

**FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES
SEDE ECUADOR**

**DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS INTERNACIONALES Y COMUNICACIÓN
CONVOCATORIA 2012-2014**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN
CON MENCIÓN EN OPINIÓN PÚBLICA**

**PRENSA Y PODER: EL GRUPO DE DIARIOS DE AMÉRICA FRENTE A LAS
LEYES DE COMUNICACIÓN DE ARGENTINA Y ECUADOR**

GUSTAVO JAVIER FUCHS ALVARADO

NOVIEMBRE, 2014

FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES
SEDE ECUADOR
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS INTERNACIONALES Y COMUNICACIÓN
CONVOCATORIA 2012-2014

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN
CON MENCIÓN EN OPINIÓN PÚBLICA

PRENSA Y PODER: EL GRUPO DE DIARIOS DE AMÉRICA FRENTE A LAS
LEYES DE COMUNICACIÓN DE ARGENTINA Y ECUADOR

ASESOR DE TESIS: DR. MAURO CERBINO

NOVIEMBRE, 2014.

CO-DIRECTORA: NATALIA ARUGUETE

LECTORES: SUSANA SEL
FRANCISCO SIERRA CABALLERO

DEDICATORIA

A mi familia, por su infinito apoyo y cariño, sin el cual este esfuerzo no hubiese sido posible.

AGRADECIMIENTOS

A Mauro Cerbino por la ayuda y el apoyo en este proyecto de investigación, por apoyar siempre la creatividad e innovación; a Natalia Arugete por su ayuda como co-tutora de la presente investigación y por toda su colaboración en mi trabajo de campo, así como su dedicación y seguimiento a mi investigación; a la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales sede Ecuador por la beca de investigación otorgada a mi persona sin la cual no hubiese sido posible este esfuerzo; a Álvaro Martínez Cortes por su amistad sincera y su inmensa hospitalidad; a Ernesto Vivares por su apoyo en la primera etapa de este trabajo investigativo y por su amistad; a Isabel Ramos por su todo su apoyo y colaboración, así como sus aportes y observaciones a este proyecto de investigación; a Cheryl Martens por su atención y ayuda y por haber mostrado gran interés en mi trabajo; a Vanessa Bonilla por su amabilidad, disponibilidad y profesionalismo. A mis amigos y amigas por sus muestras de aliento y por creer en mi hasta el final. A mi familia por creer y siempre estar ahí para mí, sin importar el día ni la hora.

ÍNDICE

Contenido	Páginas
RESUMEN	7
INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO Y METODOLOGÍA.....	10
Capital, propiedad e información.....	12
Determinando el poder de los medios.....	16
Los encuadres mediáticos.....	18
El debate en torno a la regulación mediática.....	29
Mercado y poder.....	33
Metodología.....	35
CAPÍTULO II	
EL GRUPO DE DIARIOS DE AMÉRICA.....	47
2.1. Caracterización del GDA.....	50
2.2. Mecanismos de coordinación.....	54
2.3. La estructura económica de los medios pertenecientes al GDA.....	59
2.4. La concentración y diversificación en el GDA.....	89
CAPÍTULO III	
CASOS DE ESTUDIO.....	92
3.1. Contexto regional.....	92
3.2. El diario <i>El Comercio</i> y la Ley Orgánica de Comunicación (Ecuador)	95
3.2.1. Caracterización del diario <i>El Comercio</i>	95
3.2.2. Relación medios-gobierno	97
3.2.3. Relación <i>El Comercio</i> -gobierno	106
3.2.4. El debate en torno a la Ley Orgánica de Comunicación	107

3.2.5. <i>El Comercio</i> frente a la Ley de Comunicación	115
3.2.6. Resultados de la investigación	120
3.3. El diario <i>La Nación</i> y la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (Argentina)	124
3.3.1. Caracterización del diario <i>La Nación</i>	124
3.3.2. Relación medios-gobierno	129
3.3.3. Relación <i>La Nación</i> -gobierno	133
3.3.4. El debate en torno a la LSCA	135
3.3.5. <i>La Nación</i> frente a la LSCA	142
3.3.6. Resultados de la investigación	145
3.4. La cobertura del GDA	147
3.4.1. La Ley de Comunicación en Ecuador	147
3.4.2. La LSCA en Argentina	149

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES.....	153
ANEXOS.....	175

RESUMEN

La presente investigación tiene como fin indagar la compleja relación que existe entre medios de comunicación, estructuras económicas y producción cultural. En este sentido, el Grupo de Diarios de América, que reúne a once de los diarios de mayor importancia en América Latina, es un ejemplo claro en el cual confluyen los elementos necesarios para estudiar la relación mencionada. Para establecerla, se recurrirá al análisis de las estructuras económicas que sostienen a los medios pertenecientes al GDA y al estudio de dos casos en particular: la reacción del grupo de diarios frente las leyes de comunicación de Argentina y de Ecuador. En este sentido se buscará establecer la existencia de una relación causal entre la posición del GDA y su identidad e intereses gremiales, a través del análisis de los encuadres producidos por el grupo y sus miembros locales.

INTRODUCCIÓN

América Latina atraviesa un cambio de época, en cuanto marca la pauta del surgimiento de una nueva forma de desarrollo económico y político que se perfila como modelo para el resto del planeta. Mientras en muchas naciones del tercer y primer mundo se siguen aplicando recetas económicas neoliberales y se busca cada vez más reducir el papel del Estado, el sub-continente americano avanza en la recuperación de las instituciones estatales, en el resurgir de un Estado de derecho robusto cuyo alcance busca redistribuir la riqueza para construir una realidad social mucho más justa.

El sub-continente se ha convertido en una de las regiones más dinámicas del mundo, y de mayor desarrollo económico con índices sociales en constante mejoría. La mezcla de democracias más representativas junto con un programa político inclusivo ha conllevado al éxito de nuevos gobiernos populares que en muchos casos han sido re-electos como muestra y reconocimiento de los cambios emprendidos.

Como todo cambio de tal magnitud, el viejo orden reacciona y busca mantener el status-quo. Las experiencias dolorosas de golpes de Estado en Honduras y Paraguay nos recuerdan que llegar al gobierno no significa llegar al poder, y que los logros obtenidos pueden ser destruidos en un abrir y cerrar de ojos. En medio de todas estas transformaciones se erigen como robles los grandes medios de comunicación de la región, testigos y parte de la historia de América Latina.

Vigilantes, no descansan al alertar cada paso que dan estos nuevos gobiernos en su dirección, al percibir cada vez más sus intereses y privilegios en riesgo, y reaccionan de forma consecuente. Se repiten como ecos las declaraciones de presidentes acusando a medios de complicidad con la oposición neoliberal, de manipulación mediática y algunos inclusive han llegado al extremo de hablar de “terrorismo mediático”. Por su parte estos medios se defienden, refutan dicha versión y reafirman su independencia frente al poder.

A pesar de los avances en cuanto a la democratización mediática que se han dado en diferentes países del hemisferio, América Latina sigue presentando altísimos índices de concentración. La expansión de los medios de comunicación a nivel global no ha

sido un fenómeno ajeno a nuestra región, y la continua concentración se ha traducido, en el contexto actual, en una creciente polarización. La audiencia latinoamericana moderna se caracteriza por una profunda desconfianza ante los medios de comunicación – públicos y privados – y es un lugar común el que un mismo lector recurra a ambos tipos de fuente para poder formarse una opinión respecto a un determinado asunto.

Los gobiernos posneoliberales han utilizado, en su conjunto, estrategias similares frente a las viejas maquinarias mediáticas que se les oponen. Una de las más notorias ha sido la constitución o refortalecimiento de medios de comunicación estatales. Esta nueva red de medios busca irrumpir en la esfera pública, aquella que tradicionalmente ha sido dominada por los medios privados.

Tal competencia simbólica se ve acompañada de una serie de medios comunitarios que también buscan su espacio en el concurso de voces que se disputan ahora el espectro radioeléctrico, algo inimaginable si nos remontamos a la década de los noventa. De tal manera, los medios se sienten cuestionados e incomodados constantemente con agendas que compiten contra la suya, que buscan redefinir los términos del debate público y ampliar la perspectiva de la audiencia.

Como explica Becerra, existe una erosión en el contrato de la lectura, una ruptura con el rol al que había sido reducido el lector. Hoy se modifican las relaciones de fuerza no solo políticas, sino también simbólicas y económicas. Es precisamente la modificación esa triada la que genera la irritada reacción de algunos medios de comunicación que deciden ver en el cambio la peor de las pesadillas. Pero es también un parto necesario para avanzar hacia verdaderas democracias en las cuales la ciudadanía pueda acceder a una mayor pluralidad de puntos de vista que expandan sus posibilidades y su conocimiento, lo que Bourdieu llama capital cultural.

El espacio mediático constituye hoy una verdadera Ágora, que al igual que en la antigua Roma solo puede ser accedida por unos pocos privilegiados. Solo a través de una verdadera democratización mediática lograremos dar un paso más allá del que dieron los romanos, hacia una democracia participativa y plena.

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO

En el análisis de los medios de comunicación se han desarrollado diversos enfoques cuya variedad no necesariamente se traduce en que sean excluyentes entre si. Sin embargo, el debate en torno a la regulación mediática ha ocupado un lugar privilegiado durante la última década en América Latina, a partir del auge de gobiernos pos-neoliberales y su impulso de políticas encaminadas a la regulación de los medios. Es en este contexto que se circunscribe la presente investigación.

No existe un consenso académico en torno a la importancia de la regulación de los medios de comunicación. Esto implica que desde ciertos desarrollos teóricos no existe siquiera espacio para introducir la estructura mediática como sujeto de estudio. Así mismo existen esfuerzos académicos que han buscado minar la importancia de la propiedad de los medios, del contenido de sus mensajes y de la necesidad de regular a los medios de comunicación por su gran impacto social. Este tipo de abordajes no permiten dar cuenta de las dinámicas implícitas en la producción mediática, ya que toman por sentada una visión institucional e idealizada del periodismo y los medios de comunicación (Curran en Curran y Morley, 2006: 129).

Por otra parte, la escuela liberal y la neoclásica sostienen que la información abunda y que los mercados mediáticos son más competitivos y diversos que nunca (Jin y Winseck, 2011; 16-19). Este enfoque teórico resta relevancia de las estructuras económicas y excluye una verdadera valoración cualitativa en torno a la información. Esta serie de investigaciones académicas y teorías han ido posicionando la des-regulación como un aspecto positivo al ser corrientes muy arraigadas a la percepción liberal del individuo-consumidor en oposición al Estado, dejando un gran vacío en torno al reconocimiento del interés público¹ en la comunicación de masas

¹ El concepto de interés público sigue siendo de gran controversia y puede variar según un determinado contexto o según un período histórico. Sin embargo, para efectos de la presente investigación, se utilizará la definición de Edward C. Banfield (1955: 322, 323): “se considera [algo] de interés público si sirve a los fines de todo el público en vez de servir a los de cierto sector del público”. En el caso específico de la comunicación de masas, McQuail (1998: 55-58) enmarca el debate dentro de la organización política social (es decir, dentro de las normas del sistema político) para determinar que existen reivindicaciones y reclamos sometidos al sistema legal por parte de agentes de preferencia, y a los medios les correspondería informar sobre el contenido de estas para su discusión en el dominio público.

(Mattelart y Mattelart, 1986: 149, 150). También impiden establecer una discusión en torno a la importancia de la propiedad mediática, ya que parten de no es un elemento de mayor relevancia o bien lo adversan.

Los estudios en torno al *framing* en los medios han aportado muchísimos insumos para entender los mensajes que circulan en el espectro mediático y su finalidad. Su desarrollo ha permitido una concepción que incorpora el rol de los agentes sociales en la búsqueda por perfilar las noticias, el rol del periodista y la influencia que elementos exógenos ejercen sobre sus rutinas productivas y el receptor como agente activo² en el proceso comunicacional (Amadeo, 2002: 26, 27, 28). Esto se adecua a los objetivos que se desarrollarán, en cuanto permite incorporar las variables dependientes e independientes dentro del análisis de caso.

El enfoque de la escuela crítica, que tiene como referente principal la economía política de la comunicación – definida por Mosco como “el estudio de relaciones sociales, particularmente las relaciones de poder, que constituyen mutuamente la producción, distribución y el consumo de recursos” (en Ídem; 23) – ciertamente favorecen y se adecuan a la presente investigación. Esta línea de análisis nace influenciada por los aportes de la Escuela de Frankfurt y su desarrollo del concepto de industrias culturales, que plantea que la radio, televisión y prensa son industrias y como cualquier otra operan bajo la lógica mercantil capitalista monopolizadora, cuya producción final expresa un claro posicionamiento ideológico (Adorno y Horkheimer, 1998; 165, 166).

Por décadas, muchos estudios se han concentrado en el micro-análisis, en el cual el individuo como periodista se convierte en el objeto de investigación, y el medio como grupo es solo es relevante en su relación con el individuo; el análisis que plantea la economía política de la comunicación incorpora tanto al periodista como al medio en la

² En este sentido, cabe resaltar que la audiencia debe ser comprendida como un conjunto heterogéneo. Como explica Alberto Melucci (1999: 60), en la sociedad de la comunicación masiva, la audiencia de los medios comprende la sociedad civil, y por ende las desigualdades sociales también se ven reflejadas en el acceso a estos medios. El sociólogo francés Pierre Bourdieu (1987: 160) desarrolló el concepto de capital simbólico, definido como “el capital económico o cultural en cuanto conocido y reconocido”. En la misma línea, Patrick Champagne (1990: 142, 143) argumenta que la comprensión, el lenguaje y otros elementos culturales influyen en las opiniones de las personas según su capital simbólico. Por ejemplo, como explica Graeber (2011: 497, 498), la visión del 'paraíso' para un grupo social puede ser diametralmente opuesta para otro, y por ende el imaginario creado por el producto – que busca fomentar el consumo estratificado – debe en cierta medida encajar con esa visión.

producción de información, a su entorno, y al contexto de la producción (Smythe, 1960: 563, 564).

El interés de la presente investigación radica en el establecimiento de una relación entre la estructura y los intereses económicos de los medios de comunicación pertenecientes al GDA y la producción de contenido. Es por ello que la economía política de los medios y el *framing* se adecuan a los objetivos planteados, ya que permiten evaluar la importancia de la propiedad de los medios en la producción de contenido de estos, y en la construcción de un mensaje en general que responda a sus intereses.

Capital, propiedad e información

El problema central que introduce la economía política es precisamente el vínculo entre la propiedad mediática y la producción de contenido. Si bien en sus inicios la prensa comenzó como negocio privado – dirigido por un empresario-editor (Golding, 1978: 454) – en donde se expresaban opiniones y el valor comercial del medio era secundario (Habermas, 1994: 211, 212), hoy la realidad ha cambiado y estamos frente a megaconglomerados mediáticos³ que operan como grandes corporaciones, en las cuales el periodismo es solo una pequeña parte de sus diversas actividades (Bagdikian, 1980: 60 y Reig, 2011: 44, 45).

Esta transformación también ha concordado con el ingreso de las grandes corporaciones mediáticas en las bolsas de valores a nivel global; estos dos hechos combinados han implicado que los periodistas y los medios hoy funcionen bajo la lógica de maximizar el capital en la medida en que son dirigidos por juntas directivas

³ Los megaconglomerados o grandes corporaciones se desarrollaron en la segunda mitad del siglo XIX, con el surgimiento de la división de la propiedad sobre las empresas mediante acciones. Ello dio paso al surgimiento de magnates propietarios de varias acciones en diferentes empresas, creando megaconglomerados empresariales. Hoy los megaconglomerados o grandes corporaciones se conforman de accionistas y son dirigidos por juntas directivas. Sin embargo, el papel del accionista no implica un control directo sobre las decisiones de la empresa, sino más bien sobre la estructura (los puestos de dirección en la empresa), y en algunos casos los accionistas propietarios son parte de esa dirección (Baran y Sweezy, 1976: 29, 30, 32, 33, 34). Los megaconglomerados mediáticos son medios de comunicación que crecen, se corporativizan, y se observa la tendencia a absorber a otros medios mediante la compra de acciones (Schiller, 1985: 697). También se da el caso en que los medios de comunicación son absorbidos por otros megaconglomerados para contribuir a estrategias más amplias que no necesariamente responden al interés de informar, sino de posicionar sus productos, o bien influir en la opinión pública y sectores políticos para impulsar determinadas medidas en beneficio de la corporación y sus accionistas (Bagdikian, 1980: 60).

conformadas por accionistas, bajo la lógica de un megaconglomerado, sea nacional o bien transnacional (Bagdikian, 1980: 63, 64 y Tuchman, 1976: 52).

Esta modificación paulatina de los medios de comunicación, sumada a la des-regularización progresiva – que también ha sido promovida por estos mismos –, ha supuesto que la industria info-comunicacional se convierta en un sector crecientemente oligopólico (McChesney, 2001: 1, 3 y Zallo en Bolaño, Mastrini y Sierra, 2005: 236) a partir de una consecuente concentración que inicia al momento de la constitución comercial de la prensa. Con los progresivos avances tecnológicos, aumentan los costos y riesgos que implica el ingreso de nuevos medios al mercado, lo cual tiende a favorecer a quienes ya lo dominan (Golding, 1978: 454; Habermas, 1994: 212, 213 y Smythe, 1960: 568).

Se trata de un patrón de importancia mayor cuando se considera que las corporaciones mediáticas funcionan dentro de la lógica de la *economía de la publicidad*, es decir, que la publicidad se convierte en el soporte principal del medio, y el medio dominante en un mercado suele concentrarla (Bagdikian, 1980: 64 y Golding y Murdock, 1973: 206). Como afirma Gaye Tuchman (1976: 54), la capacidad de influencia de los medios es tal que “el producto primario es la audiencia vendida a los anunciantes”.

Los estudios de Becerra y Mastrini (2006, 2009) en torno al mercado info-comunicacional latinoamericano confirman la vigencia de la publicidad como ingreso principal en los medios, demostrando que las cifras de concentración de publicidad en cada país concuerda con los principales medios del mercado en cada rama mediática (radio, prensa y televisión). La publicidad es un importante elemento que puede condicionar los contenidos mediáticos (Alsworth Ross en Golding y Murdock, 1997b: 5, 6, 7), debido a que constituye una dependencia material en grandes empresas (Schiller, 1977: 440, 441) que tienen intereses propios y pueden entrar en conflicto con la labor periodística.

La publicidad juega un papel central en la fijación del precio de venta de una corporación mediática, ya que la cantidad en que se fija su valor de venta depende del dinero estimado en ingresos por publicidad (Ídem, 1985: 697), lo cual da un peso aun mayor a esta fuente de ingresos. También se convierte en un poderoso vehículo que

permite a los anunciantes ejercer una influencia significativa sobre el medio (Mattelart, Mattelart y Piccini, 1976: 50), que se arriesga a sufrir un boicot publicitario si su contenido resulta incómodo para quienes pautan⁴. En la práctica, la importancia de la publicidad conlleva a que los periodistas y el medio se vean limitados a la hora de cubrir ciertas noticias y acontecimientos que pudieran lesionar los intereses de sus anunciantes (Bourdieu, 1998: 20 y McQuail, 1998: 200, 201).

En el caso de América Latina, el negocio de la publicidad se ha convertido en una especie de *cluster* compuesto por intereses foráneos; como revelan diversas investigaciones, las empresas transnacionales – que tienen una gigantesca capacidad de invertir en publicidad – trabajan con las grandes empresas publicitarias de la región, compuestas a su vez por capitales foráneos (Beltrán y Fox, 1980: 66, 67; Mattelart, Mattelart y Piccini, 1976: 52).

Existen casos ampliamente documentados en América Latina y EE.UU. en los cuales han primado los intereses comerciales por sobre la información, lo que ha llevado a que importantes medios censuren noticias (Bagdikian, 1985: 101, 102 y Gitlin, 1980: 274-279) o inclusive a que – mediante boicots publicitarios contra periódicos como represalia frente a sus posturas – las empresas influyan directamente en lo que se puede publicar. No obstante, esto para nada resta importancia a los otros ámbitos en los que invierten o se encuentran inmersos los propietarios de los medios de comunicación.

En este sentido, el juego de intereses, hoy internacionales, se ve reflejado en el discurso de los medios. Por ejemplo, cuando el diario inglés *The Observer* pertenecía a la empresa *Lonhro* – con inversiones en minería, pesca, hoteles y aerolíneas – se reveló que el megaconglomerado ejercía presiones para que su diario no publicara informaciones que pudieran afectar sus intereses en el continente africano (McQuail, 1998: 182). Los principales grupos mediáticos latinoamericanos tienen fuertes vínculos con el Grupo Prisa de España, que a su vez goza del respaldo de los bancos BBVA y *Santander*, ambos con importantes inversiones en la región; de acuerdo a Ramón Reig (2004: 301-304), estos intereses se ven reflejados en los mensajes informativos emitidos

⁴ A pesar de que es difícil documentar este tipo de acciones, un ejemplo de ello fue el boicot publicitario en contra del diario venezolano *El Nacional* durante 1961 y 1962. La presión económica que ejerció el boicot sobre el medio resultó en la supresión de noticias que perjudicaban a las empresas de mayor peso publicitario (Beltrán y Fox, 1980: 68, 70).

por los medios. Como explican Hallin y Mancini (2008: 105), los medios de comunicación son instrumentalizados por propietarios comerciales para ejercer su influencia en el mundo político.

Es importante resaltar que con el proceso de des-regularización de los mercados mediáticos, las corporaciones han emprendido una serie de adquisiciones que complementan sus mercados y generan una creciente concentración. Este tipo de operaciones se pueden distinguir en tres: (a) la integración horizontal, que implica la concentración de medios de una misma rama (por ejemplo, una empresa que posee varios periódicos), (b) la integración vertical, que consiste en la propiedad sobre varias empresas que forman parte de la cadena productiva y de comercialización de un producto comunicacional (por ejemplo, una empresa que produce material audiovisual pero que a su vez es propietaria de una televisora) y (c) la integración diagonal, que consiste en la propiedad cruzada entre diferentes ramas mediáticas (Doyle, 2002: 13 y Miguel de Bustos en Bolaño, Mastrini y Sierra, 2005: 106, 107).

A parte de dicha dinámica, y acompañado de la des-regularización promovida por la globalización neoliberal, otros sectores económicos han invertido en el sector info-comunicacional. Como explica Patrick Champagne (citado en Gauthier, Gosselin y Mouchon, 1998: 240), “[...] muchos periodistas están preocupados por el creciente peso de las consideraciones económicas en los medios periodísticos, campo que en realidad se ha convertido en un importante sector de inversiones financieras”.

Como apunta Chomsky, no es coincidencia que empresas como *Dow Jones* mantienen acciones en agencias como *AP* y *Reuters*, y aprovechan esto para usar la información en función de sus propios negocios en la bolsa de valores (Barsamian y Chomsky, 1996: 58). La propiedad sobre los medios no solo permiten un acceso privilegiado a información ventajosa, sino también se presta para la auto-promoción de los productos producidos por las empresas propietarias de los medios (Doyle, 2002: 24). Ejemplo de ello es que las empresas mejor reportadas en los medios de comunicación suelen ser las mismas que muestran un alto desempeño en la bolsa de valores (McCombs, 2006; 251, 252).

Es evidente que – dado su uso social – los medios son estratégicos para el poder económico. En un esbozo general de los medios a nivel global, Ramón Reig (2011; 33,

220) ha identificado una maraña de vinculaciones que unen a diversos grupos empresariales y medios de comunicación, y resalta que siempre existe un vínculo con la banca. Es por ello que la determinación de la propiedad de los medios asume un rol central para evaluar sus efectos y fines en la sociedad moderna.

Determinando el poder de los medios

El poder de los medios debe ser abordado desde sus diferentes formas. Por un lado, los medios poseen un importante poder simbólico⁵. Por otro, su poder económico está profundamente vinculado a su poder ideológico, en la medida en que los medios intentan promover una visión de mundo de acuerdo a sus intereses. Por último, su posición de elite en la sociedad permite a los periodistas y propietarios de medios mantener relaciones estrechas con sectores poderosos, como lo son las elites políticas. Es por ello que se puede concordar con Habermas (1994: 215) en describir a los medios de comunicación como *complejos sociales de poder*.

Todas estas vertientes están ligadas al producto esencial de los medios que es la información. Esto implica que cumple una función acorde al poder mediático. Dicha interacción es descrita por Cesar Bolaño a partir de tres momentos históricos en el desarrollo de la comunicación de masas;

Primero el de la información en circulación mercantil en cuanto apariencia que enmascara la esencia del modelo de producción, al afirmar, en este caso, la ideología burguesa de la libertad de información, adecuada a la apariencia de libertad, igualdad, y propiedad que el sistema dominante valida. En un segundo momento – el de la producción – [...] la información ya no es puramente máscara, ideología, sino, antes que nada, poder [...] en un tercer momento, la información en un nivel más concreto de análisis, donde el capital ya no es visto como una instancia única de análisis, sino como multiplicidad de capitales en concurrencia. Es así que la información se torna mercancía sin, desde luego, abandonar las determinaciones anteriores (citado en Bolaño, Sierra y Mastrini, 2005; 49).

⁵ El concepto de poder simbólico fue desarrollado por Pierre Bourdieu. Consiste en “el poder de de construir la realidad, y [es] un [poder] que tiende al establecimiento de un orden gnoseológico” (Bourdieu, 1991: 165). Esto implica la creación de sentido (*census*) que contribuye a un acuerdo en torno a subjetividades estructurantes (*consensus*). El autor sostiene que la comunicación depende del poder material y simbólico para cumplir su propósito político, como instrumentos que garanticen el predominio de una clase sobre otra (Ídem; 166, 167).

Partiendo de esta afirmación, los procesos comunicacionales esencialmente forman parte de una disputa de poder (simbólico y material) que responde a intereses de clase. Esta disputa termina por definir en gran medida las funciones de la información en el marco más amplio del desarrollo político y económico de la sociedad.

Como sostiene Ben H. Bagdikian, “la diversidad y riqueza [informativa] en los medios no son ornamentos de una democracia sino elementos esenciales para su supervivencia” (1985: 97). Tal afirmación se desprende del papel que juegan los medios en la circulación de ideas e informaciones en las sociedades modernas (Tuchman, 1983: 14), que ocupan un papel central en la deliberación democrática.

Dentro de la concepción de Habermas (1994: 127), son los medios de comunicación los que han propiciado históricamente el surgimiento y desarrollo de una opinión pública, a partir de la expresión impresa, cuyo acceso ha sido principalmente de una clase social: la burguesía. En la medida en que la imprenta evolucionó en función de la economía, la opinión pública se convirtió esencialmente en un espacio hegemónico y excluyente constituido por ese grupo social en detrimento de otras esferas de discusión (*publicidades*) que se organizaron desde los sectores marginados (Ídem: 5, 6, 7 y Fraser, 1997: 101, 102, 103, 105)⁶.

El papel de la prensa es central en el funcionamiento del mercado mediático. Como explica Rosalía Winocur (2002: 165), el periódico es elemental para definir las noticias que circulan en todos los medios de comunicación, ya que la televisión y la radio recurren a los diarios para obtener mayor profundidad en torno a las noticias del día. Este efecto que tiene la prensa escrita sobre los demás medios de comunicación es de especial atención para conceptualizar la importancia de la presente investigación.

La influencia de los diarios también repercute en el enfoque de otros periodistas adopten, ya que se ven influenciados por el marco de referencia original (Böckelmann, 1983: 161). Es una práctica común que los medios reciclen información entre sí, a pesar de ser competidores en un mercado (Doyle, 2002: 24 y McCombs, 2006: 221). Esto

⁶ Hay que resaltar que la historia del desarrollo de los medios de comunicación muestra una importante interacción con el poder. En sus inicios, la prensa sirvió para la transmisión de informaciones financieras (Flichy, 1993: 38; Habermas, 1994: 209 y Salinas, 1984: 34, 35). El telégrafo después cumpliría un papel similar. En todos los casos que se encuentran ampliamente documentados, los medios de comunicación desempeñan un papel central para las elites económicas o políticas de cada país (Habermas, 1994: 210; Mattelart y Mattelart, 1986: 154, 155 y Tuchman, 1978: 107).

dota a la prensa de un poder particular para determinar en su totalidad la agenda mediática, es decir, de lo que van a hablar los otros medios (radio y televisión).

Al estar constituido por once diarios de toda América Latina, el GDA posee una alta capacidad de influir en la agenda del resto de los medios. Al contar con una composición internacional, también pueden ejercer su influencia sobre un público mucho mayor que el que suelen investigar los estudios de la comunicación en América Latina, generalmente centrados en países o en casos (Becerra y Mastrini, 2011: 52).

Esta reproducción de la información publicada es de gran importancia para ejercer un efecto, tanto a nivel social como a nivel político. Como explica Patrick Champagne,

La información importante (y por tanto, la información dominante) es la que considera como tal el conjunto de órganos de prensa y que, al mismo tiempo, es retomada por los diarios más importantes [...] el hecho de que la retomen los diarios televisados constituye en verdad una cuestión nacional [...] esa reproducción se percibe como la prueba de la importancia de la información “aparecida” o tratada en un diario (citado en Gauthier, Gosselin y Mouchon, 1998: 253).

El hecho de que los diarios reunidos en el GDA se citen y se reproduzcan entre ellos les dota de una alta capacidad de influencia en las audiencias del continente, y también la facultad para definir, para un amplio público, los problemas de mayor relevancia en países vecinos. La reproducción de otros medios con los cuales el GDA pueda mantener vínculos también resulta importante en este mismo sentido.

Los encuadres mediáticos

Se podría referir a los mecanismos mediante los cuales se construye la noticia como técnicas (Mattelart y Mattelart, 1986: 177), rutinas (Schlesinger, 1989: 284) o rituales procedimentales (Tuchman, 1999: 214) que permiten al periodista producir la noticia al tiempo requerido por el medio. Como afirma Van Dijk (1990: 22), “los reporteros se mueven dentro de una red que constituye un mecanismo organizativo estratégico que debe desplegarse sobre las fuentes informativas tan efectivamente como sea posible”.

Este proceso de construcción de un mensaje termina determinando el posicionamiento que va a tomar el medio frente a diferentes eventos (Karam, 2006: 181,

182). La suma de noticias publicadas por un medio reflejan la visión del mismo y – en mayor o menor medida – también el mensaje predominante de sus principales fuentes. En este sentido, la noticia es un relato de la realidad (Tuchman, 1983: 17), construido a partir de una serie de negociaciones, y se circunscribe a un marco mayor conformado por el discurso del medio (Van Dijk, 1990: 104, 105).

Sin embargo, la producción de contenido en los medios no se da de forma independiente, sino que el periodista ocupa un lugar destacado. Como explica Belén Amadeo (2002: 8), “estudiar la elaboración de una noticia incluye observar al individuo-periodista, con toda su carga valorativa, su ideología, su profesionalidad, sus criterios e intereses personales”. La construcción de la noticia y la selección de fuentes está mediada por el periodista como individuo y sus posiciones personales como profesionales, mientras que – paralelamente – se da una compleja competencia entre fuentes por posicionar sus perspectivas en los medios de comunicación (Schlesinger, 1989: 284).

Estas fuentes en competencia buscan situarse dentro de los hábitos periodísticos, propios de la profesión, que se dan diariamente (prácticas de rutina), y que a su vez están sometidas a la estructura del medio como empresa (Hallin, 2000: 221, 222). Como dan cuenta varias investigaciones, las fuentes “de rutina” son las que proveen al periodista de informaciones que facilitan su trabajo (conferencias de prensa, partes); una fuente extraordinaria implica un mayor trabajo por parte del periodista y su contenido informativo no necesariamente es el mejor, por lo cual es habitual que las mismas rutinas periodísticas tiendan a favorecer la dependencia en algunas fuentes recurrentes (McQuail, 1998: 195).

Existe también la tendencia a recurrir a fuentes con autoridad – como las gubernamentales – para evitar procesos de corroboración de informaciones y de interpretación (Hallin, 2000: 226). Herbert Gans (2003: 47) sostiene que los periodistas a la hora de escoger sus fuentes, los periodistas “siguen al poder”. En el entramado de las competencias por posicionarse, las fuentes de poder suelen contar con una mayor capacidad de relaciones públicas, lo cual facilita su posicionamiento en las rutinas periodísticas (McQuail, 1998: 197).

En este complejo proceso, influye indudablemente la condición social del periodista, así como también su concepción de la profesionalidad y sus subjetividades. Como demuestra Badgikian (1973: 571), a partir de los sesenta, los periodistas comenzaron a proceder mayoritariamente de una clase media con un nivel escolar alto, y/o con estudios universitarios. Esto influyó profundamente en la continuación y reforzamiento de la disciplina periodística. Dicha profesionalización del periodismo ha supuesto que se homogeneicen ciertos parámetros procedimentales, como el de la objetividad, la imparcialidad y la autonomía.

Dichos conceptos surgen a partir de los años veinte, con el auge de las ciencias naturales y la tendencia a buscar la aplicación del método científico en las ciencias sociales. El concepto de objetividad se desarrolla dentro del periodismo a partir de una serie de procedimientos y técnicas que se busca aplicar a la producción de contenido mediático para garantizar un apego estricto a los hechos (Waisbord, 2000: 120). Estas técnicas y procedimientos se comenzaron a institucionalizar mediante manuales de estilo y escuelas de periodismo (Villalobos en Vega Jiménez, 2000: 73).

La objetividad en el periodismo es un concepto complejo en torno al cual no existe consenso (McQual, 1998: 287, 288). Sin embargo, todas las variables de la definición suelen remitir a la búsqueda del reflejo fiel de la realidad y a la ausencia de parcialidad en los contenidos producidos, basándose en la observación como procedimiento científico. Ello no deja de ser problemático, ya que existen varias formas de parcialidad, que en su mayor parte se derivan de prácticas que tienden a contrariar el balance en la información y al ideal periodístico que promueve la profesionalización. Esta parcialidad puede ser consciente o inconsciente según el caso que se estudie, y existe una gama de indicadores que permiten identificarla (Ídem: 282-285).

Acompañando al concepto de objetividad, se impuso la noción de profesionalizar el ejercicio del periodismo, ya que estos futuros profesionales – más capacitados – debían operar como interlocutores o mediadores entre la clase política y la población, noción que después se constituyó como creencia fundamental en el periodismo (Tuchman, 1978: 108) y que en gran medida se mantiene hasta ahora. El posicionamiento de la objetividad como valor central se tradujo en crear una falsa

percepción de que el periodismo era “objetivo”, desconociendo que el periodista influye subjetivamente en todo el proceso de producción de la noticia (Lippman, 1986).

En todo caso la objetividad periodística apunta a una “objetividad procedimental” (Megill citado en Waisbord, 2000: 120), lo que significa que el concepto de objetividad depende de una serie de reglas y medidas para el tratamiento de la información. A pesar de ello se ha impuesto la noción de objetividad como un absoluto equiparado a “la verdad”. De igual manera, como explica Tuchman (1999: 203), los periodistas identifican lo objetivo con los hechos que ellos u otros periodistas observan y reportan. Esta antojadiza utilización del concepto se ha traducido en un instrumento de auto-defensa del periodismo frente a las críticas y en un mecanismo de protección (Ídem: 215).

Tal vez el más claro ejemplo del espacio a la subjetividad que se da en el periodismo es la selección de fuentes. Como explica Van Dijk, el periodista “prestará más atención, como posibles fuentes de opinión, a quienes se encuentran ideológicamente más cercanos” (1990: 127). Varios autores concuerdan en afirmar que, por lo general, los periodistas utilizan fuentes cercanas al poder (político u económico) en este proceso de selección (Gans, 2003: 47; Herman, 1992: 14 y Schlesinger, 1989: 285); los periodistas escogen utilizar fuentes que consideran autorizadas y fiables para elaborar sus noticias.

Esto está profundamente ligado a la posición del periodista dentro de la sociedad, a su formación, sus valores y su percepción de la realidad. Como explica Franz Böckelmann,

Las cúspides de las organizaciones, por su lado, se muestran muy dispuestas a entablar relaciones personales con los periodistas. Puesto a que los comunicantes se ven obligados a emplear mucho tiempo en cultivar estas relaciones, es comprensible que tanto su enfoque del problema como sus juicios de valor estén condicionados y conformados por sus interlocutores. Las personalidades que dirigen la política y los comunicantes provienen en su mayor parte de la misma capa social, y por ello apenas se producen dificultades de entendimiento mutuo (1983: 165, 166).

Esta determinación personal del manejo de la noticia desde la subjetividad del periodista es solo una etapa del proceso mediante el cual se obtiene el producto final. Las fuentes y

el enfoque que tome una noticia también debe pasar por una serie de filtros que van dando forma a la producción final, y es en esa instancia en la cual se imprime el discurso institucional.

Dentro del esquema organizativo de una empresa periodística, el periodista forma la base de una estructura jerarquizada por la cual su trabajo debe de ser aprobado, por ende la noticia siempre está sujeta a cambios de forma y de fondo⁷. A parte de esta característica, la construcción de la noticia pasa también por el cumplimiento de una serie de cualidades intrínsecas que escapan a la subjetividad y autonomía del periodista.

El proceso de producción está condicionado por una serie de coerciones y controles que hacen al periodista adoptar ciertos criterios comerciales (Bourdieu, 1997: 106, 107), lo que Patrick Champagne (En Gauthier, Gosselin y Mouchon, 1998: 241) llama “la censura económica”. Entre las cualidades que conforman la selección mediática, resaltan aquellas que buscan atraer a un mayor público, constituyendo unos *standards* que definen lo noticiable (Böckelmann, 1983: 163, 164, 165). Ello genera que un acontecimiento pueda ser transformado por el medio de comunicación o el periodista de algo interesante (por ende de mayor atracción y comercialmente más rentable) a algo importante, sin importar la relevancia social del acontecimiento mismo (Halimi, 2005: 76).

Dicho poder permite concluir que lo que esencialmente demuestran los procesos implícitos en la producción de contenido mediático, es esencialmente la creación de hegemonía, entendida como “un orden en que una cierta forma de vida y pensamiento es dominante, en el cual un concepto de realidad es difundido a través de la sociedad en todas sus manifestaciones institucionales y privadas” (Gramsci citado en Tuchman, 1976: 51). De esta forma, los medios de comunicación pueden simplificar lo complejo, descontextualizar, o reforzar estereotipos, con la intención de promover una determinada visión del mundo.

La teoría del *framing* permite abordar estas complejidades, analizar las dinámicas y la producción de los medios desde un plano que incorpora elementos

⁷ No todos los periodistas ocupan una misma posición en dicha estructura; los periodistas 'estrella' pueden ganar sueldos muy superiores a sus pares (Halimi, 2005: 91, 92), así como un editor y un colaborador no tienen el mismo nivel de confianza por parte de la dirección del medio (Böckelmann, 1983: 166, 167). Estas diferencias funcionan como filtros previos a cualquier publicación, y a su vez conforman la estructura institucional que sostiene el discurso del medio.

ideológicos y culturales (Tankard, 2001: 96). Por ende dicha teoría constituye la herramienta central para la presente investigación, en la medida en que permiten conceptualizar el posicionamiento de un determinado encuadre o *frame* en torno a un tema. Ello implica una capacidad de establecimiento de una determinada perspectiva en torno a un asunto a través del producto final. Al ser el GDA un grupo cuyo alcance es continental y cuya coordinación editorial es permanente, si sus miembros comparten el mismo *frame* en sus publicaciones puede ejercer un efecto multiplicador.

El concepto de *frame*⁸ fue desarrollado a partir del trabajo de Ervin Goffmann, quien describió (1986: 21) los encuadres como esquemas de percepción según los cuales percibimos, identificamos, clasificamos e interpretamos la realidad que nos rodea. Como explica Tuchman, un *frame* en comunicación “organiza la realidad cotidiana” (Tuchman, 1983: 193).

Si bien existen diferentes abordajes desde las ciencias políticas y la psicología (Sádaba, 2007: 15), el *framing* en los estudios de la comunicación parte de la premisa que existe una amplia variedad de perspectivas desde las cuales se puede interpretar, presentar o entender un asunto o una realidad (Chong y Druckman, 2007: 104). Otros autores han propuesto la metáfora de los frames equiparados a los marcos de las estructuras como edificios (bisagras), que no solo encuadran sino que también sostienen o están ligados a otra serie de encuadres (Gamson y Mondigliani, 1989: 3).

Esta segunda metáfora alude a la cultura como un elemento importante del proceso de *framing*, y a los encuadres como piezas clave en la construcción de nuestra identidad cultural (Entman, 1993: 53; Goffmann, 1986: 27 y Sádaba, 2007: 95). Esto resulta determinante ya que – siguiendo a Gamson y Mondigliani (1989: 2) – los mensajes de los medios de comunicación no necesariamente definen la opinión de sus audiencias, sino que interactúan con la opinión pública, espacio en el cual se da una competencia compleja por definir la realidad. Ello sin embargo, no debe minimizar el poder de los medios, que tienen un mayor peso que otros actores en la atribución de sentido social a ciertos eventos y enfoques (Amadeo, 2002: 11).

A pesar de la cantidad de investigaciones que tienen al *framing* como objeto de estudio, “los académicos no han llegado aún a una definición unívoca del concepto”

⁸ Debido a que no existe consenso en torno a una palabra exacta para traducir el concepto de *frame*, se utilizarán indiferentemente las palabras “marcos” y “encuadres” para dicho efecto.

(Ídem: 7) y ello ha resultado en una falta de claridad de definiciones conceptuales y metodológicas (de Vreese, 2012: 366). Ello hace de especial importancia definir el concepto de *framing* y de *frames* desde una variedad de autores, cuyos aportes permiten aproximarse a una definición del objeto de estudio.

En los estudios de comunicación, el *framing* implica necesariamente una fuente de comunicación presentando y definiendo un asunto (de Vreese, 2005: 51). En la presente investigación se estudian los *frames* como variables independientes, en el sentido de que no se busca indagar en sus efectos sino en determinar su presencia y sus características.

La principal premisa desde la cual parte la teoría del *framing* es que un asunto puede ser abordado desde diferentes perspectivas y puede ser desarrollado de forma tal que sus implicaciones varíen según los valores o consideraciones que guíen la construcción del mismo (Chong y Druckman, 2007:104). Por ende, el *framing* es un proceso de selección y saliencia⁹, en el cual se toman algunos aspectos de la realidad y se les da mayor peso que a otros (de Vreese, 2004: 37). Como explica Sábada, los *frames* “aportan significado a los hechos, son también el contenido latente de la noticia” (2005: 95). Gaye Tuchman definió las noticias como “la ventana al mundo” (1983: 13), y precisamente el *frame* consiste en el marco desde el cual se nos muestra la realidad.

Como explica Gamson (1988: 165, 166), se deben de conceptualizar los *frames* como paquetes compuestos por frases, metáforas, apelaciones y otros elementos culturales que aportan o sugieren a la audiencia un sentido determinado a un asunto reportado en la noticia.

Gamson y Mondigliani definen el *framing* como “la idea organizadora central o la línea seguida por una historia que le da sentido” (1989: 3). Para Gitlin (1980: 7), los *frames* consisten en selección, énfasis y exclusión sistemática que permiten a los periodistas procesar y organizar la información para sus audiencias. Para Inyegar (1990: 20, 21), el proceso de *framing* consiste en los conceptos y términos específicos utilizados para presentar un asunto.

Robert Entman señala que los *frames* cumplen con cuatro funciones fundamentales, que pueden o no estar presentes en su totalidad a lo largo del texto:

⁹ La saliencia se refiere al peso adquirido por algunos elementos de una información selectivamente resaltados para elevar su importancia dentro de una noticia o un asunto tratado (Entman, 1993: 53).

definen problemas – determinan lo que hace el agente causal y los costos y beneficios de sus actos, generalmente medidos en valores culturales – *diagnostican las causas* – identifican las fuerzas que crean un problema; *hacen juicios morales* – evalúan a los agentes causales y sus efectos; y *sugieren soluciones* – ofrecen y justifican tratamientos al problema y predicen sus posibles efectos (1993: 52).

A partir de la teoría del *framing*, se conceptualiza el texto producido en torno a una noticia como el resultado del trabajo periodístico guiado por una serie de reglas y procedimientos presentes en el proceso de producción de noticias, y que por ende no puede ser concebido como un proceso libre de contenido implícito (Pan y Kosicki, 1993: 58).

A la hora de organizar las noticias y seleccionar determinados aspectos, se recurre al énfasis, a la exclusión y a la interpretación. Estas herramientas empleadas por los periodistas no están exentas de intencionalidad o de contenido político, y más bien resultan de un proceso de interacción en el cual diferentes actores promueven sus propios *frames* y compiten por una posición predominante impresa en el texto final (Carragee y Roefs, 2004: 215, 216).

Más allá de los valores y consideraciones propias del periodista, que pueden ser decisivos en la selección de un tema como noticioso (Sábada, 2005: 83), una serie de elementos exógenos al periodista pueden imponer un peso mayor que termina por definir los *frames* resultantes, inclusive contrarios a su visión personal. Entre estos puede ser el poder de los anunciantes del medio, una mayor capacidad de uno de los actores involucrados para posicionarse en las rutinas periodísticas o bien los intereses de los propietarios del medio. A pesar de que los periodistas afirman dar un mismo espacio a todos los encuadres para mantener un balance informativo, las investigaciones apuntan a que es común encontrar un sesgo favorable a un determinado *frame*, generalmente impuesto por estas elites o grupos de poder (Entman, 2007: 165, 166, 170).

Sin embargo es importante resaltar el hecho que las imágenes y significados que construyen los periodistas a través de los *frames* dependen en gran medida de la interpretación que se haga de estos. En la teoría del *framing* el receptor no es visto como actor pasivo y más bien su identificación con los valores y significados presentes en el

encuadre será determinante en la existencia o no de un efecto sobre la audiencia (Amadeo, 2002: 27, 28).

No obstante, como sostiene Tankard (2001: 95, 96), al definir un asunto desde una perspectiva determinada, los *frames* también definen los términos dentro de los cuales se presenta el debate en torno a ese asunto. Como demostraron Khaneman y Tversky (1989), la forma en que se presenta un problema es decisiva dado que la presentación influye directamente en la forma en que la audiencia responde al mismo, inclusive ocasionando una reversión en la preferencia de las personas.

Si bien no es del interés de la presente investigación indagar en cuanto a los efectos de los encuadres producidos por el GDA, los medios pueden tener una capacidad notable de establecer una serie de patrones, opiniones, comportamientos, etc. a través de la repetición de noticias, y el posicionamiento de ideas y valores que circulan en la sociedad (Fowler, 1991: 146-149; Tankard, 2001: 97 y Van Dijk, 1994: 17). Existen también otros mecanismos dentro de los medios para posicionar un discurso determinado, como por ejemplo las secciones de opinión. Como explica Foucault (2002: 29), se recurre usualmente al comentario ya que éste “permite decir otra cosa aparte del texto mismo, pero con la condición de que sea ese mismo texto el que se diga”, convirtiéndose así en un mecanismo de repetición que funciona como refuerzo de una noción o una percepción creada por el discurso original.

En este sentido, se determinarán otros elementos importantes que contribuyen a la construcción y reforzamiento del encuadre predominante como parte de una estrategia editorial y de posicionamiento en los diarios pertenecientes al GDA en los respectivos países estudiados. También se buscará determinar si el grupo en su totalidad comparte una misma perspectiva en cuanto a la atribución de responsabilidad a los diferentes actores involucrados, o si se comparte una perspectiva común.

Sin embargo, no se perderá de vista el rol político que pueden ejercer los medios de comunicación a partir de su función social, amparada en su percibida objetividad. Al ser socialmente legitimada, la auto-declarada objetividad del periodismo refuerza precisamente el rol hegemónico que cumplen los medios de comunicación; como explica Ernesto Laclau (2000: 47, 48) “la 'objetividad' [...] se constituye, en su sentido más fundamental, como relación de poder [...] sin poder no habría objetividad alguna”.

En este sentido, quienes controlan los medios de comunicación ostentan un poder para poner en circulación sus ideas, que a su vez pueden ser aceptadas como parámetro de objetividad, y por ende verdaderas¹⁰.

Esto se traduce en una capacidad de un cierto grupo social para expresar su perspectiva frente a otras instituciones sociales y la sociedad en general. Bourdieu (2008: 222) explica que “todo ejercicio de la fuerza va acompañado por un discurso cuyo fin es legitimar la fuerza del que la ejerce; se puede decir incluso que lo propio de toda relación de fuerza es el hecho de que sólo ejerce toda su fuerza en la medida en que se disimula como tal”. La supuesta objetividad mediática se traduce entonces en una falsa percepción creada que permite enmascarar un ejercicio de fuerza que se da dentro de la estructura social.

Ello se hace a partir de la construcción de una narrativa según la cual la noticia se despoja de todo su contenido subjetivante ante la audiencia, presentándose como información independiente, y ocultando el hecho de que la noticia “es hija de la actividad política y social” (Karam, 2006: 178). Esta caracterización dota a los medios del poder de imponer una división discursiva entre lo verdadero y lo falso, un recurso que históricamente ha sido central a la voluntad humana del saber, pero también ha funcionado como incentivo de movilización y adhesión de voluntades a proyectos sociales (Foucault, 2002: 19, 20).

La capacidad de influencia de los medios sobre la ciudadanía merece posicionarlos como actores en un plano político, que – al igual que los partidos – buscan generar apoyo y simpatía hacia sus intereses. Como explica Bourdieu (2001: 78), “la producción de ideas sobre el mundo social se encuentra en realidad siempre subordinada a la lógica de la conquista del poder, que es la de la movilización de las mayorías”.

No en vano muchos autores establecen comparaciones entre la institucionalidad mediática con la iglesia; los periodistas muestran comportamientos y posicionamientos retóricamente cargados de juicios de valor (Broddason en McQuail, Golding y De Bens,

¹⁰ Esto es por lo menos cierto en el caso de América Latina; en el último reporte del *Latinobarómetro*, los medios de comunicación figuran como una institución de alta credibilidad, a pesar de que existe una tendencia desde hace algunos años en las sociedades occidentales a desconfiar de los medios de comunicación (Ramonet, 2000: 219).

2005: 156, 157, 160). Como explica Rincón (2006: 112), “el hecho de que «el periodismo sea un modo de narrar la realidad» convierte el narrar en un acto político”.

Dicho comportamiento acarrea importantes consecuencias. A pesar de los amplios debates que han suscitado a nivel internacional los efectos de los medios de comunicación sobre la sociedad, persiste la tendencia a considerar que cualquier regulación estatal busca controlar a los medios de comunicación de masas¹¹. Este pensamiento encuentra su origen en el carácter liberal que fue asumiendo la prensa en Europa; desde sus inicios la prensa sirvió al comercio y se desarrolló como mecanismo político para combatir a un Estado que dejaba al margen a la burguesía (Habermas, 1994: 11, 92, 214).

Sin embargo, las ideas y mensajes que ponen a circular los medios de comunicación tienen un potencial significativo; “cuando se evocan los valores, los intereses y las creencias ampliamente compartidos con relación a controversias o crisis importantes puede producirse una convergencia inmediata de opiniones individuales incluso con una discusión mínima” (Crespi, 2000: 91). En este sentido, los medios pueden influir en coyunturas determinadas de importancia social, generando opiniones adversas o bien propicias al orden imperante.

Como observa Bourdieu (2001: 28) los periodistas tienden a mantener el orden establecido del espacio político, y por ende del *status quo*, en la sociedad. Estudiando el caso argentino, Esteban Rodríguez ha acuñado la noción de “periodismo de consenso” para describir cómo las rutinas periodísticas y la producción mediática terminan por imponer y reforzar, mediante sus narrativas, el orden social (consenso) vigente, que conduce a una normalización en las relaciones sociales de las cuales se abstrae todo conflicto (Rodríguez, 2007: 193, 194).

Lo apuntado por Bourdieu y Rodríguez se suma a una amplia gama de autores que encuentran en la comunicación de masas una importante fuente de poder. Como sostiene Castells, el poder y la comunicación van de la mano:

¹¹ Es evidente que existen medidas estatales que pretenden censurar (directa o indirectamente) a medios críticos con el gobierno. Sin embargo, no se puede generalizar que toda medida tenga como espíritu coartar la libertad de expresión del medio de comunicación. Históricamente, diversos estudios han demostrado que en América Latina existe una amplia adversidad pronunciada al papel del Estado en el sector info-comunicacional, misma que ha sido apoyada desde el Estado (Beltrán, 1985: 53).

La legitimación depende en gran medida del consentimiento obtenido mediante la construcción de significado compartido [...] El significado se construye en la sociedad a través del proceso de la acción comunicativa [...] la estabilidad institucional se basa en la capacidad para articular diferentes intereses y valores en el proceso democrático mediante redes de comunicación (2011: 36).

A partir de diversas investigaciones como la que dio origen a la teoría del *framing*, se puede concordar en que los efectos de los medios de comunicación no son inmediatos, no son asimilados automáticamente por el receptor, y no pueden efectuar cambios profundos por sí solos. Esto no quiere decir que los medios no tengan capacidades transformativas, sin embargo, como señala Franz Böckelmann (1983: 204, 205), la importancia de los efectos de los medios masivos radica en que generan determinados procesos de selección y unificación de mensajes motivantes y estereotipos que acompañan al receptor durante toda su vida.

Como explica Alberto Melucci (1999: 59), la información es un recurso en cuanto se traduce en códigos u organizadores que funcionan como lenguajes que dan forma y significado a la información, y no simplemente en su valor como contenido informativo. Por ende el control de los flujos de información es central en la sociedad actual, en la cual la proliferación de informaciones ha alcanzado un grado sin precedentes. Este aspecto es central para entender la necesidad de regular el poder de los medios de comunicación.

El debate en torno a la regulación mediática

Es por ello que desde la década de los sesenta se ha posicionado el debate en torno al rol que deben jugar los medios en la sociedad y la necesidad (o no) de su regulación por parte del Estado, que asegure que se cumplan ciertos parámetros para evitar los efectos no deseados de los productos mediáticos. El informe MacBride fue revelador en cuanto a que sus recomendaciones apuntaban a des-monopolizar el ámbito mediático internacional por la importancia del papel que ejercen los medios en la constitución cultural de una sociedad (MacBride, 1987: 211, 212, 213).

La preocupación de los diferentes países, que plasmaban dicho informe, partía de la creciente influencia y concentración de informaciones internacionales en unas pocas agencias de noticias que – desde la perspectiva de una gran cantidad de países –

no correspondían a las realidades de dichas naciones (Blanchard, 1986: 227, 228 y Salinas, 1984: 105). La respuesta de las agencias y de los medios privados fue condenar y atacar a la UNESCO. Así también, las propuestas del informe generaron el retiro de la membresía (y financiamiento) por parte de los gobiernos de EE.UU. e Inglaterra, lesionando encuentros futuros e imposibilitando la implementación de las recomendaciones hechas (Capriles Arias, 1996: 69, 70).

Una de las principales preocupaciones que generaba el posicionamiento asumido en el Informe MacBride era la preocupante dependencia de los diferentes medios de comunicación en informaciones producidas por Occidente. En la época, los diarios de mayor importancia de América Latina publicaban entre sus noticias internacionales un 79% de notas producidas por agencias foráneas¹² (Beltrán y Fox, 1985: 49 y Salinas, 1984: 104). La tendencia aún se mantiene; dos terceras partes de la información proviene de las grandes agencias internacionales (Muro Benayas, 2006: 67, 68).

Diversos estudios en la región de América Latina han confirmado que los medios de comunicación tienen efectos importantes en el desarrollo de una nación (Beltrán, 1985: 53). En este sentido, una serie de investigaciones en torno a los contenidos publicados en la región permiten deducir que “los grandes diarios de Latinoamérica demuestran escaso interés por informar sobre cuestiones de importancia para el desarrollo nacional” (Ídem: 59). El énfasis en los contenidos publicados es tan importante como el de la propiedad de los medios.

Existe también una interacción entre la política y los medios de comunicación. Como explica Bourdieu (2001: 26, 27, 28), lejos de ser autónomos, los medios forman parte del campo político; son ellos quienes fijan el acceso público junto con los partidos políticos. Los medios también se ven inmersos en el campo político como actores de peso al ser capaces de fijar los límites del debate en la sociedad. El poder político se ejerce sobre los medios a través del poder económico, a través de los mecanismos propios de la *economía de la publicidad* (Champagne en Gauthier, Gosselin y Mouchon, 1998; 242).

Aparte de nexos indirectos, los medios también mantienen relaciones con las figuras políticas. Los vínculos entre medios de comunicación y partidos políticos son

¹² Los estudios se refieren a las agencias occidentales, como EFE de España, AFP de Francia, AP de EE.UU., Reuters de Gran Bretaña, Wolf y DPA de Alemania, ANSA de Italia, entre otras.

bastante comunes en el caso de América Latina, donde han mantenido una relación particular con las elites gobernantes (Ciria 1969: 535 y Santa Cruz, 2011; 653). Muchos políticos utilizaban a la prensa como trampolín para sus proyectos electorales (Hallin y Papathanassopoulos, 2002: 179).

La tradición europea fue evolucionando tempranamente a un periodismo crítico que se posicionaba como un contra-poder frente al Estado (Habermas, 1994: 216, 217). Es a partir de esta oposición entre prensa y Estado que se desarrolla toda la corriente del periodismo liberal. Desde dicha perspectiva, se interpreta la libertad de expresión en su sentido clásico, o como lo denomina Owen Fiss (2011: 66), el del “orador de la esquina”.

Sin embargo este enfoque no contempla las desigualdades que han surgido con el desarrollo corporativo de los medios de comunicación de masas (Ídem: 68, 69). Si bien en Europa se han desarrollado modelos distintos en los cuales se busca garantizar una representación plena del espectro político¹³, lo cierto es que cada vez más parece predominar el modelo liberal (Hallin y Mancini, 2008: 257, 258).

Dicho modelo se ve expresado en la primera enmienda de la Constitución estadounidense, según la cual el Estado no puede restringir ni limitar de ninguna forma la libertad de expresión de las y los individuos (Fiss, 2011: 63-65). Las corporaciones mediáticas y otros actores institucionales se han valido de esta enmienda y los consecuentes fallos de la Corte Suprema para apelar su derecho a criticar al gobierno, por lo que se ha ido transformando gradualmente en una enmienda que protege, esencialmente, el derecho a la crítica al Estado (Gargarella, 2011: 33), y se ha distanciado de su propósito más amplio; el defender la igualdad de oportunidades de las personas a recibir, buscar y compartir información sin discriminación alguna, como lo interpreta la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH, 2011: 25).

Sin embargo, es importante marcar la diferencia entre el concepto liberal de periodismo del de *watchdog journalism* (periodismo crítico o vigilante). En el caso del

¹³ Hallin y Mancini (2008: 61), estudiando el caso de Europa, identifican tres modelos de periodismo; el democrático-corporativo, el mediterráneo y el modelo liberal. A partir de su análisis, es claro que el modelo democrático-corporativo y el mediterráneo proveen un sistema en el cual conviven los medios públicos y los privados, y a su vez los primeros están sometidos a regulaciones que buscan reflejar la diversidad de actores políticos (Ídem: 77, 78, 79). Por su parte, McQuail (1998: 80, 81, 82) también señala al modelo sueco y al modelo holandés como ejemplos exitosos de regulación mediática para garantizar la pluralidad en el contenido.

periodismo latinoamericano, a pesar de que los medios de comunicación han abrazado el periodismo liberal como propio, lo cierto es que se han mantenido atados históricamente a las elites de poder (económico y político) del continente, por lo que su función crítica se ha encontrado en reiteradas ocasiones limitada ante intereses de mayor peso (Fox y Waisbord, 2002: 3 y Waisbord, 2000: 5).

Desde el siglo XIX, el desarrollo económico y político de la región se fundamentó en estructuras oligárquicas. Los medios se desarrollaron en dicho contexto, y en la mayoría de los casos, mantuvieron una concordancia con estas elites gobernantes. Como afirma Jacobsen, “la prensa servía más que nada para reforzar las políticas económicas ya existentes, en lugar de promover su cambio” (2007: 135).

Esta tendencia continuó en el siglo XX y el XXI, y se originó en el hecho que “los sectores hegemónicos se encontraban entre los accionistas de los medios de comunicación” (Becerra y Mastrini, 2006: 42). Las transformaciones tecnológicas han acentuado la concentración de este mercado, que hoy se encuentra crecientemente inmerso en alianzas transnacionales producto de la des-regularización y el surgimiento de los megaconglomerados mediáticos (Ídem: 43, 44).

Más allá del periodismo latinoamericano, lo cierto es que sigue prevaleciendo la visión liberal de la libertad de expresión en los medios de comunicación, sea por influencia, por convicción o por conveniencia. En la presente investigación, esta disyuntiva ocupa el fondo del debate en torno a la regulación que imponen sobre los medios de comunicación las dos leyes en cuestión.

A pesar del desprestigio sufrido, el legado del Informe MacBride se ha mantenido en la interpretación amplia del derecho a la libertad de expresión; como lo reconoce la CIDH, los oligopolios o monopolios mediáticos entorpecen la libertad de expresión al restringir el acceso de las opiniones e ideas que circulan en la sociedad (CIDH, 2011: 25, 26). Como explica Alberto Melucci,

Si concebimos el conocimiento social como responsabilidad, no podemos olvidar que es producido principalmente por dos tipos de instituciones: uno, por las ciencias y su fragmentación específica en diversas disciplinas, y dos, por los medios de comunicación masiva que influyen profundamente en el discurso público, esto es, en el recurso a disposición de los individuos para construir su *Weltschaungen* política y social (1999: 65).

Es por ello que el tema de la propiedad de los medios de comunicación sigue manteniendo una vigencia central. Como sostiene Owen Fiss (2011: 71) “es correcto decir que en una sociedad capitalista la protección de la autonomía [de los medios frente a la regulación estatal] producirá, en general, un debate público que es dominado por quienes son económicamente poderosos”. En este sentido, tanto el *framing* como otras teorías de los efectos mediáticos dan cuenta de la capacidad que encierran los medios de fijar los temas de interés en la sociedad.

Siguiendo esta misma línea de pensamiento, Roberto Gargarella (2011: 40) afirma que “la presencia del dinero en el terreno de la libre expresión les da a los poseedores de aquél un virtual poder de veto sobre las opiniones que les desagradan”. La presente investigación parte de esta hipótesis para argumentar que los mensajes producidos por los diarios pertenecientes al GDA respecto a las leyes de comunicación aprobadas en Argentina y Ecuador van de acuerdo a sus intereses económicos.

Mercado y poder

Para conceptualizar de manera clara los poderes económicos que determinan los mensajes que circulan en los medios, es importante hacer un mapeo en torno a la propiedad de los medios de comunicación, un trabajo que han adelantado las investigaciones de Martín Becerra y Guillermo Mastrini (2006, 2009). Resulta de esencial importancia comprender que las transformaciones en los mercados mediáticos han llevado a reconfigurar las dinámicas económicas globales.

Los medios no escapan a esta realidad; tanto en este ámbito como en otros, la globalización ha llevado a la modificación de la distribución de funciones y atributos que implican necesariamente una diferenciación entre productos para posicionarse en determinados mercados. En la evolución de estas dinámicas y siguiendo dicha lógica, se han constituido “redes mundiales [...] clubes internacionales [...] el espacio necesita diferenciarse, económica y simbólicamente [...] la imagen mediática constituye una de las principales modalidades de implementación de esta lógica de diferenciación” (Herscovici en Bolaño, Mastrini y Sierra, 2005: 190, 191).

Esto implica que el GDA se erige como uno de esos “clubes internacionales” de prestigio, pero más importante aún, como parte de una amalgama de intereses transnacionales que se unen en un esfuerzo concertado consolidar sus posiciones en el mercado mediático. Es importante destacar que – a pesar de la globalidad de los mercados y la interacción entre grupos transnacionales – las estructuras económicas que se desarrollan dentro del Estado-Nación no han perdido ninguna importancia. Como explican Armand Mattelart, Michèle Matterlart y Mabel Piccini (1976: 40) “determinar los grupos que manipulan los diversos medios de comunicación significa penetrar en el terreno de las estructuras nacionales de poder y rastrear sus vínculos con el capital internacional”.

La centralidad que cobra el capital en los medios de comunicación tiene repercusiones para el debate público en las sociedades democráticas. En este sentido, el nivel de concentración no significa garantía del lugar que merece el pluralismo de voces expresadas en los medios;

lo cierto es que resulta perfectamente concebible una situación en la cual existen múltiples propietarios y “una sola voz” en juego. O, más habitualmente todavía, puede darse una situación en la que existen varios propietarios y algunas voces o temas sistemáticamente excluidos [...] la amplitud de expresión deja de ser una prioridad pública, y pasa a depender de la evolución del mercado comunicacional (Gargarella, 2011: 38).

El argumento aquí esbozado invita a entender que, si bien los niveles de concentración son un claro reflejo de la restricción de ingreso al mercado comunicacional, este hecho por sí mismo no termina de resolver los alcances del sistema de regulación mediante el cual operan los medios de comunicación. Es por ello que la presente investigación busca determinar la relación existente entre el poder económico y los medios, cuyo efecto se percibe en el debate público y la pluralidad de voces (siguiendo a Gargarella y a Fiss), y que se encuentra en el espíritu de las dos legislaciones que serán estudiadas.

Este fenómeno descrito por Gargarella resulta aun más relevante si se consideran sus implicaciones en el ámbito político. Como explica Champagne (1990: 261), los temas dentro de los cuales se debate la sociedad se definen a partir de la visión de un puñado de periodistas y medios que legitiman a ciertos actores de la sociedad por sobre

otros. Es precisamente el poder de definir los parámetros del debate a través de los códigos que se utilizan lo que dota a los medios de un poder sin igual para dirigir la agenda política de un país. Más aun, en el caso del GDA cuyo alcance es continental, este poder se articula con el de otros actores internacionales para definir determinados significados y establecer los límites de lo aceptable en el debate público (Ídem: 29, 30, 31 y Melucci, 1996: 179, 180).

En la medida en que los grandes debates políticos de las sociedades modernas pasan hoy por la llamada “opinión pública”, estos espacios de poder que conforman los medios de comunicación también se convierten en obstáculos para la participación ciudadana. Como bien apunta Champagne (1990: 17, 18), la batalla política se ha vuelto una batalla predominantemente simbólica. En la medida en que el control que gozan los medios de comunicación – transmisores masivos por excelencia de símbolos y códigos – sobre el debate político se reduzca, aumenta la capacidad del ciudadano a acceder lecturas alternativas de la realidad (Melucci, 1996: 181).

De esta forma, a pesar de que el periodismo y los medios de comunicación argumentan ser observadores imparciales de la realidad, están inmersos en las lógicas del poder, y por ende pueden continuar reproduciendo la desigualdad política existente mediante el mantenimiento del orden social sin desafiarlo o bien pueden desafiar dichos códigos de cara al poder imperante (Ídem: 211, 216; Ídem, 1999: 61, 62)

Para comprender el papel que juega el GDA en la realidad contemporánea de la región, se recurrirá al análisis de sus estructuras económicas desde la economía política de la comunicación, y se buscará determinar el posicionamiento de los diarios pertenecientes al grupo a partir de un análisis de los *frames* producidos frente a las leyes en cuestión. Se plantea dicha relación con el fin de enriquecer el análisis de la problemática aquí esbozada y los retos que enfrenta el camino hacia una democratización de los medios de comunicación.

Metodología

El presente trabajo tiene como objetivo principal determinar el encuadre predominante en torno a las leyes de comunicación de Ecuador y Argentina en los diarios pertenecientes al GDA. Para ello se utilizarán métodos cuantitativos y cualitativos que

permitan determinar el encuadre utilizado por los diarios del grupo, en el entendido de que el encuadre forma parte de la estrategia editorial del diario. Por ende se plantea analizar los encuadres producidos en dicho contexto.

Cabe resaltar que los encuadres producidos por los medios de comunicación compiten con otros que producen distintos actores de la sociedad (y que también se ven reflejados en los medios). A este complejo proceso en el cual distintos actores compiten por que se refleje su encuadre se le conoce como *frame-building*. Dado que el presente trabajo investigativo no busca indagar en torno a los procesos de producción, y tampoco en cuanto a los efectos de determinados encuadres en las audiencias (*framing effects*), es importante aclarar que la identificación de los encuadres producidos por el GDA – el objetivo principal de este trabajo – se sitúa en el medio de estas dos teorías (deVrese, 2005: 52, 53), tomando los *frames* como variables independientes.

La importancia de evidenciar estos encuadres parte de que los mismos son producto de un proceso de una construcción colectiva en las salas de redacción, pero que – no obstante – están sometidos a ciertas restricciones ideológicas y económicas propias de las rutinas en la empresa periodística (Tuchman, 1978: 1, 2). La relación entre los estudios de *framing* y el poder (en sus dimensiones políticas y sociales) ha sido problemática y por lo general ha quedado excluida de este tipo de investigaciones (Carragee y Roefs, 2004: 216, 217).

Sin embargo, esta compleja competencia entre elites y grupos sociales por impulsar sus perspectivas en los medios de comunicación será tratada como un elemento secundario en la presente investigación. Como explican Carragee y Roefs (p. 217), los periodistas gozan de una autonomía relativa para definir las noticias y los encuadres resultantes en ellas son interpretaciones parcialmente moldeadas por discursos de agentes externos, pero también existe un consenso de elite (*elite consensus*) al que se adscriben y promueven los medios, y cuando este entra en crisis se pueden dar inconsistencias ideológicas en los textos noticiosos (Lewis, 1999: 263). Por ende estos agentes externos gozan de una capacidad limitada de influencia sobre el medio.

El encuadre resultante de dicho proceso debe ser analizado a la luz de su contexto, debido a que en determinadas situaciones los medios de comunicación aplican criterios valorativos propios de la misma forma en que lo hacen las elites (Entman,

2003: 423). De hecho, los medios son – en última instancia – “los actores más importantes en el proceso de framing: son generadores de frames, organizadores y transmisores” (Baresch, Hsu y Reese: 638). En esta misma línea, Berinsky y Kinder (2006: 641) consideran que es cada vez más frecuente que los medios recurran a *frames* propios. Esto invita a pensar en los medios de comunicación como una elite que también puede competir en la definición de los asuntos, en lo que Beckett (1996: 57) denomina 'competencia simbólica'.

Artz (2003: 5, 10, 11) identifica a los medios de comunicación como pertenecientes a elites corporativas que se ven beneficiadas de los procesos de desregularización característicos de la globalización neoliberal. Baresch, Hsu y Reese (2011: 641) llaman la atención a limitar el análisis de textos noticiosos y sus encuadres al resultado de una competencia entre diferentes instancias, apelando a la necesidad de incorporar otros elementos en el análisis. Hallin y Mancini (2008: 248, 253, 254) describen la creciente tendencia en los medios de comunicación por disputar espacios en la esfera política, proponiendo sus propios juicios y valoraciones.

En cuanto al caso específico que se estudia en el presente trabajo, los estudios en torno a los medios en América Latina demuestran que los medios de comunicación han sido tradicionalmente aliados o pertenecientes a las elites políticas y económicas de la región (Beltran y Fox, 1980: 43, 44 y Fox y Waisbord, 2002: 1, 2). Esto invita a analizar con detenimiento las estructuras económicas y la influencia política de los diarios pertenecientes al GDA, elementos que deberían ser parte del análisis en torno al objetivo planteado por el presente trabajo investigativo¹⁴. Como explican Carragee y Roefs (2004: 219) “las investigaciones de framing que ignoren las formas en que los *frames* construyen significados y los *intereses* a los que sirven esos significados, priva al concepto de su significado teórico y sustantivo”. En este sentido, el estudio de las estructuras y características del GDA permiten identificar esos intereses y aporta a una comprensión más amplia del concepto.

¹⁴ Es importante destacar que los encuadres (*frames*) implican una construcción de significado social que no puede ser analizada sin tomar en cuenta las condiciones políticas, económicas y culturales en las que se construyen. Ello conlleva necesariamente a abordar la dimensión del poder, que ha sido desatendida por varios estudios de *framing* (Carragee y Roefs, 2004: 216, 217, 220).

En el caso que se estudia en el presente trabajo, el GDA se constituye como un grupo de diarios de elite, que cuentan con una gran influencia política, como se verá en el siguiente capítulo. Ello implica que, debido a sus características y trayectoria, los medios del grupo (al igual que otras elites que compiten por posicionar sus encuadres) van a buscar impulsar su *frame* y no solo reflejar las posiciones producidas por otras elites y grupos sociales. Esta hipótesis se desprende a partir de la complejidad que plantea la discusión de la regulación mediática: como explica Entman (2003: 422), los esquemas culturalmente dominantes pueden resultar insuficientes para la interpretación de asuntos complejos, y por ende los encuadres resultantes en este tipo de situación dependen en gran medida de motivación, estrategia y poder.

Como se verá más adelante, las leyes de comunicación de Ecuador y Argentina representan una amenaza para los medios de comunicación en cuanto pretenden limitar el poder simbólico, económico y político de las empresas mediáticas. Esto significa que, en los casos en cuestión, los medios son actores en la contienda de encuadres posibles dado que se ven directa e indirectamente afectados.

También resultan dos casos paradigmáticos; mientras que la ley de comunicación ecuatoriana se enfoca de manera enfática en los contenidos producidos por los medios, la ley argentina tiene como eje la redistribución del espacio radioeléctrico, como se verá más adelante. Ello hace que estos dos casos disten de otros en la región, como el de Bolivia y Venezuela, en donde se busca un marco básico que abarque estos y más elementos (Jiménez, Avendaño y Carazo, 2013: 358-361).

Preguntas e hipótesis de investigación

A partir del objetivo planteado para el presente estudio, las dos preguntas que guiaran la investigación y el análisis y sus respectivas hipótesis han sido formuladas de la siguiente manera:

P1. ¿Cuales encuadres primaron en el contenido de los diarios pertenecientes al GDA?

P2. ¿Qué estrategia siguieron estos diarios frente a las dos leyes de comunicación?

H1. Los encuadres utilizados para reportar ambas leyes fueron esencialmente los mismos, a pesar de las diferencias de ambos textos legislativos.

H2. El GDA recurrió al reforzamiento de los encuadres producidos por sus afiliados locales, y primó ese enfoque por sobre otros elementos factuales.

Método

El presente trabajo se puede dividir en cuatro fases. La primera consiste en determinar la relación estructura-superestructura (Reig, 2011: 253) existente entre el objeto de estudio – la producción del GDA – y la realidad social a la que está circunscrito. Al hablar de dicha relación, se debe conceptualizar a la estructura definida por los valores económicos mientras que la superestructura se refiere a la cultura en su totalidad (Fuchs, 2011: 43). Esta compleja relación es característica de las industrias culturales. Como explica Fowler (1991: 20), los medios como industria están sometidos a diferentes intereses que pueden verse reflejados en sus productos, que a su vez influyen sobre sus audiencias.

Como sostiene Fuchs (2011: 49), se debe conceptualizar el orden social como constituido por diferentes sub-sistemas que están interrelacionados entre sí. De esa forma, la superestructura (la cultura) está influida decisivamente por factores económicos y políticos, que a su vez son reflejo de la estructura (las industrias culturales) que la constituye, en relación dialéctica y dinámica.

En este sentido, se procederá a determinar los mecanismos de coordinación que mantiene el grupo y las vinculaciones existentes entre los diarios del grupo y otros medios de comunicación o empresas en las que los propietarios de los diarios pertenecientes mantengan una participación accionaria. A su vez se mencionará dicha caracterización del grupo permitirá determinar elementos que unen a los diferentes diarios bajo el GDA y que pueden o no influir en sus posiciones editoriales.

En una segunda fase, se analizarán los contextos específicos bajo los cuales se redactaron y aprobaron las leyes en cuestión, y consecuentemente las principales características de los diarios locales y su papel en el conflicto medios-gobierno. En una tercera fase se analizará la estrategia empleada por los medios locales, incluyendo el

encuadre que predominó en sus editoriales y la importancia del tema en sus agendas informativas, dentro del período de tiempo establecido en la presente metodología.

En la cuarta fase de la presente investigación, se hará una comparación entre los encuadres predominantes en los medios locales asociados al GDA (en este caso *La Nación* y *El Comercio*) y el resto de los diarios pertenecientes al grupo (P1), de manera que se pueda determinar si los diarios del grupo asumieron la posición de sus miembros locales (P2).

Para determinar la presencia de un encuadre predominante, se conformará un libro de códigos que permita identificar elementos constitutivos del *frame*, como explica Entman (2004: 26), que “directamente promueven interpretaciones que conllevan a evaluaciones”. Dado que los *frames* se emplean a través de lo publicado por el medio de comunicación, se puede esperar que su presencia sea mucho más clara en los editoriales que en las noticias al ser parte de un posicionamiento editorial, por lo cual se recurre a analizar todos los editoriales publicados por *El Comercio* y *La Nación* un mes antes y un mes después de la respectiva aprobación de ambas leyes.

Dado que los casos aquí estudiados no ocuparon la misma prioridad en la pauta de medios del GDA pertenecientes a otros países, se conformará otro corpus constituido por una muestra de noticias publicadas por diferentes diarios del grupo en el mismo período de tiempo, de forma que se pueda comparar ambos tipos de cobertura. El libro de códigos se construirá de forma deductiva, a partir de una lectura de artículos y noticias en diferentes medios de comunicación y diversos documentos que reflejan una variedad de posiciones en torno a cada ley. Posterior a la conformación del libro de códigos, se medirá el porcentaje en el cual aparecen palabras clave que permitan identificar la presencia de un encuadre determinado.

La primera de estas fases será abordada en el Capítulo 2, la segunda, tercera y cuarta fase se tratarán en el Capítulo 3. El Capítulo 4 consistirá en un análisis global que permita demostrar si las hipótesis esbozadas (H1 y H2) se comprueban a partir de los resultados de la presente investigación, que se habrán presentado en los capítulos previos.

Mediciones

Para la primera fase de la investigación, se hizo una caracterización de cada diario a partir de su historia y se conformó una tabla respectiva a las vinculaciones accionarias de cada medio perteneciente al GDA. Posteriormente se analizaron las formas de concentración presentes en el grupo. En la segunda fase se hizo un análisis descriptivo del contexto en el cual se desarrolla el debate en torno a ambas leyes, y consecuentemente se determinaron características y elementos importantes que podrían o no influir en los resultados finales.

En la tercera fase, se empleó un libro de códigos construido a partir de indicadores y variables (ver Anexo 1) producto de la aplicación de un sistema deductivo de medición (Aruguete, 2012: 10). El libro se utilizó para analizar 22 editoriales publicados por los diarios locales estudiados, y también para analizar una muestra de 12 notas publicadas por los diarios del GDA relacionadas a las leyes en cuestión. Para conformar el libro de códigos, se emplearon indicadores y variables que permitiesen identificar las cuatro funciones desempeñadas por los encuadres, delineadas por Entman (1993: 52).

A partir del libro de códigos, se determinaron cuatro diferentes encuadres específicos posibles, que se registraron en el Anexo 2. En la tercera fase también se recurrió al análisis cuantitativo de las portadas publicadas y las notas relativas a las leyes estudiadas, tanto por *El Comercio* como por *La Nación* durante el período de tiempo seleccionado, para determinar la presencia o ausencia de una estrategia editorial seguida por estos diarios. Ello en el entendido que el texto mediático corresponde a un sistema de reglas establecidas a lo interno de la organización y siguen una estrategia coherente que caracteriza al medio (Pan y Kosicki, 1993: 58). La definición de noticias y artículos de opinión está atravesada por la política editorial del medio (Pena, 2009: 78, 120), por lo cual se parte del supuesto que los encuadres presentes en la página editorial se verán reflejados en las noticias y artículos de opinión. Por ende la medición de estos dos ítems permite dar cuenta del encuadre presente en las noticias que va a verse reforzado también por la sección de opinión.

Para la cuarta fase de la presente investigación, se compararon los diferentes resultados producidos por el análisis del corpus, y se examinaron los aspectos de mayor importancia. A su vez, se interpretaron los encuadres como parte de una estrategia

global del medio de comunicación estudiado y del GDA como tal, en la medida en que fuese posible identificar un mensaje consecuente producido a lo largo del período de estudio.

Corpus de análisis

Para la presente investigación se seleccionaron los editoriales relativos a la Ley de Comunicación de Ecuador y a la LSCA de Argentina publicados en la versión impresa¹⁵ de los diarios *El Comercio* (Ecuador) y *La Nación* (Argentina) por un período de un mes previo y un mes después de aprobadas las respectivas legislaciones. Seguidamente se seleccionaron las notas producidas por cualquiera de los once diarios pertenecientes al GDA que hiciesen referencia a estas leyes durante el mismo período de tiempo. En total, se analizaron 44 publicaciones, entre editoriales y artículos noticiosos.

Se ha determinado este espacio temporal debido a que se espera que en esos dos meses, ante la importancia que cobra la discusión de las respectivas leyes, los diarios expresen de manera abierta su posición frente a ambos cuerpos legales. Dado que la presente investigación busca determinar el encuadre predominante empleado por los diarios pertenecientes al GDA en torno a ambas legislaciones, se analizarán dos diferentes corpus. Por una parte, las noticias producidas por los diarios asociados al GDA y por otro los editoriales de los diarios pertenecientes al grupo tanto en Ecuador como en Argentina.

En el caso de los diarios locales – *El Comercio* en Ecuador y *La Nación* en Argentina – se recurre a analizar los editoriales con la finalidad de determinar si el grupo de diarios adoptó el mismo encuadre en sus noticias, sirviendo de esta forma a reforzar la estrategia editorial de sus socios locales. En este sentido, es importante conceptualizar que el editorial

es la opinión del periódico respecto a las noticias que publica [...] por tratarse de una labor tan delicada y comprometida para el periódico, el artículo

¹⁵ Se excluyeron los artículos publicados en la web ya que su alcance no es el mismo. Como revela un estudio reciente de *McKinsey & Company* (2014), más de 4 mil millones de personas a nivel global no tienen acceso a Internet. En México por ejemplo, 69 millones de personas no acceden a la web, mientras que en Brasil la misma población asciende a 97 millones.

editorial se confía tan sólo a personas perfectamente identificadas con la línea política de la dirección o los propietarios de la empresa (Martínez Albertos, 1974: 143).

A partir de dicha cita se desprenden dos hechos importantes para el presente trabajo: el editorial refleja la posición dominante¹⁶ en cuanto al proceso colectivo de construcción de encuadres (*frames*) que se da a lo interno del medio de comunicación, proceso que – como demuestra Tuchman (1978) – termina por imprimir un encuadre determinado a partir de las rutinas que toman parte en la sala de redacción y que se reflejan en las noticias.

El segundo hecho que no se debe perder de vista que los editores son quienes se encuentran más cercanos de la dirección del medio. Esto significa que el encuadre que se puede encontrar en los editoriales corresponde en gran medida al encuadre desde el cual perciben la realidad quienes dirigen el medio. Como explica Muro Benayas (2006: 180), el criterio que se imprime en el editorial es el criterio de la empresa, siendo el editorialista el que lo expresa.

Adicionalmente es importante resaltar que el editorial no es simplemente una producción para expresar de forma manifiesta la posición del diario, sino que el mismo texto conlleva una finalidad política. Mediante el editorial

el periódico ejerce una función de mediador entre la sociedad y el sistema político. El periódico se vale del editorial para intervenir en la vida política del país [...] Esta intervención en la vida política puede adquirir la forma de un llamamiento a la acción en asuntos de especial importancia (Arroyas y Gobantes, 2007: 99).

Es importante aclarar, a partir de la cita anterior, que la función de mediador del medio no limita su capacidad de intervención. En este sentido, es importante identificar a los medios como actores en el ámbito político y no como simples mediadores entre éste y la sociedad. En los casos aquí estudiados, tanto la Ley de Comunicación de Ecuador como la LSCA de Argentina se presentan como asuntos de especial importancia para la

¹⁶ Como explican Arroyas y Gobantes (2007: 101), “la línea editorial es la materialización día a día, editorial a editorial, de los principios o ideología de un medio de comunicación. Las noticias se valoran según la personalidad ideológica del medio”. Ello, sin embargo, no significa que los periodistas no tengan sus propios encuadres y perspectivas en torno a un hecho o un asunto (Sadába, 2007:105, 106).

sociedad y para los medios en particular, siendo éstas legislaciones que pretenden regularles. Es por ello que – siguiendo la cita anterior – se espera que los editoriales de los meses seleccionados reflejen el encuadre mediante el cual el periódico pretende intervenir en el debate público.

Cabe resaltar que dicha intervención, manifiesta en el editorial, no busca apelar a todos los lectores del diario, ya que no es una sección muy leída. Sin embargo el editorial es objeto de atención de lectores cualificados, como políticos, periodistas, académicos y líderes de opinión (Ídem: 100). Finalmente, sumado a lo anterior, se puede esperar que el encuadre editorial se vea parcialmente reflejado a lo largo de las notas periodísticas publicadas por un diario¹⁷. Sin embargo, demostrar esto trasciende el objetivo central del presente trabajo, y no se abordará aquí.

Dado que ambas leyes fueron de especial prioridad para los diarios pertenecientes a Argentina y Ecuador pero no necesariamente al resto de diarios del GDA, se seleccionó una muestra de noticias relativas al tema publicadas en el mismo período de tiempo. A pesar de que el asunto no haya sido editorializado por todos los medios, el encuadre utilizado para reportar en torno a estas dos leyes refleja la línea editorial seguida por el medio. En la medida en que dicha línea concuerde con la de sus pares locales, se puede identificar una estrategia grupal o una visión común.

Como explican Arroyas y Gobantes (2007: 101), “las noticias se valoran según la personalidad ideológica del medio”. Si bien en el caso de las noticias publicadas por el GDA se trata de noticias que reportan en torno a eventos sucedidos en otros países – y por lo tanto se podría esperar que predominen cables de agencias –, la incidencia en cuanto a la forma y la selección del contenido de dichos cables también se someten a un criterio editorial, y no siempre se limitan a la reproducción exacta del cable¹⁸. Para

¹⁷ Tal afirmación se desprende de los procesos propios de las rutinas periodísticas. Como explica Waisbord (citado en Salinas Muñoz, 2009: 149), la línea editorial se imprime en el trabajo del periodista mediante un proceso constante de negociación con los editores en torno a notas producidas. Es importante mencionar que los editoriales por si solos no son suficiente para poner a circular un nuevo *frame* al no responder a la lógica de las rutinas periodísticas (Entman, 2003: 425). Por ello, los editoriales deben mostrar coherencia y consistencia para confirmar que se trata de un posicionamiento ideológico y no de un comentario aislado.

¹⁸ En este sentido, en muchos casos se pierde noción de las agencias como fuentes, en especial cuando una noticia no es firmada con atribución a la agencia pero se ha utilizado parcialmente el contenido de estas (Muro Benayas, 2006: 88, 89). Un ejemplo reciente lo provee el caso del gobierno ecuatoriano contra el diario *Hoy*. A raíz de un titular que la Defensoría del Pueblo consideró tergiversado, el diario se defendió alegando que la nota era producida por la agencia *AFP* y que el

contrarrestar esta potencial distorsión, en las muestras seleccionadas se priorizaron los textos que fueron redactados por corresponsales o personas propias de la redacción del diario¹⁹.

Resulta importante aclarar que los *frames* son estructuras presentes de forma latente en los mensajes que producen los medios (contenido manifiesto), y por ende un análisis de los encuadres debe incorporar necesariamente elementos contextuales. Como explica Igartua “los encuadres noticiosos no remiten a la historia o tema de la noticia sino al tratamiento que se le da al acontecimiento relatado en la misma” (2006: 186). Por ello, al observar las inclusiones y omisiones, los elementos contextuales permiten evidenciar o determinar el tipo de tratamiento que se le da al acontecimiento.

Para determinar estos elementos, se recurrió a la lectura pormenorizada de artículos publicados en medios de comunicación, artículos científicos, libros y comunicados de diferentes fuentes que se manifestaron sobre las leyes en cuestión, tanto de manera favorable como desfavorable. Este proceso se incorporó dentro del libro de códigos y en los encuadres específicos, de manera tal que se pudiesen procesar el universo de perspectivas que dominó el debate.

Fuentes documentales y datos

Para la presente investigación se recurrió a los sitios web del GDA y de todos los diarios miembro, desde donde se obtuvieron las noticias que conforman el corpus de análisis, así como a la Hemeroteca del Senado (Buenos Aires, Argentina). En el caso en que no se pudiese acceder a un archivo de la versión impresa de los diarios analizados, se recurrió a su versión web. Dadas las limitaciones que se presentaron²⁰ se recurrió a utilizar una muestra de artículos publicados por varios diarios pertenecientes al grupo.

Para conocer elementos contextuales y para la caracterización de ambos casos, se recurrió a una revisión bibliográfica y a entrevistas semi-estructuradas – tanto presenciales como por vía electrónica – para conformar una contextualización apropiada

periódico solo modificó el titular, “una práctica corriente en el periodismo en el mundo” (Hoy, 2013).

¹⁹ Solamente 3 de las 12 muestras seleccionadas fueron atribuidas a agencias de noticias.

²⁰ Por ejemplo *El Nacional* de Venezuela cobra una suscripción para poder acceder a su archivo histórico. El sitio de *El Tiempo* de Colombia se encuentra en una restructuración de su archivo web por lo que los resultados se ven limitados al progreso de ese proceso. El archivo de *El Comercio* de Perú solo llega al 2013.

que permitiera abordar ambos casos de estudio. Adicionalmente se recurrió a reportes de prensa impresa y electrónica publicados en torno a las leyes en cuestión y a los diarios estudiados.

CAPÍTULO II EL GRUPO DE DIARIOS DE AMÉRICA

El presente capítulo tiene como fin esbozar una caracterización del GDA y a la vez abordar las estructuras económicas que se encuentran vinculadas al grupo, a través de los diarios pertenecientes al mismo y sus respectivas composiciones accionarias. Como explica Reig (2011: 50), “no es posible comprender el significado profundo de los acontecimientos sin el enfoque estructural”.

Para ello se recurrirá a la revisión bibliográfica, artículos y documentos publicados. Como se explicó en el Capítulo 1, los medios hoy operan como corporaciones y existe una clara relación entre los medios de comunicación y el interés comercial, que se convierte en un factor determinante en torno a los temas en circulación y la pluralidad del debate público (Artz, 2003: 22; Croteau, Hoynes y Sasson, 1992: 376, 377; Ford, 2002: 96, 97 y Larrondo, 2005: 28, 29).

Es, por ello importante para la presente investigación determinar las estructuras económicas que sustentan al GDA. Al ser un grupo conformado por once periódicos de la región, un análisis que descuide la dimensión económica podría concluir con restar influencia y distorsionar el alcance que tiene el GDA como grupo. Más aun, perder de vista este tipo de relaciones también implica desconocer el peso que pueden tener los intereses económicos del grupo en su posicionamiento político y editorial, y además implicaría desconocer que los medios de comunicación son empresas pero también instituciones políticas y culturales (Hallin y Mancini, 2008: 44).

En el ámbito de la comunicación de masas, las transformaciones introducidas por la des-regularización, característica de inicios de los noventa y propia de la ideología neoliberal, modificaron la estructura global del mercado (Chan-Olmsted y Chang, 2003: 213 y De Moraes, 2005: 51, 52). Es durante este período que se da el fenómeno de la concentración *cross-media*, término que se refiere a la expansión de empresas mediáticas a diferentes sub-sectores de las industrias culturales (como por ejemplo la adquisición de un canal de televisión o una estación de radio por parte de una empresa de prensa gráfica). Esta dinámica ha dado paso a la creación de conglomerados mediáticos y – sumada a los avances tecnológicos – a una creciente convergencia multi-media (Doyle, 2002: 66).

Los conglomerados surgen en diversas ramas de la industria, y en diferentes períodos históricos. Se caracterizan por fraccionar la propiedad de la empresa en acciones. Hallin y Macini (2008: 230, 231, 252, 260) consideran que estos fenómenos de concentración y diversificación en los medios son síntomas de una creciente comercialización. El surgimiento de los conglomerados (mega-conglomerados o corporaciones gigantes) introdujo un importante aspecto en el estudio de la economía política, que fue el de dimensionar el poder de este tipo de empresa mediante un análisis de su estructura accionaria, en el entendido que

la posesión de acciones, riqueza, relaciones, etc., por regla general no significa que un hombre sea capaz de controlar y ejercer gran influencia en una corporación gigante desde fuera. Son más bien boletos de admisión al interior, donde se maneja el verdadero poder de la corporación. Mills puso el punto esencial en una cascara de nuez: “No es a las grandes fortunas, sino a las grandes corporaciones, es decir, a las importantes unidades de riqueza, a las que se unen en diversas formas los grandes propietarios. La corporación es la fuente y la base de a continuación del poder, la riqueza y los privilegios. Todos los hombres y familias con grandes fortunas están identificados con las grandes corporaciones en las que tienen asentadas sus propiedades”. Lo que debe subrayarse es que el hecho de que el poder se encuentre más bien dentro que fuera de la corporación gigante típica vuelve obsoleto el concepto de “grupo de intereses” como unidad fundamental en la estructura de la sociedad capitalista (Baran y Sweezy, 1976: 19).

Como se desprende de la cita anterior, los accionistas de un conglomerado son actores importantes y tienen un peso definitorio en la toma de decisiones de las empresas. Esto es de especial importancia en el caso de las industrias culturales, debido a que sus productos tienen diversas implicaciones políticas y sociales. Dado que en el GDA confluyen once empresas mediáticas, resulta necesario definir el concepto de conglomerado puesto que su conformación como tal conlleva implicaciones en los procesos productivos del grupo.

El vínculo entre el tamaño de la empresa, sus dinámicas y las del mercado, es relevante en cuanto afecta en las rutinas periodísticas. Hallin y Mancini (2008: 232-236) han incursionado en estudiar los cambios que estas transformaciones han implicado para el periodismo y la calidad de la información. Por su parte, Sunkel y Geoffroy (2002:

145, 146) identifican tres consecuencias sobre la libertad de expresión atribuibles a la concentración: (1) la subordinación de los medios de comunicación al poder económico como consecuencia de intereses económicos ajenos al campo de la comunicación, (2) el debilitamiento de la cultura profesional de los periodistas a raíz de diversas presiones que modifican las prácticas, y (3) los medios dejan de ser canales de expresión de la ciudadanía para representar solamente a quienes tienen poder.

La calidad del contenido y las fuentes de información también se ven influenciadas por elementos propios de la comercialización: pueden contribuir a la tendencia de publicar noticias con un contenido menos político e investigativo para complacer a una audiencia más amplia, puede llevar a que un diario se guíe crecientemente por el gobierno como fuente para mantener un nivel alto de credibilidad, entre otros fenómenos (Benson y Hallin, 2007: 42, 43, 44). Ello plantea que las estructuras económicas y la conformación de las empresas pertenecientes al GDA son elementos relevantes en cuanto sus contenidos también responden a presiones económicas diversas²¹.

Por ello, es importante aportar una definición que aclare y haga una diferenciación de las diferentes formas que cobran las empresas pertenecientes a las industrias culturales. En ese sentido, una definición completa también debe conceptualizar el papel del accionista y de la estructura accionaria del conglomerado. La definición que aporta Reig permite una aproximación completa al concepto:

Una industria cultural es una librería o cadena de tiendas [de] libros; una editorial, un periódico o una cadena de periódicos, una cadena de radio o emisora aislada, una televisión, una productora audiovisual o un estudio de grabación. Pero cuando se unen una cadena de editoriales con otra de periódicos y revistas, más una cadena de radio, televisión, discos, multimedia, etc., todos bajo los mismos accionistas, estamos ante un grupo de comunicación, y cuando ese grupo comienza a diversificar su capital hacia otras actividades ajenas a la comunicación y, al revés, cuando permite que otros sectores extraños a la comunicación estén presentes en su consejo de administración, entonces entramos en el conglomerado (Reig, 2011: 54, 55).

²¹ Como ilustra el modelo propuesto por McQuail (1998: 130), tanto anunciantes como audiencia y propietarios ejercen una presión más directa sobre la empresa que otros actores externos.

A partir de lo anterior, se pueden identificar tres figuras bajo las cuales operan las empresas pertenecientes al sector de las industrias culturales: (a) la monomedia, que es a la que se refiere Reig al hablar de industrias culturales, (b) los grupos de comunicación que se mantienen en el ámbito de las industrias culturales invirtiendo en sub-sectores (concentración *cross-media*), y (c) los conglomerados, que incorporan a otros sectores ajenos a las industrias culturales.

Para identificar el carácter de las empresas que reúne el grupo, se procederá a determinar él o los accionistas mayoritarios de cada grupo perteneciente al GDA y sus participaciones en otras áreas de la economía. Esta información, sumada a una caracterización general del GDA, permitirá establecer patrones que contribuyan a identificar parcialmente los intereses económicos y políticos de estos medios.

Reig (2011: 220) sostiene que detrás de todos los grandes grupos mediáticos está la banca – como accionista o como prestamista –, y Almiron (2007: 43) afirma que existe una “creciente convergencia de intereses entre la banca y las empresas de la información”. Esto es importante ya que, como explica Hamelink, “es posible que los bancos no tengan demasiada influencia en la información que produce cada medio, pero sí la tienen al decidir qué medios apoyan financieramente y, por lo tanto, qué tipo de información alcanza una mayor circulación” (1984: 195, 196 citado por Almiron, 2007: 45).

Este tipo de relaciones y el creciente enfoque hacia las presiones del mercado, repercuten en la calidad de periodismo al impulsar cambios en el estilo y la estructura de los medios para generar una mayor ganancia (Hallin, 2000: 222, 223). Lo anterior refuerza la necesidad de identificar a los sectores de la economía en los que los grupos mediáticos pertenecientes al GDA tienen participación, ya que ello podría influir a la hora de analizar las posturas que toman como grupo frente a las dos leyes en cuestión.

2.1 Caracterización del Grupo de Diarios de América (GDA)

El GDA es fundado en 1991, agrupando a los periódicos más influyentes y de mayor tirada de la región, bajo el eslogan “once periódicos, once países, una sola fuente” (Aguilar, 2011: 12 y Paz García, 2013: 8). Los diarios que conforman el GDA se pueden caracterizar como “en general familiares, tradicionales, políticamente conservadores y

dirigidos para un público fundamentalmente de las elites” (Gagliardi, 2013: 3). El grupo mantiene su sede en Miami, Florida (EE.UU) desde 1999.

La construcción del grupo, según sus miembros, fue ideada con la misión de “hacer de América Latina un continente cada día más prospero, más informado y más humano”, y busca emular la experiencia del *International News Alliance* en donde participan medios como *El País* de España y *The New York Times* de EE.UU (Aguiar, 2011: 13). Adicionalmente, el GDA se propone tres objetivos principales: (1) garantizar un servicio ágil y eficaz a anunciantes que deseen pautar en más de una publicación perteneciente al grupo, (2) fortalecer el intercambio de contenido periodístico y editoriales para consolidar al GDA como fuente de información de la región, y (3) velar por la independencia editorial del grupo manteniendo liderazgo y credibilidad frente a sus lectores (Gagliardi, 2013: 3).

El surgimiento del grupo se da en el contexto de la globalización librecambista o neoliberal, en la cual se constituyen nuevas dinámicas en el mercado de las industrias culturales (Doyle, 2002: 35). Como explican Azpillaga, Miguel y Zallo, el inicio de los noventa es caracterizado por las grandes empresas enfrentadas a competencias diversas, resultando en sinergías “hacia la combinación de oficios y de eficiencias productivas” (1999: 68). En este sentido, el GDA se presenta como este tipo de sinergia, en la medida en que el grupo comparte diferentes formas de cooperación y eficiencias productivas, como se verá al identificar sus mecanismos de cooperación.

Dentro de este mismo contexto, Herscovici (1999: 56) explica que la “autonomización” progresiva del capital ha conducido a la conformación de redes transnacionales y de una economía en redes, dinámica dentro de la cual se ubica el GDA²². En ese sentido, Aguiar (2011: 13) concibe al GDA no como una red gerencial o tecnológicamente integrada, sino como una red jerárquica de poder, debido a que cada medio mantiene su independencia y no se opera con un centro definido de dirección, pero sus mecanismos de cooperación y coordinación se enmarcan en una estructura jerárquica encabezada por su junta directiva.

Más allá de una estrategia de inserción o protección en la nueva dinámica de los mercados comunicacionales abierta por la globalización y la desregularización, el GDA

²² De hecho el grupo se concibe a sí mismo como una “gran red de integración y confianza” (Aguiar, 2011: 13).

se distingue como un grupo de diarios que adicionalmente comparten un número de rasgos distintivos y que mantienen fuertes vínculos políticos en los países a los que pertenecen, y la membresía al grupo se encuentra cerrada. Esto permite evidenciar un propósito político ulterior (De Moraes, 2011: 119; Gagliardi, 2013: 14, 15) que subyace a la producción de contenidos de los diferentes periódicos.

Así por ejemplo, *La Nación* de Argentina fue fundada por el ex-presidente Bartolomé Mitre, la familia Santos que fundó *El Tiempo* en Colombia está ligada a diversas figuras políticas de la historia de ese país, el fundador de *O Globo* – Roberto Marinho – mantuvo relaciones cercanas con la dictadura militar brasileña (Ídem, 2013: 4), Luis Alberto Ferré que es dueño de *El Nuevo Diario* de Puerto Rico fue gobernador de la isla (Andreu Cuevas, s.f.), Agustín Edwards de *El Mercurio* chileno viene de una familia que por décadas estuvo presente en puestos de gobierno (Lagos, 2009: 18, 19), y así se repite el patrón en los demás diarios.

Por otra parte, el proyecto político al que se han adherido estos diarios es claramente liberal en cuanto a su visión económica, y conservador en cuanto a sus posturas políticas, lo cual se ve reflejado en la línea editorial e historia de cada uno (Gagliardi, 2013: 5, 9). Por citar un ejemplo, tanto *La Nación* (Argentina), *O Globo* (Brasil) y *El Mercurio* (Chile) son acusados de ser cómplices del auge de las dictaduras militares de extrema derecha en sus respectivos países (Blaustein y Zubieta, 1998: 27; Lagos, 2009: 20).

En un contexto de creciente concentración a nivel global, los productos de un grupo mediático pueden abarcar diferentes plataformas, dotándole de un poder en cuanto a la definición de la agenda mediática (De Moraes, 2005: 66, 67 y Reig, 2011: 53, 54), que en este caso tiene un potencial continental. En el caso del GDA, los diarios pertenecientes suelen ser concentrados, principalmente en operaciones de concentración *cross-media*. Esto dota al grupo de un gran potencial publicitario, hecho que forma parte de su estrategia de mercadeo; el GDA y sus miembros venden paquetes de publicidad presentándose como una oportunidad de alcanzar a un público selecto e influyente (Aguiar, 2011: 13). Este enfoque permite caracterizar a estos diarios como diarios de elite, según el concepto desarrollado por Hallin y Mancini (2008: 20).

La siguiente tabla ilustra el alcance y la posición en el mercado de los diarios pertenecientes al GDA. Las cifras corresponden a los respectivos países de cada periódico. La categoría de “posición en el mercado nacional”, en relación a sus competidores, demuestra que la mayoría de estos medios ocupan una posición importante en sus respectivos mercados.

Tabla 1: Alcance de los diarios del GDA según ventas y circulación.

<i>País</i>	<i>Diario</i>	<i>Ejemplares vendidos (año 2004)</i>	<i>Porcentaje de Circulación</i>	<i>Posición en el mercado nacional (según circulación y ventas)</i>
Argentina	La Nación	67, 525, 000	14.00%	Segundo
Brasil	O Globo	598, 576, 000	17.90%	Segundo
Chile	El Mercurio	50, 774, 580	23.29%	Primero
Colombia	El Tiempo	146, 000, 000	39.91%	Primero
Costa Rica	La Nación	105, 000	41.20%	Primero
Ecuador	El Comercio	47, 450, 000	32.00%	Segundo
México	El Universal	24, 820, 000	19.32%	Segundo
Perú	El Comercio	45, 625, 000	13.40%	Segundo
Puerto Rico	El Nuevo Día	-	-	Primero
Uruguay	El País	17, 885, 000	34.00%	Primero
Venezuela	El Nacional	45, 625, 000	14.30%	Cuarto
Total	11	1044, 280, 580		

Fuente: Becerra y Mastrini (2006, 2009).

De acuerdo con datos del GDA, la tirada de todos los diarios pertenecientes al grupo suma 5 millones de ejemplares de lunes a sábado y 10 millones los domingos (De Moraes, 2011: 119). Estas cifras, nada menores, demuestran una importante audiencia cautiva que consume estos periódicos habitualmente.

El dato es significativo debido a que los niveles de consumo de diarios en América Latina y en el mundo viene disminuyendo progresivamente (Díaz Nosty, 2013: 3, 4). Más allá de esta breve caracterización introductoria, el GDA es un grupo que no

solo se conforma como grupo para posicionarse en la región, sino que también conlleva una serie de compromisos y mecanismos cooperativos que se van a ver a continuación.

2.2 Mecanismos de coordinación

El GDA sostiene asambleas de forma semestral, y grupos funcionales se reúnen una o dos veces al año (Ramírez, entrevista). La última asamblea registrada en medios de comunicación fue celebrada en el Distrito Federal de México, y se nombró como presidente del grupo a Juan Francisco Ealy Ortiz, director de *El Universal*. El evento se llevó a cabo poco después de las elecciones presidenciales, con la presencia del recién electo presidente Enrique Peña Nieto, cuya elección fue cuestionada por medios nacionales e internacionales²³.

Durante el encuentro, se contó con la presencia de Enrique Krauze, historiador y periodista, autor de varios libros, y accionista del *Banco Santander*, así como de Catalina Botero, relatora de la Organización de Estados Americanos (OEA) para la libertad de expresión (Otero, 2012). La junta directiva del grupo está conformada por los gerentes o directores de cada diario perteneciente, y se realizan elecciones para los puestos cada año (El Tiempo, 2009).

Como explica Lyng-Hou Ramírez, directora de contenido del GDA, los diarios comparten documentos fundacionales y acuerdos tomados en cada asamblea mediante “un archivo interno con las actas de las reuniones de Directorio y diferentes grupos de trabajo (Directores Editoriales, Gerentes Comerciales, Gerentes de Tecnología, etc.), así como los Estatutos del GDA y otros documentos de registro de 21 años de trabajo conjunto” (Ramírez, entrevista).

Mediante el GDA, los once diarios participantes cuentan con importantes mecanismos que les permite coordinar tanto el contenido como cualquier requerimiento de información. El grupo cuenta con una red satelital de teléfonos que permite a los jefes de redacción de cualquiera de los periódicos llamar a sus pares del grupo. Además comparten una base de datos en conjunto que les permite conocer el contenido que

²³ Durante las elecciones el diario inglés *The Guardian* dio a conocer documentos filtrados de un acuerdo entre la cadena *Televisa* y el candidato Enrique Peña Nieto. Esto se sumó a reiteradas denuncias de amenazas y compra de votos por parte del Partido Revolucionario Institucional (PRI), que ganó las elecciones (The Guardian, 2012).

publicarán los otros diarios con anticipación y compartir recursos (Díaz Rangel, 2007: 283).

Para facilitar la cobertura de eventos internacionales, el GDA coordina para que el diario miembro en cualquier país reciba a cualquier periodista de otro diario miembro (Retegui, entrevista). A parte, el grupo cuenta con corresponsales en 25 países distintos, cuyo material puede ser compartido y difundido por los medios del GDA. Sumado a esto, el GDA provee información a bases de datos financieras, económicas y para consumidores en EE.UU., Europa y Asia (El Tiempo, 2009).

A su vez el grupo comparte artículos de opinión y reportajes que publican – sea bajo la firma GDA, bajo la firma de el diario perteneciente o bajo la del autor, en caso de opiniones – simultáneamente en los diarios miembro (De Moraes, 2011: 119). Adicionalmente organizan ediciones especiales y reportajes investigativos que son producidos de forma colaborativa con los demás miembros del grupo (Aguiar, 2011: 14). Cada diario asigna a una persona de entre sus editores para mantener el enlace con el resto del grupo (Ramirez, entrevista y Retegui, entrevista).

Uno de estos trabajos colaborativos que se mantuvo durante un tiempo fue el suplemento *Pulso Latinoamericano*. El suplemento consistía en una página mensual que daba información y análisis en torno a la situación económica de la región latinoamericana. El tema económico, lejos de ser un interés aislado, cobra gran importancia para el grupo: los diarios pertenecientes al GDA publican *The Wall Street Journal Americas* en sus periódicos, un suplemento especializado en la economía del continente – con énfasis en la región latinoamericana – editado y producido por el diario neoyorquino *The Wall Street Journal* (Carrasquero, 2002: 85, 86).

También las investigaciones y especiales del grupo reflejan su cohesión ideológica. Un notable especial titulado “Así se extiende el chavismo por Latinoamérica” (GDA, 2007), un esfuerzo investigativo de los 11 periódicos del grupo por relatar la supuesta influencia y poder del gobierno venezolano a través los países de la región, presentando los resultados en una narrativa según la cual el chavismo debía ser visto como una epidemia conspirativa.

Otra de las modalidades de cooperación son los talleres y seminarios de formación para los periodistas de los diarios miembro que se realizan cada año (Hughes

y Lawson, 2005: 20 y Ramírez, entrevista), hecho importante que puede relacionarse con el objetivo del presente trabajo²⁴. Uno de estos eventos, titulado “Medios de comunicación y gobernabilidad en América Latina”, llevado a cabo en la corresponsalía del GDA en Washington en el National Press Building, sirve de ejemplo para conceptualizar el valor formativo de este tipo de actividad. Como explica un artículo publicado en el sitio web del grupo,

Al inaugurar la sesión, el actual presidente del GDA y director del diario *El Universal* de México, Juan Francisco Ealy Ortiz, denunció la nueva demagogia política en la que los gobiernos pretenden imponer “estándares éticos” o de conducta a los medios informativos y aun nuevas formas de censura. Agregó que actores diversos, en busca de legitimidad e influencia y en medio de falsos debates, “pretenden atribuir a los medios la responsabilidad de malas noticias, de la inestabilidad y la incertidumbre que en ocasiones acompañan transiciones democráticas” (GDA, 2003).

A la actividad asistió el director de la revista estadounidense *Foreign Policy* y el ex-ministro de finanzas de Bolivia durante el gobierno de Gonzalo Sánchez de Lozada²⁵. También estuvo presente el ex-presidente boliviano Jorge Quiroga y Arturo Valenzuela, ex-asesor del presidente estadounidense Bill Clinton. Claramente los foros y las actividades formativas del grupo conllevan una carga ideológica importante al contar con invitados influyentes tanto del mundo académico como del político.

Por tomar un ejemplo que ilustra dicha relación, en el seminario periodístico titulado “Gobernabilidad Democrática: Procesos electorales y cambios políticos en América Latina” organizado por el grupo en el 2006, uno de los panelistas invitados fue Christopher Sabatini, articulista para los diarios del grupo que trabajó en el *National Endowment for Democracy* y en la USAID. Ambas agencias del gobierno estadounidense han sido repetidamente señaladas por su complicidad en la desestabilización y en la promoción del neoliberalismo en diversos países

²⁴ Hallin y Mancini (2008: 232, 233) abordan el tema de la formación periodística como un elemento de peso en la homogeneización de la concepción liberal del periodismo, que parece predominar en el gremio. En el caso del GDA, es importante contemplar estos talleres de formación como momentos en los cuales se difunde una cultura periodística que podría verse reflejada en los encuadres producidos por estos diarios.

²⁵ Sánchez de Lozada implementó reformas neoliberales en Bolivia, ocasionando una ola de protestas en el país andino. El ex-presidente ordenó al ejército acabar con las manifestaciones, ocasionando 70 muertes. Poco después, se vio forzado a abandonar el Palacio Presidencial en el año 2003, y se encuentra desde entonces exiliado en Estados Unidos (Klein, 2007: 244).

latinoamericanos (Allard y Golinger, 2009; Honey, 1994: 52, 53, 54 y Klein, 2007: 59, 62). Otros destacados invitados han sido por ejemplo, el argentino Julián Gallo, director creativo de Internet de la campaña para el alcalde de Buenos Aires Mauricio Macri, o de Vadim Lavrusik, gerente del programa para periodistas de la empresa *Facebook* que maneja la red social homónima.

Más allá de la influencia política que ejercen personajes ajenos al grupo e invitados, los talleres y actividades formativas se suman una coordinación permanente a nivel editorial – a través de la red satelital del grupo – y también aportan al intercambio de sus prácticas periodísticas. Pero también se inculca a los periodistas una visión determinada de su profesión y del mundo. El grupo premia a sus mejores periodistas cada año desde el 2012, con una suma de 5,000 dólares (El Comercio, 2014), en una ceremonia que se lleva a cabo en Miami.

Un dato significativo es que varias de las actividades formativas se realizan bajo el auspicio de la Corporación Andina de Fomento (CAF) que mantiene una cooperación constante con el GDA. La CAF surge en 1966 como un banco multinacional entre los países andinos para fomentar el desarrollo regional, pero gradualmente se ha convertido en un banco de capitales mixtos que ha incorporado a nuevos países (17 en total) y a bancos privados (14) tanto de la región como de países desarrollados (Gudynas, 2008a: 22 y 2008b: 2). El Centro de Derechos Humanos y Ambiente de Argentina en su sitio web afirma que “a pesar de su importante alcance y creciente influencia, la CAF ha funcionado principalmente fuera del escrutinio público” (CEDHA, 2011). En este aspecto también concuerda el *Bank Information Center* que ha señalado la falta de transparencia de la CAF (Hamerschlag, 2008).

La CAF es uno de los principales financistas del proyecto de Integración de la Infraestructura Regional Suramericana (IIRSA) que busca facilitar la integración de los mercados suramericanos y flexibilizar las normativas comerciales mediante la construcción de obras de infraestructura claves para el comercio internacional. El proyecto fue diseñado de manera tal que complementara al Acuerdo de Libre Comercio de las Américas (ALCA) impulsado por EE.UU. y rechazado por los principales países de la región (Zibechi, 2007: 24, 25).

Más allá de los beneficios o no de este y otros proyectos financiados por la CAF, por su magnitud e interés social, y por el hecho de que una serie de entidades privadas forman parte del capital accionario del banco, sus operaciones pueden entrar en conflicto con el interés público al cual se debe el periodismo.

Adicional a la red satelital y los talleres y seminarios conjuntos, el grupo mantiene otras formas de coordinación a nivel editorial de forma permanente: “Cada país tiene un Coordinador GDA en su redacción que trabaja en comunicación constante con la Directora de Contenido en Miami. Este equipo está a cargo de llevar a cabo los proyectos que se acuerdan en las reuniones semestrales de los Directores Editoriales del GDA” (Ramírez, entrevista).

Estos esfuerzos han permitido por ejemplo que el GDA emita editoriales en conjunto, como por ejemplo lo hizo en marzo del 2014. Bajo el titular “Venezuela, la OEA y la democracia”, los once diarios del grupo urgieron al organismo americano a pronunciarse en contra del gobierno de Nicolás Maduro por “la expulsión de la diputada independiente María Corina Machado” (El País, 2014). Machado, de derecha, fue una figura clave en el golpe de Estado contra el presidente Hugo Chávez en el 2002 y mantiene una estrecha relación con círculos de poder político en EE.UU. (Golinger, 2007).

Otro de estos esfuerzos editoriales fue la conducción de dos entrevistas exclusivas con el presidente estadounidense Barack Obama, en abril y diciembre del 2012. La primera se llevó a cabo en Washington antes de su visita a Cartagena, Colombia, para participar en la VI Cumbre de las Américas. La segunda en diciembre fue respondida por Obama mediante un cuestionario enviado por el GDA. El presidente estadounidense también fue la “figura más importante” de ese año, una distinción que hace anualmente el GDA (La Nación, 2012).

Adicionalmente, el grupo ha publicado investigaciones especiales sobre economía y recursos naturales a nivel regional, entrevistas exclusivas con influyentes personajes latinoamericanos como el empresario Alvaro Saieh o José Miguel Insulza, Secretario General de la OEA, y muchos de sus diarios gestionaron la publicación de cables filtrados de *Wikileaks* en sus respectivos países.

A continuación, se procederá a identificar las estructuras económicas que sostienen a los diarios pertenecientes al GDA, con el objetivo de ampliar el análisis contextual del presente estudio, en aras de complementar la comprensión de los encuadres producidos por estos medios. Se busca identificar a los accionistas mayoritarios y sus inversiones dado que los propietarios ejercen una influencia más directa sobre la empresa mediática, y perfilan en cierta medida la línea editorial del medio (McQuail, 1998: 130, 178, 179, 180).

2.3 La estructura económica de los medios pertenecientes al GDA

Los medios que conforman el GDA participan activamente en la vida económica y política de sus respectivos países. Así mismo, algunos de ellos se destacan por tener vínculos con medios de sus propios países – competidores y medios de otros sectores –, y en su mayoría mantienen vínculos con medios y grupos económicos internacionales.

Como se explicó en el Capítulo 1, una gran cantidad de empresas mediáticas hoy se conforman como conglomerados que son dirigidos por accionistas, inmersos en otros negocios. Los vínculos entre accionistas y empresas ajenas a las industrias culturales permiten ver una estructura que tiene efectos sobre la producción de contenido de los medios, generando limitaciones y coerciones estructurales que se presentan como elementos contingentes a la práctica periodística (Hallin, 2000: 225, 226, 227).

Las transformaciones económicas impulsadas por décadas de políticas neoliberales a nivel global han generado una mayor concentración en todos los sectores de la industria, pero su efecto se ha visto en especial en cuanto a la información y los flujos financieros, que han cobrado un papel predominante en la nueva estructura económica global (Lacroix, 1999: 88, 89). No es coincidencia que las industrias culturales en América Latina sean un sector de creciente importancia económica (Becerra y Mastrini, 2005: 22, 26).

Por ello, la participación accionaria se utilizará como indicador – partiendo de la cita anterior de Sweezy y Baran – para determinar la estructura sobre la cual se concentra el poder material del medio de comunicación. Ello no solo permite analizar la concentración mediática de las empresas del grupo, sino que también aporta elementos contextuales que pueden influir en los encuadres editoriales.

A continuación, se hará un breve repaso de la historia de cada empresa perteneciente al grupo, prestando atención a su nivel de influencia política así como a su conformación económica. Ambos elementos son tomados en consideración para el posterior análisis de los encuadres producidos, siguiendo la importancia que asignan Carragee y Roefs al poder dentro de la teoría del *framing*, y a las transformaciones que la creciente comercialización de los medios han significado para la calidad del periodismo, como señalan varios autores aquí citados (por ejemplo Hallin, 2000, Hallin y Mancini, 2008 y McQuail, 1998).

Para tal efecto se construirán tablas de estructura económica para cada medio. Se excluyen de estas tablas los sitios web²⁶. Se utilizará el apartado “Medios asociados” para hacer referencia a los medios con cuales el medio de comunicación estudiado tiene alianzas o negocios en conjunto. Y el apartado “Empresas asociadas” hará referencia a las empresas en las cuales los accionistas mayoritarios del medio en cuestión también poseen una mayoría de acciones.

La Nación (Costa Rica)

El diario josefino fue fundado en 1946, dos años antes del estallido de una guerra civil en la nación centroamericana. Sus fundadores (la familia Jiménez) provienen de la industria del café, la caña, el arroz, y la producción de cerveza (Robles y Voorend, 2011: 154). El diario nace para ser la voz de los partidos políticos y de las élites agrícolas y conservadoras del país (Ídem: 151) en momentos convulsos en los que el gobierno se encuentra aliado al Partido Comunista. Como explica Lidieth Garro Rojas (2000; 221), “*La Nación* surge como [...] un proyecto que busca participar en la lucha por la construcción de una hegemonía cultural”.

En dicho conflicto, el diario jugó un papel importante atacando al gobierno de Teodoro Picado, y por ende contribuyendo a la causa de José Figueres Ferrer (varios de los fundadores del diario eran de las filas del caudillo²⁷). Una vez instaurado el gobierno social-demócrata del Partido Liberación Nacional (PLN), *La Nación* fue el principal

²⁶ Ello debido a que incorporar sitios en la web implica indagar en una dinámica económica emergente que requiere un tratamiento aparte, y que se aleja de los objetivos de la presente investigación.

²⁷ Por ejemplo el célebre co-fundador del PLN, Alberto Cañas, fue vocal en la junta directiva de 1946 (Pérez y Pérez, 1996).

opositor a sus medidas estatistas, y así comenzó una larga historia de conflicto – llegando inclusive a perder tres demandas por injurias y calumnias a mandatarios liberacionistas (Pérez y Pérez, 1996) –, y un posicionamiento claro de abogacía por los partidos más liberales (Carvajal, 1973: 14). De esa etapa, cabe resaltar que “su anti-comunismo ha sido más consecuente que su oposición a Liberación Nacional, con quien comparte, durante muchos años, el mismo principio y el respeto por el sufragio” (Pérez y Pérez, 1996).

Durante la década de los ochenta, el periódico fue bastión de la oposición al sandinismo y promovió a la *contra* nicaragüense. Cuando el diario *La Prensa* – financiado por la CIA – fue cerrado, su par costarricense se solidarizó publicando un suplemento especial “Nicaragua Hoy” que expresaba la voz de los sectores de la *contra*. La retórica de *La Nación* llegó a extremos tales que el director de la época, Eduardo Ulibarri, escribió un artículo publicado en el influyente diario *The Wall Street Journal* urgiendo al gobierno estadounidense para que interviniese militarmente en la región. El diario josefino llegó a promover el atraco de buques nucleares estadounidenses, en los momentos más tensos del conflicto, frente a la ‘amenaza sandinista’ (Fuchs, 2013a: 8,9). También durante esta década el periódico concedió al grupo paramilitar de ideología fascista Movimiento Costa Rica Libre (MCRL)²⁸ la publicación de un suplemento periódico dentro del diario (Pérez y Pérez, 1996). El vice-director del diario en esa época, J.A. Sánchez, era el vicepresidente del MCRL (Honey, 1994: 257).

A partir de 1994, con la llegada del presidente José María Figueres Olsen (hijo del caudillo), concluye la oposición de *La Nación* al PLN, al encontrar en el mandatario electo una agenda liberalizadora (neoliberal) con la cual concuerda (Ídem). A través de esta nueva etapa, el diario ha sido consecuente en aliarse con los gobiernos de turno en apoyo al resguardo del orden institucional (Rodríguez Molina en Vega Jiménez, 2000; 45).

Sus relaciones con los gobiernos de la última década y los sectores de poder han sido de un peso importante. Con la llegada del gobierno del segundo gobierno de Oscar Arias (2006-2010) y su apoyo decidido a la incorporación de Costa Rica en el CAFTA-RD, el diario emprendió una campaña activa en promoción del tratado

²⁸ Es importante resaltar que algunos de los accionistas de *La Nación* eran miembros de este grupo (Soto, 1985: 86).

comercial, de cara a un referéndum convocado desde la ciudadanía para decidir su aprobación (Fuchs, 2008: 228-231).

La familia Jiménez-Borbón, que controla el periódico, ha mantenido una participación activa en el sector financiero costarricense a través de sus inversiones en la banca nacional e internacional (Robles y Voorend, 2011: 154). Entre los miembros de su junta directiva figuran importantes personajes de la industria y la política; por ejemplo, Mario Montealegre Saborío que aparece como secretario, es también gerente general del *Banco de San José*, Luis Liberman – que figura como vicepresidente de *Prensa Económica S.A.*, propietaria de *El Financiero* – fue el vicepresidente de la República durante la pasada administración de Laura Chinchilla (2010-2014), Francisco de Paula Gutiérrez – vinculado al Grupo SAMA²⁹ – aparece como secretario de *Prensa Económica S.A.* y ha ocupado el cargo de presidente del Banco Central de Costa Rica (Ídem: 155, 156), Eduardo Ulibarri – quien fue director del diario – ocupó el cargo de embajador ante la ONU del gobierno de Laura Chinchilla, Tomás Dueñas que aparece como vocal fue embajador de Costa Rica en EE.UU. durante la administración Arias (2006-2010) y fue vicepresidente de la OMC (Ídem: 155-157 y Fuchs, 2013a; 8,9).

La siguiente tabla hace un repaso de las diferentes entidades que pertenecen al *Grupo Nación* y en donde figuran como inversionistas mayoritarios o importantes los propietarios del grupo (la familia Jiménez-Borbón). A pesar de que los diferentes inversionistas del diario mantienen negocios importantes en todos los sectores de la economía, los intereses que tendrán un mayor peso decisivo en las decisiones estructurales – y por ende repercusiones en decisiones editoriales – serán los de los accionistas mayoritarios del grupo.

Tabla 2. Estructura económica del diario *La Nación de Costa Rica*.

Grupo Nación (La Nación – Costa Rica)	
<i>Accionistas mayoritarios</i>	
<i>Familia Jiménez-Borbón</i>	Rodolfo Jiménez Borbón

²⁹ El *Grupo SAMA* es uno de los más poderosos del país. En él convergen la Iglesia Católica e importantes figuras políticas y económicas del país, como el ex-presidente Oscar Arias. El *Grupo SAMA* es propietario del *Grupo Monumental*, que maneja nueve frecuencias de radio de alcance nacional (Robles y Voorend, 2011: 152).

	Manuel Francisco Jiménez
Medios pertenecientes al grupo	
<i>Periódicos e impresos:</i>	La Nación (Circulación nacional)
	Al Día (Circulación nacional)
	La Teja (Circulación nacional)
	El Financiero (Semanaario especializado en economía)
	Revista Perfil
	Revista Novias
	Revista Casa
	Revista Soho
	El Periódico (Guatemala - Corporación de Noticias S.A.)
	Al Día (Guatemala - Corporación de Noticias S.A.)
<i>Emisoras de radio:</i>	ADN Radio (FM)
	40 Principales (FM)
	Q' Teja (FM)
	Bésame (FM)
Medios asociados	
<i>Nacionales:</i>	Teletica - Canal 7 (a través de Talamanca Verde S.A.)
<i>Internacionales:</i>	Grupo Prisa (España)*
	Grupo Meliá (España)
	Caracol Radio (Colombia)*
	The Wall Street Journal (Suplemento en El Financiero)
Empresas asociadas	
<i>Libros para todos</i>	Editorial de libros escolares.
<i>Aditi Multimedia</i>	Servicio de alquiler y venta de contenido digital y físico; películas de video, música, ebooks, juegos, cupones de descuento, etc.
<i>Skipper - Papeles y Cartones (PAYCA)</i>	Productos escolares y de papelería.
<i>Jotabequ</i>	Empresa publicitaria.
<i>La Guacima</i>	Autódromo y centro de mega-eventos.
<i>Desarrollos Hoteleros Guanacaste S.A.</i>	Propietarios de plantas hidroeléctricas y desarrollos turísticos.
<i>Florida Ice & Farm S.A.</i>	Propietarios de la Cervecería de Costa Rica y Florida Bebidas; mediante Florida Capitales es propietaria de a Compañía Cervecera de Nicaragua y de Cervecería El Barú de Panamá.

<i>Vidriera Centroamericana S.A.</i>	Empresa productora de envases, junto a sus subsidiarias Vidriera Guatemalteca S.A. y Vidriera Panameña S.A.
<i>Talamanca Verde S.A.</i>	Empresa en la que participa la familia Picado, propietarios de Canal 7; publican la revista de cocina y centro gastronómico Sabores y manejan la venta de tiquetes a mega-eventos en el Estadio Nacional.
<i>Ecodesarrollo Papagayo S.A.</i>	Hotel costero en Guanacaste, junto a la cadena canadiense Four Seasons.
<i>Inmobiliaria Conchal del Pacífico.</i>	Hotel costero en Guanacaste, junto a la cadena española Meliá.
<i>Fondo Centroamericano de Inversión Mesoamericana Telecom (MESOTEL)</i>	Inversiones en telecomunicaciones, segundo accionista (49%) de Telefónica Centroamérica (TELCA) subsidiaria de Telefónica España.
<i>Mesoamerica Investments Mesoamérica Energy - Costa Rica Energy Holding S.A.</i>	Grupo de inversiones en telecomunicaciones y electricidad regionales; en esta empresa, vinculada a la corporación Bain Capital del ex-candidato republicano Mitt Romney, figuran el ex-presidente Oscar Arias Sánchez, el banquero panameño Stanley Motta, el banquero salvadoreño José Ricardo Poma – presidente del Grupo Roble (desarrollos inmobiliarios regionales) –, Juan Luis Bosch y Dionisio Gutiérrez (co-presidentes de la Corporación Multi-Inversiones de Guatemala).
<i>Las Blancas Garzas de Punta Cerritos S.A.</i>	Venta de condominios; en esta empresa figura el hermano y asesor de la ex-presidenta Laura Chinchilla, Adrián Chinchilla Miranda.
<i>Corporación HSBC S.A.**</i>	Rodolfo Jiménez Borbón figura como presidente de la subsidiaria en Costa Rica del mega-banco británico HSBC.
<i>Fundación Arias para la Paz</i>	Fundada por el ex-presidente Oscar Arias en los ochenta. Rodolfo Jiménez Borbón figura como presidente de la fundación, sin goce de salario.
<i>Desarrollo Los Olivos S.A.</i>	Empresa en la República de Panamá, maneja un portafolio de inversiones principalmente en Bonos del Gobierno de EE.UU. y participa en capital de entidades involucradas en el negocio de guías telefónicas.
<i>Bliss Entretenimiento</i>	Promotora de espectáculos.
<i>Capital Leasing Corporation</i>	Empresa propietaria de las rotativas del diario.

Elaboración propia con información de:

Chavarría Hernández, David; (2012) “Creación de condominios muestra relación entre empresario vinculado al Grupo Nación y hermano de la Presidenta”. En: *Semanario Universidad*, No. 1951. Accesado desde: <http://www.semanariouniversidad.ucr.cr/component/content/article/1717-Pa%C3%ADs/6226-creacion-de-condominios-muestra-relacion-entre-empresario-vinculado-al-grupo-nacion-y-hermano-de-la-presidenta.html>

Córdoba, Javier, López, Fernando y Murillo, Mariana; (2004) “La Nación y Canal 7 poseen una empresa común”. En: *Semanario Universidad*, No. 1602. Accesado desde:

<http://www.semanariouniversidad.ucr.cr/component/content/article/3697-Pa%C3%ADs/9488--la-nacion-y-canal-7-poseen-una-empresa-comun-medios-de-prensa-establecen-negocios-mutuos-.html>

Florez-Estrada, María; (2007) “Presidente Arias comprometido con grupos centroamericanos”. En: *Semanario Universidad*, No. 1732, pp. 4-5.

Fuchs, Gustavo J.; (2013b) *Las garras del Fénix*. Ciespal, Quito, p. 175.

Robles Rivera, Francisco y Voorend, Koen; (2011) “Los dueños de la palabra en Costa Rica en un contexto de reforma neoliberal”. En: *Rupturas*, No. 1, Vol. 2. Universidad Estatal a Distancia, San José, pp. 144-161.

Sitios web institucionales.

* A través de Grupo Latino de Radios (GLR).

** El banco HSBC dejó de operar en Costa Rica en el 2012 y vendió sus activos a la corporación Davivienda. A pesar de que legalmente siguen existiendo dependencias de Corporación HSBC S.A., no se pudo determinar si Jiménez Borbón sigue vinculado a la empresa.

De la tabla anterior se puede deducir que el Grupo Nación está vinculado a intereses energéticos (energía hidroeléctrica), industriales (manufactura de vidrio y derivados de papel) y al sector servicios (turismo, telecomunicaciones y finanzas). En cuanto a su participación en el sector financiero resulta importante resaltar que, a través de la empresa *Desarrollo Los Olivos S.A.*, participa en la compra de bonos del tesoro del gobierno estadounidense. Este hecho le vincula directamente al sector financiero internacional y a los sectores exportadores de la economía costarricense.

Sus alianzas con el grupo *Prisa* de España y su participación en MESOTEL, que le unen a la transnacional *Telefónica* de origen español, confirman que el grupo está inmerso en una maraña de intereses comerciales transnacionales que a su vez le vinculan a importantes sectores políticos tanto nacionales como internacionales.

El Comercio (Ecuador)

El diario *El Comercio*, fundado en 1906, se ha perfilado a través de la historia ecuatoriana como un periódico independiente de posiciones políticas, lo cual en cierta medida le ha ganado una reputación de independencia, convirtiéndolo en referente y en el segundo diario de mayor venta en el país (Quintero Pérez, 2005: 74, 75). A través de las páginas de *El Comercio*, el diario ha sostenido posiciones importantes que ciertamente han influido en el desarrollo de la nación andina.

El papel del diario en el linchamiento del ex-presidente liberal Eloy Alfaro fue un indiscutible posicionamiento político de peso que marcó el desenlace de ese episodio histórico, y demostró la capacidad de influencia del pasquín (Ferreira, 2006: 169). A lo largo de su historia, el diario quiteño se ha caracterizado por apoyar el centralismo del poder en la capital frente a reivindicaciones autonomistas y regionalistas que han surgido (Quintero Pérez, 2005: 75, 76).

Estudios del comportamiento de *El Comercio* confirman que el diario ha tomado partida a favor de los intereses de la elite político-económica (Aguilar, 2013: 26). A través de su historia, el grupo ha incidido en decisiones políticas de su interés, con representación en el poder legislativo de la nación andina (Ramos, 2013: 72, 73, 74). La siguiente tabla ilustra los vínculos que mantiene el Grupo El Comercio con diferentes entidades, y los intereses que tiene el grupo – a partir de las inversiones de sus principales accionistas – en otros sectores de la economía ecuatoriana.

Tabla 3. Estructura económica del diario *El Comercio de Ecuador*.

Grupo El Comercio	
<i>Accionistas mayoritarios</i>	
<i>Familia Mantilla</i>	Guadalupe Mantilla de Acquaviva
	Consuelo Mantilla Mosquera
	Magdalena Mantilla Mosquera
<i>Medios pertenecientes al grupo</i>	
<i>Periódicos e impresos:</i>	El Comercio (Circulación nacional)
	Últimas Noticias (Circulación nacional)
	Líderes (Revista)
	Xona (Revista)
	Carburando (Revista)
	Familia (Revista)
	Siete días (Revista)
	Súper Pandilla (Revista)
<i>Radio emisoras:</i>	Radio Quito (FM)
	Radio Platinum (FM)
	EcuadorRadio (Cadena radial - FM)

Medios asociados	
<i>Nacionales:</i>	Grupo Mantilla-Anderson
<i>Internacionales:</i>	The Wall Street Journal (Suplemento en El Comercio)
Empresas asociadas	
<i>Legend Property</i>	Creada en Panamá entre Consuelo y Magdalena Mantilla, posee el 25.41% del total de las acciones de El Comercio.
<i>Autofrancia</i>	Subsidiaria de la empresa francesa de automóviles Peugeot.
<i>Hotel Oro Verde</i>	Hotel en Guayaquil.
<i>Servivendis S.A.</i>	Comercializadora de libros al por mayor.
<i>Prismasa</i>	Empresa dedicada a la producción de cuadernos.
<i>Offsetec</i>	Edición de revistas y periódicos.
<i>Megadatos</i>	Comunicaciones telefónicas y de datos.
<i>Consortio del Pichincha</i>	Préstamos para automóviles y vivienda, distribuidor de automóviles Alfa-Romeo.
<i>Cofiec</i>	La familia Mantilla posee acciones en el ente financiero.
<i>Empresa de Teatros y Cines de Quito</i>	Empresa en asociación con el grupo Mantilla-Anderson (editores del diario Hoy).
<i>Educuatorial S.A.</i>	Empresa encargada de la guía telefónica de Quito.
<i>Access</i>	Provedora de internet.
<i>Metropolitana de Seguros</i>	En conjunto con el Grupo Egas, propietarios del Banco Pichincha; la empresa vende seguros médicos.
<i>Amedinec</i>	Financiera internacional.
<i>Tintesa</i>	Fábrica de tintas.

Elaboración propia con información de:

- (Ed.) Albarran, Alan B.; (2009) *The Handbook of Spanish Language Media*. Routledge, New York.
- Orlando, Rocío; (2012) *Medios privados y nuevos gobiernos en Ecuador y Argentina*. FLACSO, Quito. pp. 60-61.
- (Ed.) Zukernik, Eduardo; (2008) *Observador de medios en América Latina*. Konrad Adenauer Stiftung, Buenos Aires, pp. 76.
- Redacción Actualidad; (2012) “La “diversidad mediática” estaba solo en 8 familias”. En: *El Telégrafo*, (12-5-12). Accesado desde:
<http://www.telegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/item/la-diversidad-mediatica-estaba-solo-en-8-familias.html>

A partir de la tabla anterior, se puede apreciar que *El Comercio* se encuentra vinculado a la producción industrial y al mercado financiero. En el primer caso, se trata de la participación del grupo en la industria automotriz, mediante importación de automóviles

Alfa-Romeo y *Peugeot* y en la producción de tintas y papel. En el sector servicios se concentran el resto de sus actividades.

Es importante resaltar que el grupo mantiene negocios en el sector financiero mediante su participación accionaria en *Cofiec*, y el negocio de préstamos del *Consortio Pichincha S.A.*, lo cual se suma a la relación que mantienen con el Grupo Egas, propietarios del *Banco Pichincha*, en la empresa aseguradora *Metropolitana de Seguros*. Cabe destacar – como lo hacen Jordán Tobar y Pachana Macay (2009: 109) – que *El Comercio* y los medios ecuatorianos en general no se encuentran vinculados de manera significativa a los grandes grupos mediáticos transnacionales.

El Nuevo Día (Puerto Rico)

El periódico portorriqueño nace en 1909. La familia Ferré adquirió el diario en los años cuarenta. Con la elección de Luis A. Ferré como gobernador de la isla en 1968, propietario del diario hasta entonces, se lo heredó a sus hijos. A partir de 1970, el diario se postula como el primer periódico moderno de la isla, en favor de la “unión permanente y estadidad” de la isla (Coss, 2008: 29, 191). La fortuna de los Ferré-Rangel provenía de la fábrica más importante de cemento de la isla, gracias a una deuda contraída con Robert A. Taft, senador republicano. De hecho, la familia mantenía negocios con el Departamento de Defensa (Ídem: 67).

Durante la década de los setenta, la izquierda y los grupos independentistas así como importantes intelectuales y movimientos estudiantiles sufrieron episodios agresivos de represión policial y asesinatos políticos selectivos. Estas voces y sus denuncias serían sistemáticamente excluidas de las páginas del diario (Ídem: 28). El gobierno de Luis A. Ferré fue clave en el crecimiento de *El Nuevo Día*, siendo ese período el de mayor expansión, gracias a la pauta gubernamental que dominaba los ingresos por publicidad (Ídem: 62). Más adelante, la familia Ferré-Rangel diversificó sus negocios, ingresando en el sector salud y en el sector bancario (Daugherty y Poza, 2014: 81).

Tabla 4. Estructura económica del diario *El Nuevo Día* de Puerto Rico.

Grupo Ferré Rangel
Accionistas mayoritarios

<i>Familia Ferré Rangel</i>	María Luisa Ferré Rangel
	Luis Alberto Ferré Rangel
Medios pertenecientes al grupo	
<i>Periódicos e impresos:</i>	El Nuevo Día (Circulación nacional)
	Primera Hora (Circulación nacional)
Medios asociados	
<i>Nacional:</i>	The Wall Street Journal
Empresas asociadas	
<i>El Día Directo, Inc. (EDD)</i>	Empresa de mercadeo directo.
<i>Pronatura</i>	Empresa de reciclaje.
<i>Advanced Graphic Printing (AGP)</i>	Impresiones de gran tiraje; trabaja para empresas como Sears, JCPenney, Kmart y Macy's.
<i>City View Plaza</i>	Desarrollo inmobiliario, complejo de oficinas.
<i>Apex Technologies, Inc.</i>	Desarrollo e investigación en software y derivados.
<i>Ellow</i>	Servicios derivados en telecomunicaciones.
<i>Ferré Rangel (Chile)</i>	Clínicas de salud (cinco) en Santiago.
<i>New Projects</i>	Inversiones inmobiliarias en Ohio, Carolina del Norte e Indianápolis.
<i>El Norte Acquisitions, Inc.</i>	Capital de riesgo (<i>venture capital</i>).
<i>El Horizonte Acquisitions, Inc.</i>	Capital de riesgo (<i>venture capital</i>).
<i>Fundación Luis A. Ferré Inc.</i>	Administra el Museo de Arte de Ponce y otorga becas para estudios diversos.
<i>Banco Popular, Inc.</i>	María Luisa Ferré Rangel ocupa un cargo en la junta directiva del banco y es una de las accionistas mayoritarias del mismo junto a su esposo.

Elaboración propia con información de:

Andreu Cuevas, Leila A.; (2011) “Termina el año terrible de las acciones del Banco Popular”. En: *Centro de Periodismo Investigativo*, accesado desde: <http://cpipr.org/historias/actualidad/286—termina-el-ano-terrible-de-las-acciones-del-banco-popular.html>.

_____; (s.f.) “Los accionistas del BPOP”. En: *Centro de Periodismo Investigativo*, accesado desde: <http://www.scribd.com/doc/76298755/Accionistas-Banco-Popular>.

Daugherty, Mary S. y Poza, Ernesto J.; (2014) *Family Bussiness*. Cengage Learning, Ohio, p. 81.

Díaz, Marian; (2012) “Receta ganadora del Grupo Ferré Rangel”. En: *El Nuevo Día*, accesado desde: <http://www.elnuevodia.com/nota-1362011.html>.

Fuchs, Gustavo J.; (2013b) *Las garras del fénix*. Ciespal, Quito, p.197.

Newspaper Association of America; (s.f.) “María Eugenia Ferré Rangel”. En *Newspaper Association of America*, accesado desde:

<http://www.naa.org/About-NAA/Board-of-Directors/maria-ferre-rangel.aspx>.

Reuters; (s.f.) “People: Popular Inc (BPOP. O)”. En Reuters, accesado desde: <http://www.reuters.com/finance/stocks/companyOfficers?symbol=BPOP.O>

Sitio web institucional.

A partir de la tabla anterior, se puede deducir que el Grupo Ferré-Rangel tiene importantes inversiones en la bolsa de valores estadounidense – a través de varias empresas financieras – y en desarrollo inmobiliario. Si bien posee dos diarios, la mayor parte de los ingresos del grupo parecen provenir de sectores ajenos al mediático.

O Globo (Brasil)

El diario fue fundado en 1925 por Irineu Marinho, quien después heredaría el matutino a su hijo Roberto Marinho (Silva, 2009: 79). La solidez financiera del diario se construiría gracias a los contactos y relaciones que mantenían sus fundadores y principales figuras con las elites económicas y políticas brasileñas (Ídem, 80, 81). El diario de la familia Marinho fue de los pocos que, a través de la historia, nunca se opuso a los levantamientos militares iniciados desde 1922 (Luca, 2012: 171).

Durante la última dictadura militar, el grupo apoyó a los uniformados, siendo la televisión uno de los pilares de la estrategia de orden social de los castrenses. Dadas sus estrechas relaciones con el Estado Mayor, la cadena de televisión del grupo fue escenario para exposiciones públicas de militantes izquierdistas 'arrepentidos', una práctica simbólica para persuadir a la población a apoyar a la dictadura (Kushnir, 2011: 292, 293).

De hecho, Miguel (2003: 290) señala que el surgimiento de *Rede Globo de Televisão* durante la dictadura no es un hecho menor y más bien refleja la relación simbiótica que mantenían los militares con la empresa de los Marinho. Las relaciones del grupo con el conglomerado estadounidense *Time-Life* fueron decisivas para el desarrollo de su red de televisión y su crecimiento financiero. A pesar de que los contratos entre *Rede Globo* y la empresa estadounidense se consideraban inconstitucionales, la relación se mantuvo hasta 1968. En las elecciones generales de 1982, el papel de *Globo* fue central para apoyar un resultado amañado que favorecía la

continuidad de los partidos de derecha en las gobernaciones estatales (Heiz, 1987: 12, 13, 14).

Ya en democracia, nuevamente su rol fue decisivo en la elección del presidente Collor de Mello y Fernando Henrique Cardoso (FHC). Como se ha documentado, la cadena apoyó decisivamente a ambos candidatos (a FHC inclusive para su reelección en 1998) para evitar un triunfo de la izquierda, representada por el Partido dos Trabalhadores (PT) liderado por Lula Da Silva (Miguel, 291, 292).

Si bien con el triunfo de Lula en las elecciones del 2002 el *Grupo Globo* se mostraría pasivo³⁰ (Ídem: 290), pronto la relación cambiaría en cuanto el mismo Lula buscara su reelección en el 2006. La relación con el grupo había cambiado, y éste junto a otros medios se convirtieron en su peor contrincante (Cassen, 2009: 219 y Valencia Mejía, 2007: 6). Los medios de *Grupo Globo* se guían en mayor o menor medida por la visión política y los intereses de su propietarios, la familia Marinho (Hallin y Papathanassopoulos, 2002: 179).

Tabla 5. Estructura económica del diario O Globo de Brasil.

Rede Globo	
Accionistas mayoritarios	
<i>Familia Marinho</i>	Mauricio Irineu Marinho
	José Roberto Marinho
	João Roberto Marinho
Medios pertenecientes al grupo	
<i>Periódicos e impresos:</i>	O Globo (Circulación nacional)
	Expresso
	Extra
	Valor Econômico (Especializado)
	Época (Revista con ediciones especiales para Sao Paulo y Rio de Janeiro)
	Época Negócios (Revista)
	Galileu (Revista)

³⁰ El cambio de actitud del grupo empresarial frente al candidato del PT se debía principalmente a que Lula había incorporado a importantes empresarios a su fórmula, dando una señal de viraje en sus posturas anteriores (Miguel, 2003: 293). Cassem por su parte afirma que hubo un pacto entre Lula y el *Grupo Globo* (2009: 219).

	Auto Esporte (Revista)
	Casa e Jardim (Revista)
	Casa e Comida (Revista)
	Crescer (Revista)
	Globo Rural (Revista)
	Marie Claire (Revista)
	Pequenas Empresas & Grandes Negócios (Revista)
	Quem (Revista)
	Monet (Revista)
	Vogue (Revista)
	GQ (Revista)
	Glamour (Revista)
	Casa Vogue (Revista)
<i>Televisión:</i>	TV Globo (Cobertura nacional en transmisión abierta e Internacional, por cable)
	Canal Futura (Cobertura nacional, canal educativo)
<i>Radio emisoras:</i>	Radio Globo (Sao Paulo y Rio de Janeiro)
	Central Brasileira de Noticias (AM-FM)
	Beat 98 (FM)
	BH FM (Belo Horizonte)
Medios asociados	
<i>Nacional:</i>	Grupo Folha
	Grupo Abril (Acuerdo de distribución de la revista Elle).
<i>Internacional:</i>	Condé Nast (EE.UU)
	News Corporation (EE.UU)
	Time-Life (EE.UU)
	Prisa (España)
	Grupo Cisneros (Venezuela)
	Grupo Carso (México)
Empresas asociadas	
<i>Sky</i>	Empresa de televisión por satélite, con participación de News Corporation.
<i>Net</i>	Multiservicios de telecomunicaciones (triple-play), empresa en la que participan Embratel, Newco y América Móvil (Grupo Carso) de México.
<i>Universo On Line (UOL)</i>	El Grupo Globo participa en esta empresa con el Grupo

	Folha.
<i>GB Empreendimentos e Participações S.A.</i>	Empresa en conjunto con Telmex (Grupo Carso) de México.
<i>Editora Globo</i>	Empresa productora y editora de libros.
Elaboración propia con información de:	
Reig, Ramón; (2011) <i>Los dueños del periodismo</i> . Gedisa, Barcelona, p. 129.	
MZ Group; (s.f.) "Shareholders' Agreement" [Documento]. En: MZ Group. Accesado desde: http://www.mzweb.com.br/net2008/web/download_arquivos.asp?id_arquivo=02B989CB-287F-43CF-A552-E8D00B21455E .	
Sitio web institucional.	

De la tabla anterior es importante resaltar los intereses del *Grupo Globo* en el sector de las telecomunicaciones, mediante su alianza con Carlos Slim, el magnate mexicano. Cabe destacar que, a parte de la empresa con Slim, la familia Marinho mantiene un portafolio de inversiones que se limitan al sector de las industrias culturales.

El Universal (México)

El diario mexicano lleva el nombre de su antecesor, *El Universal* de las elites conservadoras del siglo XVII (Ferreira, 2006: 105). Fue fundado en 1916 por Félix Fulgencio Palavicini, quien fuese parte del Congreso Constituyente después de la Revolución Mexicana. La prensa mexicana se ha caracterizado por ser históricamente dependiente del Estado y por mantener lazos estrechos con la clase política. El comportamiento de la elite mediática ha sido complaciente con los diferentes gobiernos: "en cada sexenio ha aparecido uno o dos periódicos bajo la influencia del presidente en turno o de alguno de sus colaboradores, del mismo modo en que dejan de aparecer algunos diarios de administraciones anteriores" (Granados Chapa citado en Guerrero, 2010: 237).

El caso de *El Universal* llama la atención en este sentido. Palavicini, fundador y propietario por varios años, era un político destacado. Durante la presidencia de Plutarco Calles, el mandatario acusó de insurrección a varios periodistas y accionistas de periódicos dentro de los cuales se encontraba Palavicini, quien tuvo que huir del país. A partir de su huida, el diario fue adquirido por la familia Lanz Duret, cercana a los

círculos gubernamentales más altos, y su política editorial comenzó a favorecer al gobierno de Calles (Ídem: 238).

A inicios de la década de los setenta, el presidente del consejo de administración de *El Universal*, Juan Francisco Ealy Ortiz (sobrino del secretario de Agricultura durante el gobierno de Miguel Alemán) asumió la dirección del diario. Hasta hoy se mantiene a la cabeza del matutino. El periodista Julio Scherer ha denunciado que – durante la administración de López Portillo (1976-1982) – periodistas y dueños del diario *El Universal* recibieron fondos gubernamentales en forma de pagos directos, una práctica de corrupción que ha sido muy común durante la historia del país norteamericano (Ídem: 240, 241 y Rodríguez Castañeda, 2001: 67).

Por otra parte, la dependencia de la prensa escrita en el Estado ha sido constante a través de la empresa Productora e Importadora de Papel S.A. (PIPSA), empresa estatal que provee de papel a los medios impresos. Sin embargo, desde 1944 la Unión de Voceadores y Expendedores de Periódicos de México – entidad afiliada al Partido Revolucionario Institucional (PRI) – fue por mucho tiempo el distribuidor más grande de medios impresos y es propietaria de los quiscos callejeros. Mediante dicho control de la distribución, se utilizó a la entidad para retener revistas y publicaciones críticas del gobierno (Guerrero, 2010: 240).

Tabla 6. Estructura económica del diario *El Universal de México*.

Compañía Periodística Nacional	
<i>Accionistas mayoritarios</i>	
<i>Familia Ealy Ortiz</i>	Juan Francisco Ealy Ortiz
<i>Medios pertenecientes al grupo</i>	
<i>Periódicos e impresos:</i>	El Universal (Circulación nacional)
	El Gráfico (Tabloide deportivo – Circulación nacional)
Radio emisoras:	El Universal Agencia Radio (Cápsulas de contenido para radios)
<i>Medios asociados</i>	
<i>Nacional:</i>	Uno TV (Carlos Slim y Juan Francisco Ealy Ortiz firmaron una alianza para que El Universal maneje los contenidos web de la televisora)
<i>Empresas asociadas</i>	

Compañía Periodística Nacional	
<i>Agencia de Noticias El Universal</i>	Venta de noticias a medios nacionales e internacionales, tanto escritas como en cápsulas para radio y televisión.
<i>Libros El Universal</i>	Editora de libros.
Elaboración propia con información de:	
Guerrero, Manuel Alejandro; (2010) “Los medios de comunicación y el régimen político”. En: <i>Los grandes problemas de México: XIV Instituciones y procesos políticos</i> . El Colegio de México, Distrito Federal, pp. 231-294.	
Sitio web institucional.	

La tabla anterior demuestra que *El Universal* no tiene intereses comerciales directos fuera del ámbito de las industrias culturales. Su papel pareciera apegarse más a su visión política, y en la medida en que el diario ha sido tradicionalmente un actor de peso por su cercanía a las elites del país. También se puede ver una creciente migración hacia la convergencia mediática, mediante la producción de contenidos web.

La Nación (Argentina)

El diario fue fundado por el ex-presidente Bartolomé Mitre en 1870, durante la guerra de la Triple Alianza. Es uno de los más viejos e innovadores del continente; fue el primero en emplear un servicio de corresponsales nacionales e internacionales mediante telégrafo, y fue pionero en la contratación e importación de noticias con agencias internacionales (Ferreira, 2006: 107, 129, 130).

Durante su historia ha mantenido una posición conservadora en lo político y liberal en lo económico. Por años el diario estuvo vinculado al negocio del campo, del cual amasó su fortuna la familia Mitre y el que se mantuvo hasta la década de los noventa (Retegui, entrevista). Esto se vio reflejado en la cobertura del diario, que tendió a expresar la posición de la elite agraria (Ulanovsky, 2011: 164). Durante la última dictadura militar (1975-1983), el diario apoyó decisivamente al régimen, y posteriormente, ya en democracia, apoyó (consecuente con su ideología) las políticas neoliberales de los diferentes gobiernos (Gasulla, 2010: 47, 195, 196).

Tabla 7. Estructura económica del diario La Nación de Argentina.

Sociedad Anónima La Nación	
Accionistas mayoritarios	
<i>Familia Saguier-Mitre</i>	Ernesta Noble Mitre de Saguier
	Julio Cesar Saguier
	Bartolomé Luis Mitre
Medios pertenecientes al grupo	
<i>Periódicos e impresos:</i>	La Nación (Circulación nacional)
	Gestión (Revista)
	Rolling Stone (Revista)
	La Opinion (Los Angeles, EE.UU)
	La Raza (Chicago, EE.UU)
	El Diario La Prensa (New York, EE.UU)
	El Mensajero (San Francisco, EE.UU)
	La Prensa (Orlando, EE.UU)
	Hoy Nueva York (New York, EE.UU)
	Rumbo (Houston, EE.UU)
<i>Televisión:</i>	WOBI TV * (Cable)
Medios asociados	
<i>Nacional:</i>	Grupo Clarín
<i>Internacional:</i>	ImpreMedia (EEUU)
	Grupo Prisa (España) **
	Corriere della Sera (Italia) ***
	The Wall Street Journal (EEUU)
Empresas asociadas	
<i>Papel Prensa S.A.</i>	Empresa productora de papel periódico, propiedad conjunta de Clarín, La Nación y el Estado argentino.
<i>Diarios y Noticias</i>	Agencia de noticias, propiedad conjunta de Clarín y La Nación.
<i>Club La Nación</i>	Sistema de descuentos y promociones para suscriptores de La Nación.
<i>Fundación La Nación</i>	Inversión en apoyo a proyectos de bienestar social.
<i>ImpreMedia</i>	Grupo de diarios en español publicados en EE.UU., propiedad de La Nación.
<i>HSM Argentina S.A. (HSM Group)</i>	La Nación es accionista este grupo multinacional, en donde participan JP Morgan, Dresdner Bank, Credit Suisse y First

	Boston. Organiza el World Business Forum y capacitaciones empresariales a nivel global, y posee el canal WOBI TV junto a BR Educacional Gestora de Recursos S.A. de Brasil, propiedad de Bozano Invetimentos.
<i>Exposiciones activas S.A.</i>	Empresa productora de exposiciones.
Elaboración propia con información de:	
Becerra, Martin y Mastrini, Guillermo; (2009) <i>Los dueños de la palabra</i> . Prometeo Libros, Buenos Aires.	
Berger, Gabriel, Roitter, Mario y Rena, Cecilia; (2003) “El diario La Nación y Red Solidaria”. En: <i>Academia, Revista Latinoamericana de Administración</i> , No. 31. CLADEA, Bogotá.	
Blanco, Daniela y Germano, Carlos; (2005) <i>20 años de medios y democracia en la Argentina</i> . Ediciones La Crujía, Buenos Aires, p. 55.	
Reig, Ramón; (2011) <i>Los dueños del periodismo</i> . Gedisa, Barcelona, p. 130.	
Marketing Directo; (2004) “Schober firma un acuerdo de colaboración con HSM Group”. En: <i>Marketing Directo.com</i> . Accedido desde: http://www.marketingdirecto.com/actualidad/bases-de-datos-y-crm/schober-firma-un-acuerdo-de-colaboracion-con-hsm-group/ .	
Sitio web institucional.	

* A partir del 2012, *Management TV* cambia su nombre a *World of Bussiness Ideas* (WOBI) TV.

** En el 2010 el grupo español firmó un acuerdo con *La Nación* para distribuir *El País* en Argentina.

*** Desde 1999 *La Nación* mantiene un acuerdo de distribución con el diario italiano.

De la tabla anterior, se puede concluir que *La Nación* sigue siendo un conglomerado mediático y no ha incursionado en otros sectores de la economía nacional. Sin embargo tiene importantes vínculos con entidades financieras globales a través de su participación accionaria en HSM Group. A su vez es socio comercial del *Grupo Clarín*, importante actor que se disputa el mercado audiovisual argentino con la empresa española *Telefónica* (Mastrini, entrevista en Aymú, 2009: 16).

El Tiempo (Colombia)

Fundado en 1911 por Alfonso Villegas Restrepo en Bogotá, el matutino *El Tiempo* es adquirido por la familia Santos en 1913 (Gómez, 2012). Si bien ha sido catalogado como el diario de mayor prestigio en Colombia y ha recibido numerosos premios internacionales, *El Tiempo* ha defendido sus intereses económicos (Sáenz Rovner, 2007:

73, 80) y políticos desde sus páginas³¹: el 1938, el director del diario – Eduardo Santos – fue electo presidente de la República, mientras que su nieto – Juan Manuel Santos – ha servido en varios gobiernos como ministro (Vélez López, 2007: 82) y es actualmente el presidente del país.

El carácter familiar de *El Tiempo* cambió repentinamente en el 2012, cuando el empresario Luis Carlos Sarmiento compró el 86% de las acciones del diario. Sarmiento es uno de los hombres más acaudalados de Colombia. Su riqueza inició en la banca y comenzó a expandirse a otros sectores. Pero aparte de sus inversiones, el magnate tiene una relación cercana con el ex-presidente Uribe, y se vio especialmente beneficiado durante su gobierno (Jiménez, 2003: 213, 219).

Tabla 8. Estructura económica del diario *El Tiempo* de Colombia.

Casa Editorial El Tiempo	
<i>Accionistas mayoritarios</i>	
<i>Familia Sarmiento</i>	Luis Carlos Sarmiento
<i>Medios pertenecientes al grupo</i>	
<i>Periódicos e impresos:</i>	El Tiempo (Circulación nacional)
	Hoy (Tabloide – Circulación nacional)
	ADN (Diario gratuito – Bogotá, Medellín, Barranquilla y Cali)
	Credencial (Revista – Banco de Occidente)
	Portafolio (Especializado en economía)
	Cambio (Revista)
	Don Juan (Revista)
<i>Televisión:</i>	City TV (Bogotá)
	Canal El Tiempo (Señal por cable)
<i>Medios asociados</i>	
<i>Nacinal:</i>	La W Radio *

³¹ Ilustración de ello es, como sostiene López Michelsen, que Eduardo Santos fue “desde los años veinte hasta su muerte, el hombre más poderoso de Colombia” (citado por Sáenz Rovner, 2007: 75). Un ejemplo reciente de dicha promoción de sus intereses es documentada por Vélez López. Durante la discusión en torno a la reelección de Álvaro Uribe, el diario que inicialmente se manifestó cauto y crítico en sus editoriales, terminó por apoyar al mandatario decididamente (Vélez López, 2007: 82, 83). Es ineludible entrever un posible conflicto de intereses, al ser Juan Manuel Santos el Ministro de Defensa de ese gobierno.

<i>Internacional:</i>	Telefónica (España)
	Bertelsmann (Alemania)
	Cinemark (EEUU)
	Tower Records (EEUU)
	News Corporation (EEUU)
Empresas asociadas	
<i>Intermedio Editores</i>	Distribuidora de libros y revistas.
<i>Círculo de Lectores</i>	Comercializadora de libros.
<i>IPSA</i>	Empresa de impresiones comerciales.
<i>Printer Colombia</i>	Empresa de impresiones comerciales.
<i>Datatiempo</i>	Call-centers y outsourcing.
<i>Sky</i>	Servicio de TV satelital.
<i>TV Cable</i>	Servicio de TV por cable.
<i>Cinemark Colombia</i>	Cadena de cinemas.
<i>Tower Records Colombia</i>	Empresa discográfica.
<i>Terra</i>	CEET tiene una alianza con la empresa proveedora de internet, propiedad de Telefónica.
<i>Grupo Aval</i>	Inversionista mayoritaria del Banco de Bogotá, el Banco de Occidente, el Banco Popular, Banco AV Villas, Seguros Alfa y Porvenir.
<i>Corficolombiana</i>	Propietaria o accionista mayoritaria de Leasing Corficolombiana, Fiduciaria Corficolombiana, y del Banco Corficolombiana (Panamá), Valora S.A. de desarrollos inmobiliarios, Hoteles Estelar, Promotora Turística Santamar, Tesicol (producción de telas), Industrias Lehner (productos de aluminio), Unipalma (cosecha de palma africana), Organización Pajonales (ganadería y cultivos diversos), Coviandes, Episol, Panamericana, Conecol, Pisa, CCFC (empresas concesionarias de infraestructura) y Construcciones Planificadas (constructora).
Elaboración propia con información de:	
(Ed.) Albarran, Alan B.; (2009) <i>The Handbook of Spanish Language Media</i> . Routledge, New York.	
Cristancho, Fabian; (2012) “Pasó de agache: Luis Carlos Sarmiento se quedó con la totalidad (sí la totalidad) de El Tiempo”. En: <i>Semana</i> . Accesado desde: http://www.semana.com/opinion/blogs/entrada-blog/paso-agache-luis-carlos-sarmiento-queda-totalidad-si-totalidad-el-tiempo/321816 .	
Reig, Ramón; (2011) <i>Los dueños del periodismo</i> . Gedisa, Barcelona, p. 131.	
(Ed.) Zukernik, Eduardo; (2008) <i>Observador de medios en América Latina</i> . Konrad Adenauer Stiftung, Buenos Aires, p. 50.	

* Mantienen acuerdos en producción de contenidos.

De la anterior tabla se puede apreciar que el propietario de *El Tiempo* es un actor decisivo en la economía colombiana. Las inversiones de Sarmiento abarcan las finanzas, la industria agropecuaria, la industria turística, industria de derivados del papel, entre otras. Es claro que, para Sarmiento, el diario funciona más bien como una herramienta³² y no como una fuente de ingresos relevante.

El Nacional (Venezuela)

El matutino venezolano fue fundado por Miguel Otero Silva en 1943, siendo vanguardia en la modernización técnica de la prensa escrita (Díaz Rangel, 2007: 91, 92). En general, la prensa venezolana se ha caracterizado por ser de carácter político, alineada a partidos, especialmente por su dependencia en la importación de papel y el poder que ello otorga al gobierno (Ídem: 95, 96, 144).

A través de la historia venezolana, la prensa escrita se ha visto aliada a los diferentes partidos políticos y a su vez sometida a diferentes grados de censura y presiones gubernamentales, siendo el período de la administración Lusinchi (1984-1989) el de mayor restricción. En este contexto, *El Nacional* se caracterizó por buscar un grado de independencia superior. Este sentido de responsabilidad y ética llevó a Otero Silva a rechazar la censura durante el gobierno de Romulo Betancourt – caracterizado por su anti-comunismo exacerbado –, pero tales denuncias ocasionaron que el diario fuese castigado con un boicot publicitario por parte de la Asociación Nacional de Anunciantes (Ídem: 125, 140, 141 y Beltrán y Fox, 1989: 68, 70).

Las pérdidas que produjo el boicot fueron insostenibles y Otero Silva abandonó el diario en 1963. Un año después *El Nacional* vuelve a recibir publicidad, modificando su posición política ante las presiones de los anunciantes (Díaz Rangel, 2007: 127). Desde entonces y hasta ahora, el diario ha buscado formas de modernizar sus plataformas y su mecanismo de edición (Canelón, 2008:). Desde la llegada al poder del

³² Como explica Hallin (2000: 223, 224), poseer un medio y poder influir en las noticias aporta beneficios económicos indirectos, ello sin incluir el evidente beneficio político que representa un diario prestigioso.

presidente Hugo Chávez, el director del diario, Miguel Henrique Otero, ha sido acérrimo opositor, siendo miembro fundador del movimiento político 2D. Su diario ha sido importante articulador en la formación del Bloque Venezolano de Prensa (BVP), agrupación de periódicos opuestos al gobierno chavista (Lemoine, 2002: 762).

El posicionamiento político del diario fue especialmente notorio cuando, en el 2002, militares y empresarios dieron un golpe de Estado contra Chávez. En su portada, *El Nacional* promovió la movilización contra el gobierno, tres días antes, titulando en su portada “A tomar las calles” (Ibídem). Un diario oficialista venezolano publicó la versión censurada de *El Nacional*, el día después del golpe (14-4-02), cuyo contenido celebraba al gobierno *de facto* y llamaba a apoyar la construcción de una nueva Venezuela (Correo del Orinoco, 2011).

Tabla 9. Estructura económica del diario *El Nacional* de Venezuela.

C.A. Editora El Nacional	
<i>Accionistas mayoritarios</i>	
<i>Familia Otero</i>	Miguel Henrique Otero
<i>Medios pertenecientes al grupo</i>	
<i>Periódicos e impresos:</i>	El Nacional (Circulación nacional)
	Eme (Revista)
	Los Clavos (Revista hípica)
	Todo en Domingo (Revista)
<i>Medios asociados</i>	
<i>Nacional:</i>	Bloque Venezolano de Prensa (Alianza)
<i>Internacional:</i>	BBC Mundo (Contenido Web)
<i>Empresas asociadas</i>	
<i>Libros El Nacional</i>	Editora de libros.
<i>Elaboración propia con información de:</i>	
Díaz Rangel, Eleazar (2007). <i>La prensa venezolana en el siglo XX</i> . Caracas: Ediciones B.	
Canelón, Agrivalca R. (2008). “Periodismo, gerencia y conocimiento. Las experiencias de los consejos editoriales de El Nacional”. <i>Comunicación</i> No. 144, pp. 42-50.	
Sitio web institucional.	

El diario caraqueño se dedica exclusivamente a actividades propias de la industria cultural, sin incursionar a ningún otro sector de la economía. Cabe destacar que el diario juega un rol político activo e importante, y se evidencia en su posicionamiento frente al gobierno de Chávez. No es un dato menor que su propietario sea también fundador de un movimiento político.

El Comercio (Perú)

El diario limeño, fundado en 1839, es uno de los más antiguos de América Latina (Ferreira, 2006: 109). Desde sus inicios, el diario tomó partido en la vida política peruana, apoyando a los “civilistas” (del Partido Civil, opuesto a los gobiernos militares), hecho que más tarde le costó sufrir de acosos y abusos durante las administraciones lideradas por castrenses (Morán, Aguirre y Huamaní, 2008: 74-77). Durante el gobierno de Velasco Alvarado, el diario emprendió una fuerte ofensiva contra el mandatario que decidió nacionalizar a la prensa (Ferreira, 2006: 249 y Wood, 2000: 19).

Fiel a su ideario conservador, el diario limeño apoyó implícitamente la política anti-terrorista de Alberto Fujimori, callando en torno a las violaciones de derechos humanos que se daban en nombre de la guerra contra el terrorismo de Sendero Luminoso (Burt, 2006: 57, 58). Sin embargo, es importante resaltar que *El Comercio* fue un importante opositor a la dictadura impuesta por el auto-golpe fujimorista a partir de 1997, y fue objeto de acoso por parte del gobierno (Ferreira, 2006: 250). El diario tomó distancia del fujimorismo, hasta las recientes elecciones del 2011, en donde el mismo Mario Vargas Llosa – columnista del diario – criticó fuertemente a la empresa de los Miró Quesada por su apoyo desmesurado a la candidata Keiko Fujimori, hija del ex-dictador, frente al posible triunfo de Ollanta Humala (Rivera, s.f.).

Tabla 10. Estructura económica del diario *El Comercio de Perú*.

Grupo Comercio	
<i>Accionistas mayoritarios</i>	
<i>Familia Miró Quesada</i>	José Alejandro Graña Miró Quesada
	Victoria Miró Quesada Martens

	José Antonio García Miró Quesada
Medios pertenecientes al grupo	
<i>Periódicos e impresos:</i>	El Comercio (Circulación nacional)
	Trome (Tabloide – circulación nacional)
	Perú 21 (Circulación nacional)
	Depor (Especializado en deportes)
	Publimetro (Diario gratuito)
	Gestión (Especializado en economía)
	Correo
	El Bocón (Especializado en deportes)
	Ojo (Tabloide – circulación nacional)
	Ajá (Tabloide – circulación nacional)
	Correo Semanal (Revista)
	G de Gestión (Revista)
	Somos (Revista)
	Sweet (Revista)
	Kmxh (Revista)
	Pandora (Revista)
	Audax (Revista)
	Afición (Semanao deportivo)
	Golazo (Semanao deportivo)
<i>Televisión:</i>	América TV (Señal abierta)
	Fusión Gourmet (Cable)
	Canal N (Cable)
	Telepuerto (Canal satelital)
Medios asociados	
<i>Nacional:</i>	Grupo La República
<i>Internacional:</i>	BBC Mundo
	Televisa (México) *
	Zetta Comunicadores (Colombia)
	The Wall Street Journal (EE.UU)
Empresas asociadas	
<i>Plural TV S.A.C.</i>	Empresa conformada por el Grupo Comercio (70% de las acciones) y el Grupo La República (30% de las acciones); es propietaria de América TV, Fusión Gourmet y Canal N.

<i>Orbis Ventures S.A.C.</i>	Empresa que maneja la generación de contenido y la versión electrónica de los diario El Comercio, Perú.21, Trome y Gestión, así como es propietaria del portal Peru.com y vende servicios de capacitación.
<i>Producciones Cantabria S.A.C</i>	Empresa dedicada a la importación, exportación, edición, publicación, distribución y comercialización de libros, periódicos, revistas y publicaciones en general.
<i>Inmobiliaria El Sol S.A. y Vigenta Inmobiliaria S.A.C.</i>	Empresas dedicadas a la compra-venta de toda clase de bienes inmuebles, así como, al arrendamiento de los mismos y a todas aquellas actividades propias de la actividad inmobiliaria.
<i>EC Jobs S.A.C.</i>	Empresa dedicada a recursos humanos que actúa como intermediaria entre otras empresas y potenciales empleados en general.
<i>Punto y Coma Editores</i>	Editorial y productora de libros, revistas y publicaciones en general.
<i>Amauta Impresiones Comerciales S.A.C.</i>	Dedicada a la impresión de libros, revistas y publicaciones en general.
<i>Zetta Comunicadores del Perú S.A.</i>	Empresa dedicada a la producción e impresión de productos gráficos
<i>Vigenta Entretenimiento S.A.C.</i>	Propietaria de Atracciones Coney Island, parque de atracciones Coney Park en Trujillo, Perú.
<i>EPENSA S.A.C.</i>	Editora de los diarios Ojo, Correo, Ajá y El Bocón.
Elaboración propia con información de:	
Maldonado, Pedro; (2013) Grupo El Comercio: Un pulpo de los medios de comunicación. En: <i>Revista Ideele</i> (No. 234). Accesado desde: http://revistaideele.com/ideele/content/grupo-el-comercio-un-pulpo-de-los-medios-de-comunicacion	
Zuluaga, Jimena y Martínez, María Paula; (2013) <i>Los medios digitales: Perú</i> . Open Society Foundations, New York.	

* Ex-accionista de *América TV*, la empresa mexicana *Televisa* mantiene un acuerdo de afiliación con *Plural TV*.

Con la reciente adquisición de EPENSA, el *Grupo Comercio* concentra hoy el 80% de la prensa impresa del país, hecho que refleja un mercado altamente oligopólico (Maldonado, 2013). A su vez, es importante señalar que el grupo tiene un importante interés en el en el sector inmobiliario.

El País (Uruguay)

El diario fue fundado en 1918 por tres miembros del Partido Nacional. Desde su fundación, *El País* se ha identificado como un diario que responde a la tendencia política de su consejo editorial, y esto ha dado paso a una progresiva pérdida de audiencia y credibilidad (Hudson, Salas, Carbajal y Traibel, 2009: 176, 177).

La familia Scheck fue pionera en la televisión uruguaya, siendo originalmente la propietaria de *TeleDoce*, canal que después venderían la mayor parte de sus acciones a la familia Cardoso-Pombo, propietaria de la cadena de súper mercados Disco-Geant y del semanario *Búsqueda* (Busquet y Lanza, 2001: 14). Algunos sectores han acusado al diario de los Scheck de haber sido “el diario de la dictadura” (García, 2013).

Tabla 11. Estructura económica del diario El País de Uruguay.

Grupo Scheck y Asociados	
Accionistas mayoritarios	
<i>Familia Scheck</i>	Guillermo Scheck
Medios pertenecientes al grupo	
<i>Periódicos e impresos:</i>	El País (Circulación nacional)
	Paula (Revista)
<i>Televisión:</i>	TeleDoce (Cobertura nacional)
	Canal 2 (Punta del Este, Maldonado)
	Red Uruguay de Televisión S.A. - RUTSA (Cobertura nacional – 20 canales)
	Equital (TV Pagada)
	Latinoamérica Televisión (TV Pagada)
	Riselco - Nuevo Siglo (TV Pagada)
Medios asociados	
<i>Nacional:</i>	Grupo Cardoso-Pombo
	Grupo Romay
	Grupo Fontaina-De Feo
Empresas asociadas	
<i>Red Uruguay de Televisión S.A.</i>	Conformada por el Grupo Scheck, el Grupo Cardoso-Pombo, el Grupo Romay y el Grupo Fontaina-De Feo; operador dominante a nivel nacional de televisión abierta.

<i>Equital</i>	Conformada por el Grupo Scheck y el Grupo Fontaina-De Feo.
Elaboración propia con información de:	
Buquet, Gustavo y Lanza, Edison; (2011) <i>La televisión privada comercial en Uruguay. Caracterización de la concentración de propiedad, las audiencias y la facturación</i> . Friedrich Ebert Stiftung, Montevideo.	
Escuder, Santiago, Morales, Julia, Ponce, Matías y Radakovich, Rosario; (2013) <i>Trazando un mapa de los medios digitales: Uruguay</i> . Open Society Foundations, New York.	

Más allá del diario *El País*, que controla totalmente, el interés del *Grupo Scheck* se concentra en la televisión. Ello permite identificar que este grupo no ha incursionado en otros sectores de la economía uruguaya y más bien ha forjado alianzas con varios actores del sector de las industrias culturales. En todo caso, su participación accionaria con el Grupo Cardoso-Pombo en diferentes empresas es minoritaria.

El Mercurio (Chile)

El diario de la familia Edwards fue fundado en 1827. En sus inicios, *El Mercurio* fue diseñado con la intención de asemejarse al *New York Herald*, un periódico emblemático de la modernización y la época dorada del periodismo estadounidense (Ferreira, 2006: 131). La poderosa familia amalgamó una fortuna mediante el otorgamiento de préstamos a las empresas mineras del norte de Chile. Más adelante, los Edwards participarían en la vida política del país, en puestos de senadores, diputados, ministros y cancilleres durante distintos gobiernos (Lagos, 2009: 18, 19).

Un hito importante en la historia del diario fue marcado con el ascenso al gobierno del Dr. Salvador Allende, en 197X. En campañas electorales previas a la elección de Allende, el diario se manifestó siempre contra su candidatura. Durante las diferentes campañas electorales en las que participo Allende (Uribe, 2009: 37) y una vez en el gobierno, con financiamiento directo de la CIA y apoyo del Departamento de Estado, *El Mercurio* fue pilar de los ataques contra la Unidad Popular (Ídem: 39; Beltrán y Fox, 1980: 42, 43 y Selser, 1975: 157, 158).

Durante la dictadura militar liderada por Augusto Pinochet, el diario de la familia Edwards reportó las graves violaciones de derechos humanos y la represión como hechos inconexos. Cuando no se podía eludir la responsabilidad oficial, el diario recurrió a reproducir el discurso de la dictadura, según el cual los muertos eran

extremistas o terroristas (hechos justificables). Como sostiene Dougnac Quintana (2009: 367), desde su política editorial, el diario defendió a la dictadura militar.

Tabla 12. Estructura económica del diario *El Mercurio de Chile*.

Grupo Edwards	
<i>Accionistas mayoritarios</i>	
<i>Familia Edwards</i>	Agustín Edwards Eastman
	Felipe Edwards Del Río
	Agustín Jr. Edwards Del Río
<i>Medios pertenecientes al grupo</i>	
<i>Periódicos e impresos:</i>	El Mercurio (Circulación nacional)
	La Segunda (Circulación nacional)
	Las Últimas Noticias (Circulación nacional)
	La Estrella de Arica (Regional)
	La Estrella del Loa (Regional)
	La Estrella de Tocopilla (Regional)
	La Estrella de Valparaíso (Regional)
	La Estrella de Iquique (Regional)
	La Estrella de Antofagasta (Regional)
	El Sur (Regional)
	El Austral de los Ríos (Regional)
	El Llanquihue (Regional)
	El Austral de Araucanía (Regional)
	Crónica Chillán (Regional)
	El Austral de Osorno (Regional)
	La Estrella de Concepción (Regional)
	El Líder de San Antonio (Regional)
	La Estrella de Chiloé (Regional)
	El Mercurio de Antofagasta (Regional)
	El Mercurio Calama (Regional)
	El Mercurio de Valparaíso (Regional)
	FM Digital (Cobertura Nacional)
	Campo (Revista)
	Domingo (Revista)

	Sábado (Revista)
	Ya (Revista)
	Wikén (Revista)
	VD (Revista)
<i>Radio emisoras:</i>	FM Digital (Cadena)
	Positiva F.M. (Cadena)
Medios asociados	
<i>Nacional:</i>	Grupo Matte (Proveedor de papel)
<i>Internacional:</i>	Aguilar (Editorial – España) *
Empresas asociadas	
<i>El Mercurio-Aguilar</i>	En el 2000, el grupo firmó un contrato la editorial española Aguilar para constituir el sello editorial El Mercurio-Aguilar.
Elaboración propia con información de:	
Alba, Rafael (2004). “Chile: Concentración en la prensa”. <i>América Económica</i> , http://www.americaeconomica.com/numeros4/281/reportajes/medioschile281.htm (visitada en mayo 28, 2014).	
(Eds.) Bermejo, Fernando, Dragomir, Marius y Thompson, Mark; (2012) <i>Los medios digitales: Chile</i> . Open Society Foundations, New York.	
Carmona, Ernesto (2012). “Los dueños de la prensa en Chile”. <i>El Ciudadano</i> , http://www.elciudadano.cl/2012/10/23/59006/los-amos-de-la-prensa-en-chile/ (visitada en abril 2, 2014).	
(Ed.) Lagos, Claudia (2009). <i>El diario de Agustín: Cinco estudios de casos sobre El Mercurio y los derechos humanos (1973-1990)</i> . Santiago: Ediciones LOM.	
Sunkel, Guillermo y Geoffroy, Esteban (2002). “Concentración económica de los medios de comunicación. Peculiaridades del caso chileno”. <i>Comunicación y Medios</i> No. 13, pp. 135-150.	
Sitio web institucional.	

En la última década, el *Grupo Edwards* diversificó sus inversiones mediante la compra de acciones de radio emisoras, ámbito del cual no había participado antes el grupo. Con sus 21 diarios, el grupo concentra la prensa chilena junto a Copesa, empresa competidora del Grupo Saieh. Resulta importante resaltar que los Edwards mantienen fuertes vínculos con empresarios y políticos estadounidenses, hecho que quedó en evidencia durante el gobierno de Salvador Allende (Uribe, 2009: 28, 38).

La concentración y diversificación en el GDA

Como se ha mencionado anteriormente, la estructura económica de los medios de comunicación es un aspecto central en la definición de su línea editorial, ya que sus intereses empresariales influyen y se ven reflejados en sus productos. En el caso del GDA, se puede identificar un patrón en cuanto al hecho de que se trata de medios cuyo poder de difusión es más amplio al poseer medios de comunicación en sectores ajenos a la prensa gráfica (Hallin y Mancini, 2008: 259, 260).

Para identificar esto, se conformó una tabla – basada en Doyle (2002: 46) – que permita ilustrar la concentración mediática del grupo. Si bien dentro de las empresas pertenecientes al GDA se pueden identificar ejemplos de concentración horizontal y vertical, la concentración cross-media se puede identificar en todos los medios del grupo, como se ve ilustrado en la Tabla 13.

Tabla 13. Participación en industrias culturales del GDA (concentración cross-media).

Grupo perteneciente al GDA	Periódicos nacionales	Periódicos regionales	Revistas	Radio	Televisión	Publicidad	Edición de Libros
Grupo La Nación (Argentina)	✓	✓	✓	-	✓	-	✓
Grupo Globo (Brasil)	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓
Grupo Edwards (Chile)	✓	✓	✓	✓	-	-	✓
Grupo Sarmiento (Colombia)	✓	✓	✓	-	-	-	-
Grupo Nación (Costa Rica)	✓	-	✓	✓	-	✓	✓
Grupo El Comercio (Ecuador)	✓	-	✓	✓	-	-	-
Grupo Ealy Ortiz (El Universal)	✓	-	-	-	-	-	✓
Grupo Comercio (Perú)	✓	✓	✓	-	✓	-	✓
Grupo Ferré-Rangel (Puerto Rico)	✓	-	-	-	-	-	-

Grupo Scheck (Uruguay)	✓	-	✓	-	✓	-	-
C.A. Editora El Nacional (Venezuela)	✓	-	✓	-	-	-	✓

Elaboración propia.

De un análisis de las tablas de estructura económica conformadas para cada grupo empresarial, se puede identificar cuáles medios mantienen intereses en otros sectores de la economía ajenos a las industrias culturales. Según la definición de conglomerado mediático aportada por Reig y citada anteriormente, es claro que no todos los medios pertenecientes al GDA se conforman como conglomerados (atravesados por otros negocios). Sin embargo los grupos empresariales cuyos intereses comerciales se limitan al mercado de las industrias culturales conforman una minoría (4) del total (11).

Tabla 14. Actividades económicas no vinculadas a las industrias culturales en los grupos pertenecientes al GDA.

Grupo perteneciente al GDA	Derivados del papel	Productos industriales	Sector Inmobiliario	Sector Turismo	Sector Financiero	Sector Servicios
Grupo La Nación (Argentina)	✓	-	-	-	-	✓
Grupo Globo (Brasil)	-	-	-	-	-	✓
Grupo Edwards (Chile)	-	-	-	-	-	-
Grupo Sarmiento (Colombia)	-	✓	✓	✓	✓	-
Grupo Nación (Costa Rica)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Grupo El Comercio (Ecuador)	✓	✓	-	✓	✓	✓
Grupo Ealy Ortiz (El Universal)	-	-	-	-	-	-
Grupo Comercio (Perú)	✓	-	✓	-	-	✓
Grupo Ferré-Rangel (Puerto Rico)	✓	✓	✓	-	✓	✓
Grupo Scheck (Uruguay)	-	-	-	-	-	-
C.A. Editora El Nacional (Venezuela)	-	-	-	-	-	-

Elaboración propia.

Los elementos que se desprenden de este capítulo, a partir de una caracterización del GDA y un análisis de sus estructuras, aportan información empírica que ilustra parcialmente el poder económico y político detrás de esta red empresarial. A partir de la caracterización de cada uno de los diarios pertenecientes al GDA, se puede concluir que todos los diarios – en mayor o menor medida – son actores políticos importantes en sus respectivos países. Como se discutió anteriormente, el poder es un componente central a la discusión en torno a las regulaciones mediáticas y a la producción de encuadres en los medios de comunicación.

El siguiente capítulo analizará en concreto el caso de estudio que se presenta como objetivo de la presente investigación. Es importante comprender que, por la importancia del contenido del presente capítulo, se recurrirá a este a través de la investigación.

CAPÍTULO III ESTUDIOS DE CASO

En el presente capítulo se abordaran los estudios de caso seleccionados a partir de la metodología descrita en el capítulo 2. Para tal abordaje, se procederá a contextualizar ambas leyes, tanto desde una perspectiva regional como desde la especificidad que se presenta en ambos casos. Dicha contextualización es de central importancia para el análisis de los encuadres, debido a que se analizan dos medios propios de los países investigados pero también el posicionamiento de los demás medios pertenecientes al GDA, ajenos a las dinámicas de los países investigados.

4.1 Contexto Regional

El mercado mediático latinoamericano se ha caracterizado por ser el de mayores niveles de concentración del planeta (Becerra y Mastrini, 2011a: 52). También es la región del mundo que registra una mayor desigualdad en cuanto a distribución de ingreso (De Moraes, 2011: 19, 27).

Desde 1998 se ha dado en la región latinoamericana el auge de gobiernos posneoliberales³³, iniciando con la elección del presidente Hugo Chávez Frías en Venezuela. Posteriormente, con la llegada del presidente Luiz Ignacio “Lula” Da Silva en Brasil (2002) y con Nestor Kirchner en Argentina (2003), comenzaron a darse cambios profundos a nivel regional, especialmente en la medida en que los tres gobiernos eran críticos de la ideología neoliberal y proponían construir una política exterior latinoamericana ajena a la agenda estadounidense. Un paso definitivo en este sentido fue el rechazo del MERCOSUR al ingreso al ALCA en el 2005, rechazo que fue liderado por Argentina y Brasil, y celebrado por Venezuela.

Progresivamente en diferentes países de la región asumieron la presidencia gobiernos que planteaban propuestas anti-neoliberales. Este fue el caso de Tabaré

³³ Existe un debate permanente en torno a la caracterización ideológica de estos gobiernos (Cameron, 2009: 333-337). Para el presente trabajo investigativo se utilizará el concepto de posneoliberalismo. Atilio Borón (2003: 78) identifica los cambios que han propiciado el auge de estos gobiernos como un agotamiento del modelo neoliberal mercantil, que estaría dando paso a una reconfiguración o fase pos-neoliberal. Con este término, se ha denominado a los nuevos gobiernos latinoamericanos, opuestos a las políticas neoliberales y mercantilistas, que adelantan políticas gubernamentales que representan una “solución híbrida [...] que va de a poco haciendo avanzar la esfera pública respecto a la esfera mercantil” (Sader, 2008: 29).

Vásquez en Uruguay (2004), Evo Morales en Bolivia (2006), Daniel Ortega en Nicaragua (2006), Mauricio Funes en El Salvador (2009), Michelle Bachelet en Chile (2005), Fernando Lugo en Paraguay (2008) y Rafael Correa en Ecuador (2006). En algunos de estos casos se ha dado continuidad a estos gobiernos, como es por ejemplo la elección de José Mujica en Uruguay (2010), Dilma Rouseff en Brasil (2010), Cristina Fernández de Kirchner en Argentina (2007), Nicolás Maduro en Venezuela (2011) y la reelección de Rafael Correa y Evo Morales.

En mayor o menor medida, todos estos gobernantes impulsaron políticas que significaron el fortalecimiento del Estado en América Latina (De Moraes, 2011: 31), después de un largo período en el que la ideología neoliberal se impuso en la totalidad de los gobiernos de la región (Gasulla, 2010: 73 y Sader, 2008: 13). Pero a pesar de las coincidencias entre estos nuevos gobiernos, no se puede deducir que son un bloque homogéneo.

En algunos casos, los partidos que llegaron al gobierno provienen de una tradición militante de izquierda, como ha sido el caso del Frente Amplio de Uruguay o del PT de Brasil. Otros, son resultado de procesos históricos de resistencia popular contra el neoliberalismo (Sader, 2008). Lo cierto es que la coincidencia política entre estos diferentes gobiernos se ha traducido en una creciente integración regional, consolidada en nuevos mecanismos como la Unasur y la CELAC.

Otro aspecto que cabe destacar en este contexto es el interés de dichos gobiernos en abordar la necesidad de la regulación en materia de comunicación social, considerados parte de la amalgama de actividades comerciales que generan riqueza en sus respectivos países. A partir de dicha inclinación hacia un proyecto de fragmentación y democratización del espectro radioeléctrico, países como Brasil, Venezuela, Bolivia, Argentina y Ecuador han inaugurado sus propios medios estatales en busca de un balance informacional (De Moraes, 2011: 43-49).

Así mismo, seis países (Argentina, Bolivia, Chile, Ecuador, Venezuela y Uruguay) han reconocido legalmente a las radios comunitarias y sin fines de lucro. Bajo tal figura, los medios comunitarios han podido acceder a licencias de radio AM y FM, exenciones fiscales y otras facilidades. Ello también ha supuesto un fortalecimiento en

la relación entre medios comunitarios y dichos gobiernos, que suele ser blanco de críticas de opositores (Ídem: 90-98).

Algunas naciones han dado pasos mayores hacia la construcción de cuerpos legislativos que promuevan la ruptura de los oligopolios mediáticos característicos en la región. Por el momento, en tres distintas naciones se han aprobado leyes orgánicas de comunicación que plantean una transformación en la distribución de frecuencias y en las normas que deben regir a los medios; pionera en este sentido ha sido Venezuela con la Ley Orgánica de Telecomunicaciones, aprobada en el 2000, y la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión (RESORTE), aprobada en el 2005.

En los últimos tres años han surgido esfuerzos similares en otros países de la región. Ya se han aprobado leyes similares en Argentina, Bolivia y Ecuador, y actualmente existen propuestas en esta dirección tramitándose en Uruguay. La reacción de la prensa comercial frente a estas leyes regulatorias sigue una línea argumentativa común, lo que permite entrever que existen mecanismos de coordinación, intereses compartidos, y en general un consenso ideológico en torno a un proyecto de desarrollo. También es claro que los grupos mediáticos buscan confrontar estas medidas a raíz del temor a que iniciativas similares se expandan en países vecinos (De Moraes: 2011: 126-137), afectando sus respectivos intereses.

Como explican Araya, Avendaño y Carazo (2013: 363), las legislaciones aprobadas en Venezuela, Bolivia, Argentina y Ecuador comparten el rasgo característico de incorporar la noción del pluralismo como mecanismo para incorporar a actores sociales en la producción de contenidos mediáticos.

El conflicto entre los medios comerciales y los gobiernos posneoliberales no puede ser reducido exclusivamente a las legislaciones respectivas al ámbito de la comunicación, sino que debe ser analizado a partir de las estructuras transnacionales de los medios de comunicación y los vínculos económicos que estos mantienen en sus respectivos países con otros sectores productivos o inclusive con otros conglomerados transnacionales. Casi sin excepción se han visto episodios de constante confrontación entre grupos de poder y estos nuevos gobiernos (Waisbord, 2011: 101, 103).

Se podría situar entonces, en una comprensión más amplia del fenómeno, que en el seno de esta confrontación se encuentran dos visiones o conceptos de desarrollo

encontrados. Por un lado el paradigma neoliberal, que ha beneficiado a las empresas mediáticas mediante una creciente desregularización, y por un otro el posneoliberalismo, que busca recobrar el papel del Estado como rector en la economía y en otros ámbitos de interés social.

3.2 El diario El Comercio y la Ley Orgánica de Comunicación (Ecuador)

La llegada de Rafael Correa a Carondelet formaba parte de un contexto más amplio de cambio político en la región latinoamericana, en donde el desgaste económico, político y social de las reformas neoliberales aplicadas durante la década de los noventa daba paso a la elección de gobiernos posneoliberales. Previo al triunfo del economista bajo el movimiento Alianza PAIS (Patria Altiva I Soberana), el Ecuador había atravesado una profunda crisis económica e institucional.

A continuación se hará un breve repaso de las características del diario *El Comercio* y de la prensa ecuatoriana en general, y su relación con el gobierno del presidente Rafael Correa, con el objetivo de identificar los elementos contextuales de mayor relevancia para el caso de estudio.

3.2.1 Caracterización del diario El Comercio

El diario *El Comercio* ha sido un actor político de peso en la historia ecuatoriana. Fundado en 1906 por Carlos y César Mantilla, el diario se ha perfilado a través de la historia ecuatoriana como un periódico independiente de posiciones políticas, lo cual en cierta medida le ha ganado una reputación de independencia, convirtiéndolo en referente y en el segundo diario de mayor venta en el país (Quintero Pérez, 2005: 74, 75).

En varios episodios clave de la historia ecuatoriana, el matutino se ha posicionado decisivamente, ejerciendo una influencia notable sobre la población. Tal fue el caso del linchamiento del presidente liberal Eloy Alfaro, que se opuso al poder de la iglesia, a los sectores financieros internacionales y al conservadurismo ideológico (Acosta, 2012: 344; Ferreira, 2006: 169 y Rivera Rogel, 2011:). Así mismo el diario ha demostrado posicionarse a favor de los intereses de grupos de poder en otros episodios cruciales para la vida del país, como durante la huelga obrera de 1922, que terminó en

una masacre de más de mil personas. En dicho contexto, el matutino quiteño desvirtuó la huelga y justificó las muertes desde sus páginas (Aguilar, 2013: 26).

Más recientemente, el diario ha utilizado su influencia para posicionarse en determinadas coyunturas políticas según sus intereses. Como explica Osvaldo León, director de la Agencia Latinoamericana de Información (ALAI) y miembro del Foro Ecuatoriano de la Comunicación, el diario mantiene una como un actor decisivo en la arena política:

[el rol de *El Comercio*] es tan definitivo como que si tu repasas los dos meses previos a la caída de Bucaram, ahí vas a encontrar creo que tres o cuatro 'Mensaje de *El Comercio* al país'. Y desde el primero lo que comienza es a mandar línea política [...] Hasta la víspera de ese pronunciamiento, esas movilizaciones [contra el gobierno de Bucaram] eran condenadas, estigmatizadas [...] en el tratamiento informativo sobre las movilizaciones, en el momento en que da este lineamiento, se pasa a representar a sus actores como defensores de los derechos humanos, defensores de la democracia (León, entrevista).

Sumado a su protagonismo político, el diario ha sido un importante actor económico. En los noventa, con la gradual apertura guiada por políticas neoliberales, *El Comercio* ingresó al negocio de la telefonía móvil. Mediante su participación en la empresa *Otecel* (subsidiaria de la transnacional estadounidense *Bell South*), el diario quiteño estuvo vinculado a *Ecuavisa* (canal de TV), al diario *El Universo* y al diario *Metro*. El negocio de la telefonía terminó generando pérdidas de hasta 4,000 millones de dólares al Estado por negociaciones que modificaron el contrato entre las partes, en beneficio de las telefónicas (El Telégrafo, 2011).

Es importante destacar que, como se vio en el capítulo anterior, *El Comercio* también posee radio emisoras y revistas, entre otros negocios. El diario mantiene vínculos con el grupo Egas, propietarios del *Banco Pichincha* (Quintero Pérez, 2005: 75 y Checa Godoy, 2011: 42) y de una red de empresas – desde agencias inmobiliarias hasta concesionarias de automóviles – que les hace líder entre los grupos de poder económico en el Ecuador (Pérez, 2013: 60).

3.2.2 Relación medios-gobierno

El caso ecuatoriano es distinto al de otros países en América Latina – en donde suelen predominar grupos multimedia muy poderosos –, dado que los medios de comunicación se concentran en 17 familias propietarias de la mayoría del sector comunicacional (De la Torre y Hollenstein, 2010: 39). Existen también pocas conexiones con grupos multimedia transnacionales (Jordán Tobar y Panchana Macay, 2009: 109). Otro aspecto importante es que los principales medios ecuatorianos se han caracterizado por tomar siempre posturas a favorables o opositoras de los diferentes gobiernos de turno, convirtiéndolos en actores políticos activos (Rivera Rogel, 2012: 10).

A diferencia de otros países, en el caso del Ecuador los medios de comunicación fueron tradicionalmente pertenecientes a una elite bancaria. Los grupos mediáticos familiares – que tenían presencia en diferentes plataformas mediáticas – se vinculaban en su mayor parte a bancos comerciales privados. Por ejemplo, el grupo Cevallos-Balda que era propietario de el diario *El Metropolitano*, era también el principal accionista del extinto *Bancomer*. El grupo Eljuri, propietario de *Telerama* (canal de televisión), estaba vinculado al *Banco del Austro*. El grupo de los hermanos Isaías, propietarios de los canales *Gamavisión*, *Telecentro* y el diario *Expresso* así como otras empresas mediáticas (radio emisoras, proveedoras de televisión por cable), eran también propietarios de *Filanbanco* (Checa Godoy, 2011: 42 y Saltos y Vásquez, 2009: 330).

Durante la década de 1940, el periodismo ecuatoriano comienza a profesionalizarse y surge el principal organismo del sector, la Unión Nacional de Periodistas (UNP). Para la década de 1980, el mapa mediático ecuatoriano veía un importante auge de diarios consolidados que rompieron con la hegemonía mantenida hasta entonces por *El Comercio*, reemplazándolo *El Universo* de Guayaquil como el diario de mayor venta en el país (Vásquez Castillo, 2010: 78).

En cuanto a los medios radiofónicos, el Ecuador se destaca por una composición menos concentrada y de carácter local (Saltos y Vásquez, 2009: 336). Ello ha generado que, en el panorama radiofónico haya una mayor variedad, como emisoras en quechua y en otros idiomas originarios (especialmente en la región amazónica), que no están

presentes en la televisión excepto por el canal estatal *Ecuador TV*³⁴ (Checa Godoy, 2011: 43).

La destitución del presidente Abdalá Bucaram en 1997³⁵ inauguró un ciclo de inestabilidad política debido a la deslegitimación progresiva de la elite gobernante. Desde 1997 hasta el 2007 – año en que asume el presidente Rafael Correa – ocuparon la banda presidencial 10 diferentes personas, a pesar de que en Ecuador cada termino presidencial consta de 5 años (Vásquez Castillo, 2010: 71). La credibilidad de los partidos políticos cayó en una crisis (Abad, 2011a: 14, 15) que fue capitalizada por el candidato y su movimiento Alianza País. El inicio de su presidencia era el final de una etapa en la historia ecuatoriana, dando paso a una estabilidad política que se mantiene hasta hoy.

El “feriado bancario”³⁶ en 1999 marcó un punto de inflexión en la historia de los medios de comunicación del Ecuador. Durante la crisis, los medios de mayor importancia – *Teleamazonas* y *Telecentro* – respondieron a los intereses de sus propietarios (*Banco Pichincha* y *Filanbanco* respectivamente), que se aprovecharon de sentimientos regionalistas para dividir a la población (Checa Godoy, 2011: 41). A pesar de que los medios en el Ecuador gozaban – hasta el 2001 – de una amplia confianza por parte de la ciudadanía, con el feriado bancario y la revelación de los vínculos entre medios y banca, su credibilidad cayó en un profundo desprestigio, lo cual ha generado que en indicadores de confianza ciudadana los medios pasen del tercer al octavo lugar (Abad, 2011a: 14, 15 y Vásquez Castillo, 2010: 106).

Es también a raíz del descalabre económico – que genera la quiebra de varios bancos – que el Estado pasa a controlar a las empresas pertenecientes a la banca, entre ellas varios medios de comunicación, para recuperar parte de los 8,000 millones de dólares que había costado la crisis al Estado ecuatoriano. En este contexto, la Agencia de Garantía de Depósitos incauta, desde 1998, las empresas del *Banco del Progreso*, y

³⁴ En su grilla, *Ecuador TV* transmite un noticiero y un programa de televisión en quechua.

³⁵ El presidente fue destituido por ser declarado incapaz mental para gobernar por 42 de los 80 diputados de la Asamblea Nacional.

³⁶ El episodio conocido como “feriado bancario” se dio con la quiebra de una decena de bancos al desaparecer la moneda nacional (el Sucre) y ser sustituida por el dólar estadounidense. Fue un período de crisis económica, desde 1998 hasta el 2001, en el que Ecuador experimentó el empobrecimiento más rápido de la historia de América Latina a raíz de la reducción en los precios internacionales del petróleo y de diferentes presiones exógenas y endógenas vinculadas a las políticas económicas aplicadas desde 1992 (Acosta, 2012: 245, 248, 249 y Checa Godoy, 2011: 41).

en el 2002 las empresas pertenecientes al quebrado *Filanbanco*, y en el 2008 las pertenecientes a los hermanos Isaías, prófugos de la ley y accionistas de ese banco (Checa Godoy, 2011: 41, 43, 44).

Para cuando asume el poder Lucio Gutiérrez en el 2002, con un discurso nacionalista e izquierdista, los medios de comunicación ocupan un importante lugar en la arena política frente al desprestigio de los partidos tradicionales; “Ante el descalabre de los partidos, los medios asumen con mayor claridad el rol de partido” (León, entrevista).

Gutiérrez llega al poder como un extraño a la elite política, cuya amistad con el presidente Chávez de Venezuela le desmarca del *establishment*, reforzando la simpatía de la población hacia el militar. Sin embargo una vez en el gobierno, las medidas económicas del ex-coronel se adecuan a las demandas de instituciones financieras internacionales, conllevando a políticas de austeridad en función del pago a acreedores externos e internos (Acosta, 2012: 265-270).

A partir del creciente descontento popular, se genera una crisis política que concluye con la expulsión de Gutiérrez del poder en el 2005, hecho que termina de sepultar el liderazgo mediático. La poca o nula cobertura que le dan los medios a las manifestaciones populares conlleva a que la población se organice y se informe en diferentes maneras, mediante redes de comunicación personales (mensajería de celular) y radios locales que funcionaron como difusoras organizativas, destacando de entre ellas el papel de la radio *La Luna*. El profundo abismo entre la realidad que se vivía en las calles y el tímido reflejo de estas demandas populares en los medios de comunicación conllevan a que los medios cayeran en desprestigio (Abad, 2011a: 16, 17, 18 y León, entrevista).

Es en este contexto en el cual se dan las elecciones del 2006, con el claro posicionamiento político del Movimiento País liderado por Rafael Correa, opuesto a la institucionalidad vigente y desprestigiada, en contraposición de los partidos tradicionales (Abad, 2011a: 102). Como resume Osvaldo León,

Lo que logró Correa es capitalizar ese hecho, y de ahí que el carácter de 'revolución ciudadana' responde más a esa afirmación que la gente había hecho desde la lógica de derechos, de ciudadanía, no tanto de individualidad.

Consiguientemente lo que se ve es un fenómeno de confluencia de actores sociales, algunos núcleos políticos que quedaban, y cuyo punto central fue una nueva Constitución. Y por eso que el Movimiento País no presentó candidatos para el parlamento: cuestionaban la legitimidad del parlamento (León, entrevista).

La demanda de una nueva Constitución, que después fue convocada por Correa, respondía al conjunto de agravios que generaban malestar popular desde mucho antes de su llegada al poder. Es difícil tomar un período en específico como punto de partida³⁷, pero el impacto económico y social del “feriado bancario” parece ser un definitivo parte-aguas para comprender la historia moderna del Ecuador y la coyuntura en la cual se encuentra actualmente el país. También permite identificar una evolución en torno a la relación entre los medios, el poder político y la ciudadanía.

Desde el 2007, cuando el gobierno de Rafael Correa promulgó la Ley de Equidad Financiera con el fin de evitar una nueva debacle económica, se dio el comienzo de una larga confrontación entre los medios y el Estado que se mantiene hasta hoy (De Moraes, 2011: 127). El motivo de tal confrontación inicia a partir de dicha ley ya que anula exenciones importantes que había gozado la prensa y los medios en general desde la década de los sesenta. Como explican Cerbino et.al (2014), antes del gobierno de Correa existía una relación de complicidad entre el Estado y los medios de comunicación privados.

La ley a su vez implicaba el castigo a evasores de impuestos, una práctica común por parte de varios medios (Ídem: 128) acostumbrados a incidir directamente en las políticas del país³⁸ (Ramos, 2013: 72, 73, 74). De hecho, periodistas y propietarios de medios de comunicación ocuparon puestos importantes en los diversos gobiernos (Cerbino et.al, 2014). Adicionalmente, el gobierno crea un impuesto para gravar las importaciones de papel periódico en un 12% correspondiente al Impuesto al Valor Agregado (Ayala, 2011: 4 y Cerbino et.al, 2014).

Ese mismo año, el gobierno inauguró – por primera vez en la historia del país – una estación de televisión pública, financiada con ayuda de Venezuela. A su vez, el

³⁷ Por ejemplo, no es un dato menor que desde el gobierno de Durán Ballén (1992-1996), ningún gobierno concluyó el período presidencial establecido en la Constitución (Acosta, 2012: 326).

³⁸ Por ejemplo, la familia Mantilla Ortega, propietarios del diario *El Comercio*, participaron en la redacción de las Constituciones de 1956, 1960 y 1966, obteniendo representación política para los medios privados (Cerbino et.al, 2014).

Estado tomó control de los medios incautados durante el feriado bancario como accionista mayoritario, anunciando que las acciones de estos medios seguirían en venta para eventualmente devolverlos al sector privado, aunque esto aun no ha ocurrido (Checa Godoy, 2011: 44, 45).

Estos medios son *TC Televisión*, *Gamavisión* y *CN3*, y se sumaron al diario *El Telégrafo*, adquirido por el Estado en el 2002, a la Radio Pública – creada en 1961 – y a *El Ciudadano*, periódico quincenal del gobierno. Dado que la medida se efectuaba en momentos en que el país se preparaba para un Referéndum Constitucional, los medios privados acusaron al gobierno de aplicar las medidas con fines de promover la nueva carta magna de cara a los comicios (De Moraes, 2011: 28 y Vázquez Castillo, 2010: 73, 76).

Dentro de la política comunicacional del gobierno, se incorporó un segmento sabatino – primero en radio y después en televisión – titulado “Enlace Ciudadano”, que se mantiene hasta hoy y fue ideado originalmente como un espacio en el que el Poder Ejecutivo informaría a la ciudadanía sobre su gestión. Sin embargo desde el 2009, los enlaces comenzaron a modificar su estructura, incorporando nuevos segmentos (Ayala Marín, 2009: 4) que han ido convirtiendo al programa en la principal plataforma política para el presidente.

Las tempranas confrontaciones de los medios con el mandatario le llevaron a que, en junio del 2007 – a pocos meses de haber asumido la presidencia – decidiera no volver a organizar ruedas de prensa en el Palacio de Carondelet, y en su defecto responder por escrito a las preguntas de la prensa (Cerbino et.al, 2014 y Villarruel Acosta, 2008: 70). Si bien el acérrimo criticismo por parte de los medios a su mandato desde el inicio fue un elemento desestabilizador, más adelante (a partir de las revelaciones de *Wikileaks*) se conocería de reuniones entre cámaras empresariales, la embajada de EEUU en Ecuador y los principales partidos opositores para bloquear los proyectos de Correa (Perez, 2013: 73, 74).

Desde el anuncio del referéndum popular para convocar a una nueva Constituyente, los medios en general se enfocaron en presentar la propuesta de la nueva Carta Magna como una amenaza a las libertades políticas y a los derechos humanos. Durante todo el proceso de la conformación de la nueva Constituyente los medios

lideraron las críticas al oficialismo e intentaron desprestigiar la medida (Villarruel Acosta, 2008: 58-69).

Para el 2008, con la aprobación de una nueva Constitución, se incluiría a los medios en varios artículos, implicando la puesta en marcha de una ley de comunicación en un plazo de 360 días, que garantizara el cumplimiento de las disposiciones constitucionales³⁹ (Jordán Tobar y Panchana Macay, 2009: 106). Es en tal contexto de confrontación y regulación que surge el proyecto de diseñar una Ley Orgánica de Comunicación (Ley de Comunicación).

La ley, que reguló al sector hasta el 2013, otorgaba una cantidad de privilegios que incentivaban la concentración, como por ejemplo no establecer límites a la cantidad de frecuencias que podían ser otorgadas a un mismo licenciataria ni el tiempo en el cual vencía dicha licencia, permitía la transferencia y venta de frecuencias por parte de privados y amparaba a los medios como industrias dentro de la Ley de Fomento Industrial, que otorgaba tarifas privilegiadas para importación de bienes y servicios. Adicionalmente, los medios de beneficiaban de financiamiento preferencial por parte del Banco de Fomento y la Corporación Financiera Nacional (Cerbino et.al, 2014).

La promulgación de la nueva Constitución fue recibida con una división notoria entre fuerzas políticas y movimientos sociales en torno a puntos clave del texto final. Frente a los reclamos de ciertos sectores, el gobierno del presidente Correa manifestó no estar preocupado y minimizó la importancia de la protesta. Como respuesta, la prensa y los medios en general dedicaron una amplia cobertura al conflicto que enfrentaba ahora al gobierno con antiguos aliados (Murillo Ruiz, 2011: 180, 184, 185). Como se ha mencionado anteriormente, de hacer un repaso por diversos estudios en torno a la prensa ecuatoriana y a los medios en general, su posicionamiento históricamente ha sido adverso a estos sectores sociales que – en esta coyuntura – reclamaban al gobierno. Sin embargo, en una clara maniobra de estrategia política, los medios se enfocaron en cubrir ese descontento.

³⁹ La nueva Constitución contemplaba a los medios de comunicación como actores que debían someterse a la normativa del Estado, garante de la libertad de expresión en la nueva Carta Magna (Art. 384), y en sus disposiciones transitorias (No. 19) prohibía al sector bancario poseer medios de comunicación (Checa Godoy, 2011: 46).

Posteriormente, en diciembre del 2008, el gobierno anunció la conformación de una Comisión de Auditoría de las Concesiones de Frecuencias de Radio y Televisión, de acuerdo al Decreto Ejecutivo 1445, que tendría como objetivo evaluar todas las concesiones otorgadas desde 1995. La comisión determinaría la legitimidad y transparencia de las licencias y buscaría establecer la existencia de oligopolios, para retirar licencias que no cumplieren con lo estipulado en la nueva constitución (Saltos y Vásquez, 2009: 336).

Para diciembre del 2009 comenzó a discutirse el proyecto de Ley Orgánica de Comunicación en la Asamblea Nacional, discusión que llegó hasta julio del 2010. Sin embargo, debido a la composición del parlamento y a las diferencias entre sectores opuestos dentro de Alianza PAIS (Checa Godoy, 2011: 45), la sanción de la ley se mantuvo estancada (Orlando, 2012: 42, 43) hasta junio del 2013, después de elecciones legislativas que recompusieron el parlamento en favor del gobierno.

Durante el primer período de discusiones se presentaron 3 propuestas de ley. Una de ellas, y tal vez la más significativa, fue la presentada por el Foro Ecuatoriano de la Comunicación, coalición que aglutinaba a las principales entidades del campo comunicacional⁴⁰ y buscaba sumar a organizaciones sociales. La propuesta del foro fue presentada por la opositora Lourdes Tibán, y se convirtió en la base para la consecuente ley aprobada por el oficialismo (Dávila, entrevista; León, entrevista y Burch, entrevista).

El conflicto entre los medios y el gobierno se fue agudizando hasta que alcanzó un punto álgido durante y posterior a los eventos del 30 de setiembre del 2010. En aquella fecha, un grupo de policías se rebeló contra el gobierno de forma violenta, concluyendo con la muerte de cinco personas y la retención del presidente en el hospital militar por varias horas. El tenso episodio dio paso a la prolongación del conflicto entre la oposición y el oficialismo. Por parte del oficialismo, el evento fue calificado como un intento de golpe de Estado orquestado por el ex-presidente Lucio Gutiérrez. Mientras tanto, la oposición consideraba que los hechos fueron propios de un motín policial, del cual era responsable el mismo gobierno por las medidas que había tomado (Ospina

⁴⁰ Participaban en este espacio la Coordinadora de Radios Populares del Ecuador (CORAPE), la Universidad Central del Ecuador, la Agencia Latinoamericana de Información (ALAI), Ecuaurani, ALER y Radialistas apasionados y apasionadas.

Peralta, 2011: 15, 16). Entonces el conflicto se trasladaba al plano simbólico en la pugna por definir lo acontecido.

Los medios de comunicación privados fueron protagonistas en la disputa, en especial el editor de *El Universo*⁴¹, Emilio Palacio, que acusó al presidente de ordenar disparar a discreción durante su escape del hospital, calificando esto de 'crimen de lesa humanidad'. El texto de Palacio culminó en una demanda puesta por el presidente Correa, no solo contra el autor sino también contra los directores del diario, por permitir que se publicara el artículo (Pérez, 2013: 146, 147). El GDA, al igual que los principales diarios del continente, se solidarizó con Palacio (a pesar de que *El Universo* no es miembro del grupo) y todos los diarios del grupo publicaron el controversial artículo de opinión, algo que nunca se había hecho anteriormente (GDA, 2012).

La Unión de Naciones Suramericanas (UNASUR) determinó que lo ocurrido fue un intento de golpe de Estado. A pedido del gobierno ecuatoriano, la ONU envió a una misión – encabezada por Oscar Fernández Taranco y Elio Tamburi – para indagar lo ocurrido. Después de sostener reuniones con diversos actores políticos, de la sociedad civil y de la academia, la misión concluyó que la vida del presidente estuvo en peligro y que el episodio fue “un intento de desestabilización política y una amenaza al orden constitucional y democrático” (El Mundo, 2010).

Este caso ha sido tal vez el punto más álgido de la confrontación. Para Osvaldo León, el caso en contra del diario *El Universo* también fue decisivo en cuanto a que modificó las relaciones de poder en el ámbito político, tradicionalmente hegemonizado por Correa⁴². “El momento en que van a re-agruparse realmente [los sectores de oposición] y con fuerza, es a raíz del juicio que Correa le pone al diario *El Universo*” (León, entrevista).

El 7 de Mayo del 2011 se llevó a cabo un referéndum constitucional y consulta popular en la cual se sometió a sufragio 10 propuestas de reforma constitucional que trataban temas judiciales, en torno al sistema financiero nacional y en relación a los medios de comunicación. En dichos comicios se aprueba la pregunta 3 que ratifica la

⁴¹ Es importante mencionar que, hasta entonces, *El Universo* había sido el medio que mostraba mayor oposición contra el nuevo gobernante, inclusive cuestionando en un inicio su elección (Villarruel Acosta, 2008: 58, 59, 60).

⁴² Desde su llegada al poder, los partidos tradicionales han ido perdiendo cada vez más fuerza, y el presidente mantiene niveles de aprobación superiores al 50% (Ayala, 2011: 10).

creación de una Ley de Comunicación para regular al sector mediático, y la 9 que ordena la creación de un Consejo de Regulación para regular los contenidos en los medios de comunicación (televisión, radio y prensa escrita). A pesar de que la Constitución de Montecristi estipulaba la creación de la ley de comunicación en un período de 12 meses, todavía no se había logrado aprobar la propuesta de ley.

Ante el referéndum, tanto la AEDEP como la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) manifestaron su rechazo a la consulta popular. Un mes antes de la consulta, la SIP emitió un informe en el que concluía que

Correa aspira a concretar la creación de un ente regulador y controlador de contenidos de los medios y afectar a los propietarios y directivos de estos con una prohibición de que tengan otra actividad fuera de la comunicación para supuestamente evitar conflictos de interés. Esta consulta serviría también para concretar un viejo anhelo presidencial atentando contra la independencia de los poderes del Estado (citado en Checa Godoy, 2011: 50).

A pesar de estas manifestaciones en contra, la ciudadanía votó a favor de creación de una nueva ley de comunicación en la cual se incorporara un ente regulador. El ejercicio de someter a consulta dicha disposición, cuya base ya había sido ordenada por la Constitución de Montecristi y no se había cumplido con sus plazos, podría ser interpretada como un nuevo impulso por legitimar la proyectada ley que ahora parecía más urgente ante la escalada de confrontaciones experimentada un año anterior durante el 30 de setiembre.

Si bien existían claros indicios o razones para dudar o preocuparse por los contenidos de la eventual propuesta de ley, en realidad los principales medios de comunicación se enfocaron en el desprestigio del proyecto de ley desde un inicio. Como señala un informe de la CIESPAL que examinó las publicaciones de los principales medios relativas al proyecto de ley, “Los medios ratifican su protagonismo político cuando privilegian un enfoque o encuadre de la información que se refiere a la Ley de Comunicación como una norma restrictiva y controladora” (Abad, 2011b: 16).

Además la relación entre el mandatario y la prensa había alcanzado niveles de confrontación importantes. En el 2007 el mandatario expulsó al periodista Emilio Palacio de Carondelet en una edición especial del Enlace Ciudadano en la cual se habían

invitado a periodistas a dialogar. Ese mismo año el presidente tildó de “gordita horrorosa” a una reportera del diario *El Universo*, y etiquetó a los periodistas de “bestias salvajes”, citando al ex-mandatario inglés Tony Blair. Ataques de este tipo también se dieron durante el 2008, el 2009 y el 2011 (Ayala, 2011: 6).

El presidente también prohibió, mediante el decreto ejecutivo No. 468 para reformar el Art. 80 de la Ley de Radiodifusión y Televisión, “reproducir [en el sentido de difundir] videos y/o grabaciones magnetofónicas clandestinas y/o no autorizadas a grabar por parte del que o los que aparecieren involucrados o intervengan en el video o grabación, de manera que se afecte el derecho a la intimidad y al honor de las personas consagradas en la Constitución Política de la república” (Villarruel Acosta, 2008: 69).

En el 2010, el mandatario demandaría por calumnias e injurias a dos periodistas – responsables del libro *El gran hermano*, en referencia a Fabricio Correa – al publicar la existencia de contratos del hermano del presidente con el Estado, prohibido según la Ley de Contratación Pública aprobada en el 2008 por la Asamblea Nacional (Checa Godoy, 2011: 50). El gobierno también ha abierto procesos judiciales contra el diario *La Hora* y la cadena televisiva *Teleamazonas* (Waisbord, 2011: 101).

En este sentido, los vaivenes de la relación conflictiva entre los principales medios comerciales ecuatorianos y el mandatario han dado paso a que Correa irrumpa en el espacio privilegiado – tanto discursivo como legislativo – que estos han ocupado. Las medidas tomadas por Correa “han interrumpido la complicidad entre el Estado y los medios” (Cerbino, et.al., 2014).

El constante intercambio entre la prensa y el gobierno fue escalando y a su vez el tema de la Ley de Comunicación como uno de los principales en la agenda mediática. Para cuando fue aprobada el 14 de junio del 2013 – ahora con una mayoría en la Asamblea Nacional del oficialismo –, la reacción de los medios de comunicación siguió la dirección en que se había mantenido el intercambio retórico.

3.2.3 Relación *El Comercio*-gobierno

En el 2007, a pocos días de que Correa asumiera la presidencia, se filtró un audio de una reunión liderada por la directora de *El Comercio*, Guadalupe Mantilla de Acquaviva. Durante la reunión, la directora advirtió a sus periodistas que tomaría represalias,

inclusive “desde la tumba”, si alguno de ellos llegara a apoyar al gobierno. La tónica del audio revelaba también la restringida libertad que existía a lo interno del matutino quiteño y la evidente posición política de su directora.

Desde la elección de Correa, *El Comercio* asumió “un rol vigilador respecto de las instituciones democráticas” (Villarruel Acosta, 2008: 58). Cuando el gobierno anunció la convocatoria de un referéndum para determinar si la población consideraba necesaria la redacción de una nueva Constitución, el diario quiteño enfocó sus noticias en cubrir lo que consideraba violaciones a los derechos políticos y a los derechos humanos por parte del gobierno (Ídem: 60).

En el 2009, el presidente y la directora del diario protagonizaron un intercambio televisivo de acusaciones. Correa había solicitado al diario rectificar uno de sus titulares que aludía a las declaraciones de un ex-gobernador oficialista en torno al hermano del presidente y sus contratos con el Estado. Ante la posibilidad de que *El Comercio* no rectificara su posición, el mandatario afirmó que “actuaremos con la Constitución y con la ley en la mano”. Consecuentemente Mantilla de Acquaviva fue cedida un espacio en el opositor canal *Teleamazonas* respondiendo al presidente que “Usted quiere que todo sea verificado y ¿por qué nosotros no podemos verificar todas las acusaciones -y usted no nos puede comprobar- las acusaciones que nos echa?” (Ayala Marín, 2009: 3, 5).

Desde el 2010, Mantilla de Acquaviva asume también la presidencia de la Asociación Ecuatoriana de Editores de Periódicos (AEDEP), que agrupa a los propietarios de los principales medios impresos del país.

3.2.4 El debate en torno a la Ley Orgánica de Comunicación

Para cuando se da la aprobación de la ley, en junio del 2013, ya se había emprendido un largo proceso de cuatro años desde que la Constitución de Montecristi ordenaba hacer efectiva una nueva legislación, por lo cual el debate en torno a la ley había transcurrido por bastante tiempo. Tanto actores favorables como contrarios a la ley habían organizado foros, charlas y actividades abiertas al público con el fin de amalgamar apoyo a sus posturas⁴³ (Dávila, entrevista y León, entrevista).

⁴³ Por ejemplo, el diario *El Comercio* realizó foros de discusión pública en distintas ciudades, la CORAPE organizó “Caravanas de la Comunicación” en 5 provincias, la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) junto a la Radio y Televisión Pública del Ecuador (RTVE) organizaron

El tema había ocupado un importante lugar en la agenda mediática desde el 2009, y las diferentes propuestas de ley que fueron surgiendo a lo largo del tiempo recibieron cobertura en los medios de comunicación. A partir de la elección del nuevo congreso y la clara mayoría del movimiento oficialista, los principales diarios pronosticaron la aprobación de la ley el día de su discusión.

El diario *La Hora* tituló su portada “Hoy se acorrala a los medios”. Por su parte, *El Comercio* utilizó “Hoy se aprueba ley de medios” en su portada. Al día siguiente de aprobación, los titulares continuaron en el mismo sentido. El diario *Hoy* diseñó una portada en forma de un cristal golpeado, con el titular “El periodismo secuestrado por el poder”. El diario *El Universo* dividió su portada entre “AP celebra la aprobación de Ley de Medios” y un editorial especial titulado “A nuestros lectores”, anunciando su continuidad frente a una ley que limita la libertad de expresarse. *El Comercio* por su parte tituló su portada con “Tiempos oscuros para opinar e informar”.

Como reacción a la aprobación de la ley, la AEDEP publicó un comunicado “A la opinión pública nacional e internacional”, en donde el grupo alertaba que la ley de comunicación buscaba “apuntalar el monopolio mediático gubernamental creado por el presidente Rafael Correa”, y además que “Es una ley que va a restringir los derechos democráticos, no solo de los medios y periodistas, sino principalmente de cada ciudadano ecuatoriano” (Aedep, 2013). El comunicado fue publicado en la portada de *El Comercio* y los diarios asociados. La Cámara de Comercio de Quito también publicó un comunicado, alertando sobre las consecuencias contra la libertad de expresión que acarrearía la nueva legislación.

las “Jornadas por el derecho a la comunicación” en 4 diferentes provincias, ALAI realizó varios foros para discutir el tema y los medios de comunicación comerciales también realizaron actividades para tratar la ley.

periodismo, un aspecto que ha sido criticado por los gremios periodísticos al ser considerado una intromisión estatal.

Tabla 15. Principales disposiciones de la Ley Orgánica de Comunicación (Ecuador)

Tema Abordado	Objetivo	Artículos Relacionados
Libertad de Expresión	Reconocer el valor de los medios de comunicación como un servicio público al ser centrales en el ejercicio del derecho humano a la libertad de expresión.	<p>Art. 17 y 18. Se reconoce el derecho universal a la libre expresión y opinión, y se prohíbe la censura previa en los medios de comunicación.</p> <p>Art. 20. Los medios de comunicación deben responsabilizarse por cualquier consecuencia derivada de sus productos comunicacionales.</p> <p>Art. 22. Se establece la obligación de los medios de comunicación de proveer información veraz y contrastada.</p> <p>Art. 23. Se establece el derecho a la rectificación cuando se demuestra que una información publicada es incorrecta.</p> <p>Art. 25. Los medios de comunicación deben abstenerse de toma posición en casos judiciales en desarrollo.</p> <p>Art. 26. Se establece la figura de Linchamiento Mediático, que prohíbe la publicación concertada y de forma reiterativa en contra de una persona o institución para denigrar su imagen.</p> <p>Arts. 30 y 31. Se prohíbe la publicación de comunicaciones personales.</p> <p>Art. 39. Reconoce el derecho a la clausula de conciencia para los periodistas.</p> <p>Art. 77. Establece la posibilidad de que el presidente</p>

		pueda suspender la libertad de información, en caso de Estado de excepción.
Pluralismo	Posibilitar a los diversos sectores sociales y expresiones culturales su acceso al terreno de la comunicación masiva para dar espacio a la diversidad de perspectivas presentes en la sociedad.	<p>Art. 12. El Estado buscará implementar políticas públicas que promuevan la democratización de la comunicación e información.</p> <p>Art. 71. Responsabiliza a los medios de promover el diálogo intercultural y la igualdad en las relaciones interculturales.</p> <p>Art. 85 al 87. Reconoce a los medios comunitarios y responsabiliza a entidades estatales de proveerles apoyo financiero.</p>
Igualdad de Género	Busca la promoción de igualdad entre hombres y mujeres.	<p>Art. 61 y 62. Se prohíbe todo contenido discriminatorio.</p> <p>Art. 71. Responsabiliza a los medios de impedir publicidad sexista.</p> <p>Art. 80. Establece como objetivo de los medios públicos velar por la promoción de la igualdad de género.</p>
Producción de Contenidos	Se implementan medidas que promuevan e incentiven la producción de contenido cultural nacional.	<p>Art. 97. Establece la obligación a los medios audiovisuales de transmitir un 60% de producción nacional en su programación diaria, de los cuales un 10% debe ser producción independiente.</p> <p>Art. 98. Toda publicidad emitida en territorio nacional debe ser producida por empresas nacionales.</p> <p>Art. 102. Los medios televisivos deben transmitir al menos 2 largometrajes producidos en Ecuador cada año.</p>

		<i>Art. 103.</i> El total de los contenidos musicales transmitidos en radiodifusoras debe ser en un 50% producción nacional.
Concentración	Se busca aplicar un marco legal que incorpore regulaciones que impidan la concentración del espacio radioeléctrico.	<p><i>Art. 99.</i> Un productor no podrá exceder de un 25% del total de publicidad en una cuota horaria o de la cuota de un canal televisivo.</p> <p><i>Art. 106.</i> Se divide el espectro radioeléctrico en tres tercios, reservando un 33% a medios privados, 33% a medios públicos y 34% a medios comunitarios.</p> <p><i>Art. 113.</i> Prohíbe la concentración, limitando el número de frecuencias para un solo concesionario a una en frecuencia modulada, otra en amplitud modulada y una señal en televisión.</p>
Participación de la Ciudadanía	Se promueve la participación de diferentes sectores sociales en la formulación de las políticas públicas comunicacionales.	<i>Art. 48.</i> Se otorga representación a un delegado del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social en el Consejo Consultivo que asesora al Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y la Comunicación.
Ejercicio del Periodismo	Regula la práctica periodística para garantizar su desempeño libre e independiente.	<p><i>Art. 10.</i> Establece un código deontológico para las y los periodistas.</p> <p><i>Art. 40 y 41.</i> Establecen el derecho a mantener la reserva de la fuente y a mantener el secreto profesional, no obstante ello no le exime de la responsabilidad ulterior.</p> <p><i>Art. 44.</i> Otorga una serie de garantías al periodista, incluyendo el pago según tablas salariales.</p>

Elaboración propia.

Frank De la Rue, el relator de las Naciones Unidas para la libertad de expresión que se había manifestado favorable a la LSCA de Argentina y había apoyado el proceso de creación de la ley de comunicación en Ecuador (Dávila, entrevista), se mostró opuesto a la nueva ley y solicitó al gobierno devolverla a la Asamblea Nacional para ampliar la discusión.

En un comunicado escrito por De la Rue, el relator advirtió que la creación del Consejo de Regulación y la Superintendencia de Comunicaciones podrían convertirse en una herramienta de control político por parte del gobierno, inclusive conllevando a la censura de la prensa. Ambas figuras, a opinión del relator, “son inaceptables, pues constituyen violaciones al Artículo XIX del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos y al Artículo XIII de la Convención Americana de DD.HH.” (Zamora, 2013: 3).

En opinión de Gisella Dávila, la intensidad de la campaña mediática en contra de la ley, sumada a los cambios realizados al texto – sin previa discusión – por parte del gobierno, pudieron haber sido determinantes en el cambio de posición de De la Rue,

[él] cambia su posición por el tema del linchamiento mediático, que es uno de los más controversiales que hay. También por poner el código deontológico en la ley...y claro también que los medios privados, cuando él estuvo acá y se puso a favor de la ley, le dieron durísimo, se pusieron en contra de él (Dávila, entrevista).

Inclusive, quienes habían acompañado al oficialismo en la construcción de la ley se mostraron sorprendidos por cambios hechos a última hora en el texto. Por ejemplo, en la propuesta original nunca se contempló la figura de 'linchamiento mediático', elemento sumamente conflictivo por la subjetividad que acarrea. Tampoco se contemplaba una superintendencia por encima del Consejo de Regulación, y se eliminaron puestos para los representantes de la sociedad civil que se pensaba iban a formar parte del ente regulador (Almeida, 2014: 124, 125).

Otro punto controversial fue la profesionalización, establecida en el artículo 44. La disposición implicaba también la aplicación inmediata del escalafón salarial, que

regulaba los salarios de los periodistas pero que rara vez se respetaba. Como explica Sally Burch,

Uno de los temas polémicos, incluso para nosotros, era la profesionalización [...] Este era uno de los puntos donde dirimió Correa, dijo “sí va la profesionalización pero que sea también con reconocimiento al escalafón del salario, lo que corresponde”. Entonces ahí es donde entra en la ley esto de que se respete el escalafón. El escalafón ya existía, para los periodistas es bastante alto en comparación a otras profesiones [...] y muchos medios no estaban pagando eso (Burch, entrevista).

El impacto de este apartado es uno de los más importantes de la ley, debido a que implicaba un gasto mayor para los medios de comunicación – tanto pequeños como grandes – que arriesgaría su sostenibilidad económica, pero que también implicaría el respeto a los derechos laborales de las y los trabajadores de prensa.

Otro de los cambios que sufre el proyecto de ley es la composición y la función del Consejo de Regulación. Originalmente, el consejo contaría con un representante ciudadano, otro de los pueblos indígenas, lo cual se modificó en la versión final del texto. A su vez, y como bien apunta De la Rue, la versión final de la ley no fue la misma que la consultada con movimientos sociales y organizaciones gremiales, lo cual ha merecido la crítica del relator.

3.2.5 El Comercio frente a la Ley de Comunicación

El diario *El Comercio*, consecuente con su posición frente al gobierno y con su papel desde la AEDEP, se manifestó en contra de la nueva legislación. Pero más allá de un posicionamiento político, *El Comercio* se vería afectado directamente por la nueva ley. De acuerdo al informe de concentración del espacio radioeléctrico realizados por la Contraloría, el grupo *EcuadoRadio* (propiedad del diario) poseía cinco frecuencias de radio (Camacho y Dávila, 2008: 31), lo cual bajo la nueva ley se limitaría a solamente a una en F.M. y una en A.M. (Dávila, entrevista).

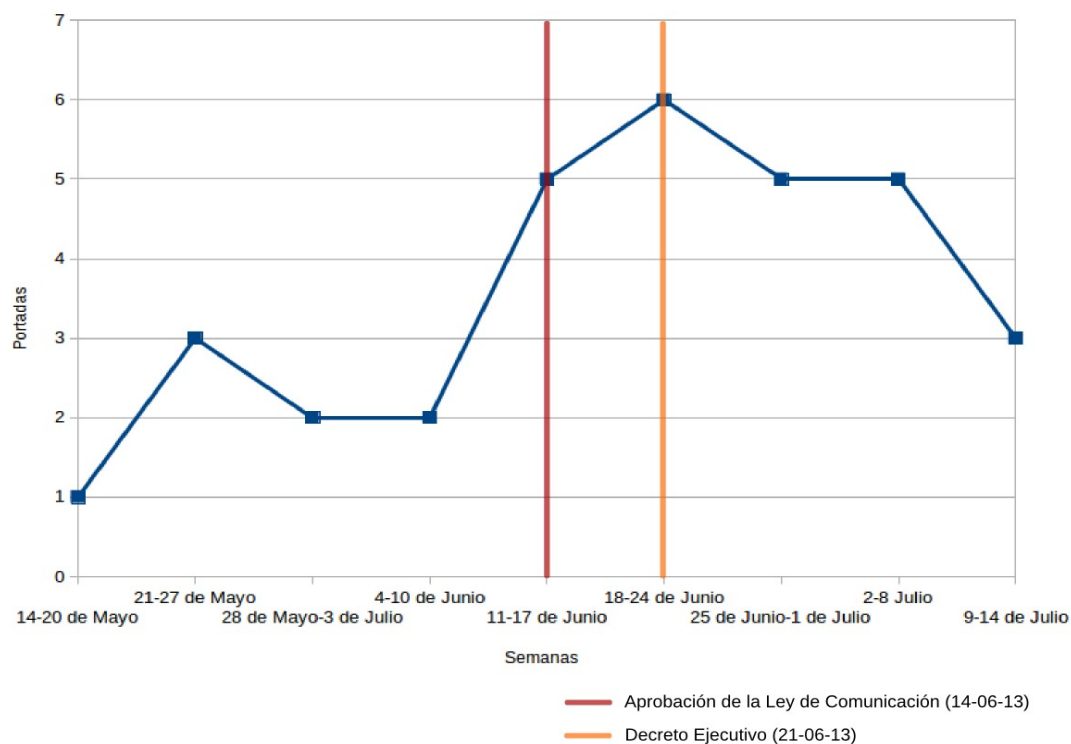
Pero también es claro que la ley aprobada, al afectar a todos los medios en general, contiene aspectos que no habían sido discutidos previamente, y que inclusive

generaron reservas por parte de organizaciones que habían acompañado al oficialismo en la conformación de la nueva ley, como se ha demostrado anteriormente.

En el período estudiado, se puede identificar claramente que el matutino quiteño fue tomado por sorpresa en cuanto a la agenda parlamentaria, dado que el proyecto fue convocado poco después de que el presidente Correa asumiera su tercer mandato y, consiguientemente, la nueva Asamblea Nacional tomara posesión. También por los cambios que se efectuaron a la ley a pocas horas de su votación.

Como se mencionó anteriormente, las portadas de los diarios son indicadores de la jerarquía que ocupan los temas de la realidad nacional a criterio del periódico. En el caso de *El Comercio*, se puede apreciar que – a un mes de la tramitación del proyecto de ley – el tema no era de demasiada importancia. Sin embargo, después de su aprobación, el tema ocupó un amplio número de portadas, convirtiéndose en un tema permanente.

Gráfico 1. Portadas publicadas por El Comercio que mencionan la Ley de Comunicación entre el 14 de mayo y el 14 de julio del 2013



Elaboración propia.

A partir del gráfico anterior y del análisis de portadas, se puede identificar que el tema de la Ley de Comunicación es tocado por última vez como prioritario para el diario el 5 de junio, y no es sino hasta el día antes de que se discuta la ley que vuelve a surgir en la portada. El hecho que pone en evidencia la sorpresa del diario es su portada del 13 de junio, un día antes de la aprobación de la ley, en la cual alerta “Las leyes minera y de medios se tratan a día seguido”.

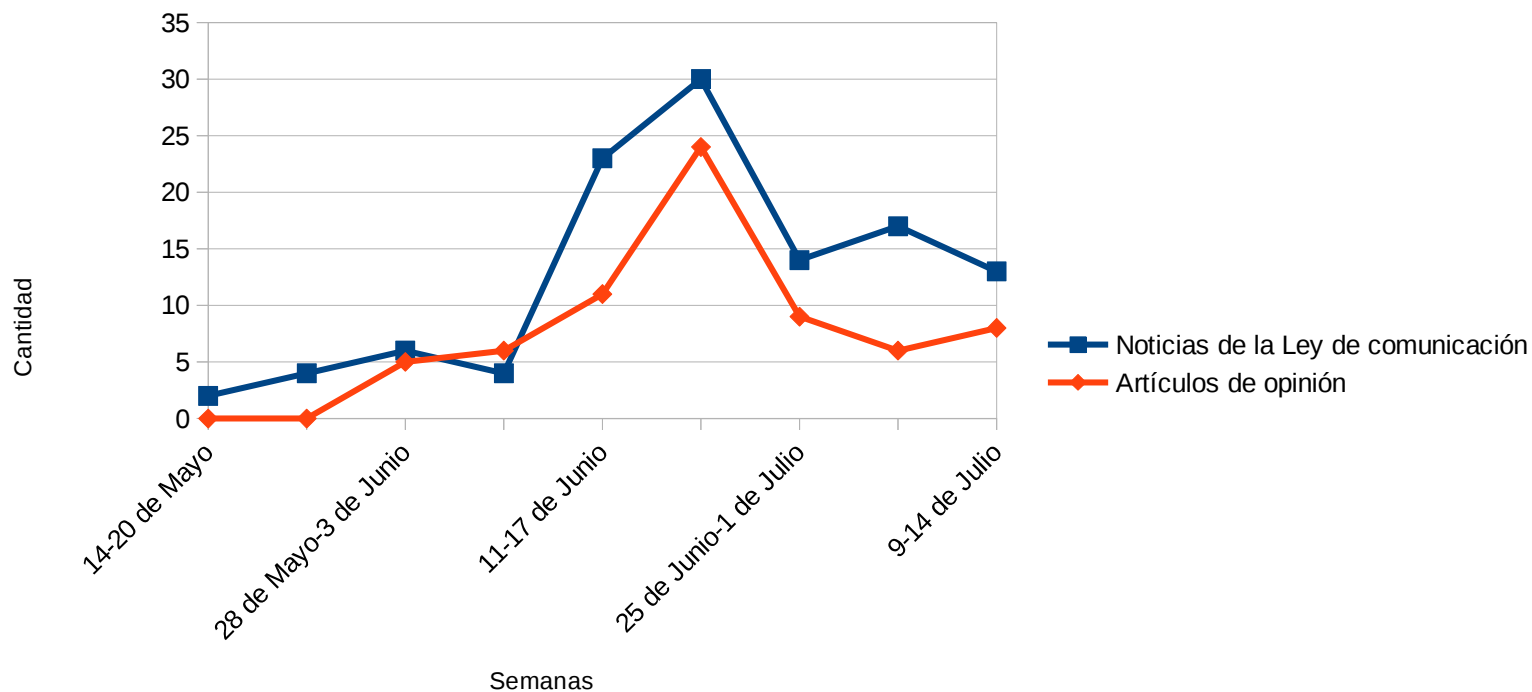
La estrategia de *El Comercio* parece variar a partir de su sorpresa. Como se aprecia del gráfico, después del 14 de junio, día en que la Asamblea Nacional aprueba la

ley, se intensifican las portadas, ocupando la agenda del matutino. El proceso legislativo también estaba sujeto a la ratificación presidencial, y al parecer el diario quiteño enfocó sus energías en revertir el dictamen positivo de los parlamentarios presionando al Ejecutivo de forma indirecta para que devolviese la ley al congreso.

Esto se puede evidenciar en la reacción a la aprobación del Decreto Ejecutivo el 22 de junio. A partir de ese momento, el tema ocupará permanentemente un espacio en la portada. Inclusive el diario utilizó otras noticias – como por ejemplo, el 27 de junio en la que utilizó el caso de Edward Snowden – para relacionar eventos a la Ley de Comunicación.

El tema recibió una prioridad sobresaliente, resultando en que ocupara un espacio en 32 portadas de los 62 días abarcados por la presente investigación. Ello representa un poco más de la mitad de los días estudiados. Así mismo, la cantidad de artículos publicados respondió a la misma lógica, reafirmando la falta de una estrategia. Como se puede apreciar en el siguiente gráfico, la cantidad de publicaciones crece abruptamente una vez que se conoce la fecha de discusión de la ley.

Gráfico 2. Noticias y artículos de opinión que mencionan la Ley de Comunicación publicados por el diario El Comercio entre el 14 de mayo y el 14 de julio del 2013.



Elaboración propia.

A partir del gráfico anterior, se puede determinar que el diario buscó influenciar a líderes de opinión a través de sus artículos de opinión, que alcanzaron una cifra similar a la de las noticias publicadas. Al recurrir a una alta cantidad de artículos de opinión, el diario buscó reforzar su perspectiva y resaltar el punto de vista expresado en los editoriales, portadas y noticias publicadas.

Otra de las formas en que el diario intentó incidir en su audiencia fue mediante la publicación de campos pagados – en sus propias páginas – que buscaban explicar la oposición del matutino y sus razones. Pero también, como se puede apreciar, se buscaba relacionar a la ciudadanía con las implicaciones que tendría la ley, de manera que no fuera vista exclusivamente relacionada al gremio mediático.

Figura 3. Campo publicado por *El Comercio*

La reserva de la fuente

LA LEY DE COMUNICACIÓN

DICE LA LEY

ART. 40.- Derecho a la reserva de la fuente.- Ninguna persona que difunda información de interés general, podrá ser obligada a revelar la fuente de la información. Esta protección no le exime de responsabilidad ulterior.

La información sobre la identidad de una fuente obtenida ilegal y forzosamente, carecerá de todo valor jurídico; y, los riesgos, daños y perjuicios a los que tal fuente quede expuesta serán imputables a quien forzó la revelación de su identidad, quedando obligado a efectuar la reparación integral de los daños.

NUESTRO PUNTO DE VISTA

Esta Ley consagra algunos principios importantes para el ejercicio del derecho a la libertad de pensamiento y expresión. Pero al restringirlos podría generarse un fuerte efecto intimidatorio. Cuando el Art. 40 dice que esta garantía no lo exime de responsabilidad ulterior, se le desconoce su derecho. Y, en el inciso segundo del artículo se expresa que carece de valor jurídico la información respecto de una fuente obtenida de manera "ilegal", lo cual significa que bajo presión de superintendentes o jueces, el periodista estará obligado "legalmente" a revelar sus fuentes de información. En el Art. 41 inmediato siguiente, a pretecto de definir el secreto profesional, se ratifica en las restricciones a este principio.

EL COMERCIO

TIENE QUE VER CON USTED

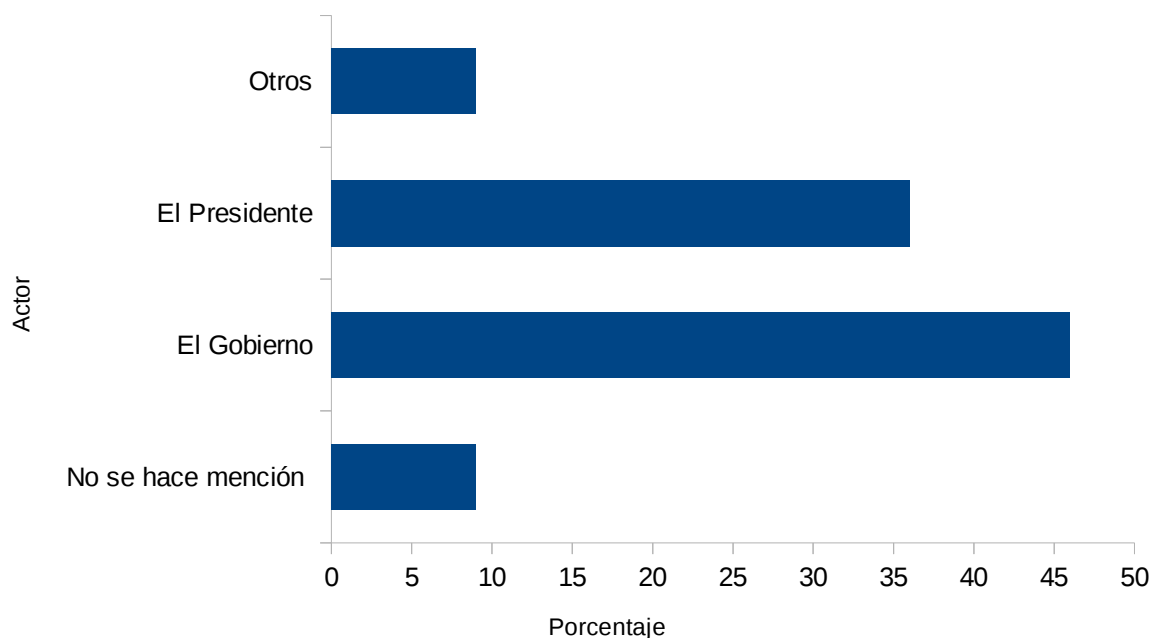
La reserva de la fuente es una valiosa herramienta del periodismo de calidad, pues permite difundir informaciones que sólo pueden hacerse públicas si se protege en el anonimato quien las hace conocer al periodista. En algunos países, periodistas han sido encarcelados por negarse a revelar sus fuentes. En Ecuador, la reserva de fuente hizo posible que usted se informara sobre los negocios del hermano del presidente Rafael Correa con el Gobierno; asimismo de cómo COFIEC entregó un préstamo, en condiciones irregulares, al argentino Gastón Duzak. Si no se garantiza la reserva de la fuente, las personas que tienen conocimiento de manejos turbios en la administración pública preferirán el silencio y guardarán documentos o testimonios en una "congeladora". Y usted desconocerá lo que ocurre con la gestión pública.

3.2.6 Resultados de la investigación

Como se mencionó anteriormente, para investigar la cobertura del diario *El Comercio* se realizó un libro de códigos para determinar los encuadres predominantes en la línea editorial del matutino frente a la Ley de Comunicación. Se analizaron once editoriales publicados en lo que comprende el período seleccionado (un mes antes y un mes después de la aprobación de la ley).

A partir de los resultados finales, se puede concluir que *El Comercio* utilizó el Encuadre Liberal (ver Anexo 2) para reportar en torno a la Ley de Comunicación. En cuanto a la motivación que, según el diario, primó para impulsar la Ley de Comunicación fue la voluntad del presidente y del gobierno con el fin de reducir voces críticas (55%). Por otra parte, la responsabilidad que se atribuye a los actores implicados en el debate – principalmente el gobierno, el presidente, los medios de comunicación, la oposición, la sociedad civil organizada entre otros – fue consecuente con la motivación, dando como resultado que en su mayoría fuese atribuida al gobierno (45%) o al presidente personalmente (36%).

Gráfico 2. Atribución de responsabilidad en los editoriales de El Comercio.



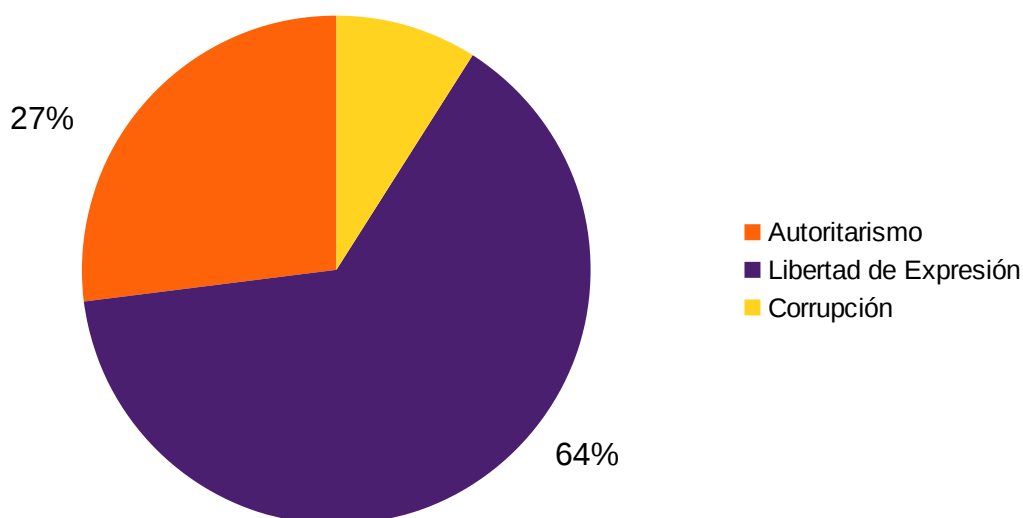
Elaboración propia.

La argumentación de *El Comercio* incluyó cifras y artículos de la ley (45%), así como también recurrió a las opiniones de actores (45%) para reforzar sus puntos clave, y casi en igual medida se enfocó en las implicaciones de la ley (27%). En ningún momento se mencionó el papel de las organizaciones sociales y de verdaderos problemas con la ley vigente como motivaciones o responsables de la ley, a pesar de que esta era una realidad. Tampoco se hace alusión a la necesidad de redistribuir las concesiones de frecuencias, a pesar del problema que esto significaba y había sido apuntado por el informe de la Contraloría citado anteriormente.

En cuanto a los temas centrales a los que se refirieron los editoriales analizados, los que predominaron fueron el de la legalidad de la ley (36%) y el del papel que jugaron los diferentes actores (36%). A pesar de estos temas centrales, la mayoría de los temas subyacentes identificados (64%) de aludieron a la libertad de expresión, seguido

por el autoritarismo (27%) del gobierno. En ningún momento recibió espacio el tema más amplio del pluralismo y la democratización del espectro radioeléctrico.

Gráfico 3. Estructura temática de los editoriales del diario El Comercio.



Elaboración propia.

El panorama presentado por *El Comercio* fue el de una situación previsible que atentaría de forma negativa el orden social. Lejos de solo afectar a los medios de comunicación, para el diario quiteño el alcance de estas consecuencias afectaría casi por igual a los medios (36%) como a la sociedad en general (45%). Este fue un punto en el cual, como se vio anteriormente, el diario insistió mediante campos pagados, buscando relacionar a los lectores con los efectos que tendría la ley.

Ante dicho escenario, el matutino se limitó a no apuntar a soluciones (55%) o bien a apuntar hacia organismos internacionales (18%) como los que podrían solucionar la situación. Consecuente con los efectos que tendría la ley según el diario, el no presentar soluciones parece ser parte de una intencionalidad por movilizar a sus audiencias hacia una respuesta producida por la angustia de un panorama sombrío.

En general, la estrategia editorial de *El Comercio* giró en torno a presentar un enemigo claro (el gobierno personalizado en la figura del presidente), con intenciones de silenciar a los medios críticos pero con implicaciones mucho mayores que limitarían

la libertad de expresión a toda la sociedad por igual. Dicho resultado concuerda con los espacios pagados en el matutino, que claramente buscaban involucrar a la sociedad en general en un tema que hasta el momento se presentaba como gremial⁴⁴.

Si bien es cierto que figuras, como la Superintendencia de Comunicaciones, estipuladas en la ley buscaban regular contenidos – lo cual suscita preocupaciones en cuanto a sus alcances y la fuerte presencia del Poder Ejecutivo – el proyecto aprobado por la Asamblea Nacional se limitaba a delinear un marco jurídico, dejando más incógnitas que certezas debido a que muchas de sus disposiciones estaban sujetas a regulaciones en normativas posteriores.

Lejos de abordar el tema de forma tal que se pudieran debatir elementos relativos al proceso de normativizar la ley, *El Comercio* optó por un ataque frontal en contra el gobierno y el presidente, y rezagó a un segundo plano la legislación inscrita en esta estrategia como un elemento secundario al conflicto medios-gobierno subyacente. Por ende que los temas relacionados en la mayoría de editoriales fueran la libertad de expresión y el autoritarismo.

De igual manera, el diario no concedió en ninguno de sus editoriales la necesidad de desconcentrar el espacio radioeléctrico, ni si quiera se mostró dispuesto a aceptar que los medios de comunicación cumplen una función de interés público. La estrechez de la posición asumida por el matutino conllevó a una postura que – por la intensidad de su campaña editorial – pareció no generar suficiente simpatía por parte de la audiencia.

Por lo demás, el papel de los movimientos sociales que participaron en el debate no recibió mención ni se atribuyó a estos algún nivel de responsabilidad en el proyecto de ley, a pesar de que varias de sus demandas se plasmaron en el texto final. Tampoco se

44

Como señala Abad (2011b: 16), al hablar de la ley, los principales medios la llamaron “Ley de Medios”, limitando el alcance de la propuesta que pretendía también abarcar consideraciones en cuanto a la democratización del espacio radioeléctrico y la pluralidad y el respeto a las minorías en las emisiones mediáticas.

hizo un llamado a la oposición o a las empresas mediáticas como responsables dentro del problema presentado (sea como capaces de solucionarlo o bien como co-responsables de que se diera la situación).

3.3 El diario La Nación y la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (Argentina)

En el presente apartado se hará un recuento de los principales elementos contextuales en el marco de la aprobación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA). Ello es importante para comprender los encuadres elaborados por *La Nación* en su cobertura del tema. Estos elementos junto a la caracterización del diario *La Nación* se utilizarán para el análisis posterior según la metodología descrita en el Capítulo 2.

La descripción de las condiciones en las cuales se desarrolla el debate en torno a la LSCA permite una aproximación inductiva al contenido latente, presente en los editoriales que se van a analizar. En el siguiente apartado se pretende abordar las principales características del diario *La Nación* y su relación con el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner (CFK), y por otra parte analizar las diferentes posturas y perspectivas desde las cuales se posicionaron actores sociales relevantes en la discusión de la ley. Ello con el objetivo de tomar elementos que aporten al análisis del objeto de estudio.

3.3.1 Caracterización del diario La Nación

El diario *La Nación* fue fundado por el ex-presidente Bartolomé Mitre en 1870, y se proponía a ser “tribuna de doctrina” (Blanco y Germano, 2005: 55). Por muchos años el diario respondió a los intereses económicos de la familia, cuya riqueza se concentraba en el campo; como explican Ulanovsky (2011: 164) y Gasulla (2010: 41), el diario expresó por mucho tiempo la posición de la elite agraria. El matutino ha sido consecuente en su rechazo al peronismo, al sindicalismo y a las ideas de izquierda, y ha mantenido una visión económica liberal (Sidicaro, 1993: 435, 513).

El diario fundado por los Mitre en su línea editorial, ha empleado un tono de apelación a quienes percibe sus distintos públicos. Si bien en diferentes momentos este público ha variado – reflejado en el tono del matutino –, el diario suele dirigirse a la clase política y a la elite socio-económica (Gasulla, 2010: 37 y Sidicaro, 1993: 484).

De acuerdo con Silvestri y Vassolo (2009: 153), el diario está diseñado principalmente para un sector socio-económico alto. Para Orlando (2012: 24, 25), el diario es leído por importantes personajes políticos, periodistas y formadores de opinión, y junto a *El Clarín* marca la agenda política y económica. El matutino se ha caracterizado, inclusive hasta hoy, no solo por sus posturas ideológicas sino también por ser parte de la elite argentina. Como explica Marino, “En el caso del diario *La Nación*, sobre todo sus cuerpos directivos, siempre fueron parte de la elite” (Marino, entrevista).

Durante los diversos golpes de Estado contra gobiernos democráticos, el diario mostró su consentimiento y a veces hasta su abierto apoyo (Sidicaro, 1993: 442). Posterior al golpe de Estado contra María Estela Martínez de Perón, tanto desde sus editoriales como desde sus notas, el diario no escondió su agrado por el nuevo régimen *de facto* y en momentos decisivos – como el día en que el general Videla se juramentó como presidente – asumió una postura favorable al mismo. Durante el “Proceso de Reorganización Nacional”, nombre con el cual se auto-bautizaba la dictadura militar que duró desde 1975 hasta 1983, la postura del diario fue de apoyo crítico, impulsando desde sus páginas una mayor liberalización de la economía y una menor intervención estatal en todos los ámbitos (Ídem, 1993: 410, 435, 451, 461, 462).

En cuanto a las violaciones de derechos humanos cometidas por la dictadura – alrededor de 3,000 muertos o desaparecidos – *La Nación* buscó justificar las muertes mediante la retórica oficial según la cual la responsabilidad era atribuible a una “conspiración internacional”, a la guerrilla subversiva⁴⁵ o al “extremismo” (Sidicaro, 1993: 401, 402). Si bien este apoyo no fue irrestricto, entre más se acercaba el fin de la dictadura se fue palideciendo (Ídem: 431, 461). A partir de un análisis de las publicaciones de *La Nación* y *Clarín* durante la dictadura, Gasulla concluye que “tanto

⁴⁵ Con este término, se hacía referencia a los Montoneros, organización armada de la izquierda peronista que resistía a la dictadura militar.

Clarín como *La Nación* terminaron convirtiéndose en meros portavoces del gobierno militar” (2010: 47).

Como explican Marino y Postolski (2006: 12), a parte de participar en el lucrativo negocio de la producción de papel junto al Estado, el gobierno *de facto* financió a estos medios a través del Banco Nacional de Desarrollo, e incluso subsidió la electricidad de la planta productora de papel, toda vez que impuso un impuesto del 48% a la importación del papel, garantizando con estas medidas una posición ventajosa para estos diarios en el mercado.

Fiel a su ideario, el periódico ha apoyado tradicionalmente a candidatos liberales. Durante la campaña de 1983, la primera en democracia, el matutino sostuvo la candidatura de Raúl Alfonsín, a quien veían como el “mal menor” frente a un eventual regreso del peronismo. Apoyó también las medidas dictadas por el FMI y el Banco Mundial a Argentina. Finalmente retirarían su apoyo, al no ver reformas económicas liberales y al interpretar acercamientos del mandatario con sindicatos como “peligrosos” (Ídem: 468, 476, 477, 503).

Un cambio importante que debe ser resaltado es que, a partir de 1996, la mayoría de las acciones del diario (el 51%) son adquiridas por la familia Saguier, dejando a la familia Mitre como socio minoritario (Blanco y Germano 2005: 55). Los Saguier jugaron un papel importante en la administración de Papel Prensa S.A. y formaron parte del gobierno de la provincia de Buenos Aires con la Unión Cívica Radical (UCR) durante el mandato de Raúl Alfonsín (Sidicaro, 1993: 483).

El cambio de propietarios del diario también significó el inicio de una importante inversión en nueva maquinaria y tecnología de punta. Para el 2001, los Saguier completan la compra del 66% de las acciones, consolidando su control sobre el matutino (Berger, Roitter y Rena, 2003: 120). Ello coincide con la salida de José Claudio Escribano, el editor de *La Nación* durante 50 años, y un nuevo esquema organizativo impulsado por los nuevos propietarios para lograr la profesionalización en el funcionamiento del diario⁴⁶ (Ibídem y Retegui, entrevista). De acuerdo al semanario

⁴⁶ Hasta entonces, la familia Mitre no solo era propietaria del diario sino que también dirigía la edición del mismo.

católico *Esquiú*, Escribano era una figura clave en la línea editorial del diario, y tenía una importante influencia entre la burguesía (Sidicaro, 1993: 509). La salida de Escribano supuso el ingreso como editor de Fernán Saguier, el más joven de los hermanos (Diario Sobre Diarios, 2013).

Es importante señalar que *La Nación* ha mantenido una estrecha relación comercial con el diario *Clarín*, quien es su principal competidor en el mercado de prensa gráfica. La relación se remonta a la controversial compra de las acciones de *Papel Prensa S.A.* durante la dictadura militar, hecho que hoy está siendo investigado por la Justicia⁴⁷. Según denuncias de varios medios argentinos, el negocio de *Papel Prensa* ha servido a *Clarín* y *La Nación* para desabastecer estratégicamente a sus competidores, y al Estado para persuadir a medios críticos en los diferentes gobiernos de turno (Ídem: 483, 495, 496).

En 1996, ambos diarios crearon la Compañía Inversora en Medios de Comunicación (CIMECO), en propiedad conjunta (50% de las acciones cada uno). Un año más tarde, CIMECO compró los diarios regionales *Los Andes* (Mendoza) y *La Voz del Interior* (Córdoba). A su vez la empresa fue propietaria de un 12% de las acciones de *Papel Prensa S.A.* En el 2008, *Clarín* compra las acciones de CIMECO pertenecientes a *La Nación* y así asume el control total de la empresa, y a su vez un 12% adicional de las acciones de *Papel Prensa S.A.* Con la venta de las acciones de *La Nación*, el control de *Clarín* en *Papel Prensa S.A.* aumenta, dejando la participación accionaria de *La Nación* en un plano minoritario. Sumado al negocio del papel, ambos diarios organizan *Expoagro*, una muestra agroindustrial dirigida a los empresarios del campo (Aruguete y Zunino, 2013: 17 y Comelli, et.al, 2011: 15).

⁴⁷ La adquisición de las acciones de la empresa a la familia Gravier se dio bajo circunstancias de dudosa legitimidad, hecho que ha llevado a que se investigue la operación comercial. Se aduce que el empresario era vinculado por la dictadura a los montoneros, y su muerte y posterior venta de las acciones de *Papel Prensa* se dieron bajo intimidación por parte del gobierno *de facto* que obligó a la familia del fallecido a vender sus acciones (Germano y Rojas, 2005: 33, 34; Marino y Postolski, 2006: 12 y Ulanovsky, 2011: 94). En el momento de su muerte, los militares y los principales medios de comunicación describieron el hecho como un “ajusticiamiento” llevado a cabo por los montoneros (Blaustein y Zubieta, 2006: 183, 189).

Los cambios de propietario y de editor, sumados al contexto democrático conllevaron a que el diario fuera modificando algunos aspectos⁴⁸. Con la adquisición de los Saguier vendría una amplia inversión en una nueva planta de impresión con rotativas de alta tecnología, con una inversión de \$100 millones de dólares, financiada mediante un fideicomiso junto al *Banco Santander* y el holding *Techint* (Berger, Roitter y Rena, 2003: 122).

La nueva dirección del diario apostó a integrar diferentes plataformas multimediales con vistas a una creciente integración tecnológica, y a su vez – como ha sido la tendencia en la prensa argentina – se incorporaron en la planilla jóvenes profesionales, en lo que refleja también el cambio generacional de la audiencia (Blaustein y Zubieta, 2006: 21). Como explica Retegui,

En los noventa es cuando La Nación comienza a tener un cambio. No solo desde lo empresarial sino a nivel producto. El diario pretende empezar a cambiar como producto. En esos cambios que se proponen es que se da una fuerte incorporación de tecnología [...] La Nación por ejemplo es el primer diario con alcance nacional en lanzar su sitio web, incorpora unas rotativas de última, avanzadas. Es uno de los primeros diarios en utilizar el satélite y utilizar fotografías a través del satélite, esto lo hizo con el GDA (Retegui, entrevista).

La incorporación de una mayor tecnología tiene como finalidad una mayor integración de los servicios que ofrece el diario, inclinándose hacia un modelo convergente⁴⁹. Los cambios también se han visto reflejados en el producto impreso, que se ha ido modificando progresivamente para incorporar una mayor pluralidad y una presencia mucho más central de la imagen (Ulanovsky, 2005: 270).

En marzo del 2013, el diario llevó a cabo la adquisición de la empresa *ImpreMedia*, propietaria de varios periódicos en español publicados en EE.UU. Esto ha significado un paso importante para la empresa y muestra un cambio en cuanto a su

⁴⁸ Por ejemplo, el diario decidió incluir una sección de anuncios solidarios durante la crisis económica del 2001, y comenzó a dar mayor importancia a su responsabilidad social (Berger, Roitter y Rena, 2003).

⁴⁹ Se utiliza el concepto de modelo convergente en el sentido de una mayor integración entre telecomunicaciones, productos audiovisuales e información, que permite abarcar una gama de productos culturales en diferentes plataformas. El caso aquí abordado se refiere principalmente a la integración de la prensa en Internet (Bolaño, 1999: 32, 33).

público meta, ya que los periódicos editados por *ImpreMedia* tiene un tiraje de más de 100,000 ejemplares diarios (Info News, 2013).

La administración de los Saguier se ha visto enfrentada al creciente problema del decrecimiento de suscriptores, que se ha dado en general en los principales matutinos del país (Secretaría de Cultura, 2010: 5 y Silvestri y Vassolo, 2009: 153). Para contrarrestar esto, el diario inició un atractivo programa llamado *Club Nación* que consiste en una tarjeta de descuentos en negocios afiliados para suscriptores (Retegui, entrevista). Como resultado, “*La Nación* resistió mejor la merma de lectores de las ediciones en papel y también desarrolló una estrategia interesante a nivel online” (Rossi, entrevista).

3.3.2 Relación medios-gobierno

Es importante destacar que “los principales grupos de comunicación de la Argentina son conglomerales y están presentes en casi todos los sectores” (Becerra, Marino y Mastrini, 2010: 15). Desde la presidencia de Alfonsín, el tema de los medios de comunicación y la libertad de expresión llegó al debate público.

Con el fin de la dictadura militar, quedaría el legado del Decreto-Ley de Radiodifusión 22.285. La norma fue diseñada por el Poder Ejecutivo, bajo asesoramiento de las principales asociaciones patronales del sector. Esto generó una ley que – consecuentemente – vinculaba a los medios privados con la dictadura, en una alianza de intereses coincidentes (Marino y Postolski, 2006: 13)

Las dificultades de las transiciones de dictaduras militares a democracias en varios países de América Latina fueron especialmente notorias en el campo periodístico: muchos periodistas de diversos medios de comunicación aún recibían un sueldo del Estado y se auto-censuraban para cubrir favorablemente a los militares (Blanco y Germano, 2007: 216). En este sentido, los intentos del gobierno de Alfonsín por promulgar una nueva ley que regulara el sector comunicacional fueron abandonados ante la presión de grupos de interés (principalmente de los propietarios de medios de comunicación) y frente a una creciente enemistad con los medios en general (Ídem: 39, 40 y Koziner, 2013: 2).

Sin embargo, durante su gobierno, los medios estatales (radio y televisión) heredados de la época de dictadura no se privatizaron en su mayoría y se mantuvieron bajo control del Estado (Blanco y Germano, 2005: 36). Para Junio de 1989 – casi concluido el gobierno de Alfonsín – se propuso una ley que tenía como objetivo la privatización de los canales de televisión. El gobierno de Carlos Menem retomaría este proyecto durante su período de gobierno (Ídem: 41).

Para cuando Ménem se lanza como candidato presidencial, *La Nación* – fiel en su anti-peronismo – apoyó al candidato liberal Álvaro Alsogaray. Sin embargo, una vez en el poder, el presidente impulsó una política económica ortodoxa y liberal, en consonancia con las posiciones defendidas por los principales diarios – *La Nación* y en menor medida *Clarín* – ganándose el apoyo y admiración de ambos (Gasulla, 2010: 82, 89, 90, 92).

Durante las dos presidencias consecutivas de Ménem, se reportaron ataques contra periodistas en los cuales participaron miembros del Estado, e inclusive se dio la extraña muerte de Mario Bonino de la Unión de Trabajadores de Prensa de Buenos Aires (UTPBA), responsable de investigar ataques contra periodistas, así como el asesinato del periodista José Luis Cabezas. También se generalizó la auto-censura periodística – los propietarios de los medios apoyaban el programa neoliberal de Ménem – y el pago de coimas (soborno) a periodistas para evitar la publicación de noticias adversas a los intereses del oficialismo (Blanco Germano, 2005: 247 y Lavieri, 1996: 185, 187 189). Las políticas económicas implementadas por Ménem llevaron a que el país entrara en una profunda recesión que inició en 1998 pero cuyos efectos más fuertes se dieron a finales del 2001 e inicios del 2002 (Blanco y Germano, 2005: 187).

Desde la llegada al poder de Néstor Kirchner (2003), su gestión fue encaminada a recuperar el papel del Estado, frente a la clara reducción del mismo que había resultado de los dos gobiernos consecutivos de Ménem y las posteriores administraciones. En ese contexto, el gobierno se veía enfrentado a devolver legitimidad al Estado y a su vez recuperar la economía, que acaba de sufrir una profunda crisis. Las primeras medidas tomadas por Kirchner buscan revertir los efectos de la crisis

económica. Para ello, el presidente implementó una serie de medidas que contrarrestaron las reformas neoliberales de gobiernos anteriores⁵⁰ (Repoll, 2010: 37).

En el proceso de dicha recuperación, existía también un reclamo prolongado y desatendido por los sucesivos gobiernos en democracia (Alfonsín, Ménem, De la Rúa, Duhalde) por indagar y sentar responsabilidades sobre los crímenes cometidos durante la dictadura militar (1976-1983). Este aspecto, que era un reclamo permanente de diversos movimientos sociales, se convirtió en una de las banderas de la administración de Kirchner (De Moraes, 2011: 31 y Sel, 2010: 186).

Después de la crisis, muchos medios – incluidos *Clarín* y *La Nación* – estuvieron amenazados con ser absorbidos por financistas extranjeros a raíz de las leyes vigentes (*cram down*) según las cuales una empresa en quiebra podría pasar a ser propiedad de sus acreedores (Amado, 2007: 119). Ante tal situación, el gobierno de Duhalde sancionó la Ley de Industrias Culturales para evitar que los medios de comunicación fuesen afectados por este mecanismo y la ley se comenzó a aplicar durante la administración Kirchner (Blanco y Germano, 2005: 188, 189).

Blanco y Germano (2005: 264, 265, 267) sostienen que con la crisis económica, la sociedad se vio enfrentada a una situación que puso “al desnudo” los intereses de los medios de comunicación e hizo cuestionarse – inclusive a los mismos medios – si ejercieron su papel a la altura de las circunstancias. Existe una tendencia generalizada en Argentina, que se registra desde el 2002, a una creciente desconfianza de la población en los medios (Amado, 2007: 147).

Y durante los últimos años parece mantenerse: el *Edelman Trust Barometer* del 2012 señala que los medios argentinos han perdido 11 puntos porcentuales de confianza por parte de la ciudadanía en comparación al año anterior (Edelman, 2012), y el *Barómetro de las Américas* – coordinado por la Universidad de Van der Bilt – de ese mismo año resalta que los medios de Argentina son de los que menos confianza reciben por parte de la población a nivel regional (Layton, 2012: 1).

⁵⁰ Por ejemplo, se re-estatizaron las empresas de agua, de ferrocarriles y correos, y se dio un impulso a la inversión social del Estado, mejorando notablemente los indicadores sociales (De Moraes, 2011: 31).

El papel de la prensa y de los medios en general durante la presidencia de Nestor Kirchner fue crecientemente tensa. Sin embargo, ello respondió en mayor medida a posturas políticas que a acciones concretas que afectaran a los medios. Por ejemplo, durante esa administración se aprobó la Ley de Preservación de Bienes y Patrimonios Culturales (2003), que prohibía a capitales foráneos una participación mayor del 30% del paquete accionario en empresas del sector mediático, una ley en cuya aprobación fue clave el papel del *Grupo Clarín* (Blanco y Germano, 2005: 202, 203).

De hecho, Kirchner benefició al conglomerado mediático mediante la ampliación – vía decreto – de las licencias otorgadas por diez años, así como autorizó la polémica fusión entre las operadoras de cable *Multicanal* y *Cablevisión* que pasaron a controlar el 70% del mercado (Ídem: 195; Gasulla, 2010: 105, 106 y Kitzberg, 2010: 25).

La conflictividad durante este período fue marcada por un nuevo estilo impuesto por Kirchner. El mandatario recurrió a implementar una política comunicacional desde el Ejecutivo que consistía en regular las informaciones emitidas por miembros de su gabinete y en crear un ambiente controlado (por ejemplo ceremonias, inauguraciones, visitas oficiales, etc.) para ejercer un mayor impacto mediático. La estrategia le permitió en gran medida consolidar su legitimación y popularidad⁵¹ (Blanco y Germano, 2005: 281 Kitzberg, 2010: 24).

En el ámbito de la comunicación popular, Kirchner concedió a las organizaciones sin fines de lucro la oportunidad de ser licenciatarias de frecuencias, mediante la revocatoria del artículo 45 de la ley de radiodifusión vigente que no reconocía esa figura (De Moraes, 2011: 97).

Si bien el presidente mantenía una relación cordial con algunos de los principales medios argentinos, hacia el final de su mandato la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) alertaba sobre el uso discrecional de propaganda oficial como un

⁵¹ Néstor Kirchner llegó al poder en el 2003 después de enfrentarse a Carlos Menem en una primera ronda electoral, de la cual ambos salieron a la cabeza. Ante una clara y aplastante derrota, Menem renunció a su candidatura y Kirchner fue declarado presidente sin que se llevara a cabo la segunda ronda electoral.

mecanismo utilizado por el gobierno para cooptar a los medios de comunicación privados (Blanco y Germano, 2005: 276, 277).

Fue con el gobierno de CFK que se radicalizaría el conflicto entre los principales grupos multimedia y el Estado. Durante el 2008 se desató el llamado “conflicto del campo”, dado que el gobierno argentino buscó gravar al sector agroexportador, beneficiado en el pasado por una desigual repartición de tierras. Ante el creciente precio de los *commodities*, el gobierno de CFK intentó – mediante la medida – capturar una porción mayor de la renta agraria para destinarla a programas sociales (Aruguete y Zunino, 2013: 19, 20).

La violenta reacción de los propietarios del campo desencadenó en protestas y manifestaciones anti-gubernamentales. Pero más importante aun, el *Grupo Clarín* y *La Nación* con claros intereses en el negocio agroexportador, se posicionan contra el gobierno (Comelli et.al. 2011: 15, 16) y se abre una brecha que se mantiene y se amplía hasta hoy (Gasulla, 2010: 107, 108).

Si bien en un primer momento el efecto de esta campaña desde los medios fue tal que la popularidad de la presidenta cayó de forma espectacular, posteriormente la cobertura del conflicto sirvió al gobierno de prueba frente a la ciudadanía para demostrar la parcialidad en la que incurrieron los principales medios del país (Kitzberg, 2010: 15).

Como sostienen Becerra y Mastrini (2011: 13), “En general, los empresarios de medios no asumen que durante años, incluso durante el gobierno de Néstor Kirchner, aprovecharon de sus excelentes vínculos con el gobierno para hacer buenos negocios sin que existan reglas de juego ecuanímes para sostenerlos”. Dentro de dicho escenario, los grandes medios han intentado presentar sus conflictos con el gobierno como una lucha por la libertad de expresión y no una por sus privilegios.

3.3.3 Relación *La Nación*-gobierno

El gobierno de Cristina Fernandez de Kirchner (CFK) fue sucesor del gobierno de su esposo, Néstor Kirchner, ambos pertenecientes al Partido Justicialista (PJ). Bajo la alianza Frente para la Victoria (FPV), Kirchner llegó al poder en el 2003, después de un

período de inestabilidad política y económica que enfrentó la Argentina. Las políticas aplicadas por Kirchner y después por Fernández de Kirchner son claramente intervencionistas y se oponen a la ideología que ha promovido *La Nación* durante su historia (conservadurismo político y liberalismo económico), por lo que la oposición del matutino fue consecuencia casi natural y permanente de las políticas impulsadas por ambas administraciones (Marino, entrevista). Sin embargo, se pueden identificar algunos temas y asuntos que merecen un peso importante en el posicionamiento de *La Nación* frente al gobierno.

El conflicto entre el gobierno de Cristina Fernández y los grandes multimedia puede ser trazado a marzo del 2008. Con la intención de mejorar la recaudación de impuestos, la presidenta anunció un paquete de retenciones (medidas tributarias) para el sector agro-industrial. Hasta entonces, *Clarín* había mantenido una postura favorable a CFK (Orlando, 2012: 47) y la relación cordial se remontaba a un trato preferencial que mantenía con su esposo y ex-presidente Néstor Kirchner (Gasulla, 2010: 106). El diario *La Nación* por su parte, fiel a su línea anti-peronista y liberal, se opuso desde un inicio a la candidatura y posterior gobierno de Fernández de Kirchner. Como explica Marino,

Recordemos que el *Grupo Clarín* fue afín al gobierno hasta el 2008, en cambio el diario *La Nación* fue hostil al gobierno desde el primer minuto. De hecho la editorial del día anterior a la asunción de Kirchner del diario *La Nación* es “Argentina ha decidido darse gobierno por un año”. Osea es una manifiesta actividad que está basada en la relación con las FF.AA. la política de Derechos Humanos, la relación con la iglesia, ese tipo de cuestión (Marino, entrevista).

Uno de los ejes de tensión entre *La Nación* y el gobierno ha sido el esfuerzo de la administración Fernández de Kirchner por el caso de *Papel Prensa S.A.* que la mandataria ha propuesto debe de ser un negocio en conjunto de todos los diarios del país, y no solo del diario de los Saguier y su socio *Clarín*. Dicha propuesta se concretó como proyecto de ley y fue enviado al Congreso en el 2010 (Becerra y Mastrini, 2011: 12). La nacionalización de las AJFP por parte del gobierno de CFK fue otro punto de encuentro con *La Nación*, que participaba en ese negocio así como el diario *Clarín* (Marino, entrevista y Retegui, entrevista).

Sumado a estos elementos, a partir del 2003 se vence una exención de aportes patronales que había instaurado el gobierno de Fernando De la Rúa y que había extendido Eduardo Duhalde, pero que Kirchner y CFK no mantuvieron. *La Nación* junto a otros medios presentaron una medida cautelar que sigue esperando dictamen de la Corte Suprema de Justicia. De acuerdo a la Administración Federal de Ingresos Público (AFIP), el diario le debe al Estado 330 millones de pesos (Info News, 2013). En resumen, no solo el gobierno de CFK se presenta ideológicamente contrario al ideal liberal del diario, sino que también ha golpeado directamente los intereses económicos de *La Nación*.

3.3.4 El debate en torno a la LSCA

De cara a la aprobación de la LSCA, el gobierno realizó un acto para presentarla públicamente el 18 de marzo del 2009. El proyecto, si bien fue redactado por asesores del gobierno, fue producto de reuniones entre el Poder Ejecutivo y la Coalición por una Radiodifusión Democrática – que agrupa a más de 300 organizaciones de la sociedad civil –, así como con empresas del sector (Koziner, 2013: 5). Se tomó el documento redactado por la mencionada coalición, titulado “21 Puntos”, como base del texto legislativo (Orlando, 2012: 45). Los puntos del documento se venían discutiendo desde el 2004 (Martens, entrevista).

Por primera vez desde 1953 se aprueba una ley de regulación de los medios de comunicación en ámbitos deliberativos (parlamento y senado), a diferencia de la impuesta por decreto durante la dictadura militar vigente hasta entonces. Es importante resaltar que la Ley 22.285 excluía a las entidades sin fines de lucro de ser licenciatarios de frecuencias en el espacio radioeléctrico y había sido declarada inconstitucional por la Corte Suprema de Justicia en el 2003 (Blanco y Germano, 2005: 191).

La ley aprobada por el Senado provee un amplio cuerpo de instancias que garantizan la participación independiente de diversos sectores sociales. Además faculta al Estado a crear medios y otorga un tercio (33%) del espacio radioeléctrico a medios sin fines de lucro. Adicionalmente establece cuotas de programación destinadas a fomentar las producciones de contenido local y limita la concentración de frecuencias

del espectro, así como también desincentiva la concentración (Pugliese, 2013: 34 y Sel, 2010: 185).

Como se puede apreciar en el siguiente tabla, la LSCA se enfoca especialmente en medidas que promuevan la desconcentración del espacio radioeléctrico y el fomento a la producción nacional. Otro tema abordado por la ley que resulta de notoria importancia es la participación ciudadana, una característica que refleja el apoyo y la construcción popular de la ley. Al enfocarse en estos aspectos, la mayor parte del texto legislativo se enfoca en aspectos técnicos que deben acompañar las disposiciones principales.

Tabla 16. Principales disposiciones de la LSCA (Argentina)

Tema Abordado	Objetivo	Artículos Relacionados
Libertad de Expresión	Reconocer el valor de los medios de comunicación como un servicio público al ser centrales en el ejercicio del derecho humano a la libertad de expresión.	<p>Art. 2. Considera a los medios de comunicación como proveedores de un servicio de interés público, y a la libertad de expresión como un derecho que debe ser salvaguardado por el Estado.</p> <p>Art. 3. Establece como objetivo de la ley garantizar la libertad de expresión e información, a su vez promoviendo la diversidad cultural.</p>
Pluralismo	Posibilitar a los diversos sectores sociales y expresiones culturales su acceso al terreno de la comunicación masiva para dar espacio a la diversidad de perspectivas presentes en la sociedad.	<p>Notas. Art. 1.23. Se reconoce la diversidad cultural y lingüística y se establece la necesidad social de un diálogo entre las diferentes culturas.</p> <p>Art. 37. Otorga reconocimiento legal y facilita el acceso a licencias para universidades nacionales, institutos universitarios, Pueblos Originarios y la Iglesia Católica.</p>
Igualdad de Género	Promover la igualdad entre hombres y mujeres.	<p>Art. 3 (m). Insta a que la ley promueva la igualdad de género entre hombres y mujeres y a evitar toda discriminación por orientación sexual.</p>

Producción de Contenidos

Promover e incentivar la producción de contenido cultural nacional.

Art. 65. Impone porcentajes obligatorios de utilización de producción nacional para su programación diaria.

Art. 67. Se establece una cuota de pantalla de cine y cortometrajes para producciones nacionales.

Art. 88. A partir de los impuestos derivados de la explotación de frecuencias, establece el financiamiento de instituciones de producción cultural, como el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales o el Instituto Nacional de Teatro.

Concentración

Aplicar un marco legal que incorpore regulaciones que impidan la concentración del espacio radioeléctrico.

Art. 45. Limita la cantidad de licencias a las que podrá acceder cada operador, tanto a nivel nacional como regional.

Art. 46. Limita las licencias que se puedan otorgar a un operador de según el tipo de servicio y la posesión de otros servicios de distinta naturaleza

Art. 80 (f). Otorga un tercio (33%) del espacio radioeléctrico a organizaciones sin fines de lucro.

Art. 54. Limita los porcentajes de apertura del capital accionario de sociedades con licencias para servicios de comunicación audiovisual abierta.

Participación de la Ciudadanía

Fomentar políticas públicas participativas que promuevan el diálogo entre el Estado y las organizaciones sociales.

Art. 19. Crea una Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual con la finalidad de recibir y procesar denuncias consultas y reclamos.

Art. 16. Establece el Consejo Federal de Comunicación Audiovisual, compuesto por representantes de todas las provincias y de diferentes sectores sociales.

Acceso Universal a las Tecnología de Información y la Comunicación (TIC)

Busca aprovechar las TIC para ampliar el acceso de la sociedad a la comunicación y a la información.

Notas Art. 1.25. Se reconoce la importancia de las TIC y la necesidad de emplear consideraciones éticas a la hora de utilizar este tipo de tecnologías.

Art. 77. Establece el derecho al acceso universal de los contenidos informativos y de interés de la audiencia.

Art. 93. Se contemplan mecanismos para implementar el proceso de la digitalización que garanticen salvaguardar la diversidad y el pluralismo.

Elaboración propia

Por un lado, quienes apoyaron la ley fueron principalmente los movimientos sociales organizados en la Coalición por una Radiodifusión Democrática. Y por otra parte, como explica Rossi (entrevista), “la ley aglutina un sector progresista, tanto de la política como de la academia”.

Para quienes se oponían a la ley, la consideraban innecesaria ya que – desde su perspectiva – la pluralidad de voces era una realidad en el sistema vigente. Dicha narrativa contemplaba la ley como promotora de la dependencia de los medios en el Estado. Al abrir la posibilidad de crear una cantidad de medios de comunicación estatales, los opositores consideraban que en realidad se limitaría la pluralidad de voces en beneficio de la voz del oficialismo. A su vez se presentó como un ataque directo al *Grupo Clarín* por sus posturas críticas hacia el gobierno, dado que la ley prohíbe a los operadores de televisión por cable producir canales en televisión abierta y *Clarín* era propietario de ambos (Koziner, 2013: 14, 15 y Sel, 2010: 188).

El diario *Clarín* fue el mayor opositor a la nueva legislación, consecuentemente interponiendo una demanda ante la Justicia por lo que el grupo mediático consideraba era un texto inconstitucional (Pugliese, 2013: 33). Durante el proceso del debate de la ley, el *Grupo Clarín* publicó una serie de “solicitudes” que buscaban explicar a sus lectores las inconstitucionalidades de la nueva legislación.

Figura 4. Solicitada de Clarín

LEY DE MEDIOS

La Corte y la Cámara fueron claras. Debe haber sentencia definitiva en el juicio de fondo. En caso contrario, la inconstitucionalidad de los artículos devendrá por silencio en la libertad de expresión y otros derechos constitucionales. El voto de la Corte es una sentencia de primera instancia. Falta que decida sus superiores, la Cámara y la Corte Suprema. El fallo fue firme en pocas horas, sin necesidad de votaciones o procedimientos previos, desde el día 10/02/14 del expediente. Está basado en consideraciones dogmáticas, políticas y autocontradictorias, al margen de las constancias de la causa. Es arbitrario, desproporcionado, irrazonable, opacitador y genera perjuicios aplicados del Sistema Interamericano de Derechos Humanos, que permite los mecanismos de censura indirecta y las normas de menoscabo exclusivas para medios de comunicación. También conlleva la regulación del espectro radioeléctrico con la restricción arbitraria de frecuencias que no citan un espacio, vulnerando la libertad de prensa. Es un enorme perjuicio, vulnera la estabilidad de los medios audiovisuales, al punto de facultar al Gobierno a disponer de ellos, habilitando una "cúpula del silencio" sobre la libertad de expresión de aquellos medios no adscritos al poder público. Darle lo que les en forma inmediata.

Y DERECHOS

Los artículos impugnados son el 161 y 45. Uno avanza sobre los licencias de los medios y el otro busca quitar la autonomía e independencia. Nominando a la Constitución y el Pacto de San José de Costa Rica, que prohíben atacar la libertad de expresión por sus contenidos. Artículo 161 desincroniza licencias de radio y televisión que están gobernadas por el Estado argentino. Aunque avanza dentro de un año, este artículo pretende que se desincronice ahora. Ni siquiera Venezuela, Ecuador o Bolivia, como gobiernos avanzaron contra la prensa, llegaron a dictar leyes retroactivas. El artículo en cuestión, que busca quitar la libertad de los medios que el Gobierno no puede controlar. El artículo no busca obligar a los medios que no dependen del Estado ni la región del Estado. Por eso, obliga a un régimen de censura, donde los beneficiados son los grupos estatales, parastatales y extranjeros. Y los perjudicados, los grupos independientes que no dependen exclusivamente del gobierno y la comunicación. Por ejemplo: A los empresas de TV cableadas y telecomunicaciones, les permite cubrir los 2200 localidades del país. A los cables, sólo 74. El 1% de los permisos. A los contenidos del Estado (prensa pública, energía, petróleo, minería, casinos) les permite tener radios y canales de TV. A los cables, no. A los grupos extranjeros les permite tener 60 más canales de cable. A los privados, solamente uno. Pasa a que son de libre elección como los diarios y los sitios de internet. A los medios estatales les permite llegar al 100% del país. A los privados, sólo al 50%.

CONSTITUCIONALES

Nada de esto existe en el mundo, y tiene un claro objetivo: debilitar a los medios para hacerlos vulnerables y dependientes del dinero o los subsidios estatales. Para eso, todo es necesario: desde el poder político. Esto ataca directamente la libertad de expresión. Porque si los medios no pueden ser sustentables, tampoco pueden ser libres ni independientes. Y lo que está en juego es definitiva, es la libertad de expresión.

/161/45

Grupo Clarín
independiente del gobierno, no de voz

Por su parte, el Relator para la Libertad de Expresión de las Naciones Unidas, Frank De la Rue, consideró la LSCA como un paso positivo y ejemplar para Argentina y la región,

Esta propuesta de ley es un modelo único en el mundo y un ejemplo para todos los demás países, en virtud de que garantiza el acceso de todos los sectores a las frecuencias de la radio y la televisión manteniendo el principio de pluralismo y diversidad en el ejercicio de la libertad de expresión (De la Rue citado en Sel, 2010: 184).

Es importante resaltar que la ley no incluye ningún tipo de regulación sobre los contenidos difundidos por los medios, y se limita a establecer cuotas de producción nacional para incentivar a la industria local (Koziner, 2013: 15). Además, los empresarios del sector mediático también participaron y fueron consultados en torno a la ley antes de su presentación (Sel, 2010: 197, 198).

Durante el proceso de su aprobación en el Senado, la bancada oficialista se vio en la necesidad de buscar apoyo de otros partidos al no contar con los votos necesarios para aprobar la ley. Para conseguir el apoyo de partidos de centroizquierda y aprobar la ley en el Senado, se retiró del proyecto la posibilidad de permitir el ingreso de las empresas de telecomunicaciones al negocio de la televisión (Koziner, 2013: 12).

3.3.5 *La Nación frente a la LSCA*

En cuanto a la LSCA, la férrea oposición de *Clarín* le hizo el principal actor político en enfrentarse al gobierno, lo cual sitúa a *La Nación* en un papel secundario. Esto se puede comprender a partir de los intereses en juego: mientras que *Clarín* perdería la posibilidad de mantener todas sus frecuencias de televisión y radio, el diario de los Saguier no mantenía ningún negocio audiovisual que pudiese ser afectado por la nueva normativa⁵².

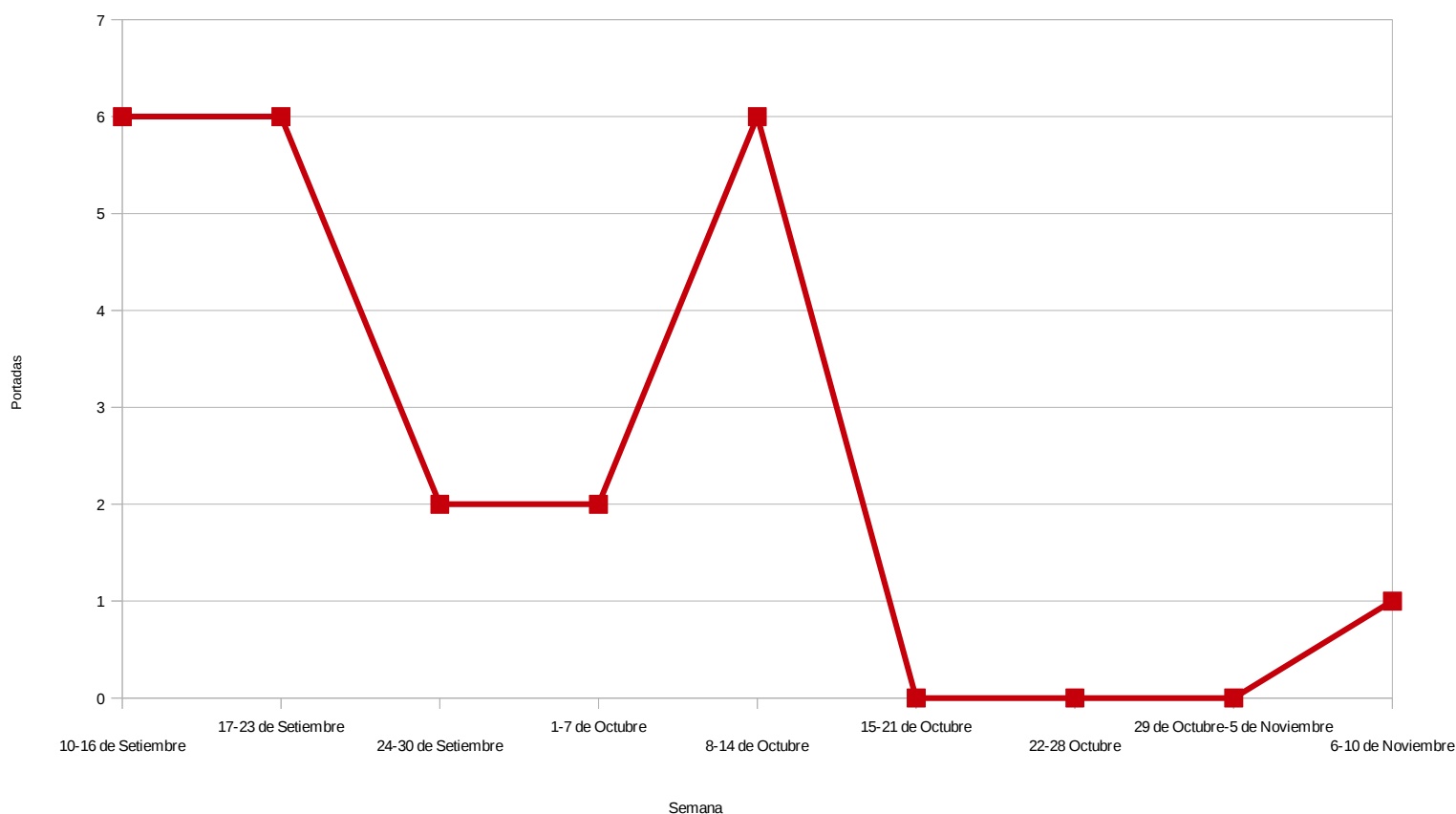
Sin embargo, el diario no dudó en criticar la nueva ley y en emprender una campaña en su contra desde sus páginas, como se comprobará más adelante. El diario mantuvo la misma postura que había mantenido desde el conflicto agrario en el 2008, de rechazo a las políticas oficiales dentro de las cuales entraba la LSCA (Becerra, Marino y Mastrini, 2010: 16).

El tema de la LSCA se convirtió en prioridad del matutino en la medida en que su discusión avanzaba en el Senado. Como se desprende de las portadas publicadas durante el período de tiempo en estudio, el diario de los Saguier dio cobertura privilegiada durante la semana en que el Senado discutió y aprobó la legislación.

52

Si bien los Saguier son accionistas de *WOBI TV*, este es un canal que se transmite por cable, y la LSCA no regula el contenido de las emisiones por cable. La matriz del canal no está en Argentina, por lo cual tampoco su frecuencia se vería afectada.

Gráfico 3. Portadas publicadas por La Nación que mencionan la LSCA entre el 10 de setiembre y el 10 de noviembre del 2009



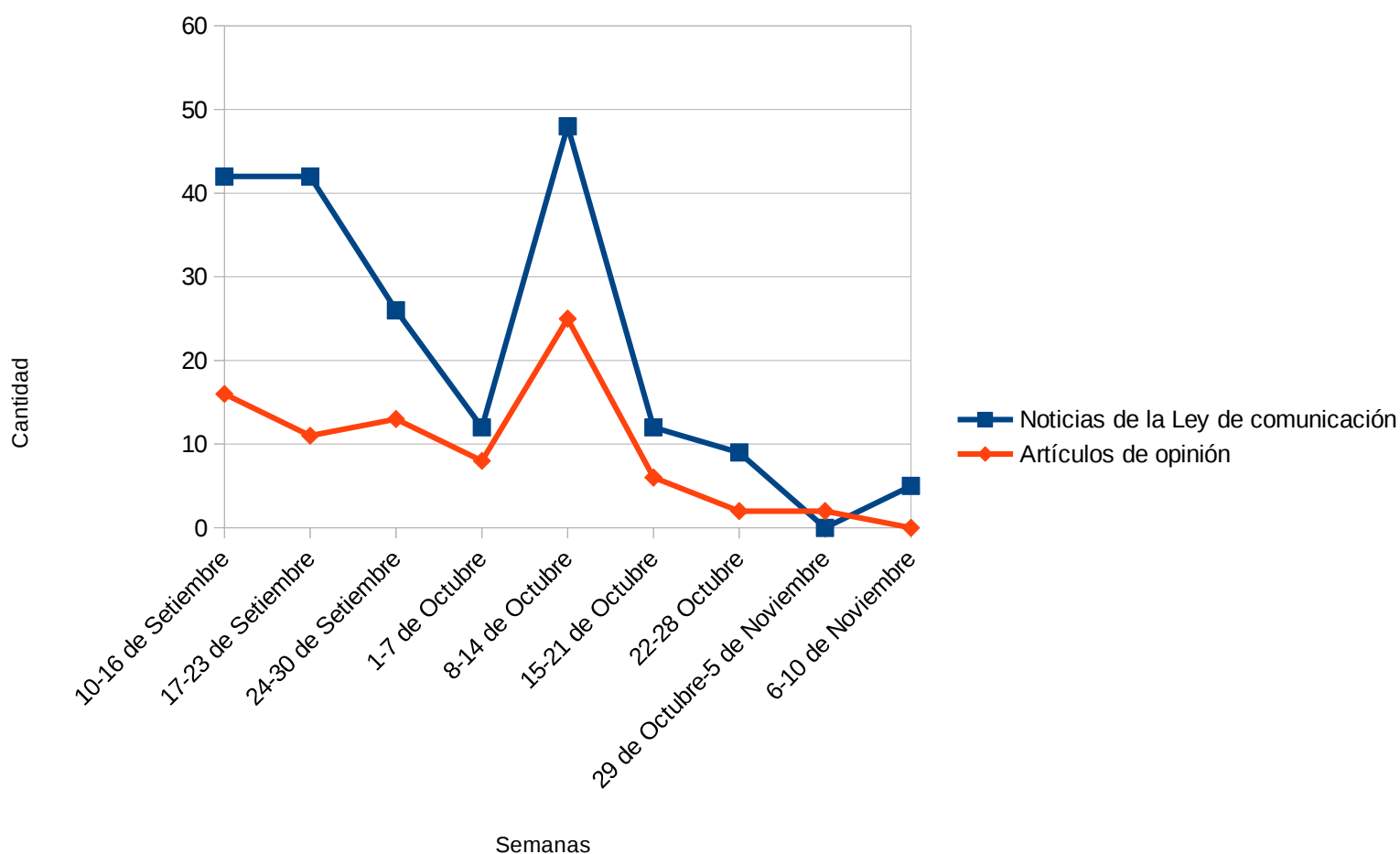
Elaboración propia.

A partir del gráfico anterior, se puede apreciar que *La Nación* incrementó las portadas del tema, posicionándolo en su agenda, previo a su aprobación. También se puede concluir que el tema toma por sorpresa al matutino; en la primera semana de octubre apenas recibe mención en 2 portadas, pero la siguiente semana (8-14 de octubre) ocupa casi todas las portadas publicadas.

Consecuente con el hecho de que la ley no afecta en gran medida los intereses del matutino fundado por Mitre, el interés por la ley cae después de su aprobación, pasando a ni siquiera aparecer en la portada. Solo vuelve a cobrar importancia la primera semana de noviembre, con una portada publicada respecto al tema.

Por otra parte, la cobertura de la ley que hiciese el diario de los Saguier concordó con la importancia asignada a partir de las portadas que se dedicaron al tema. Si bien, como se mencionó anteriormente, *La Nación* se ha caracterizado por dirigirse a una elite, en el caso en estudio el diario recurrió menos a la opinión y más a artículos noticiosos para tratar el tema.

Gráfico 4. Noticias y artículos de opinión que mencionan la LSCA publicados por el diario La Nación entre el 10 de setiembre y el 10 de noviembre del 2009.



Elaboración propia

El gráfico anterior también confirma lo concluido a partir de las portadas publicadas: la pronta aprobación de la ley en el Senado tomó por sorpresa al matutino, pasando de 10 a

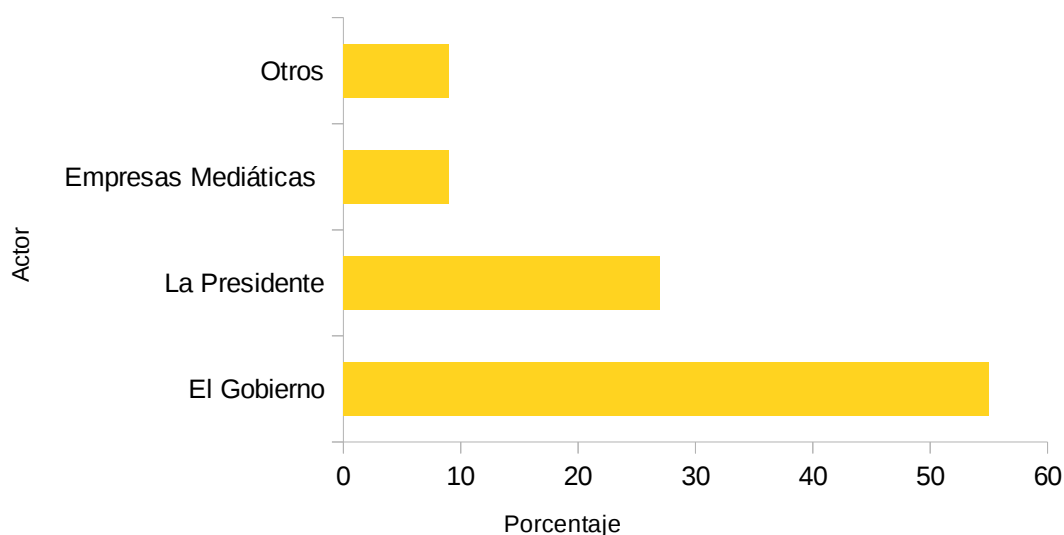
casi 50 noticias sobre el tema en una semana. De igual forma, pierde interés posterior a la aprobación de la ley en el Senado.

3.3.6 Resultados de la investigación

A partir de la aplicación del libro de código (Anexo 1), se analizaron 11 editoriales producidos por *La Nación* en el período delimitado por la presente investigación para determinar el o los encuadres predominantes en el tratamiento del debate en torno a la aprobación de la LSCA. A partir de los resultados finales se puede concluir que el diario utilizó el Encuadre Liberal (ver Anexo 2) para reportar en torno a la LSCA.

En cuanto a la motivación que dio origen a la ley, el 72% de los editoriales apuntaron a que había sido propuesta por la voluntad del gobierno por acallar voces críticas, mientras que el 28% de los editoriales no mencionó ninguna motivación. Por otra parte, la responsabilidad que se atribuye a los actores implicados en el debate – principalmente el gobierno, el presidente, los medios de comunicación, la oposición, la sociedad civil organizada entre otros – fue consecuente con la motivación, dando como resultado que en su mayoría fuese atribuida al gobierno (54%) o a la presidente personalmente (27%).

Gráfico 5. Atribución de responsabilidad en los editoriales de La Nación.

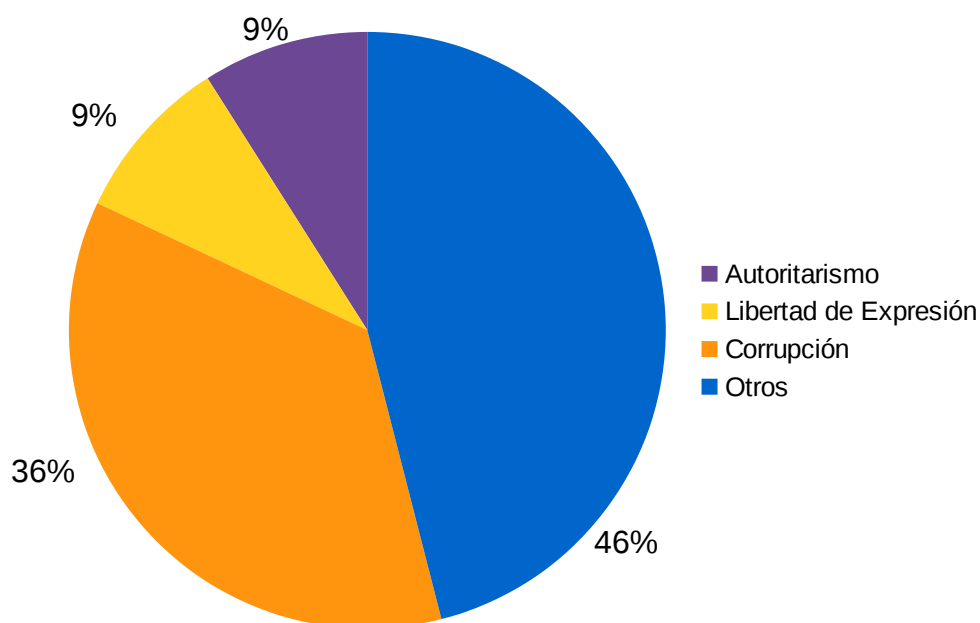


Es importante resaltar que en ningún momento se atribuyó responsabilidad a los movimientos sociales, a pesar del el rol central que jugaron en la discusión y el debate en torno a la ley. Tampoco se atribuyó de forma negativa la responsabilidad a las empresas mediáticas, sino que se interpeló a las mismas como posibles responsables de la solución al problema.

Dentro de la argumentación editorial de *La Nación*, en su mayoría se dio por sentado que la audiencia conocía el problema, sin describirlo, tomándolo por un hecho conocido (64%). Los editoriales que abordaron el problema citaron por igual opiniones (9%) y cifras relativas a la ley (9%), así como se refirieron a otros aspectos (18%). La mayor parte de los editoriales abordó diferentes temas como eje central (45%), seguido por las posibles implicaciones que podría acarrear el cuerpo legislativo (36%).

Consecuentemente, la mayoría de temas subyacentes en los editoriales aludieron a una diversidad de elementos propios dentro de la discusión de la ley (46%). Sin embargo, casi en igual medida, se hizo alusión a la corrupción como tema importante (36%). En este sentido, los editoriales estudiados buscaron presentar las gestiones en el Senado por parte del oficialismo para amalgamar los votos necesarios y la rapidez del debate como resultado de chantaje o de coimas.

Gráfico 6. Estructura temática de los editoriales del diario La Nación.



Es importante resaltar que en ningún momento recibió espacio el tema más amplio del pluralismo y la democratización del espectro radioeléctrico, ni tampoco se discutió en los editoriales la composición del espectro radioeléctrico, mucho menos se problematizó. Dada la variedad de aspectos que subyacieron a los editoriales, se podría especular que no existía una estrategia clara. Esto concordaría con el comportamiento del diario en cuanto a las publicaciones hechas sobre el tema, antes y después de la aprobación de la ley.

A la hora de analizar el panorama a futuro presentado por la ley, es claro que el tema se vio como un problema gremial y solo poco más de la mitad (54%) de los editoriales se aventuraron a prever las consecuencias de la aprobación de la ley. De estos, la mitad consideraron dichas consecuencias evitables, mientras que el 33% consideraron que las consecuencias atentarían de forma negativa a la sociedad.

Así mismo, a la hora de plantear el problema como uno gremial o universal, el resultado del análisis presenta un resultado fragmentado. En su mayoría, *La Nación* presentó el problema como gremial (67%), y no se aventuró a generalizar las consecuencias directas a la sociedad en general. La falta de congruencia frente al posible panorama futuro reafirma la noción de que el diario no estaba actuando a partir de una estrategia político-discursiva de movilización de sus audiencias, y más bien buscaba resaltar – desde una posición gremial – su rechazo a la ley.

3.4 La cobertura del GDA

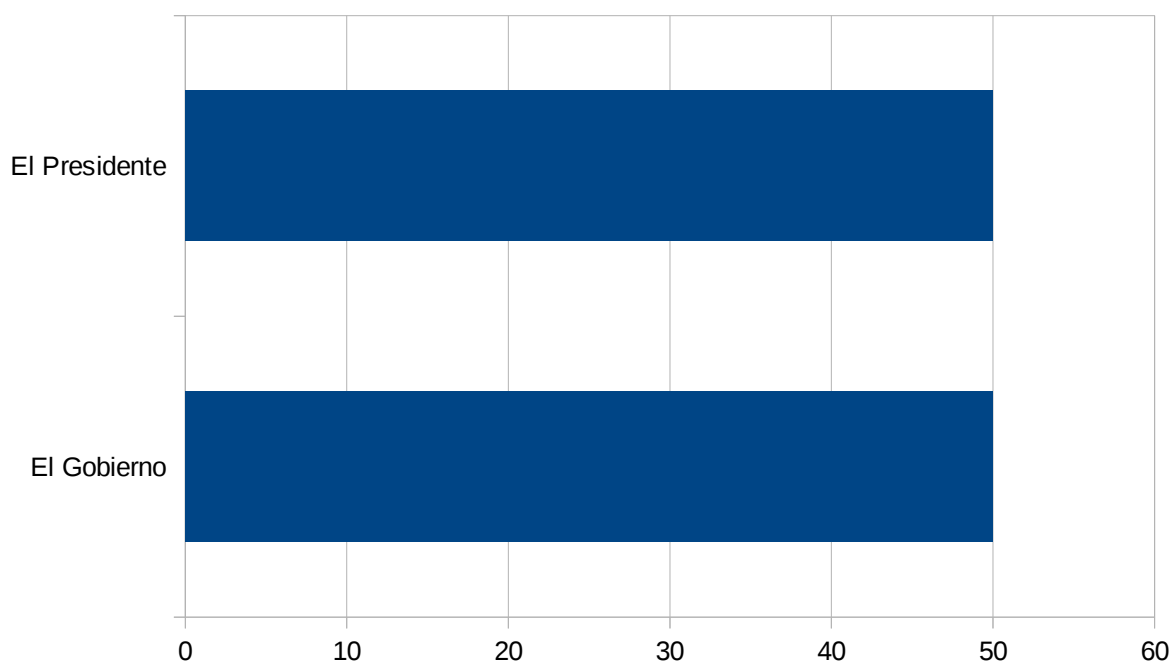
Como se mencionó anteriormente, se seleccionaron seis noticias como muestra en torno a cada caso, producidas por diarios miembros del GDA. Para evitar distorsiones, se primó en la selección de noticias producidas por corresponsales o por la redacción del diario, en detrimento de las producidas por cables de noticias internacionales.

3.4.1 La Ley de Comunicación en Ecuador

En cuanto al caso de la Ley de Comunicación en Ecuador la motivación que dio origen a la ley, *todas* las noticias analizadas apuntaron a que la legislación había sido propuesta por la voluntad del gobierno por acallar voces críticas. Por otra parte, la responsabilidad que se atribuye a los actores implicados en el debate – principalmente el

gobierno, el presidente, los medios de comunicación, la oposición, la sociedad civil organizada entre otros – se limitó a dos actores, dando como resultado que la mitad de las notas aludieran a la responsabilidad del gobierno y la otra mitad a la figura del presidente Correa.

Gráfico 7. Atribución de responsabilidad en las noticias producidas por el GDA frente a la Ley de Comunicación (Ecuador).

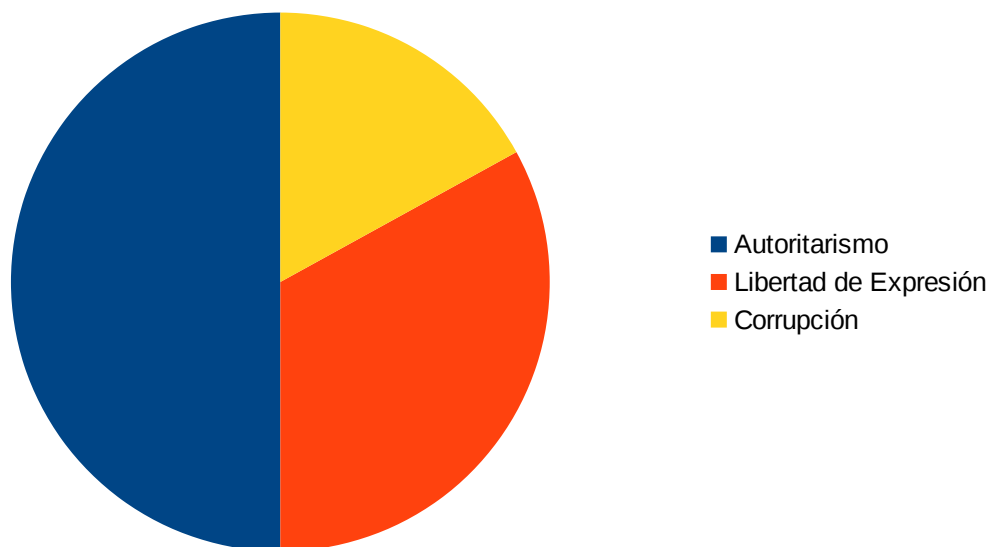


A partir de dichos resultados, queda claro que, para los diarios pertenecientes al GDA, el panorama era claramente uno instituido por el presidente o su gobierno, motivado por el interés de acallar voces críticas. En ningún momento se menciona la responsabilidad de las empresas mediáticas o de gobiernos anteriores, ni se vislumbra como motivación la necesidad de desconcentrar un mercado oligopólico.

Consecuentemente, la mayoría de las notas tomaron como tema subyacente el autoritarismo del presidente Correa (50%). Sin embargo, casi en igual medida, se hizo alusión a la libertad de expresión (33%). En este sentido, resulta importante resaltar que

solo una de las notas se refirió a la corrupción. Las notas estudiadas buscaron presentar al presidente como autoritario y a la ley como lesiva para la libertad de expresión.

Gráfico 8. Estructura temática de las notas del GDA en torno a la Ley de Comunicación de Ecuador



Elaboración propia.

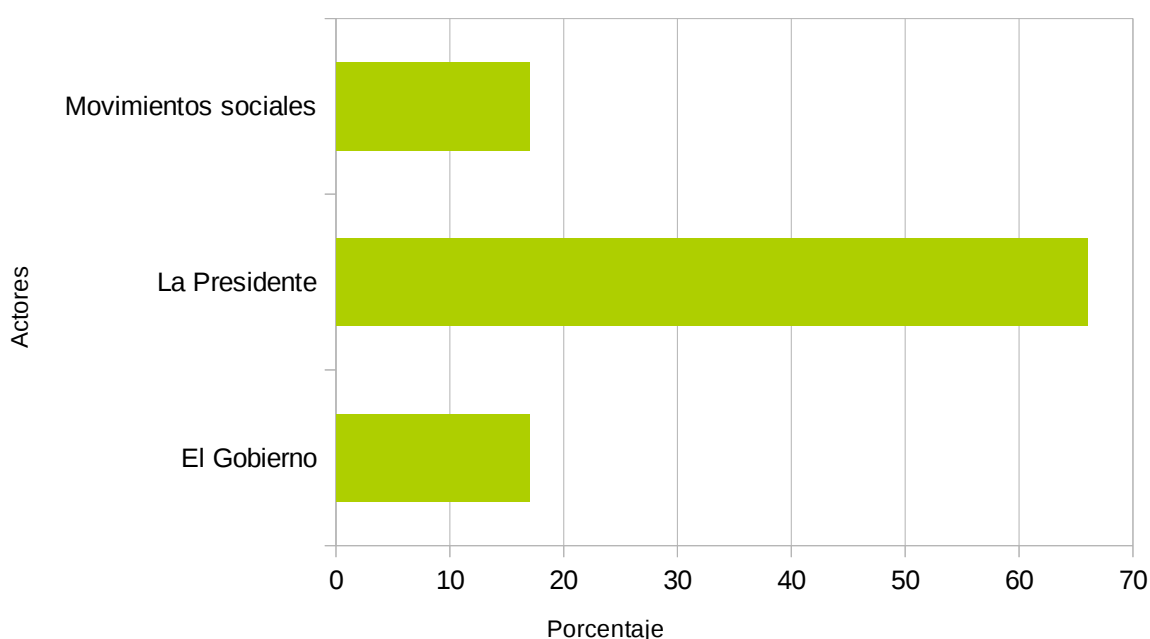
En general, los editoriales de *El Comercio* fueron bastante similares a las notas publicadas por el GDA, en cuanto la responsabilidad recayó principalmente en el presidente y el gobierno, mientras que el tema subyacente de los editoriales y las notas fueron los del autoritarismo y la libertad de expresión. De tal forma, se puede concluir que en el caso ecuatoriano, las notas publicadas por los diarios del GDA reafirmaron lo publicado por el diario quiteño.

3.4.2 La LSCA de Argentina

En cuanto al caso de la LSCA en Argentina, la motivación que dio origen a la ley las noticias analizadas apuntaron a que la legislación había sido motivada por el gobierno (33%) o simplemente por ninguna razón (33%). Por otra parte, la responsabilidad que se atribuye a los actores implicados en el debate – principalmente el

gobierno, el presidente, los medios de comunicación, la oposición, la sociedad civil organizada entre otros – se limitó a un actor, dando como resultado que el 66% de las notas publicadas aludieran a la responsabilidad de la presidenta Cristina Fernández de Kirchner por sobre cualquier otro actor, incluido el gobierno como cuerpo institucional.

Gráfico 9. Atribución de responsabilidad en las noticias producidas por el GDA frente a la LSCA (Argentina).



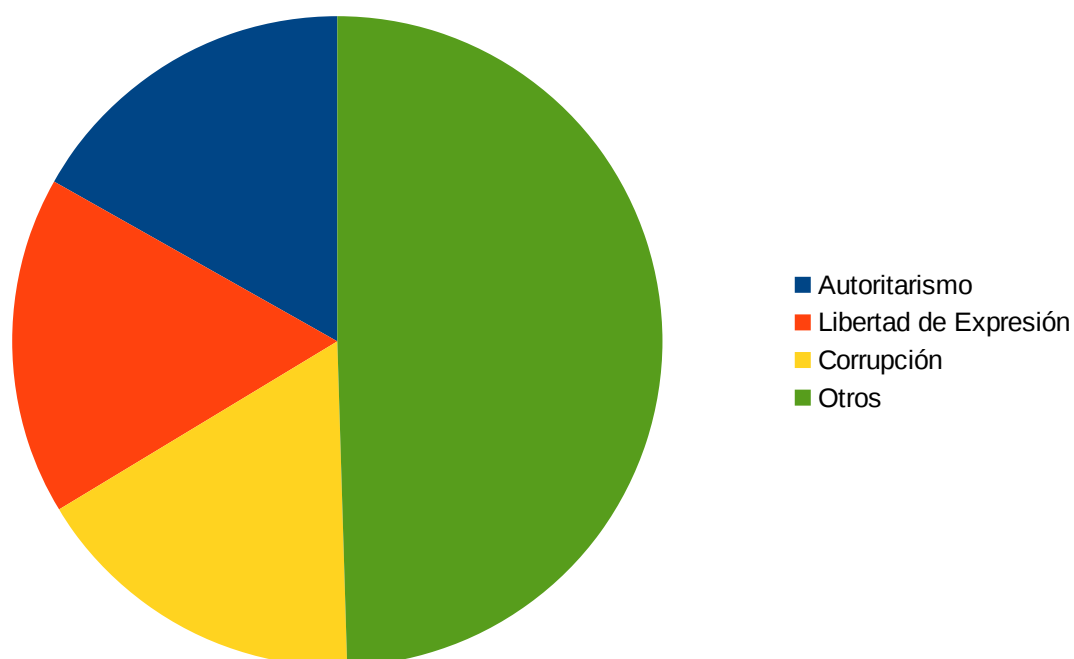
Elaboración propia.

Del anterior gráfico se desprende que, en el caso de la LSCA de Argentina, se hizo un mayor énfasis en la figura de la presidenta CFK, y se abordó el tema desde un encuadre personalista, hecho que se puede explicar al ver que, en el proceso de aprobación de la LSCA, senadores de la oposición terminaron votando favorablemente la propuesta. Frente a este escenario que rompe las lógicas dicotómicas, se recurre a la personalización para simplificar lo complejo y remitir al lector a la figura del Estado.

La mayoría de las notas tomaron como tema subyacente una amplia diversidad de sub-temas (50%). Sin embargo, se hizo alusión a la libertad de expresión, al

autoritarismo y a la corrupción del gobierno (17% cada uno). A diferencia del caso ecuatoriano, la estructura temática de las notas publicadas buscó abarcar más que solamente el ataque al gobierno.

Gráfico 8. Estructura temática de las notas del GDA en torno a la LSCA de Argentina



Elaboración propia.

La variedad de temas abordados por las notas refleja en cierta medida el hecho de que se buscó explicar varias medidas introducidas por la ley, cuya mayoría eran de carácter técnico y por ende requerían explicar otros asuntos relacionados para poder relacionarlo a temas mayores. Reflejo de ello es que las apelaciones al autoritarismo, la libertad de expresión y la corrupción ocuparon casi igual proporción que otros temas.

En este sentido, la cobertura entre ambas legislaciones también refleja un tono distinto dado que ambas afectan en distintos grados a los medios impresos. Por una parte, la ley ecuatoriana afectaba al sector de la prensa impresa directamente, imponiendo una serie de medidas que se inmiscuían con los contenidos publicados por los diarios.

Por su parte la LSCA de Argentina no fue atacada de la misma forma ya que afectaba esencialmente a los servicios audiovisuales y no abarcaba en nada a los medios impresos. Sin embargo destaca la utilización de la figura de la presidenta Cristina Kirchner como el eje principal en cuanto a la responsabilidad por el conflicto medios-gobierno, ya que en el caso ecuatoriano la personalización fue un rasgo mucho menos presente.

A pesar de dichas diferencias de forma, el fondo del asunto fue manejado bajo líneas comunes. El eje recurrente del autoritarismo del Ejecutivo, la amenaza a la libertad de expresión y en menor medida la supuesta corrupción en la aprobación de ambas leyes concuerdan con el patrón observado tanto en *El Comercio* como en *La Nación*, desde donde la responsabilidad es siempre atribuible al gobierno o a la figura presidencial.

CAPITULO V

CONCLUSIONES

A partir de la presente investigación, se pueden identificar varios aspectos centrales a las relaciones conflictivas entre medios de comunicación y gobiernos posneoliberales que atraviesa la región latinoamericana. Por una parte, los casos estudiados presentan patrones que evidencian los alcances y los fundamentos de una clara red de poder que se ha ido tejiendo entre los principales medios impresos del sub-continente.

Por otra, queda claro que los diarios estudiados buscan mantener un rol protagónico en la arena política, de la cual nunca han estado totalmente desvinculados, para continuar gozando de privilegios económicos y/o simbólicos que los gobiernos aquí estudiados les han retirado. Más aún, las lealtades entre los medios de comunicación estudiados parecen corresponder a un complejo entramado de ideología, intereses políticos e intereses económicos.

Como se vio en el Capítulo 2, el GDA está compuesto por once diarios de la región latinoamericana que han llegado a diferentes grados de coordinación – tanto formativos como editoriales y económicos – que los unen en una especie de alianza. No es un detalle menor destacar que la membresía al grupo es cerrada (Ramírez, entrevista). Los cimientos de dicha alianza parece estar en el hecho que comparten claros rasgos ideológicos (liberal en lo económico, conservador en lo político) e intereses económicos en común (el grupo coordina una estrategia de mercadeo conjunta).

Al inscribirse en las lógicas propias del campo político, los diarios estudiados primaron sus apreciaciones y su perspectiva por sobre los hechos, lo cual se ve reflejado en una demarcación muy clara de la línea editorial en concordancia con la prioridad asignada al tema en sus ediciones (por ejemplo, la cantidad de portadas que ocupa el tema es similar a la cantidad de editoriales publicados), y a la vez esa misma línea editorial se ve reflejada en el posicionamiento del resto de diarios del grupo.

Como explica Waisbord (2011: 101), tradicionalmente los medios de la región han estado vinculados a intereses industriales y han defendido políticas conservadoras y favorables al libre mercado. El caso aquí estudiado demuestra que ambas leyes afectan de manera directa e indirecta a la prensa en la medida en que – mediante su regulación –

limitan el poder económico, el poder simbólico, y consecuentemente el poder político de los medios de comunicación en general.

Becerra, Marino y Mastrini (2010: 25) afirman que la campaña de desprestigio que se dio en contra de la ley y el gobierno argentino refleja el hecho de que los grupos mediáticos fueron sorprendidos sin estrategia. La presente investigación confirma esta observación y evidencia que la misma conclusión puede extenderse al caso ecuatoriano.

Elementos como la participación de organizaciones y movimientos sociales en la construcción de las leyes fueron cuidadosamente excluidos de la discusión para presentar un argumento verosímil que no se correspondía en los hechos (por ejemplo, que la voluntad personal del/de la presidente y el gobierno eran las únicas motivaciones para que se presentaran estas leyes). Disonancias como el apoyo de una parte de la oposición argentina al proyecto del gobierno también se vieron desvirtuadas bajo el argumento de que el cambio era producto de maniobras corruptas. Es por ello que el autoritarismo, la libertad de expresión y la corrupción predominaron en los editoriales y las notas analizadas.

Este posicionamiento claramente politizado llevó a que los medios estudiados cubrieran ambas leyes de la misma forma, siendo ambas producto de procesos muy distintos y resultando en alcances muy diferentes. Esta simplificación de la realidad parece ser funcional a la agenda más amplia del grupo, ya que se puede identificar claramente que primaron concepciones ideológicas.

Principales hallazgos de la investigación

Más allá de las diferencias encontradas en cuando a los encuadres utilizados (Encuadre Liberal y Encuadre Personalista), el encuadre predominante fue el Liberal, según el cual el poder del Estado personalizado en la figura presidencial, o bien en el gobierno como institución, es el responsable de que exista una problemática materializada en las leyes estudiadas.

Este abordaje terminó por rezagar el problema real que significan los niveles de concentración de medios en la región, y cerró las posibilidades de un debate inscrito en el interés social. En la asunción de equiparar estas leyes con atentados a la libertad de expresión, los medios del GDA asumieron una defensa intachable del derecho a uso del

espacio radioeléctrico como si fuese propiedad de los medios de comunicación privados, negando referirse al hecho de que el espacio pertenece a la sociedad y debe ser administrado por su expresión organizada e institucional, representada en el Estado.

Si bien en el caso de la ley de Ecuador – que no pasó por los niveles de consulta y organización popular experimentados en el caso de Argentina – existían serias dudas e irregularidades por la forma en que se había tramitado el proyecto de ley, la responsabilidad que pudiesen tener los partidos de oposición, que obstruyeron su tratamiento por varios años y que además venían de una derrota electoral importante, ni siquiera fue motivo de atención.

El caso argentino por su parte revela una estrategia enfocada en la presidente Fernández de Kirchner que invita a pensar en que los argumentos frente a la LSCA no eran lo suficientemente fuertes o simples como para relacionar a la audiencia en una visión del problema que trascendiera los intereses gremiales. Al no afectar en medida alguna a los medios impresos, la situación se acentuó aun más en los productos del GDA.

El tono predominante de los encuadres analizados fue sin duda alguna adscrito al liberalismo económico, que adopta la visión del Estado como un Leviatán indeseado cuya influencia debe ser combatida para que regule solamente lo que le compete. En este sentido, al primar dicho encuadre, los medios pertenecientes al GDA se enfrascaron en una confrontación más ideológica y política que racional o factual. La visión promovida por los diarios se opone diametralmente al posneoliberalismo, signo característico de ambos gobiernos aquí estudiados.

Dicha posición termina por convertirse en una visión polarizante, debido a que la defensa a ultranza de la no-intervención Estatal se convierte en una oposición directa al o la gobernante. Lejos de buscar comprender el complejo panorama mediático que debe de enfrentar la región, los diarios pertenecientes al GDA se solidarizaron con sus socios, con quienes comparten el interés de un Estado que no intervenga en sus adquisiciones de frecuencias ni en sus intereses económicos.

Las leyes de Ecuador y Argentina hoy

A pesar de las alarmas lanzadas por *La Nación*, *El Comercio* y el GDA, la libertad de expresión no ha desaparecido mediante la aprobación de la LSCA y la Ley de Comunicación ecuatoriana. No se ha impuesto el puño autoritario del Estado sobre la prensa como muchas veces se desprendía de los editoriales y las notas publicadas por estos diarios. Si bien es cierto que – como se demostró anteriormente – ambas leyes abordan la problemática de la concentración mediática desde distintas perspectivas y en distintas direcciones, lo cierto es que la aplicación de ambos textos legislativos ha resultado una tarea compleja.

La demanda judicial interpuesta por el *Grupo Clarín* para frenar la aplicación de la LSCA en Argentina ha demorado la posibilidad de su plena aplicación por 4 años. Sin embargo, en los ámbitos en los que se podría aplicar “se aplica poco y mal” (Marino, entrevista). Por otra parte, como explica Martens (entrevista), existe un grado de pesimismo en movimientos sociales que buscaban iniciar una radio comunitaria “en términos de la aplicación, había mucho potencial y se percibe ahora que si un grupo no es afín al gobierno no van a obtener una frecuencia [...] ellos estaban esperando una revolución”.

Un reportaje crítico publicado por el diario *La Nación* concluye que “nunca como ahora hubo tantos medios estatales” (Crettaz, 2014: 1), una consecuencia de la LSCA. Sin embargo, como aclara Marino,

Es cierto que una gran parte de los medios que se han creado son medios estatales. Pero el Estado no es un actor homogéneo [...] No se puede equiparar a sectores estatales que son diferentes. Una administración provincial es diferente de un ente público que responde al Estado Nacional. Pero no solo son diferentes en términos institucionales también es diferente en términos políticos. Por ejemplo, la provincia de Santa Fe está gobernada por un partido político de oposición al gobierno nacional (entrevista).

En gran medida, el reto que enfrenta el gobierno argentino es la plena aplicación de la ley, que por el momento no ha sido posible más allá del obstáculo que ha representado el proceso de judicialización interpuesto principalmente por el *Grupo Clarín*. Dicho grupo se vio obligado finalmente a dividir su capital accionario para acatar las restricciones impuestas por la LSCA, después de que en octubre del 2013 la Corte

Suprema de ese país declarara a la ley “constitucional”, acabando con el fuero impuesto por una corte en Mendoza que impedía aplicarla.

A pesar de la retórica de *La Nación* y *Clarín*, en octubre del 2014 la Corte Suprema falló en favor de una medida cautelar de más de diez años que permite exceptuar a varios diarios del cobro de impuestos reclamado por la AFIP. Entre los beneficiarios de dicho fallo se encuentra *La Nación*, que adeuda al fisco más de 280 millones de pesos (El Argentino, 2014).

La distribución de frecuencias en Argentina aun no se ha materializado. Las organizaciones sociales que impulsaron la LFSA hoy reclaman al gobierno que se aplique la ley. Como lo expresan sus voceros,

Las demandas de las radios y televisoras populares siguen sin ser resueltas a pesar de haberse cumplido cinco años de sancionada la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual. Uno de los puntos fundamentales es la demora de la Afsca (Autoridad Federal de Servicios de Comunicación) en la realización de un plan técnico de frecuencias en todo el territorio nacional, que permitiría determinar cuál sería el 33 por ciento de las licencias del espectro radioeléctrico que corresponde por ley para el sector sin fines de lucro (Gómez y Sande, 2014).

Por otra parte, en Ecuador, la Ley de Comunicación tampoco se ha logrado aplicar plenamente. Por el momento, no se ha dado la esperada redistribución de frecuencias que dividiría el espectro radioeléctrico en tres tercios. La cuota de producciones nacional del 60% no está siendo aplicada (Redacción Actualidad, 2014).

Contrario al temor generalizado en cuanto a la selectividad con la que se podrían imponer sanciones por violaciones a las disposiciones relativas a contenidos, la ley ecuatoriana ha sido aplicada tanto contra medios del Estado como contra medios privados (Ídem). También la figura de Linchamiento Mediático ha quedado en un limbo legal.

La polémica figura fue utilizada por Sandra Correa, ex-ministra de Educación del gobierno de Abdalá Bucaram (1996-1996), contra el reconocido periodista Diego Oquendo, opositor del presidente Rafael Correa. La Superintendencia de Comunicaciones desechó el proceso (El Telégrafo, 2014a). Los hermanos Roberto y William Isaías – prófugos de la ley y opuestos a Correa – también utilizaron la figura

legal para amenazar con una demanda al diario estatal *El Telégrafo* por publicar reportajes en su contra (El Universo, 2013). Hasta el momento no se ha entablado ningún caso a partir de esa figura.

Si bien se han aplicado sanciones contra diversos medios basadas en la Ley de Comunicación, ninguna ha ocasionado el cierre de un programa o bien la quiebra o cierre de un medio⁵³. Ello no deja de significar que el gobierno pueda aprovechar las regulaciones y las instituciones encargadas de su aplicación para obtener réditos políticos.

Como explica la periodista del opositor *El Universo*, Mónica Almeida, existen nombramientos en las nuevas entidades creadas para tal fin que muestran un claro sesgo favorable al oficialismo. Así mismo, como ha resaltado Frank De la Rue, la Superintendencia de Comunicación concentra amplios poderes que pueden devenir en censura, debido a la imprecisión en algunas de las definiciones y términos utilizados en la ley (Almeida, 2014: 127, 128).

En cuanto a la esperada redistribución de frecuencias, el Consejo de Regulación publicó el 21 de noviembre del 2014 un reglamento que asignará calificaciones a las solicitudes de frecuencia. Esta noticia ha sido recibida positivamente por diferentes actores sociales. Sólo el 1,8% de las radios en Ecuador son comunitarias, y muchas organizaciones indígenas ya están trabajando en obtener sus propias frecuencias (El Telégrafo 2014b). Por otra parte, las radios universitarias ecuatorianas se han unido en la Red de Radios Universitarias del Ecuador para aprovechar la nueva ley (García, 2014).

Los retos por delante para lograr una democratización de la comunicación parecen ser más que los que han resuelto ambas leyes. Sin embargo, son un primer paso necesario para lograrlo. Como sostiene Martens, “es completamente fuera de lo que se conoce en el mundo. Estos casos de Argentina, Ecuador, Venezuela, son hitos” (entrevista) hacia la democratización de la comunicación.

⁵³ La revista *Vanguardia* y el diario *Hoy* alegaron en su momento que se vieron forzados a cerrar por presiones gubernamentales. Sin embargo el estado financiero de ambos medios era deficitario desde antes de cualquier sanción relacionada a la Ley de Comunicación, poniendo seriamente en duda la validez de dicha acusación (Redacción Actualidad, 2013a). Además el propietario de la revista cerrada también es propietario del diario *La Hora* que se mantiene en circulación (Ídem, 2013b).

Para diciembre del 2014, Uruguay podría contar con su propia Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, ya que el proyecto de ley ha sido aprobado en la Cámara de Diputados. En el mes de diciembre le tocará al Senado evaluar la propuesta legislativa. Esta noticia parece ser un reflejo de la reconceptualización del rol de los medios de comunicación que han inspirado legislaciones como las estudiadas aquí.

A partir de los resultados de la presente investigación, queda claro que la concentración mediática y las alianzas que han establecido los principales medios de comunicación de la región tienden a profundizar la falta de pluralidad, al concertar una posición editorial uniforme que no da espacio a importantes actores de la realidad social.

Como bien afirma el nuevo Relator para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, Edison Lanza, “el que haya una gran cantidad de medios comerciales no asegura tener un sistema diverso y plural” (Guzmán, 2014). Dicha afirmación contrasta profundamente con la visión del GDA, como fue expresada en un foro por Juan Francisco Ealy Ortiz, director del diario *El Universal* de México⁵⁴.

La problemática que plantea la pluralidad en los medios y su relación con la democracia es mucho más compleja de lo que reconocen las corrientes tradicionales del liberalismo y sus seguidores. Como se demuestra en este trabajo, en el corazón de dicha problemática yacen intereses económicos y políticos que se benefician al promover una determinada visión de la realidad. Más allá de las subjetividades personales de las y los periodistas, la coordinación del GDA y los resultados en torno a sus encuadres ponen en evidencia que la estructura corporativa dentro de la cual se encuentra inmerso el periodismo, impone limitaciones que se reflejan finalmente en el producto publicado.

⁵⁴ Ver Capítulo II, página 56.

BIBLIOGRAFIA

- Abad, Gustavo (2011a). *El club de la pelea. Gobierno y medios, un entramado de fuerzas y debilidades*. Quito: Ciespal.
- _____ (2011b). *Vigencia y representación de actores políticos de la Asamblea Nacional en siete medios impresos. Estudio de Caso: Ley de Comunicación*. Quito: Ciespal.
- Acosta, Alberto (2012). *Breve historia económica del Ecuador*. Quito: Corporación Editora Nacional.
- Aedep (2013). “A la opinión pública nacional e internacional”. En *El Comercio*, junio 16, p. 1.
- Aguilar, Santiago (2013). “La prensa desvirtuó la huelga y así fue cómplice de la matanza”. En: *El Telégrafo*, noviembre 12, p. 26.
- Aguilar, Sonia (2011). “Geografías e economía política da comunicação: diálogos de fronteira”. *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación* No. 3, <http://www.eptic.com.br> (visitada en enero 15, 2014).
- Allard, Jean-Guy y Golinger, Eva (2009). *La agresión permanente*. Caracas: Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información.
- Albarran, Allan B. (2009). *The Handbook of Spanish Language Media*. New York: Routledge.
- Almiron, Nuria (2007). “La convergencia de intereses entre banca y grupos de comunicación: el caso de SCH y Prisa”. *Zer* No. 22, pp. 41-67.
- Amadeo, Belen (2002). “La teoría del *Framing*. Los medios de comunicación y la transmisión de significados”. *Revista de Comunicación*, Vol. 1, pp. 6-32.
- Arroyas, Enrique y Gobantes, Maité (2007). “Capítulo 3: El editorial: lo que piensa el periódico”. En *Redacción para periodistas: opinar y argumentar*. (Comp.) Cantavella, Juan y Serrano, José Francisco: pp.95-129. Madrid: Editorial Universitas.
- Artz, Lee (2003). “Chapter 1: Globalization, Media Hegemony and Social Class”. En *The Globalization of Corporate Media Hegemony*. (Comp.) Artz, Lee y Kamalipour, Yahya: pp. 3-31. New York: State University of New York Press.
- Aruguete, Natalia (2011). “The relationship between media and news sources: A content analysis of Argentine telephone service privatization in August to October 1990”. *Journal of Media and Communication Studies* Vol. 3, No. 9, pp. 272-280.

- Aruguete, Natalia y Zunino, Esteban (2013). "Diario Clarín y sus fuentes de información. Un estudio de caso". *Iconos*, No. 46, pp. 15-31.
- Ayala Marín, Alexandra (2009). *El gobierno y los medios: ¿Rafael Correa vs. Guadalupe Mantilla?*. Quito: Ciespal.
- Aymú, Alejandro (2009). "Entrevista a Guillermo Mastrini". En *Voces: Propuestas y debates hacia una nueva ley de medios*. (Coord.) Giniger, Luis Pablo: pp. 15-20. Buenos Aires: Ediciones del Centro Cultural de la Cooperación Floreal Gorini.
- Bagdikian, Ben H.; (1973) "Shaping Media Content: Professional Personnel and Organizational Structure". *The Public Opinion Quarterly* Vol. 37, No. 4, pp. 569-579.
- _____ (1980). "Conglomeration, Concentration, and the Media". *Journal of Communication* Vol. 30, No. 2, pp. 59-64.
- _____ (1985). "The U.S. Media: Supermarket or Assembly Line?". *Journal of Communication* Vol. 35, No. 3, pp 97-109.
- Banfield, Edward C. y Meyerson, Martin (1955). *Politics, Planning and the Public Interest*. New York: The Free Press.
- Baresch, Brian, Hsu, Sandra y Reese, Stephen D. (2011). "The Power of Framing: New Challenges for Researching the Structure of Meaning in News". En *Routledge companion to news and journalism studies*. (Comp.) Allan, Stuart: pp. 637-647. New York: Routledge.
- Barsamian, David, y Chomsky, Noam (1996). *Class Warfare*. Londres: Pluto Press.
- Becerra, Martín y Mastrini, Guillermo (2011a). "Estructura, concentración y transformaciones en los medios del Cono Sur latinoamericano". *Revista Comunicar*, No. 36, Vol. 18, pp. 51-59.
- _____ (2011b). *Transformaciones en el sistema de medios en la Argentina del siglo XXI*. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.
- Beltrán, Luis Ramiro (1985). "Apuntes para un diagnóstico de la incomunicación social en América Latina: La persuasión en favor del status quo". En: *Desarrollo y comunicación: De la teoría a la praxis*. (Ed.) Ramos López, Eduardo: pp. 53-78. Bogotá: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA).
- _____ y Fox, Elizabeth (1980). *Comunicación dominada. Estados Unidos en los medios de America Latina*. México D.F.: Editorial Nueva Imagen.

- Benson, Rodney y Hallin, Daniel C. (2007). "How States, Markets and Globalization Shape the News: The French and US National Press, 1965-97". *European Journal of Communication* No. 22, pp. 27-48.
- Blanchard, Margaret (1986). *Exporting the First Amendment*. New York: Longman.
- Böckelmann, Franz (1983). *Formación y funciones sociales de la opinión pública*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Bourdieu, Pierre (1991). *Language and Symbolic Power*. Cambridge: Polity Press.
- _____ (1998). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- _____ (2001). *El campo político*. La Paz: Plural Editores.
- Burt, Jo-Marie (2006). "'Quien habla es terrorista': The Political Use of Fear in Fujimori's Peru". *Latin American Research Review* No. 3, pp. 32-62.
- Capriles Arias, Oswaldo (1996). *Poder político y comunicación*. Caracas: Universidad Central de Venezuela.
- Carragee, Kevin M. y Roefs, Wim (2004). "The Neglect of Power in Recent Framing Research". *Journal of Communication* Vol. 54, pp. 214-233.
- Carrasquero, Yasmira (2002). "Características de la información sobre el proceso de integración del G3". Tesis, Universidad de los Andes.
- Carvajal, Mario (1973). "Ideologías en la política costarricense y sus resultados electorales". *Revista de Ciencias Sociales*, No. 7, pp. 7-20.
- Cassen, Bernard (2009). "El sistema mediático internacional y la globalización". *Cuadernos de Sociología* No. 9, pp. 215-221.
- Cerbino, Mauro, Coryat, Diana, Ramos, Isabel y Maluf, Marcia (2014). "The Fight for Public Opinion: From the Mediatization of Politics to the Politicization of the Media in Ecuador". En (Ed.) Martens, Cherryl y Vivares, Ernesto. London: Palgrave.
- Checa Godoy, Antonio (2011). "La batalla política y legal en Ecuador ante la creación de un sector estatal de medios informativos". *Anuario Americanista Europeo* No. 9, pp. 39-54.
- Chong, Dennis y Druckman, James N. (2007). "Framing Theory". *Annual Review of Political Sciences*, No. 10, pp. 103-126.
- Ciria, Alberto (1969). "La comunicación política en América Latina: algunos de sus problemas". *Estudios Internacionales* Año 2, No. 4, pp. 530-542.

- Comelli, Maria (et.al) (2011). “La Trama de un conflicto extendido. El conflicto agrario marzo-julio del 2008”. En *Del paro agrario a las elecciones del 2009*. (Coords.) Giarracca, Norma y Teubal, Miguel: pp. 13-192.
- Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH); (2011) “Declaración de principios sobre libertad de expresión”. *Libertad de expresión: debates, alcances y nueva agenda*. (Eds.) Ávila Ordoñez, Ávila Santamaría y Gómez Germano: pp. 3-30. Quito: UNESCO.
- Coss, Luis Fernando (2007). “Análisis histórico de la noción del periodismo profesional en Puerto Rico del siglo XIX al XX”. Tesis Doctoral, Universidad de Puerto Rico.
- Crespi, Irving (2000). *El proceso de opinión pública. Cómo habla la gente*. Barcelona: Editorial Ariel S.A.
- Curran, James y Morley, David (2006). *Media and Cultural Theory*. New York: Routledge.
- De Moraes, Dênis (2005). *Cultura mediática y poder mundial*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- _____ (2011). *La cruzada de los medios en América Latina*. Barcelona: Paidós.
- Díaz Nosty, Bernardo (2013). *La prensa en el nuevo ecosistema informativo*. Barcelona: Ariel.
- Díaz Rangel, Eleazar (2007). *La prensa venezolana en el siglo XX*. Caracas: Ediciones B.
- Dougnac Quintana, Paulette (2009). “Capítulo VII: Los derechos humanos bajo la lupa de El Decano en dos momentos: 1975 y 1987”. En *El diario de Agustín. Cinco estudios de casos sobre El Mercurio y los derechos humanos (1973-1990)*. (Ed.) Lagos, Claudia: pp. 311-368. Santiago: Ediciones LOM.
- Doyle, Gillian (2002). *Media Ownership. The economics and politics of convergence and concentration in the UK and European media*. Londres: Sage.
- Edelman (2012). “Edelman Trust Barometer 2012 – Argentina”. *Edelman Argentina*, <http://www.edelman.com.ar/nosotros/capital-intelectual/edelman-trust-barometer-2012/> (visitada en junio 23, 2014).
- Ferreira, Leonardo (2006). *Centuries of Silence. The Story of Latinamerican Journalism*. Connecticut: Praeger.

- Fiss, Owen; (2011) "Libertad de expresión y estructura social". *Libertad de expresión: debates, alcances y nueva agenda*. (Eds.) Ávila Ordoñez, Ávila Santamaría y Gómez Germano: pp. 63-86. Quito: UNESCO.
- Flichy, Patrice (1993). *Una historia de la comunicación moderna*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Fraser, Nancy (1997). *Iustitia Interrupta. Reflexiones críticas desde la posición "postsocialista"*. Bogotá: Siglo del Hombre Editores.
- Ford, Aníbal (2002). *La marca de la bestia*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.
- Foucault, Michel (2002). *El orden del discurso*. Barcelona: Tusquets Editores.
- Fowler, Roger (1991). *Language in the news. Discourse and Ideology in the Press*. Londres: Routledge.
- Fuchs, Christian (2011). *Foundations of Critical Media and Information Studies*. Londres: Routledge.
- Fuchs, Gustavo J. (2008). "Medios de comunicación, poder y derechos ciudadanos". *Cuadernos de sociología* No. 9, pp. 225-233.
- Fuchs, Gustavo J. (2013a). "Costa Rica, ¿en el centro de la conspiración?". *Le Monde Diplomatique* No. 127, pp. 8-9.
- _____ (2013b). *Las garras del Fénix. La prensa comercial latinoamericana durante la Operación Fénix*. Quito: Ciespal.
- Gamson, William A., Croteau, David, Hoynes, William y Sasson, Theodore (1992). "Media Images and the Social Construction of Reality". *Annual Review of Sociology* Vol. 18, pp. 373-393.
- Gargarella, Roberto (2011). "Constitucionalismo y libertad de expresión". *Libertad de expresión: debates, alcances y nueva agenda*. (Eds.) Ávila Ordoñez, Ávila Santamaría y Gómez Germano: pp. 31-62. Quito: UNESCO.
- (Comps.) Gauthier, Gilles, Gosselin, André y Mouchon, Jean (1998). *Comunicación y política*. Editorial Gedisa, Barcelona.
- Goffman, Erving (2006). *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia*. Madrid: Siglo XXI Editores.
- Golding, Peter (1978). "The International Media and the Political Economy of Publishing". *Library Trends* Vol. 26, No. 4, pp. 453-467.

- _____ y Murdock, Graham (1973). "For a Political Economy of Mass Communication". En: *Socialist Register* No. 10, pp. 205-234.
- (Comps.) _____ (1997a). *The Political Economy of the Media (Volume 1)*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
- (Comps.) _____ (1997b). *The Political Economy of the Media (Volume 2)*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
- Golinger, Eva (2007). *Bush vs. Chavez: Washington's War on Venezuela*. New York: Monthly Review Press.
- Gómez, Diana Rocío (2012). "La caricatura política en torno a la construcción de la imagen de Álvaro Uribe Vélez: recursos metafóricos, metonímicos y transtextuales". Ponencia presentada en el Segundo Congreso Internacional de Viñetas Serias, 26 al 28 de Setiembre, Buenos Aires.
- Graeber, David; (2011) "Consumption". En: *Current Anthropology* (Vol. 52, No. 4), pp. 489-511.
- Gudynas, Eduardo (2008a). "Las instituciones financieras regionales y la integración en América del Sur". En *Financiamento e megaprojetos: uma interpretação da dinâmica regional sul-americana*. (Coord) Verdum, Ricardo: pp. 21-47. Brasilia: INESC.
- _____ (2008b). "Una introducción a las IFRs: Instituciones financieras regionales en América Latina". *Programa de las Américas*. Columna, pp. 1-6.
- Guerrero, Manuel Alejandro (2010). "Los medios de comunicación y el régimen político". En *Los grandes problemas de México: XIV Instituciones y procesos políticos*. (Comp.) Loaeza, Soledad y Prud'homme, Jean-François: pp. 231-294. México D.F.: El Colegio de México.
- Habermas, Jürgen (1994). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Halimi, Serge (2005). *Les nouveaux chiens de garde*. Paris: Raisons D'Agir.
- Hallin, Daniel C. (2000). "Commercialism and Professionalism in the American News Media". *Mass Media and Society*. (Eds.) James Curran and Michael Gurevitch: pp. 218-237. Londres: Arnold.
- _____ y Mancini, Paolo (2008). *Sistemas mediáticos comparados*. Barcelona: Hacer Editorial.
- _____ y Papanthassopoulos, Stylianos (2002). "Political clientelism and the media: southern Europe and Latin America in comparative perspective". *Media, Culture and Society* No. 24. pp. 175-195.

- Heiz, Daniel (1987). *A história Secreta da Rede Globo*. Brasília: Tchê! Editora.
- Hoy (2013). “HOY es demandado por un titular que no gustó al gobierno”. En *Hoy*, junio 14, p. 3.
- Hudson, Eileen, Salas, Fernando, Carbajal, Lucila y Traibel, Florencia (2009). “The Media in Uruguay”. En *The Handbook of Spanish Language Media*. (Ed.) Albarran, Allan B.: pp. 171-182. New York: Routledge.
- Hughes, Sallie y Lawson, Chappell (2005). “The Barriers to Media Opening in Latin America”. En: *Political Communication* Vol. 22, pp. 9-25.
- Huhn, Sebastian (2012). *Criminalidad y discurso en Costa Rica. Reflexiones críticas sobre un problema social*. San José: FLACSO-Rosa Luxemburg Stiftung.
- Igartua, Juan José (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Jiménez, Andrés (2003). “Luis Carlos Sarmiento Angulo. La historia del maestro de obra que llegó a ser el principal urbanizador y el más poderoso banquero de Colombia”. En *Los dueños de América Latina*. (Coord.) Reyes, Gerardo: pp. 211-219. México D.F.: Ediciones B.
- Jordán Tobar, Rodrigo y Pachana Macay, Allen (2009). “The Media in Ecuador”. En *The Handbook of Spanish Language Media*. (Ed.) Albarran, Allan B.: pp. 103-124. New York: Routledge.
- Karam, Tanius (2006). “Intertextualidad y discurso informativo de prensa”. *Otras voces* No. 18, pp. 177-197.
- Kehl, Maria Lita (2005). “Visibilidad y espectáculo”. *Ensayo brasileño contemporáneo*. (Comp.) Sader, Emir y Gentili, Pablo: pp. 262-270. La Habana: Editorial de Ciencias Sociales.
- Kitzberg, Philip (2010). “The Media Activism of Latin America's Leftist Governments: Does Ideology Matters?”. *GIGA Working Papers*, No. 151.
- Klein, Naomi (2007). *The Shock Doctrine*. New York: Metropolitan Books.
- Koziner, Nadia (2013). “Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual. Análisis del proceso de toma de decisiones”. Ponencia presentada en el VI Encuentro Panamericano de Comunicación, 5-7 de junio, en Córdoba, Argentina.
- Kushnir, Beatriz (2011). “Desbundar na TV: Militantes da PVR e seus arrependimentos públicos”. En *A construção social dos regimes autoritários: Legitimidade, consenso*

- e consentimiento no século XX*. (Coords.) Rollemberg, Denise y Viz Quadrat, Samantha: pp. 279-304. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Laclau, Ernesto (2000). *Nuevas reflexiones sobre la revolución de nuestro tiempo*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
- Lacroix, Jean-Guy (1999). “Las instituciones internacionales y el modo de regulación discutido-programado”. En *Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina*. (Eds.) Mastrini, Guillermo y Bolaño César: pp. 83-92. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Larrondo, Manuel (2005). “Cuando la libertad de expresión corre peligro”. *Tramas de la comunicación y la cultura* No. 38, pp. 27-31.
- Lavieri, Omar (1996). “The Media in Argentina: Struggling with the Absence of a Democratic Tradition”. *Communication in Latin America. Journalism, Mass Media and Society*. (Ed.) Cole, Richard R.: pp. 183-198. Delaware: SR Books.
- Layton, Mathew L. (2012). “¿Quién confía en los medios masivos de comunicación en América Latina?”. *Perspectivas desde el Barómetro de las Américas 2012*, No. 74, pp. 1-8.
- Lemoine, Maurice (2002). “De cómo la prensa del odio incitó el golpe de estado contra Chávez”. *Realidad* No. 90, pp. 757-766.
- Lipmann, Walter (1986). “Periódicos”. *El poder de los medios en la política*. (Comp.) Graber, Doris: pp. 93-102. Buenos Aires: Grupo Editor Latinoamericano.
- Miguel, Luis Felipe (2003). “A Eleição Visível: A Rede Globo Descobre a Política em 2002”. *Dados – Revista de Ciências Sociais* Vol. 46, pp. 289-310.
- Morán, Daniel, Aguirre, María y Huamaní, Frank (2008). *Lima a través de la prensa*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Paz García, Ana Pamela (2013). “La política en los miedos de los medios y el refuerzo periodístico de estereotipos sociales: tratamiento electoral de la Izquierda en diarios cordobeses y argentinos (1999-2005)”. En: *Athenea Digital* No. 2, <http://psicologiasocial.uab.es/athenea/index.php/atheneaDigital/article/view/Paz> (visitada en enero 22, 2014).
- Pena de Oliveira, Felipe (2009). *Teoría del Periodismo*. México D.F.: Alfaomega.
- Pérez, Orlando (2013). *Wikileaks en la mitad del mundo*. Quito: Editogran.
- Quintero Pérez, Manuel (2005). *¿Tribunas de la verdad? El Telégrafo en la crisis bancaria de 1999*. Quito: Editorial Oveja Perdida.

- Ramonet, Ignacio (2000). *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Editorial Debate.
- Ramos, Isabel (2013). “Trayectorias de democratización y desdemocratización de la comunicación en Ecuador”. En *Íconos* No. 46, pp. 67-82.
- Reese, Stephen D. (2012). “Media Production and Content”. En *The International Encyclopedia of Communication*. (Ed.) Donsbach, Wolfgang: pp. 2982-2994.
- Repoll, Jerónimo (2010). “Política y medios de comunicación en Argentina”. *Andamios* Vol. 7, No. 14, pp. 35-67.
- Rincón, Omar (2006). *Narrativas mediáticas, o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona: Gedisa.
- Rivera Rogel, Diana Elizabeth (2012). “Breve historia de la prensa en Ecuador. El aporte de Loja”. *Chaqui* No. 119, pp. 3-16.
- Robles Rivera, Francisco y Voorend, Koen (2011). “Los dueños de la palabra en Costa Rica en un contexto de reforma neoliberal”. *Rupturas*, No. 1, pp. 144-161.
- Rodríguez Castañeda, Rafael (2001). “Mexico's mercenary legacy”. *Unesco Courier*, pp. 67-68.
- Sáenz Rovner, Eduardo (2007). *La ofensiva empresarial: industriales, políticos y violencia en los años 40*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Salinas, Muñoz (2009). “Capítulo III: El Mercurio y el Plan Z: El periodismo no ha tenido lugar”. En *El diario de Agustín: Cinco estudios de casos sobre El Mercurio y los derechos humanos (1973-1990)*. (Ed.) Lagos, Claudia: pp. 98-151. Santiago: Ediciones LOM.
- Sánchez Ruíz, Enrique (2006). *Medios de comunicación y democracia*. Bogotá: Grupo Norma.
- Santa Cruz, Eduardo (2011). “Prensa y modernización en América Latina y Chile en la segunda mitad del siglo XIX: la crónica y los cronistas”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* Vol. 17, No. 2, pp. 647-660.
- Secretaría de Cultura (2010). “Diarios. Concentración y caída en la venta de ejemplares”. En *Click*, No. 19, pp. 1-5.
- Schiller, Herbert I. (1977). “Over-choice and Pseudo-choice”. *The Nation* Vol. 225, No. 14, pp. 440-442.

- _____ (1985). "Behind the Media Merger Movement". *The Nation* Vol. 240, No. 22, pp. 696-698.
- Scheufele, Dietram A.; (2000) "Agenda-Setting, Priming and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication". *Mass Communication & Society* Vol. 2, No. 3, pp. 297-316.
- _____ y Tewksbury, David; (2007) "Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models". *Journal of Communication* Vol. 57, pp. 9-20.
- Selser, Gregorio (1975). *De cómo Nixinger desestabilizó a Chile*. Buenos Aires: Hernández Editor.
- Silva, Heber Ricardo da (2009). *A democracia impressa: transição do campo jornalístico e do político e a cassação do PCB nas páginas da grande imprensa, 1940-1948*. São Paulo: Cultura Acadêmica.
- Smythe, Dallas; (1960) "On the Political Economy of Communications". *Journalism & Mass Communication Quarterly* No. 37, pp. 563-572.
- Soto, Willy (1985). "Crisis económica y dominación ideológica: El papel del medio difusor en la articulación de la clase dominante costarricense". *Revista de Ciencias Sociales*, No. 30, pp. 77-88.
- Sunkel, Guillermo y Geoffroy, Esteban (2002). "Concentración económica de los medios de comunicación. Peculiaridades del caso chileno". *Comunicación y Medios* No. 13, pp. 135-150.
- Uribe, Armando (2009). "Mercurio: más pesado que el plomo". En *El diario de Agustín: Cinco estudios de casos sobre El Mercurio y los derechos humanos (1973-1990)*. (Ed.) Lagos, Claudia: pp. 27-45. Santiago: Ediciones LOM.
- Tankard, James W. Jr. (2001). "The Empirical Approach of the Study of Media Framing". En *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world*. (Eds.) Gandy, Oscar H., Grant, August E. y Stephen D. Reese: pp. 95-105. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Thompson, John B (1998). *Los media y la modernidad*. Barcelona: Paidós.
- Tuchman, Gaye (1976). "Mass Media Values". *Society* Vol. 14, No. 1, pp. 51-54.
- _____ (1978). "Professionalism as an Agent of Legitimation". *Journal of Communication* Vol. 28, No. 2, pp. 106-113.
- _____ (1983). *La producción de la noticia*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

- _____ (1999). “La objetividad como ritual estratégico: Un análisis de las nociones de objetividad de los periodistas”. *Cuadernos de Información y Comunicación* No. 4, pp. 199-218.
- MacBride, Sean (1987). *Un solo mundo, múltiples voces*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Mattelart, Armand (1995). *La invención de la comunicación*. México D.F.: Siglo XXI Editores.
- _____ y Mattelart, Michele (1986). *Penser les médias*. Paris: Éditions La Découverte.
- _____, Mattelart Michèle y Piccini, Mabel (1976). *Los medios de comunicación de masas. La ideología de la prensa liberal*. Buenos Aires: El Cid Editor.
- McChesney, Robert (2001). “Global media, neoliberalism and imperialism”. *Monthly Review* Vol. 52, No. 10, pp. 1-19.
- McCombs, Maxwell (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios de comunicación en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.
- McKinsey & Company (2014). *Offline and Falling Behind. Barriers to Internet adoption*. California: The McKinsey Global Institute.
- (Eds.) McQuail, Dennis, Golding, Peter y De Bens, Els (2005). *Communication Theory and Research*. Nueva Delhi: Sage.
- McQuail, Dennis (1998). *La acción de los medios*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- _____ (1986). “La influencia y los efectos de los medios masivos”. En *El poder de los medios en la política*. (Comp.) Graeber, Doris. Buenos Aires: Grupo Editor Latinoamericano.
- Melucci, Alberto (1996). *Challenging Codes. Collective action in the information age*. New York: Cambridge University Press.
- _____ (1999). “Esfera pública y democracia en la era de la información”. *Metapolítica* Vol. 3, No. 9, pp. 57-68.
- Muro Benayas, Ignacio (2006). *Globalización de la información y agencias de noticias. Entre el negocio y el interés general*. Barcelona: Paidós.
- (Ed.) Valencia Mejía, Thelma (2007). *Se nos rompió el amor. Elecciones y medios de comunicación*. Bogotá: Friedrich Ebert Stiftung.

Van Dijk, Teun A. (1988). *News Analysis. Case Studies of International and National News in the Press*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

_____ (1990). *La noticia como discurso*. Barcelona: Paidós.

_____ (1994). *Prensa, racismo y poder*. México D.F.: Universidad Iberoamericana.

Vásquez Castillo, Lizeth (2010). “La prensa ecuatoriana”. En *La Prensa en el Mundo*. (Dir.) García Rubio, Claudia I.: pp. 71-80.

Villarruel Acosta, Marco (2008). “Capítulo III. La agenda mediática en el Ecuador”. En *Observador de medios de comunicación en América Latina: prensa, ciudadanía y democracia en Brasil, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela*. (Ed.) Zukernik, Eduardo: pp. 57-71. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.

Waisbord, Silvio (2000) *Watchdog Journalism in South America*. Columbia University Press, New York.

_____ (2011). “Between Support and Confrontation: Civic Society, Media Reform and Populism in Latin America”. *Communication, Culture and Critique* Vol. 4, pp. 97-117.

Winocur, Rosalía; (2002) *Ciudadanos Mediáticos*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Wood, David (2000). “The Peruvian Press under Recent Authoritarian Regimes, with Special Reference to the autogolpe of President Fujimori”. *Bulletin of Latin American Research* Vol. 19, pp. 17-32.

Zibechi, Raúl (2007). “IIRSA: La integración a la medida de los mercados”. *Ecología Política*, No. 31, pp. 19-25.

Artículos de Internet

Centro de Derechos Humanos y Ambiente (2011). “CAF Contexto”. *Centro de Derechos Humanos y Ambiente*, http://wp.cedha.net/?page_id=7219 (consultada en noviembre 11, 2014).

Correo del Orinoco (2011). “Conozca la edición de *El Nacional* que no circuló el 14 de abril del 2002”. *Correo del Orinoco*, <http://www.correodelorinoco.gob.ve/tema-dia/conozca-edicion-nacional-que-no-circulo-14-de-abril-2002/> (consultada en marzo 9, 2014).

- Diario Sobre Diarios (2013). “La Nación más cerca del tabloide”. *Diario Sobre Diarios*, <http://www.diariosobrediarios.com.ar/dsd/notas/4/31-la-nacion-mas-cerca-del-tabloide.php#.U8xTEMjwDcp> (consultada en marzo 10, 2014).
- El Argentino (2014). “Críticas al fallo que benefició a 'La Nación'”. *El Argentino*, <http://www.elargentino.infonews.com/2014/10/29/el-argentino-caba-169846-criticas-al-fallo-que-beneficio-a-la-nacion.php> (visitada en octubre 29, 2014).
- El Comercio (2014a). “Los premios de periodismo GDA 2014 se entregaron en Miami”. *El Comercio*, <http://www.elcomercio.com/actualidad/premios-periodismo-grupo-diarios-america.html> (consultada en noviembre 2, 2014).
- El País (2014). “Venezuela, la OEA y la democracia”. *El País*, <http://www.elpais.com.uy/mundo/venezuela-oea-democracia-editorial-gda.html> (consultada en octubre 27, 2014).
- El Telégrafo (2011). “Tres medios participaron en negocio que perjudicó al Estado en \$4.000 millones”. *El Telégrafo*, <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/item/tres-medios-participaron-en-negocios.html> (consultada en mayo 17, 2014).
- _____ (2014a). “Supercom desecha denuncia de linchamiento mediático contra Oquendo y Radio Visión”. *El Telégrafo*, <http://www.telegrafo.com.ec/politica/item/supercom-desecha-denuncia-de-linchamiento-mediatico-contra-diego-oquendo-y-radio-vision.html> (consultada en agosto 20, 2014).
- _____ (2014b). “Solo el 1,80% de las radios son comunitarias”. *El Telégrafo*, <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/item/solo-el-180-de-radio-s-son-comunitarias.html> (consultada en noviembre 2, 2014).
- El Tiempo (2009). “Luis F. Santos preside el Grupo de Diarios de América”. *El Tiempo*, <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3356008> (consultada en febrero 22, 2014).
- El Universo (2013). “El Telégrafo nos 'lincha', dicen los hermanos Isaías”. *El Universo*, <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/08/07/nota/1256271/telegrafo-nos-lincha-dicen-hnos-isaias> (consultada en agosto 30, 2014).
- García, Alfredo (2013). “Martin Aguirre, Director de *El País*: 'Si no sos chusma no podes ser periodista'”. *Semanario Voces*, [http://www.voces.uy/entrevistas-1/martinaguirredirectordeelpais"sinosochusmanopodesserperiodista"](http://www.voces.uy/entrevistas-1/martinaguirredirectordeelpais) (consultada en mayo 5, 2014).
- García, Andrés (2014). “Las radios universitarias se unen en la búsqueda de su masificación”. *El Comercio*,

<http://www.elcomercio.com/tendencias/radios-universitarias-educacion-masificacion.html> (consultada en octubre 30, 2014).

GDA (2003). “Expertos debaten sobre retos de los medios”. *Blog GDA*, <http://blog.gda.com/search?updated-min=2003-01-01T00:00:00-05:00&updated-max=2004-01-01T00:00:00-05:00&max-results=2> (consultada en noviembre 12, 2014).

_____ (2007). “Así se extiende el chavismo por América Latina”. *Blog GDA*, <http://blog.gda.com/search?updated-min=2003-01-01T00:00:00-05:00&updated-max=2004-01-01T00:00:00-05:00&max-results=2> (consultada en octubre 23, 2014).

_____ (2012). “Apoyo de diarios del país y del GDA a 'El Universo'”. *Blog GDA*, <http://blog.gda.com/2012/02/apoyo-diarios-del-pais-y-del-gda-el.html> (consultada en mayo 23, 2014).

Hamerschlag, Kari (2008). “Corporación Andina de Fomento (CAF) Guión Básico para la Sociedad Civil”. *Bank Information Center*, <http://www.bicusa.org/wp-content/uploads/2013/01/Guion-Basico-para-la-Corporacion-Andina-de-Fomento-2008.pdf> (consultada en noviembre 12, 2014).

Info News (2013). “A pesar de adeudar \$300 millones, el diario La Nación se compró un millonario edificio”. *Info News*, <http://www.infonews.com/2013/12/18/politica-115176-a-pesar-de-adeudar-330-millones-el-diario-la-nacion-se-compro-un-millonario-edificio.php> (consultada en marzo 15, 2014).

La Nación (2012). “Barack Obama: 'Los países que defienden las libertades son más exitosos y prósperos'”. *La Nación*, <http://www.lanacion.com.ar/1539698-barack-obama-los-paises-que-defienden-las-libertades-son-mas-exitosos-y-prosperos> (consultada en noviembre 2, 2014).

O Globo (2010). “A atuação do Grupo de Diários América”. *O Globo*, <http://oglobo.globo.com/rio/a-atuacao-do-grupo-de-diarios-america-3036603> (consultada en enero 12, 2014).

Otero, Silvia (2012). “El Grupo de Diarios de América inicia su reunión semestral”. *El Universal*, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/200680.html> (consultada en febrero 13, 2014).

Gómez, Fernando y Sande, Martín (2014). “Consolidar lo logrado”. *Página 12*, <http://www.pagina12.com.ar/diario/laventana/26-260121-2014-11-20.html> (consultada en noviembre 20, 2014).

Pérez, Anny y Pérez Iglesias, María (1996). “Una historia de todos”. *La Nación*, <http://www.nacion.com/huellas/historia.html> (consultada en febrero 21, 2014).

Rivera, David (s.f.). “¿Podrá el Grupo El Comercio detener a Ollanta Humala?”. *Poder 360*, http://www.poder360.com/article_detail.php?id_article=5456 (consultada en marzo 23, 2014).

Redacción Actualidad (2013a). “IR muestra las finanzas reales de Vanguardia”. *El Telégrafo*, <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/item/ir-muestra-las-finanzas-reales-de-vanguardia.html> (consultada en febrero 23, 2014).

_____ (2013b). “Exeditor de revista reta a Francisco Vivanco a que cierre La Hora”. *El Telégrafo*, <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/item/exeditor-de-revista-reta-a-francisco-vivanco-a-que-cierre-la-hora.html> (consultada en enero 13, 2014).

_____ (2014). “Un año después de la aplicación de la LOC la TV no termina de aplicar cambios”. *El Telégrafo*, <http://www.telegrafo.com.ec/politica/item/un-ano-despues-de-la-loc-la-tv-no-termina-de-aplicar-cambios.html> (consultada en octubre 4, 2014).

The Guardian (2012). “Mexicans protest against Peña Nieto's election win”. *The Guardian*, <http://www.theguardian.com/world/2012/jul/08/mexicans-protest-pena-nieto-election> (consultada en mayo 3, 2014).

ANEXOS

ANEXO 1

Libro de códigos

El presente libro de códigos se realiza a partir de una lectura de diferentes fuentes en el período de discusión de la ley de comunicación tanto en Argentina como en Ecuador. A partir de un acercamiento inductivo, se registraron las palabras clave presentes en los textos y documentos de diferentes actores sociales que emitieron su criterio en torno a las legislaciones.

Corpus de análisis

Se seleccionaron todos los editoriales y noticias que hicieran referencia a la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual de Argentina y la Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador, durante el período que va del mes anterior al mes posterior a la aprobación de las respectivas leyes.

Elementos formales

Titular del editorial o noticia.

Fecha del editorial o noticia.

A. Lugar

1. Aparece solo en la sección del editorial
2. Aparece en la portada
3. Viene de la portada y continua en la sección editorial
4. Aparece en otro lugar y en la sección editorial
5. Otros

B. Día de la semana

1. Lunes
2. Martes
3. Miércoles

4. Jueves
5. Viernes
6. Sábado
7. Domingo

C. Extensión

1. Una página
2. Media página
3. Menos de media página
4. Otra

Encuadres

D. Motivaciones de la ley de medios.

Esta variable permite identificar la motivación o voluntad que genera la presentación de una propuesta de ley de comunicación. Se pueden identificar diferentes visiones dentro del debate público que dan cuenta de las perspectivas desde las cuales se presenta la necesidad o no de regular a los medios de comunicación.

1. No se mencionan motivaciones

2. Necesidad de desconcentrar el sector para diversificar
(Palabras clave: pluralidad de voces, concentración, desconcentración, oligopolio, monopolio, mayor acceso, medios comunitarios, medios sin fines de lucro, democratización mediática)

3. Voluntad del/la Presidente/Gobierno con el fin de reducir las voces críticas
(Palabras clave: mordaza, atentado contra la libertad de expresión, autoritarismo, dictadura, imposición, callar críticas, callar opositores, revanchismo personal, razones personales)

4. Voluntad emanada de la discusión del texto en el ámbito parlamentario
(Palabras clave: asamblea nacional, congreso, votación, mayoría de votos, negociaciones, parlamento, diputados, cámara de diputados, senado)

5. Por voluntad de los movimientos sociales
(Palabras clave: movilización, referencia a movimientos sociales, organizaciones comunitarias, movilización popular, clamor popular, sociedad organizada)

6. Otras

E. Atribución de responsabilidad.

Tanto en el caso de Argentina como el de Ecuador, el tema generó una confrontación discursiva entre los medios de comunicación, partidos opositores y los gobiernos de turno. Esta variable busca hacer referencia al peso que se le asigna a un actor en especial como responsable del conflicto desatado en torno a la ley de comunicación. Se computa la categoría presidente/a cada vez que se menciona a Cristina Kirchner o Rafael Correa de manera individual sin mencionar al gobierno como institución.

1. No se identifican responsables

2. Gobierno nacional
(Palabras clave: ministros, nombres de ministros, instituciones, ministerios, oficialismo)

3. Políticos o partidos opuestos al gobierno
(Palabras clave: diputado de oposición, bancada opositora, nombres de diputados opositores, nombres de partidos de oposición, nombres de dirigentes de partidos opositores)

4. Presidenta/e
(Palabras clave: Cristina Kirchner, Rafael Correa)

5. Empresas mediáticas

(Palabras clave: medios de comunicación, nombres de medios o grupos de comunicación, nombres de propietarios de medios de comunicación)

6. Movimientos sociales

(Palabras clave: movilización social, reclamo social, demanda popular, reacción popular, organizaciones sociales, movimientos sociales, sociedad civil)

7. Otros

F. Descripción del problema.

A la hora de abordar las leyes de comunicación, los editoriales o noticias buscan explicar por qué existe un problema en torno a la propuesta de ley. Como todo problema, se puede abordar desde argumentos interpretativos (que buscan interpretar la ley para la audiencia) o desde argumentos técnicos (fundamentados en datos relativos a la ley). Se computa la variable que predomina en el texto.

1. Se citan cifras y/o artículos de la propuesta de ley
2. Se citan opiniones gubernamentales y/o de opositores a la ley
3. No se describe el problema, se toma por un hecho conocido
4. Otros

G. Tema central

Se computa el énfasis que predomina en el texto, determinado a partir de la totalidad, considerando que pueden coexistir los temas mencionados a continuación.

1. Se enfatiza en torno a la legalidad de la propuesta de ley.
2. Se enfatiza en torno al papel de los diferentes actores políticos en relación a la propuesta de ley.
3. Se enfatiza en torno a las implicaciones de la propuesta de ley
4. Otros

H. Temas relacionados directamente en el texto

Se computa la categoría más sobresaliente en el texto, considerando que pueden coexistir los tres temas mencionados a continuación.

1. Libertad de expresión
2. Corrupción
3. Autoritarismo
4. Otros

I. Consecuencias y valoración.

Los editoriales o noticias evalúan las consecuencias de la aprobación de la ley de comunicación.

1. No se mencionan consecuencias
2. Son previsibles (se diagnostica o especula en torno a consecuencias a partir de la aprobación del proyecto de ley, ver J)
3. Son imprevisibles (se menciona que existen consecuencias pero no se pueden diagnosticar)

J. Si → Son previsibles

(Variables dicotómicas)

1. Son evitables
2. Son inevitables
3. Son deseadas
4. Son indeseadas
5. Atentan de forma negativa contra el orden social
6. Alteran de forma positiva el orden social

K. El alcance de las consecuencias

Es gremial

1. Sí
2. No

Es universal

3. Sí
4. No

L. Soluciones.

Se analizan las posibles soluciones para solventar las consecuencias ante la posibilidad de que se apruebe la ley de comunicación.

1. No se hace mención a soluciones
2. Dependen de la voluntad del Presidente/a (se hace referencia directa a Cristina Kirchner o a Rafael Correa)
3. Dependen del diálogo entre el gobierno y los medios de comunicación (se hace referencia al gobierno como institución o a ministros y personas que conforman el gobierno, sin referencia personal a la figura presidencial)
4. Dependen del diálogo con los partidos de oposición
5. Dependen de instituciones internacionales (ONGs, CIDH, OEA, ONU)
6. Dependen de la sociedad organizada y movilizadora
7. Dependen de los medios de comunicación
8. Otras

ANEXO 2

Encuadres específicos basados en el libro de códigos

Encuadre 1

Encuadre:	Centrado en hechos
Rasgo principal	Cronología / Relato
Principales aspectos	No se hace mención a motivaciones Se identifican varios responsables Se citan principalmente artículos de la ley El énfasis gira en torno a las posiciones asumidas por la variedad de actores políticos implicados en la discusión del problema
Consecuencias	Las consecuencias en torno a la aprobación de la ley no se prevén
Soluciones	No se proponen soluciones
Palabras clave	Discusión / Debate

Elaboración propia.

Encuadre 2

Encuadre:	Oficialista
Rasgo principal	Centrado en los beneficios de la ley
Principales aspectos	La motivación parte de un clamor social. Los responsables son los movimientos sociales. Se citan opiniones El énfasis gira en torno a los beneficios de la ley
Consecuencias	Las consecuencias son positivas
Soluciones	No se proponen soluciones, no existe un problema
Palabras clave	Democratización / Servicio público

Elaboración propia.

Encuadre 3

Encuadre:	Liberal
Rasgo principal	Centrado en el papel del Estado
Principales aspectos	La motivación parte de la voluntad del gobierno o del presidente

	El responsable del problema es el gobierno o el presidente Se citan opiniones El énfasis gira en torno al autoritarismo, amenazas y corrupción
Consecuencias	Son universales y afectan a la sociedad en su conjunto
Soluciones	No existen, o dependen de la oposición
Palabras clave	Ley mordaza / Estocada / Atentado a la libertad de expresión

Elaboración propia.

Encuadre 4

Encuadre:	Personalista
Rasgo principal	Centrado en personajes
Principales aspectos	La motivación parte del / la presidente La responsabilidad recae en el / la presidente Se citan opiniones El énfasis gira en torno a rasgos característicos de las personas
Consecuencias	Las consecuencias son imprevisibles
Soluciones	La solución yace en la figura presidencial
Palabras clave	Nombres y apellidos

Elaboración propia.

ANEXO 3
RESULTADOS DE ANALISIS EDITORIAL

Ficha de Análisis editorial para el diario El Comercio (Ecuador)

Fecha	Titular	Variables											
		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
25-05-13	El último período de Correa*	3	6	3	1	4	3	4	3	1	-	-	4
26-05-13	Comunicación: la ley en la agenda	3	7	3	3	2	1	2	1	2	1	1	3
02-06-13	El papel de la oposición*	3	7	3	6	7	3	3	3	2	5	3	1
15-06-13	Ley nefasta para la democracia	3	6	3	3	4	1	3	3	2	5	3	1
16-06-13	Reacción mundial por la mordaza	3	7	3	3	4	2	1	2	2	5	1	1
17-06-13	La libertad, esencia humana	3	1	3	4	2	2	2	1	2	5	3	1
21-06-13	Periodismo de una sola voz	3	5	3	3	4	3	3	1	2	2	1	1
23-06-13	Golpe a la libertad	2	7	2	3	2	1	3	1	2	2	1	8
23-06-13	El Ecuador en la mira del mundo	1	7	3	3	2	2	1	1	2	1	3	5
26-06-13	¿Comunicación: servicio público o derecho?	3	3	3	1	1	1	1	1	2	4	3	1
30-06-13	Relatoría de la CIDH sobre la ley de comunicación	3	7	3	1	2	2	1	1	1	-	-	5
Total de editoriales: 11													

* Se refieren indirectamente a las leyes en cuestión.

Procesamiento de Resultados

Variable	1	2	3	4	5	6	7	8	Predominante	Porcentajes
A	1	1	9	0	0	0	0	0	3	82%
B	1	0	1	0	1	3	5	-	7	64%
C	0	1	10	0	0	0	0	0	3	91%
D	3	0	6	1	0	1	0	0	3	55%
E	1	5	0	4	0	0	1	0	2	45%
F	4	4	3	0	0	0	0	0	1 y 2	36% y 36%
G	4	2	4	1	0	0	0	0	1 y 3	36% y 36%
H	7	1	3	0	0	0	0	0	1	64%
I	2	9	0	0	0	0	0	0	2	82%
J	2	2	0	1	4	0	0	0	5	36%
K	4	0	5	0	0	0	0	0	3	45%
L	6	0	1	0	2	0	0	1	1	55%

Ficha de análisis editorial para el diario La Nación (Argentina)

Fecha	Titular	Variables											
		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
22-09-09	Del dicho al hecho	1	2	2	1	3	4	4	1	1	-	-	8
29-09-09	Destruir en lugar de construir	1	2	2	3	4	3	4	4	2	4	1	1
5-10-09	Senado: urge un debate serio	1	1	2	3	2	1	3	2	2	1	1	4
8-10-09	Una ley puede nacer obsoleta	1	4	2	3	2	4	3	3	2	5	1	4
9-10-09	¿Lo sabrá el Senado?	1	5	2	3	2	2	1	4	2	1	1	4
15-10-09	La prensa argentina	1	4	2	1	7	3	2	2	1	-	-	1
16-10-09	Manipulación de la TV Pública	1	5	2	3	2	3	3	3	2	1	3	8
19-09-09	Más límites al acceso a la información	1	1	2	1	2	3	4	2	1	-	-	1
22-10-09	Fútbol, dirigismo y clientelismo	1	7	2	3	2	3	4	4	1	-	-	8
30-10-09	La arrogancia al poder*	1	5	2	3	4	3	3	3	2	5	3	1
07-11-09	La crítica situación de la prensa	1	5	2	3	4	3	4	3	1	-	-	3
Total de editoriales: 11													

Procesamiento de Resultados

Variable	1	2	3	4	5	6	7	8	Predominante	Porcentajes
A	11	0	0	0	0	0	0	0	1	100%
B	2	2	0	2	4	0	1	-	5	36%
C	0	9	0	0	0	0	0	0	2	100%
D	3	0	8	0	0	0	0	0	3	72%
E	0	6	1	3	0	0	1	0	2	55%
F	1	1	7	2	0	0	0	0	3	64%
G	1	1	4	5	0	0	0	0	4	45%
H	1	3	4	3	0	0	0	0	3	36%
I	5	6	0	0	0	0	0	0	2	54%
J	3	0	0	1	2	0	0	0	1	50%
K	4	0	2	0	0	0	0	0	1	67%
L	4	0	1	3	0	0	0	3	1	36%

Muestra de artículos publicados por el GDA en torno a la LSCA de Argentina

Fecha	Titular	Variables											
		A*	B	C*	D	E	F	G	H	I	J	K	L
10-10-09	“Senado debatió la ley de medios” (El País – Uruguay)	-	6	-	6	4	2	2	4	2	1	1	4
10-10-09	“Argentina aprobó polémica ley de medios audiovisuales” (La Nación – Costa Rica)	-	6	-	1	6	1	2	4	2	2	1	1
10-10-09	“Senado argentino aprobó controversial ley de medios” (El Tiempo – Colombia)	-	6	-	1	2	2	2	4	1	-	-	1
10-10-09	“Argentina aprova polêmica lei para meios de comunicação” (O Globo – Brasil)	-	6	-	3	4	2	3	1	2	1	1	7
11-10-09	“Los Kirchner imponen polémica ley de medios” (El Universal – México)	-	7	-	3	4	2	2	3	3	-	-	1
12-10-09	“Llueven demandas contra ley 'K'” (El País – Uruguay)	-	1	-	4	4	2	1	2	2	1	1	8
Total de muestra: 6 noticias													

* No se pudo acceder a la portada o la página en la cual aparece la publicación.

Procesamiento de Resultados (Argentina)

Variable	1	2	3	4	5	6	7	8	Predominante	Porcentajes
A	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B	1	0	0	0	0	4	1	0	6	67%
C	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
D	2	0	2	1	0	1	0	0	1 y 2	33cu%
E	0	1	0	4	0	1	0	0	4	67%
F	1	5	0	0	0	0	0	0	2	83%
G	1	4	1	0	0	0	0	0	4	67%
H	1	1	1	3	0	0	0	0	4	67%
I	1	4	1	0	0	0	0	0	2	67%
J	3	1	0	0	0	0	0	0	1	75%
K	4	0	0	0	0	0	0	0	1	100%
L	3	0	0	1	0	0	1	1	1	50%

Muestra de artículos publicados por el GDA en torno a la Ley Orgánica de Comunicación Ecuador

Fecha	Titular	Variables											
		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
14-06-13	“Asamblea vota polémica ley de comunicación en Ecuador” (El Mercurio – Chile)	-	5	3	3	2	2	3	3	1	-	-	1
15-06-13	“Regularán los contenidos de los medios en Ecuador” (La Nación – Argentina)		6	3	3	4	1	3	3	2	5	3	1
15-06-13	“Critican nueva ley 'mordaza' en Ecuador” (El Universal – México)	-	6	-	3	2	2	3	1	2	4	1	1
15-06-13	“SIP considera 'retroceso histórico' la polémica Ley de Comunicación de Ecuador” (El Mercurio – Chile)	2	6	2	3	4	1	3	2	2	2	1	1
16-06-13	“Correa: 'Esta ley es para que haya una buena prensa’” (El Comercio – Perú)	2	7	3	3	4	2	3	3	2	1	1	5
20-06-13	“Gremios denuncian censura previa en Ecuador” (El Comercio – Perú)	-	4	3	3	2	2	3	1	2	1	1	1
Total de muestra: 6 noticias													

Procesamiento de Resultados

Variable	1	2	3	4	5	6	7	8	Predominante	Porcentajes
A	-	2	-	-	-	-	-	-	2	100%
B	0	0	0	1	1	3	1	0	6	50%
C	0	1	4	0	0	0	0	0	3	80%
D	0	0	6	0	0	0	0	0	3	100%
E	0	3	0	3	0	0	0	0	3 y 4	50cu%
F	2	4	0	0	0	0	0	0	2	67%
G	0	0	6	0	0	0	0	0	3	100%
H	2	1	3	0	0	0	0	0	3	50%
I	1	5	0	0	0	0	0	0	2	83%
J	2	1	0	1	1	0	0	0	1	33%
K	4	0	1	0	0	0	0	0	1	67%
L	5	0	0	0	1	0	0	0	1	83%

ANEXO 4

Lista de personas entrevistadas

Sally Burch

Periodista y directora ejecutiva de la Agencia Latinoamericana de Información, Ecuador.

Gisella Dávila

Directora de la Coordinadora de Radios Populares y Educativas, Ecuador.

Dr. Osvaldo Leon

Periodista y director de la Agencia Latinoamericana de Información, Ecuador.

Dr. Santiago Marino

Representante de AMARC - Argentina y profesor en la Universidad Nacional de Quilmes y en la Universidad de Buenos Aires, Argentina.

Dra. Cheryl Martens

Profesora en la Universidad de Bournemouth, Inglaterra y directora de investigación en la Universidad de las Américas, Ecuador.

Lyng-Hou Ramírez

Directora de contenido del Grupo de Diarios de América, EE.UU.

Lorena Retegui

Máster en Comunicación Social de la Universidad de la Plata, investigadora en la Universidad Nacional de Quilmes, Argentina.

Lic. Diego Rossi

Profesor adjunto de Políticas y Planificación de la Comunicación, Universidad de Buenos Aires, Argentina.