedad de los medios impulsada por la globalización se da también en el mundo desarrollado, con la presencia dominante de Der Spiegel y el consorcio Beterhman en el mundo mediático alemán, cuyo poder también se extiende a EE.UU, junto con el australiano Rupert Murdoch, propietario también de medios en el Reino Unido de Gran Bretaña y dueño, en EE.UU., de

New Corporation, que incluye a la cadena de noticias Fox.

El siglo 20 concluyó con el dominio mediático mundial de 12 grupos controlando la comunicación global, pero se han reducido a casi la mitad, por sucesivas fusiones y participaciones recíprocas, Disney Capital Cities Inc. Con ABC; American On Line Times Warner con la errática y mendaz CNN como mascarón de proa, entre muchísimos otros medios (revista Times, entre ellos); General Electric Corporation (antes Westinghouse) con CBS; New House Advanced Publication; Viacom, Microsoft, MATRA Hache Filipachi; Gannet y Telecomunicación Inc (TCI), el mayor controlador de TV restringida y cable.

Los periodistas de FELAP debiéramos completar y actualizar el mapa de la concentración de la riqueza en nuestro continente y, en particular, el de la propiedad mediática para saber quiénes son nuestros empleadores de la región. La concentración de la propiedad mediática también se

agudiza en EE.UU., echando por tierra el sueño estadounidense de la libre competencia y la supuesta igualdad de oportunidades para todos. Las últimas regulaciones de la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC) que sobrevivían desde los tiempos de Franklin Delano Roosevelt fueron abatidas el 4 de junio de 2003 por el jefe de esa agencia federal, Michael Powell, hijo de Collin, el secretario de Estado.

### **Mundo virtual, pseudo realidades**

Un hombre tan moderado y respetable como el académico y periodista mexicano Gerardo Albarrán del Alba sostiene que a los periodistas les resulta cada vez más difícil distinguir matices en la orientación editorial —por tanto, ideológica— de los medios controlados por las grandes corporaciones. ¿Qué ocurrirá, entonces, con el ciudadano común, que desconoce la identidad de los dueños de los medios que consume y que lo manipulan ideológicamente? El control mediático convierte al ciudadano en un espectador acrítico de



pseudo realidades que le presentan los medios de comunicación, en particular la TV, suceso sin contenido ni explicación que son aceptados “porque lo dijo la TV”, como en el pasado “lo dijo la radio”. Y son aceptados aunque no se entiendan, con sobrea-bundancia de información sin sentido con el propósito de desinformar. Se trata de que el ciudadano eluda su capacidad de pensar y de buscar información de calidad, como para discernir la calidad de las fuentes de información, generalmente inventadas bajo la fórmula de “observadores y analistas del mercado”, “fuentes habitualmente bien informadas”, “círculos allegados a no sé qué”, en el, el Señor Fuentes, que por lo menos en Chile responde por más del 50% de las noticias que publican los grandes diarios como La Tercera, práctica también dominante en toda nuestra región.

### **El Observatorio o Quinto Poder**

Los medios se irguieron en una suerte de “cuarto poder”, sin que nadie los eligiera a esos fines y

sólo por la voluntad de sus dueños. El ciudadano inerme, sin protección ante la manipulación, desinformación y control ideológico de los grandes medios corporativos, también puede erigirse como contra poder, en “el quinto poder” de esta sociedad neoconservadora de elites, con una dirigencia que no se siente obligada a rendirle cuentas a sus supuestos “electores”, reducidos más bien a la condición de clientes o consumidores.

El modelo de sociedad neoconservadora hace del ciudadano un mero consumidor. La democracia neoconservadora se comporta como el mercado, donde el político es un empresario que cautiva consumidores, clientes o electores, para olvidarlos luego por 4, 5 ó 6 años, según el período y hasta la próxima... elección.

Los ciudadanos pueden abandonar su rol de consumidor para restituirse a sí mismos la dignidad de la soberanía popular y ejercer su facultad de criticar a los medios corporativos, tal como lo propone el francés

Ignacio Ramonet y lo adoptó el Foro Social de Porto Alegre y lo practica el Observatorio de Medios de la Unión de Trabajadores de Prensa de Buenos Aires, UTPBA. Las libertades de expresión, opinión e información forman parte de los derechos humanos consagrados en 1947 y atañen a toda la ciudadanía, no sólo a los periodistas y a los dueños de medios, que —por lo demás—poseen visiones distintas de esos derechos. El observatorio de la UTPBA integra también a la sociedad civil a través de sus organizaciones, sindicales y de otra naturaleza. Hoy el desafío es exigir a los medios que cumplan su pretendido rol plural y de responsabilidad social, como lo hizo precozmente en EE.UU. el

periodista independiente George Seldes, protagonista periodístico que cubrió todas las guerras del siglo 20 en sus 104 años de vida y dijo que nunca los grandes medios son capaces de criticarse a sí mismos. ●

*Ernesto Carmona es periodista chileno, autor de Los Dueños de Chile y Morir es la Noticia, entre otros libros, Consejero Nacional del Colegio de Periodistas y Defensor del Lector del quincentenario El Periodista. El autor solicita a los colegas información sobre la concentración de la riqueza y la propiedad de los medios en sus respectivos países:*  
 p a í s e s :  
 ernestocarmona@vtr.net

*Nuestro homenaje a la memoria  
 del destacado periodista Gonzalo Mendoza  
 (Avispa), quien dedicó su vida y su pluma  
 a la mejor causa de todas:  
 La transformación del país*

## Mapa de Medios de Comunicación de la Argentina

Actualización número 7 desde el 8 de junio de 2006

El DsD produce cada cuatro meses el **Mapa de Medios de Comunicación de la Argentina, el único en su tipo que actualiza periódicamente**. Con diferentes secciones como:

**Grupos Principales:** multimedios (aquellos que tienen desarrollo al menos en gráfica, radio y TV abierta o cable con alcance geográfico nacional)

**Otros Grupos:** aquellos que por su desarrollo tienen despliegue en más de una sola área. Son aquellos que no conforman un multimedios o bien como holding no alcanzan un desarrollo geográfico nacional.

**Además:** se presentan aquellos que tienen escasa presencia en una o dos áreas.

La Argentina no cuenta con un Mapa Federal de Medios. El DsD comenzó en 2004 a construir el Mapa, provincia por provincia. Por eso, con cada edición va sumando mapas provinciales. Hasta aquí logró construir los de Corrientes, Mendoza, Chaco y en la edición 7 el de Neuquén.

En cada sección incluye todas las empresas de los Grupos; las composiciones accionarias que son públicas; cambios en nombres de sociedades.

Además cuenta con un **Escenario** con los negocios del sector, datos, versiones que marcan una tendencia en el mundo de los medios.

<http://www.diariosobrediaros.com.ar/>

# El periodismo en los medios de comunicación

Oficina Internacional del Trabajo

La producción digital, los sistemas de gestión de contenidos y los flujos de trabajo electrónico son ahora una práctica común en las salas de redacción de todo el mundo. Mientras que los periódicos y revistas tienen sistemas de gestión de contenidos, la televisión y la radio disponen de sistemas electrónicos de producción de noticias. Estos se enriquecen con la incorporación de elementos digitales gracias a los proveedores de contenidos -periodistas, cámaras, fotógrafos, ilustradores-, que a su vez reciben aportaciones crecientes de los servicios en línea: cables

de noticias, bases de datos bibliotecarias, bancos de imágenes e Internet. La mayor parte de los grandes periódicos y revistas han establecido también medios en línea, que muchas veces comenzaron como operaciones independientes, con nuevo personal cuya situación contractual era diferente de la de sus colegas de la prensa. No obstante, ha habido considerable convergencia del trabajo periodístico entre los medios en línea e impresos en los últimos años. Las razones de esta convergencia son las sinergias entre las diferentes operaciones, así como los esfuerzos por reducir costos. La

mayor parte de los periodistas que rea-lizan estas actividades admiten que tienen que trabajar más, pero su remuneración prácticamente no ha cambiado<sup>1</sup>. Se están buscando formas de convergencia entre los diferentes intereses de algunos conglomerados, como la utilización de contenidos de libros para la televisión y los servicios de Internet en las diferentes partes de una organización, la promoción transversal, el fomento de una mayor compatibilidad entre las culturas de diferentes ramas y especializaciones y la fusión geográfica de las operaciones, si procede<sup>2</sup>. La convergencia, como la introducción de las TIC, debe llevarse a cabo mediante una consulta y participación eficaz de los interesados, para dar tiempo a que se adapten al nuevo entorno y a la nueva cultura de trabajo, mejorar el contenido de los multimedia, adoptar métodos nuevos y adecuados de organización del trabajo y evitar conflictos. En la mayor parte de los casos, dará lugar probablemente a una mayor satisfacción profesional, mejores perspectivas de carreras y mayor calidad global.

La novedad más importante y de mayor alcance de las TIC en el terreno de los medios de comunicación ha sido el crecimiento de Internet, que ha revolucionado los procesos de recogida, publicación y distribución de noticias e información, así como los productos, servicios y formas de trabajo conexos, y ha influido -positiva y negativamente- en la calidad y en el trabajo. En los últimos años, Internet se ha convertido en un medio importante por derecho propio. Las editoriales de periódicos, revistas y libros han aprendido mucho al respecto por su propia experiencia y por haber estudiado la actividad de los competidores en el plano local y en todo el mundo. Internet debe tratarse como un medio totalmente nuevo, y los editores están yendo ahora mucho más allá de lo que sería la simple reproducción de facsímiles en línea de los periódicos, explotando activamente las oportunidades de ofrecer nuevos y diversos productos y servicios que superan a los impresos. Por ejemplo, algunos periódicos ofrecen noticias de última hora y alertas, boletines

informativos, weblogs y grupos de debate, o publican anuncios clasificados únicamente en la Web, mientras que otros se concentran en las publicaciones de tecnología de la información para públicos especializados. Los periódicos habían sido durante mucho tiempo prácticamente los únicos receptores de ingresos derivados de los anuncios clasificados, ingresos que sumaban miles de millones de dólares sólo en los Estados Unidos; parte de ellos se han transferido a Internet, por lo que las compañías han tenido que cambiar rápidamente para adaptarse a la situación.

Una encuesta realizada para el Tiempo (Bogotá), en que se consideraron específicamente periódicos en línea de América Latina, llegó a la conclusión de que aunque el 10 por ciento de ellos funciona las 24 horas del día, seis días a la semana, la mayoría se parece más a los periódicos tradicionales en lo que respecta a la organización del trabajo. Sus periodistas suelen tener entre 20 y 30 años, la mitad de ellos ganan menos que sus

colegas de la prensa escrita y muchos de estos últimos los consideran como profesionales de nivel inferior. Pasan la mayor parte del tiempo escribiendo, editando, desarrollando multimedia y procesando contenido más que informando<sup>3</sup>.

Aproximadamente la mitad de los periódicos en línea utilizan el audio y el vídeo en sus sitios, y es claro que pocos de ellos son meras copias en línea de la versión impresa: la mayoría añade material que no se puede presentar en los periódicos, algunos ofrecen noticias actualizadas en tiempo real y muchos omiten algunos contenidos que sólo puede obtener en la versión impresa o mediante suscripción<sup>4</sup>.

Los periodistas de la radio y la televisión deben aprender a utilizar distintos sistemas de gestión de contenido inspirados en las bases de datos y aplicaciones como Photoshop, Ilustrador y Quark, sobre todo cuando se mueven en diferentes medios. Los periodistas radiofónicos que utilizan estas aplicaciones se encargan ahora muchas veces de

preparar guiones listos para la transmisión, realizando un trabajo anteriormente confiado a personas cuyos empleos han desaparecido, como los directores de estudio.

Los periodistas televisivos dependen todavía más del apoyo técnico, sobre todo porque la tecnología de sistemas electrónicos de producción de noticias (ENEPS) para la televisión está retrasada con respecto a la de la radio. No obstante, los equipos se han reducido, y los periodistas salen ahora simplemente con una cámara. Debido al mayor número de puntos de difusión - radio y televisión digital, un canal de World TV, un servicio de noticias en línea y servicios análogos-, se puede pedir a los periodistas que presenten versiones de artículos para muchos más puntos de distribución que antes.

Un periodista acreditado de la radio y la televisión británica comentaba lo siguiente: "Los empleados han utilizado las nuevas tecnologías radiotelevisivas para conseguir la 'polivalencia' de los periodistas, haciendo

que lleven a cabo su labor de producción técnica además de su labor editorial. La mayoría de ellos han adquirido estas nuevas capacitaciones, pero la mayor parte dirá que los niveles técnicos y editoriales han descendido, porque ellos no son especialistas. Con frecuencia, he oído a los reporteros decir que están demasiado ocupados preparando los reportajes (para responder a todas las peticiones de las distintas emisiones) que no tienen tiempo para saber cuál es el tema o para seguir la evolución de los acontecimientos, es decir, para llevar a cabo su verdadera labor de reporteros"<sup>5</sup>.

Algunos empleadores argumentan que los periodistas están adquiriendo nuevas técnicas que les permiten encontrar empleo más fácilmente si desean trabajar en otra parte. No obstante, los sindicatos de periodistas suelen argumentar que la mayor parte de las organizaciones de difusión han ido demasiado lejos, optando por un nivel de dotación personal de los boletines y programas individuales que es demasiado bajo, y que los emplea-

dores no han transferido a los periodistas los beneficios de la mayor productividad, considerando que estos temas deberían incluirse en un programa de contenido más amplio, en el que se recojan también cuestiones relacionadas con la seguridad y la salud (especialmente, el estrés y las lesiones causadas por un esfuerzo repetido). Los periodistas preparan algunas veces artículos para tres medios diferentes (radio, televisión y la Web), lo que significa que deben dedicar mayor tiempo a terminar el trabajo, que tienen que corregir los artículos a altas horas de la noche y que deben hacer un poco de todo. La multiplicación de tareas puede ser estresante y, quizá, no sea la mejor manera de conseguir que se haga el trabajo.

Para los periodistas en general, sobre todo para los independientes y los empleados de pequeñas editoriales, la tecnología ha cambiado la manera de trabajar. La mayor parte de los cambios son para mejor, aunque la tecnología puede tener efectos secundarios nocivos,

como la mayor presión sobre el periodista debido al mayor nivel de expectativas, y dar lugar a una "sobrecarga informativa" que puede redundar en perjuicio del trabajo y de la calidad. El ordenador personal, el módem y la Internet han agilizado el proceso de escribir y enviar artículos. El ordenado elimina algunos de los pasos de edición en papel y de mecanografía, que requerían mucho tiempo. Muchos escritos creativos y algunos periodistas se lamentan de ello, por creer que el proceso de escribir a máquina dos o más borradores les ayudaba a mejorar el original. Otros sostienen que el tratamiento de textos hace mucho más fáciles los cambios y correcciones, lo cual alienta a los escritores a mejorar los textos, y no lo contrario. El tiempo que se gana suele representar una ventaja, aún cuando algunos periodistas creen que la segunda monografía de un borrados algunas veces daba mejores resultados que la revisión precipitada de un texto en pantalla.

Para los trabajadores independientes, el tratamiento de textos



supone mayor productividad. El tiempo dedicado anteriormente a escribir de nuevo una copia en limpio puede dedicarse ahora a redactar el siguiente artículo. Ello puede traducirse en un aumento de los ingresos, si hay trabajo, pero se necesita dinero para mantener y actualizar el ordenador y otros tipos de equipo que son cada vez más necesarios. Su costo es un problema para los editores y las Escuelas de Periodismo, y es un factor fundamental para los países en desarrollo. Aunque la nueva tecnología introduce costos adicionales, ha producido también muchos beneficios. Los ordenadores portátiles permiten a los periodistas que trabajan en lugares remotos enviar sus relatos con rapidez, en forma sencilla y fiable, a través del módem, en vez de dictarlos a un mecanógrafo. La capacidad de enviar artículos y de comunicarse con los editores electrónicamente ahorra tiempo a la mayor parte de periodistas, sobre todo a los trabajadores independientes que, con frecuencia, solían entregar su trabajo final en persona. Ahora pueden traba-

jar fácilmente para publicaciones muy distantes, sin preocuparse por el tiempo y el costo de entregar el trabajo terminado.

La importancia de los ordenadores y el módem para la mayor parte de los periodistas y editores es ahora menor que Internet como medio de recopilar información. Según una investigación entre periodistas nacionales, internacionales, económicos, de radio y televisión y del sector de la tecnología, en 2002 la Web se consideraba como la principal fuente de información para aproximadamente las tres cuartas partes de los periodistas, y el 40 por ciento de los que respondieron declararon que estaban utilizando Internet desde 1995<sup>6</sup>. Cuando se utiliza adecuadamente, Internet elimina las disparidades entre los empleados de periódicos de tamaño medio o grande y sus colegas de periódicos de menos tamaño o revistas especializadas y los trabajadores independientes.

Ahora, las revistas, las publicaciones comerciales, los servicios de información en línea y los tra-

bajadores independientes tienen acceso a material que anteriormente no podían obtener o tenían que solicitar a través de otros cauces. Los sitios Web establecidos por las empresas, los departamentos y organismos gubernamentales, grupos de presión y otras instituciones ofrecen también información útil que los periodistas pueden consultar rápidamente desde su escritorio. La desventaja es que esta información tan accesible en muchos casos es sesgada y favorable a quien la facilita, en perjuicio de una información independiente.

Los periodistas y editores deben estar atentos, pero los comunicados de prensa son con frecuencia útiles y la capacidad de obtenerlos en forma rápida y cómoda cuando se necesitan permite disponer de más tiempo para la búsqueda real de información. Otras tecnologías contribuyen también a facilitar el acceso.

Por ejemplo, cada vez es más frecuente que las empresas celebren conferencias telefónicas con los periodistas para examinar los resultados financieros, la

información sobre nuevos productos, las fusiones y adquisiciones, y algunas compañías incluso informan de estos acontecimientos a través de la Web. Los periodistas que anteriormente habrían tenido que elegir entre desplazarse para informar sobre un acontecimiento o dedicarse a hacer llamadas telefónicas pueden informar sobre un acontecimiento o dedicarse a hacer llamadas telefónicas pueden ahora escuchar y formular preguntas a los altos cargos de una empresa sin tener que abandonar su oficina. Las conferencias por audio y vídeo pueden sustituir a las reuniones cara a cara, en el periodismo y en otras esferas. Ello puede permitir ahorrar tiempo y ofrecer a los trabajadores independientes y periodistas que trabajan para pequeñas editoriales oportunidades que anteriormente estaban reservadas a quienes pertenecían a empresas dispuestas a pagar los gastos de viaje. En el pasado, si se invertía tiempo y dinero para enviar a un periodista a lugares lejanos, éste tenía que escribir un artículo sobre el viaje para justificar la

inversión. Ahora, la mayor parte de los periodistas de la radio y televisión tienen acceso desde su escritorio a servicios en línea, con inclusión de su propia base de datos con bibliotecas internas y dispositivos para los cables, la red, el correo electrónico, así como sistemas de redacción de noticias que permiten también a los periodistas hacerlo todo en pantalla, incluida la edición de audio y vídeo.

Las salas de redacción de la mayor parte de los países industrializados están totalmente conectadas con Internet, habiéndose pasado de una clara falta de acceso en el caso de la mayor parte de los periodistas al acceso casi completo -al menos en las grandes compañías-, desde la mitad de los años noventa. No obstante, este proceso ha sido mucho más lento en los periódicos de los países en desarrollo. El uso de Internet en los medios de comunicación de los países industrializados es ahora prácticamente universal.

Otro efecto de la TC en los periodistas es el hecho de que

durante 20 años la tecnología ha sido uno de los temas más populares en las publicaciones. Las revistas sobre ordenadores y telecomunicaciones se han multiplicado. Los diarios y las revistas de negocios y para consumidores han dado mayor relieve a la tecnología.

Los periodistas que tenían ciertos conocimientos del tema han disfrutado de grandes oportunidades laborales y de trabajo independiente.

Los periodistas independientes pueden evitar parte de la incertidumbre asociada al trabajo en un sector en transición si mantienen contactos con ambos mundos: los medios tradicionales y los de reciente aparición. El crecimiento de los medios en línea significa nuevas oportunidades, pero algunos mercados antiguos están desapareciendo, por lo que los trabajadores independientes deben ser adaptables.

Sin duda, el cambio reciente en la práctica periodística ha sido obra de Internet, que ha permiti-

do utilizar la Web para la investigación y el correo electrónico para la comunicación desde aproximadamente 1995, pero su utilización fue escasa hasta, aproximadamente, 1999. Los altos cargos y los periodistas adoptan con entusiasmo la Internet, porque veían en ella una forma de reducir los costos. La búsqueda en la Web para obtener investigaciones y datos de compañías, departamentos gubernamentales e instituciones oficiales fue el uso predominante, seguido de la lectura de periódicos extranjeros y comunicados de prensa. Los periodistas han estado trabajando más desde casa en los últimos años, y cada vez utilizan más el correo electrónico y el móvil en vez de los contactos directos. Los recursos adicionales de investigación permiten a los periodistas atreverse a escribir artículos que anteriormente quedaban fuera de sus posibilidades; pero, aunque los temas incluidos pueden tener mayor amplitud, cada vez son mayores los problemas de exceso de información, poca confianza en las fuentes, etcétera. Las TIC son cada vez más impor-

tantes para el proceso periodístico. Aumenta constantemente el número de editores, sobre todo de periódicos nacionales, que han hecho de Internet una instrumento universal e indispensable.

Si bien Internet ha facilitado la vida considerablemente a los trabajadores independientes, en el caso de los periodistas de plantilla parece que ha ocurrido lo contrario. La sobrecarga de información es una de las principales quejas formuladas por los periodistas empleados a tiempo y a tiempo completo que utilizan habitualmente Internet, y el principal "culpable" es, en su opinión, el correo electrónico. Los comunicados de prensa, boletines electrónicos, memorandos internos y respuestas de los lectores tienen constantemente llenos los buzones de entrada. Ello ha permitido obtener información con mayor facilidad y rapidez, pero se trata de un arma de doble filo, pues a veces lo que se consigue es "bueno pero excesivo". Esta paradoja es un aspecto central del principal efecto negativo de las tecnologías digitales: una mayor carga de traba-

jo. Como las TIC permiten a los periodistas trabajar más rápidamente, se espera de ellos que produzcan más. Los flujos de trabajo digitales permiten ahora “reaprovechar” el contenido para otros medios, lo que ha agravado el problema. El segundo gran problema, la disminución de los derechos de autor, ha afectado paradójicamente sólo a los trabajadores independientes, al menos en el Reino Unido. Desde que la ley sobre derechos de autor de 1998 supuso, en la práctica, el reconocimiento de los derechos de autor de sus empleadores, éste fue uno de los primeros efectos de la TIC.

### **Periodistas y otros Trabajadores de los Medios de Comunicación**

La tecnología ha afectado al empleo de periodistas de forma positiva, al menos en algunos sentidos, y su repercusión en otros profesionales no es clara. En todo el mundo, unos mil millones de personas leen un periódico impreso cada día<sup>7</sup>. No obstante, la prensa diaria ha estado perdiendo lectores en muchos

países industrializados desde hace años. En 1970, aproximadamente el 78 por ciento de los adultos estadounidenses leía habitualmente algún periódico. En 2002, la cifra había descendido al 55,4 por ciento<sup>8</sup>.

No obstante, esta tendencia se remonta lo bastante en el tiempo como para hacer pensar que el culpable no son los medios en línea, aunque la televisión podría ser un factor. Las proyecciones para 2002-2012 en los Estados Unidos indicaban que las oportunidades serían especialmente favorables para los editores de cine y video (tasa de crecimiento del 26,4 por ciento) y para los escritores y editores (crecimiento del 16 por ciento), entre los que habría un significativo desplazamiento hacia el periodismo en línea, mientras que el número de puestos de trabajo para locutores de radio y televisión disminuiría, y para periodistas, reporteros y corresponsales debería mantenerse prácticamente sin cambios (véase el cuadro 1),

Hay muchos ejemplos de la internacionalización o regiona-

lización del trabajo periodístico; los periódicos se preparan muchas veces en unidades centrales y se editan parcialmente y diseñan en oficinas dispersas en otros lugares, comunicadas entre sí por medios electrónicos para el envío de copias y material gráfico. Ello ha permitido reducir normalmente el número de trabajadores, y se ha visto facilitado por el uso de TIC.

Los periódicos han perdido también terreno más reciente en muchos países de industrialización reciente y en transición, donde los nuevos medios, como Internet y la televisión por satélite, han crecido con rapidez; por ejemplo, en Egipto, Jordania, Líbano, Malasia, Marruecos, Pakistán, Turquía, gran parte de América Latina y Europa Oriental entre otros lugares.

Varios de estos países han abierto sus medios de comunicación a la participación privada y, en algunos casos, también extranjeras, por lo que, en consecuencia, ha aumentado el empleo en empresas locales o extranjeras.

De acuerdo con la Asociación de la Prensa Uruguaya, la situación de los medios de comunicación se deterioró sustancialmente en 2002, año en que se registraron 600 despidos sólo en Montevideo (de un total aproximado de 2.500 trabajadores), el cierre de algunas empresas, reducciones en el número de páginas de los periódicos, contracciones de plantilla, recortes salariales y sustituciones de profesionales experimentales por principiantes, como consecuencia de la crisis económica y otros factores<sup>9</sup>.

Algo semejante ha ocurrido en esas mismas fechas en Argentina, Brasil, Venezuela y otros países de la región, pero informaciones más recientes indican que el mundo de los medios de comunicación ha mejorado desde entonces.

En torno a 1998-2001, los nuevos medios en líneas crearon rápidamente nuevas oportunidades en muchos países industrializados (especialmente en los Estados Unidos, el Reino Unido, Alemania, Japón, Canadá y Francia). Si bien el empleo en

los medios tradicionales se mantuvo fundamentalmente sin cambio, aumentaron las contrataciones para las actividades en línea. Cuando estalló la “burbuja del punto com”, muchos de esos empleados desaparecieron también. No obstante, desde 2003 han aumentado las oportunidades en esta área; se han establecido modelos empresariales más sostenibles para los nuevos medios, y muchos periodistas jóvenes se sienten más atraídos por la información en línea que por la prensa tradicional. Por otro lado, los periodistas que trabajan para algunos de estos nuevos medios se encuentran con desafíos que sus homólogos de los periódicos y empresas de difusión no tienen. Sus empleos en los nuevos medios de comunicación están menos definidos, las personas que los aceptan tienen que adaptarse rápidamente y tienen que luchar para obtener el reconocimiento de los medios de comunicación en línea y la acreditación de los medios.

La sustitución de los antiguos medios de comunicación por los

nuevos es una amenaza teórica (y algunas veces real) para el empleo en el sector del periodismo. Otra amenaza es la tecnología en el lugar de trabajo, que reduce la necesidad de personal. En este sentido, los periodistas han tenido más suerte. La nueva tecnología no ha contribuido demasiado a reducir la necesidad de periodistas y editores en los medios de comunicación tradicionales. Si bien ha eliminado muchos puestos de trabajo en los periódicos durante los 25 últimos años, fundamentalmente en las actividades de pre-impresión y tareas administrativas, el total de personal necesario en una sala de redacción ha disminuido sólo ligeramente y los periodistas no están siendo sustituidos por ordenadores.

### **Trabajadores de las Industrias de la Radio y Teledifusión, los Medios de Comunicación y el Cine**

Los trabajadores no incluidos en las secciones anteriores se han visto afectados, en mayor o menor medida, por las tenden-

cias de las TIC, la organización del trabajo, la subcontratación, la precarización del empleo, las fusiones y adquisiciones, la globalización, la privatización y las medidas para aumentar la flexibilidad en el sector.

Ha habido un cambio en el equilibrio de fuerzas de las empresas de difusión, cine y medios de comunicación, que ha perjudicado a los trabajadores y sindicatos y ha favorecido a los empleadores, redundando en perjuicio de las negociaciones colectivas centralizadas. Ello ha debilitado la posición de los cámaras, técnicos, trabajadores de escenario, administrativos y otros empleados afectados por estos cambios, pero no ha sido posible examinar esas repercusiones con detalle.

### **Trabajadores de la Industria Editorial y las Industrias Gráficas**

El empleo en las industrias gráficas está disminuyendo en general, mientras que en el sector editorial se mantiene relativamente estable. El empleo total y el

número de empleados en actividades de edición, impresión y reproducción de soportes grabados en una selección de países de la OCDE se mantuvo sin cambios o disminuyó entre 1990 y 2002 en la mayor parte de los países, con fuertes descensos desde 1997 en la mayoría de ellos. Hasta 1991, el empleo en servicio de imprenta y edición creció de forma constante en los 12 Estados miembros de la UE, donde pasó de 801.632 puestos de trabajo, en 1985, a 882.654 en 1991; pero en 1995 bajó a 817.318 y volvió a descender hacia el año 2000. El debate acerca de los efectos de la TIC en los libros, revistas y periódicos se ha concentrado en las tesis de la "sustitución". No obstante, aunque se prevé todavía una mayor sustitución en segmentos como los formularios para empresas y la información científica y profesional, no hay indicios de una tendencia clara hacia la sociedad sin papel. El empleo en las industrias gráficas ha disminuido ligeramente no en forma drástica: entre 1994-1995 y 1999 bajó aproximadamente un 17 por ciento en los países de la Unión



Europea y un 20 por ciento en el conjunto de Europa; en 1998-1999 la caída fue más suave que en los años precedentes.

La disminución del empleo puede atribuirse en parte a una mayor productividad de los procesos de producción automatizados. En Van Ark y otros se señalan una significativa mejora relativa de la productividad en la imprenta y edición en Europa en comparación con los Estados Unidos en el período 1995-2000, todo lo cual podría explicarse por el crecimiento de la productividad en sí, y no por otros factores<sup>10</sup>. Investigaciones de la OCDE indican que el sector de la imprenta y la edición en los Estados Unidos tiene un alto nivel de concentración de TIC

pero una baja incidencia de nuevas prácticas de trabajo, lo que explicaba en parte su tasa anual de crecimiento de la productividad laboral del 0,5 por ciento en el decenio de 1990 (en comparación con el 7,8 por ciento del sector de la banca y finanzas, líder mundial en lo que respecta al nivel de nuevas prácticas de trabajo y de TIC) que no adaptaron nuevas prácticas de trabajo tenían bajos resultados en lo que respecta a la productividad, como demuestra el ejemplo de la imprenta<sup>11</sup>. Estas proyecciones son un indicio de la tendencia general en este sector hacia el trabajo con gran concentración de TIC, y de la desaparición de muchos empleos y profesionales basados en tecnologías antiguas.



**Publicaciones de las distintas  
universidades latinoamericanas  
disponibles en la  
Biblioteca de la Facultad  
de Comunicación Social  
de la Universidad Central**

**Cuadro 1**

**Evolución del empleo, por ocupación  
en los medios de comunicación  
Estados Unidos: 2002 y proyecciones para 2012.**

OCUPACIÓN	EMPLEO (miles)	VARIACIÓN		Total de nuevos puestos de trabajo generados por el crecimiento y las sustituciones netas 2002-2012 (miles)
		2012	MILES %	
Artistas y animadores multimedia	75	87	12 15.8	2.8
Diseñadores Gráficos	212	258	46 21.9	75
Camarógrafos de televisión cine y vídeo	28	32	4 13.4	10
Fotógrafos	130	148	18 13.6	44
Locutores y periodistas de radio y televisión	76	68	-8 -10.1	19
Analistas de noticia, reporteros y correspondencia	66	70	4 6.2	20
Escritores y correctores de estilo, incluidos los redactores de temas técnicos	319	370	51 18	1211
Técnicos de ingeniería radiofónica y sonora y operadores de radio	93	111	18 19.6	41
Editores cinematográficos y de vídeo	19	25	5 26.4	9

Fuente: Hecker; Op. Cit.; 2004, p. 85

## CITAS

- \* Organización Internacional del Trabajo. "El futuro del trabajo y de la calidad en la Sociedad de la Información: el sector de los medios de comunicación, la cultura y las industrias gráficas"; Programa de Actividades Sectoriales (selección); Oficina Internacional del Trabajo; Ginebra, 2004.
- 1 Deuze M. "What is multimedia journalism?"; en Journalism (Sheffield; Reino Unido, 2004), de próxima aparición.
- 2 Singer, J. "Strange bedfellows? The diffusion of convergence in our organizations"; en Journalism Studies, Vol. 5, Nº 1; Sheffield; Inglaterra, 2004.
- 3 Sandoval, W. "Las unidades *on-line* no reportan ingresos suficientes a las empresas de medios"; El Nacional; Caracas - Venezuela, 28 de abril de 2004.
4. Ibíd.
5. Goodchild, T. "Documento informativo. Coloquio sobre las Tecnologías de la Información en las industrias de los medios y del espectáculo: sus repercusiones en el empleo, las condiciones de trabajo y las relaciones laborales", BBC (citado en OIT); Ginebra, 2000; pág. 13.
- 6 Rainier Internacional: Estudio global sobre la utilización de Internet por los periodistas, marzo de 2002; en [www.rainierco.com/internet\\_based\\_reporting.html](http://www.rainierco.com/internet_based_reporting.html)
7. Estadística citada por T. Balding en el Foro Mundial de Medios Electrónicos; Ginebra, 10 de diciembre de 2003. Véase Final Report; Ginebra, 2004.
- 8 Newspaper Association of America. "U.S. Daily and Sunday Newspaper Readership Audicience" (2003); en [http://www.naa.org/info/facts03/4\\_fact\\_s2003.htm](http://www.naa.org/info/facts03/4_fact_s2003.htm) (Fuentes: W.R. Simmons y Associates Research Inc. 1970. Simmons Market Research Bureau Inc. 1980 - 1997, Scarborough Research, Top 50 Market Report, 1998 - 2000).
- 9 Véase A. Rama. "Se cierra año negro para la prensa uruguaya"; Reuters Noticias Latinoamericanas, de 31 de diciembre de 2002.
- 10 Van Arkm B.; R.; McGuckin, R.H. "ICT and productivity in Europe and the United States: Where do the differences come from?"; Conference Board; New York-Estados Unidos, octubre de 2003; pág. 14. En <http://www.conference-board.org/pdf-free/workingPaper/EPWPO305.PDF>.
- 11 Arnal, E.; Ok., W.; Torres, R. "Knowledge, work organisation and economic growth". Labour Market and Social Policy Occasional Papers Nº 50, citado en Murphy, M. "Organisational change and firm performance" (París, OCDE); STI Working Paper 2002/14; pág. 32 (Cuadro 17). ●

# Cómo las grandes cadenas televisivas manipulan la masacre de Israel en Líbano y Gaza

Manuel Freytas

IAR noticias

16-07-2006

**L**a noticia del genocidio israelí en Gaza y Líbano está en todas las cadenas y TV locales, pero no se le llama genocidio sino conflicto, no hay un ejército poderoso y superior que ataca sino "combates" entre pares, el ejército israelí y la guerrilla (del país invadido) que "ataca a Israel"

Durante un mes, el Mundial de fútbol de Alemania convocó la atención en vivo de más de tres mil millones de personas en todo el planeta gracias a que las cadenas internacionales difundían en una superpotencia, el Estado judío de Israel, que utiliza contra

Países enteros movilizados por las grandes cadenas televisivas se paralizaron frente a las pantallas de TV, y multitudes salieron a las calles a celebrar el triunfo de sus equipos con muestras de risas o festejos, o de llantos colectivos, cuando la formación que los representaba quedaba eliminada del mundial.

Durante un mes, y gracias a la televisión, el Mundial de fútbol, 22 tipos que corren detrás de un balón, un negocio de las trasnacionales y de los medios de comunicación que mueve 8.000 las potencias y de sus organizaciones internacionales.

minante en la vida de miles de millones de personas que permanecieron clavadas frente a los televisores mientras duró la competencia.

La “fiesta colectiva” (difundida por TV) del Mundial de Alemania se convirtió en una cuestión “estratégica” de Estado para los gobiernos de las naciones, tanto dependientes como centrales, que decretaban asueto laboral para que sus ciudadanos no se perdieran los partidos y pudieran celebrar en las calles.

Hace quince días, el Estado de Israel comenzó un genocidio militar, primero en la Franja de Gaza, y ahora en el Líbano, cuyo desenlace operativo ya ha costado la vida (hasta ahora) de más de 150 personas (entre palestinos y libaneses) entre ellos mujeres, niños y hasta bebés, además de la tremenda destrucción de infraestructura y medio ambiente dejada por los bombardeos contra poblaciones civiles indefensas.

Se trata de una masacre militar de características inéditas, de una superpotencia, el Estado judío de Israel, que utiliza contra

poblaciones desarmadas cazas F-16, artillería pesada, tanques y blindados, aviones espías sin piloto que vigilan todos los espacios y lanzan sus misiles orientados a blancos (asesinatos) selectivos, helicópteros Apache que atacan las 24 hs., e infantería cubierta por los blindados, que avanza y rodea las ciudades.

Ante esta carnicería militar, a la que se agrega el genocidio causado por la emergencia sanitaria y alimentaria de las poblaciones bloqueadas por las tropas judías, ningún gobierno del mundo decretó asueto nacional, ninguna de las poblaciones que se movilizaron para celebrar el Mundial de fútbol de Alemania mueven un dedo ni se dan por “enteradas” de la tragedia.

Los miles de millones que se emocionaron, rieron o lloraron, con el Mundial permanecen indiferentes ante el asesinato en masa de seres humanos bombardeados por una superpotencia invasora, en el colmo de la impunidad y del silencio cómplice de las potencias y de sus organizaciones internacionales.

¿Qué le pasa a esta humanidad que se conmueve y llora con 22 tipos rentados corriendo detrás de una pelota, y no derrama una sola lágrima ni se conmueve con el asesinato masivo de sus semejantes?

¿Cómo se llegó a esta aberración, a este individualismo atroz, a esta deshumanización, a esta indiferencia ante la muerte y la vida, donde los únicos factores de movilización colectiva son los ídolos deportivos y los personajes de la farándula?

La pregunta tiene respuesta: SE LLEGO CON LA TELEVISION.

Se llegó a esto con la sociedad de consumo, con la manipulación informativa para vender productos, espectáculos, farándula, ídolos deportivos, modas fashion, celulares, y, en general, todo lo que sea rentable para los consorcios capitalistas mediáticos, trasnacionales y locales, que controlan y direccionan conducta colectiva mediante la "información" o el "entretenimiento". Pero así como las técnicas de manipulación sirven para alienar conciencias con la "TV espectá-

culo", también sirven para esconder la realidad, crear cortinas de humo, y fabricar "atención social", o "indiferencia", ante los distintos acontecimientos locales o internacionales que se van sucediendo.

El "mostrar" o "esconder" tal o cual acontecimiento, depende de los intereses que eventualmente tengan los gobiernos y consorcios mediáticos sobre el mismo.

Así como las cadenas internacionales "vendieron" y mostraron masivamente el Mundial de Alemania (que distrajo por un mes la atención de los problemas reales), de la misma manera ocultan la masacre producida por Israel en Gaza y Libano, de la misma manera que lo hacen en Irak o en otras partes del planeta sometidas a la conquista y al genocidio militar por el control de mercados y de recursos estratégicos.

### **La manipulación informativa**

La primera técnica que utilizan las grandes cadenas (tanto televisivas como radiales y escritas) es la descontextualización del

lenguaje, la deformación significativa de los hechos, que permite dar una interpretación diferente a lo que en realidad está sucediendo.

Así, por ejemplo, en relación a Líbano y Gaza, la prensa internacional sustituye la palabra invasión (lo que en realidad está sucediendo) por “conflicto”, “enfrentamiento” o “crisis”, quitándole a Israel su carácter de potencia agresora y poniendo a Gaza y Líbano, países invadidos, en la misma igualdad de condiciones que las fuerzas invasoras.

De igual manera sustituyen la palabra “asesinato” (lo que realmente está ejecutando Israel en Gaza y el Líbano) por “muerte de personas”, lo que le quita el significado real al genocidio militar israelí realizado sobre poblaciones civiles desarmadas.

Otro punto de la deformación del lenguaje para esconder la realidad, consiste en presentar las acciones de los grupos combatientes que resisten la invasión (con recursos logísticos y armamento precario frente a una

superpotencia) en el mismo nivel que la potencia israelí invasora.

De esta manera, llaman “guerra” tanto a las masacres militares de Israel sobre poblaciones civiles como a las acciones defensivas de los grupos combatientes que defienden su territorio, nivelando el significante entre el “invasor” y el “invadido”.

La segunda técnica que utilizan las grandes cadenas para deformar la comprensión de la masacre israelí en Gaza y el Líbano es la “**jerarquización de la noticia**”, mediante la cual minimizan y restan gravitación social movilizante frente al genocidio.

Veamos como lo hacen: las grandes cadenas, cuando quieren imponer un “eje de información” o de “noticia” lo imponen. Y lo imponen mediante una metodología: con repetición encadenada y con coberturas en vivo. Si las grandes cadenas televisivas transnacionales transmiten una cobertura en vivo, imponen planetariamente la información a las cadenas y medios locales que la retrasmiten y potencian a las sociedades

ubicadas en su área de influencia. Así como el medio es el mensaje (según la teoría de Mac Luhan) la TV es la masividad del mensaje globalizado a nivel planetario, y lo que no está en las pantallas simplemente no existe.

Pero en este caso, el genocidio producido por Israel en Gaza y Líbano, las cadenas no lo ocultan sino que lo deforman y le quitan su significado de hecho trascendente y de tragedia humana universal

¿Y cómo lo hacen? Como ya se dijo, a través de la manipulación, la TV internacional puede imponer desde un mundial de fútbol hasta los temas más estúpidos de la tierra como si fueran de “interés general”, o puede quitar relevancia a hechos trascendentes de importancia clave para el destino de la humanidad. O sea, que de la misma manera que tiene el poder de imponer lo que al sistema le interesa, cuenta con el poder de ocultar lo que perjudica al sistema.

¿Y cómo lo hacen? Simplemente “valorizando” y “jerarquizando” la información.

Lo que se destaca como información principal, a lo que se da carácter de cobertura en vivo, es lo que lee y registra el televidente como acontecimiento central. Y aquí está la trampa: el genocidio de Gaza y el Líbano no figuran como “información principal” relevante de las grandes cadenas, sino como un “agregado informativo” en el gran paquete de la información diaria. Si bien está en todos los segmentos de noticias, no cuenta con la relevancia y la dinámica de una cobertura con corresponsales en vivo en los diferentes teatros de los hechos, con opiniones de testigos, protagonistas de la masacre, relatando la tragedia en vivo y en directo.

En el caso de Gaza y Líbano, la CNN, y las grandes cadenas no ocultan la información, la achican, la deforman, la reducen en significación, para evitar la reacción emocional del televidente que la consume casi con indiferencia.

Se pone la información (en este caso Gaza y Líbano) detrás, se la despoja de relevancia y de titulares impactantes, se le quita a las imágenes la música de fondo, se



la “desdramatiza”, y se la convierte en una “noticia más”. Por otra parte, las cadenas con la CNN a la cabeza, seleccionan las imágenes, evitando puntillosamente mostrar los rastros asesinos de los bombardeos israelíes sobre las poblaciones civiles y sus víctimas, personas comunes asesinadas, entre las que se incluyen mujeres y niños.

La manipulación mediática del genocidio producido por Israel en Medio Oriente apunta a lo masivo: y lo masivo es la TV. La jerarquización y difusión de información en Internet no tiene incidencia masiva: las agencias que titulan en primer plano sobre el genocidio en Gaza y Líbano, son proveedoras de radios, TV y diarios que luego deciden sobre la valorización y presentación de las mismas ante la opinión masiva. O sea que no se la oculta (a la información), se la manipula con la “jerarquización” y la “valorización”. La noticia del genocidio israelí en Gaza y Líbano está en todas las cadenas y TV locales, pero no se le llama genocidio sino conflicto, no hay un ejército poderoso y superior

que ataca sino “combates” entre pares, el ejército israelí y la guerrilla (del país invadido) que “ataca” a Israel.

La técnica con la que habitualmente los consorcios mediáticos televisivos, y sus repetidoras locales, arman las coberturas para movilizar a miles de millones de televidentes, en el caso de Gaza y Líbano es utilizada para convertir al genocidio producido por Israel en una especie de “información burocrática” y aburrida.

Esa es la razón principal por la cual la masacre de Gaza y el Líbano producida por Israel casi “no existe” para los miles de millones de televidentes que consumieron el Mundial de Alemania (22 tipos corriendo detrás de una pelota) como la razón principal y determinante de sus vidas. El mundo está compuesto por miles de millones de individuos que se rigen por un axioma elemental: miro la televisión y luego existo.

Y las grandes cadenas televisivas se encargan de que el genocidio militar de Israel en Gaza y Líbano, simplemente, no exista. ●



**VICERRECTORADO ACADÉMICO Y DE INVESTIGACIÓN**

## **La investigación y el postgrado en la Universidad Central**

La Universidad ha insistido, en las múltiples reuniones mantenidas con los Docentes de nuestra institución en la necesidad de concienciar que estamos viviendo un mundo cambiante. El acelerado desarrollo científico, la aparición de nuevas tecnologías, el incremento de la población estudiantil, la creciente demanda de educación continua, semi-presencial y a distancia, la necesidad del postgrado y la importancia estratégica de la investigación, son algunos fenómenos que nos han convocado a su discusión y análisis.

El imperativo es dirigirnos inexorablemente a la elevación de la calidad académica, a la capacitación y actualización de nuestro cuerpo Docente, al fortalecimiento de la calidad del postgrado y al impulso de la investigación y desarrollo tecnológico.

Sabíamos de antemano que el cumplimiento de estas metas no era fácil, debido a las limitaciones económicas, a las que nos tiene sometido el Estado y el gran rezago acumulado en todos estos años, porque los Gobiernos no han cumplido con el mandato de la ley de entregar los recursos económicos para la investigación.

La vinculación del postgrado con la investigación es un factor fundamental para el desarrollo de las áreas científicas, además de ser el ámbito natural para la formación de investigadores. Se considera que una universidad es cabalmente tal, si posee postgrado e investigación.

La Universidad Central del Ecuador es líder en investigación científica en el país, porque cuenta a su interior con 54 proyectos de enorme importancia no sólo para la ciudad, la provincia y el país, sino incluso, para la región; de ellos, 30 proyectos alcanzaron el éxito en el concurso organizado por los Fondos CEREPS, SENACYT- FUNDACYT y CONESUP; el valor de ellos alcanza la suma de USD 4'500.000 dólares. Es de confiarse que el cambio de Gobierno no interfiera en su cumplimiento.

La Universidad Central del Ecuador tiene 110 programas de postgrado; seguramente, ninguna otra universidad en el país tiene tal nivel, en cantidad, calidad y excelencia académica; incluso, tenemos un Doctorado en convenio con la Universidad del País Vasco en España.

MSc. Franklin Cabascango P.  
VICERRECTOR ACADÉMICO Y DE INVESTIGACIÓN