UNIVERSIDAD DE COSTA RICA

GUÍA PARA APRENDER SOBRE LA CONCENTRACIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Oscar Mario Jiménez Alvarado

PROLEDI

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA

GUÍA PARA APRENDER SOBRE LA CONCENTRACIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Oscar Mario Jiménez Alvarado

PROLEDI

302.23
J61g Jiménez Alvarado, Oscar Mario.
Guía para aprender sobre la concentración en medios de comunicación / Oscar Mario Jiménez Alvarado. – Primera edición. -- [San José, Costa Rica] : PROLEDI, 2022.
1 recurso en línea (46 páginas) : ilustraciones en naranja, archivo de texto, PDF, 1.2 MB.

ISBN 978-9930-9668-8-4

1. MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS. 2. LIBERTAD DE PALABRA. 3. DEMOCRACIA. I. Título.

CIP/3811
CC.SIBDI.UCR

Primera edición: 2022
Diseño y diagramación: Gréttel Aguilar

Impreso en:
Gozaka

CONTENIDOS

PRESENTACIÓN **5**

INTRODUCCIÓN **7**

(1) ¿CUÁL ES LA RELACIÓN ENTRE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, CONCENTRACIÓN Y DEMOCRACIA? **9**

(2) 10 CONCEPTOS CLAVES PARA ESTUDIAR LA CONCENTRACIÓN **13**

1) Concentración en medios de comunicación o concentración mediática 14
2) Concentración económica 16
3) Libertad de expresión 16
4) Medios de comunicación masivos 16
5) Medios digitales 18
6) Pluralismo mediático 18
7) Grupos económicos de comunicación 18
8) Convergencia mediática 19
9) Derecho Humano a la comunicación 19
10) Economía Política de la Comunicación 20

(3) LOS TIPOS, LAS DIMENSIONES Y LAS FORMAS DE MEDIR LA CONCENTRACIÓN **21**

Las dimensiones de la concentración 22
Los tipos de concentración económica de medios 22
Las formas de medir la concentración económica de medios 26

(4) LAS CONSECUENCIAS DE LA CONCENTRACIÓN PARA LA DEMOCRACIA **29**

(5) LINEAMIENTOS PARA UNA REGULACIÓN DEMOCRÁTICA DE LA CONCENTRACIÓN **33**

Recomendaciones para regular democráticamente la concentración mediática 34
Retos adicionales en materia de regulación: convergencia, datos e internet 36

(6) APUNTES FINALES **39**

(7) BIBLIOGRAFÍA SUGERIDA SOBRE CONCENTRACIÓN Y MEDIOS DE COSTA RICA **41**

REFERENCIAS BIBIOGRÁFICAS UTILIZADAS **43**

PRESENTACIÓN

Esta **Guía para aprender sobre la concentración de medios de comunicación** del investigador Oscar Mario Jiménez Alvarado, significa un paso importante en el afán del Programa de Libertad de Expresión y Derecho a la información (PROLEDI) de mejorar la calidad de la democracia por medio del impulso al desarrollo de una ciudadanía comunicativa, definida como "una herramienta conceptual que profundiza la relación entre derecho, participación y espacio público mediático en un contexto atravesado por nuevas tecnologías y prácticas de comunicación globalizadas" (PROLEDI, página web).

La labor del PROLEDI ha sido pionera en el fortalecimiento del derecho ciudadano a la comunicación y a la información en Costa Rica. Para cumplir con esas metas, ha impartido cursos, conferencias y ha desarrollado un importante labor de incidencia política en su campo. De manera conjunta con el CICOM o el CICLA, ambos centros de investigación de la Universidad de Costa Rica, ha realizado investigaciones de impacto nacional.

Podemos citar algunas de las principales publicaciones:

- Propuesta de indicadores de desarrollo mediático para Costa Rica
- I y II Informe del Estado de la Libertad de Expresión en Costa Rica
- El discurso mediático sobre una nueva ley de radiodifusión en Costa Rica
- De los delitos y de la prensa. Otras miradas. Manual para periodistas sobre delito, justicia penal y derechos humanos
- Cartografía y políticas de comunicación en Costa Rica desde una perspectiva del derecho a la comunicación
- Leyes de comunicación en América Latina: derecho a la comunicación con perspectiva de género

La presente guía se dirige a aquellas personas y grupos organizados que se preocupan por defender y mejorar la calidad de la democracia en Costa Rica por medio del ejercicio de la ciudadanía comunicativa.

Por la claridad didáctica, es un verdadero manual de enorme utilidad en tiempos tan cambiantes. En los últimos años se reconfiguró la geopolítica mundial, se aceleró el cambio climático a consecuencia de los daños hechos a la naturaleza, creció la desigualdad, y en el campo de las comunicaciones, la revolución tecnológica digital produjo un cambio radical.

Ha sido Manuel Castells quien, a lo largo de su extensa obra, ha señalado los impactos, en todos los ámbitos, de la revolución en la información/comunicación. La sociedad red, como él la llama, no tiene un asidero geográfico pues su ámbito es el ciberespacio. La comunicación es en tiempo real, ya no en etapas. Los conglomerados mediáticos, tienen tanto poder, que superan al de los mismos Estados.

Cambios tan fuertes requieren un ejercicio ciudadano de nuevo cuño, más allá del voto, para enfrentar dicho poder y permitir que la pluralidad social se manifieste. Es necesaria una ciudadanía capaz de discernir en medio de tanta información, en medio de las "fake news", y con la capacidad de emitir sus propias comunicaciones. En esa dirección, esta publicación cobra enorme importancia. Es un texto didáctico, define conceptos, explica, resume, para ayudarnos a entender a qué concentraciones se enfrenta la ciudadanía.

Esta obra sale a la luz en medio de una coyuntura electoral, a modo de una enorme contribución de su autor, Oscar Mario Jiménez Alvarado y del PROLEDI. Sin duda, un momento oportuno para el mejoramiento de la democracia en Costa Rica.

Dra. Nora Garita
Consejo Asesor Proledi

INTRODUCCIÓN

El Programa de la Libertad de Expresión, Derecho a la Información y Opinión Pública (PROLEDI) presenta esta guía para aprender sobre concentración en medios de comunicación con el fin de comunicar, de una manera educativa y sencilla, información básica que permita entender este problema.

La intención es que el material pueda ser utilizado para brindar capacitaciones sobre el tema a personas que no lo conocen o que tienen el deseo de comprender aspectos básicos sobre la concentración, su significado, sus consecuencias y sus diferentes tipos. En otras palabras, es un documento introductorio para comprender el tema y para promover la libertad de expresión y el derecho a la comunicación de las personas.

Si su interés es profundizar en discusiones de carácter académico o en investigaciones específicas sobre este tema, le recomendamos buscar otros documentos que se han generado tanto en el PROLEDI, como en el Centro de Investigación en Comunicación (CICOM). Al final de esta guía encontrará una bibliografía sugerida sobre concentración y medios de comunicación de Costa Rica.

Este documento se divide en siete partes. En la primera, se realiza una reflexión sobre la relación entre medios de comunicación, democracia y concentración. En la segunda, se explican 10 conceptos que consideramos clave para entender este tema. En la tercera parte, se describen las dimensiones y los tipos de concentración, y se explican varias formas de medir la concentración.

En la cuarta sección, se exponen las consecuencias de la concentración para la democracia y para las sociedades contemporáneas mientras que, en la quinta, se recopilan, ordenan y presentan una serie de lineamientos o recomendaciones para poder construir una regulación democrática que evite la concentración indebida de medios de comunicación. En la sexta parte se realizan una serie de apuntes finales. Finalmente, la séptima sección enlista los trabajos, artículos e investigaciones que han profundizado en el tema de la concentración mediática desde distintas aristas.

Esperamos que el material sea de utilidad y pueda generar discusión y reflexiones sobre un tema que impacta nuestras sociedades y que es de vital importancia para nuestras democracias.

¡Buena lectura!

(1) ¿CUÁL ES LA RELACIÓN ENTRE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, CONCENTRACIÓN Y DEMOCRACIA?

Los medios de comunicación son actores fundamentales dentro de las democracias. Su peso económico, su incidencia política, así como su capacidad de influir en distintos aspectos de la sociedad los hacen fundamentales para el correcto funcionamiento de cualquier país. Los medios informan, investigan, entretienen, brindan cobertura a hechos de distinta naturaleza y presentan - en distintos formatos - los acontecimientos que impactan en el día a día. Por eso, es necesario discutir, investigar y aprender sobre ellos, y sobre sus dinámicas. Tenemos que comprender cómo funcionan, entender las amenazas que enfrentan y saber cuáles responsabilidades tienen en nuestras sociedades.

Por ejemplo, los medios tienen un papel importantísimo en garantizar la libertad de expresión. Como lo ha señalado varias veces la Corte Interamericana de Derechos Humanos, así como las distintas relatorías y mecanismos protectores de los derechos humanos en el mundo, la libertad de expresión es una piedra angular de cualquier sociedad democrática, así como un requisito indispensable para la formación de la opinión pública (CIDH, 2004, 2007 y 2013). **Una sociedad que no esté bien informada, no es plenamente libre.** Y en esta tarea de informar bien, los medios tienen un rol central.

¿Un país puede estar bien informado si sufre de una alta concentración de medios? Varias instancias internacionales y autores consideran que no, porque la concentración de medios tiene una relación directa con la libertad de expresión, con el derecho a la comunicación de las personas y con la libertad de prensa. **La concentración puede provocar una disminución de las voces ciudadanas y sociales presentes en los debates públicos.** También, puede consolidar escenarios que no representan a todos los sectores que conviven en una sociedad (Hallin y Mancini, 2008; Mattelart, 1998; CIDH, 2010; MacBride, 1987).

La Corte Interamericana de Derechos Humanos, en su Opinión Consultiva OC-5/85, emitida el 13 de noviembre de 1985, hizo referencia a este tema. Esta importante instancia señaló que la libertad de expresión requiere que los medios estén *"virtualmente abiertos a todos sin discriminación"*, y que no haya individuos o grupos que estén excluidos con anterioridad del acceso a tales medios (CorteIDH, 1985).

En este documento, la Corte también señaló que es *"indispensable"* que los medios sean plurales, que se prohíba todo monopolio con respecto a ellos *"en todas sus formas"*, y que se garantice la protección a la libertad e independencia de las personas que ejercen el periodismo (Corte IDH, 1985).

Entonces, **para que una sociedad esté bien informada y sea plenamente libre se requiere que exista pluralismo en los medios de comunicación** y que se evite, mediante distintos mecanismos democráticos, los monopolios mediáticos en todas sus formas. Solo de esa manera, se podrá garantizar la libertad de expresión de las personas.

La concentración no se relaciona únicamente con la libertad de expresión. Es un tema que también tiene relación con la economía. Los medios, además de generar y distribuir contenidos e información en distintos formatos y en distintas plataformas, también actúan como empresas y poderosos agentes financieros.

Los medios participan en mercados, realizan inversiones, ponen en práctica estrategias para aumentar sus ganancias y buscan cómo hacer más eficiente su funcionamiento. Esta dimensión económica y empresarial también se debe tener en cuenta cuando se hace referencia a este tema. Por ejemplo, en 2018, Televisora de Costa Rica - la empresa propietaria del Canal 7 de televisión - vendió el 80% de CableTica a

una transnacional de medios de Estados Unidos. Esta operación financiera probablemente implicó un gran desembolso de dinero por parte de los norteamericanos, ya que en ese momento la cablera tica estaba valorada en $250 millones (Rodriguez, 2018).

En la discusión sobre concentración mediática hay muchos intereses en juego, usualmente con posiciones diferentes entre sí. Las empresas o familias propietarias de los medios, los diputados y diputadas que legislan sobre este asunto, las autoridades del Gobierno que toman decisiones, las instituciones que regulan el mercado, las organizaciones civiles que luchan por el derecho a la comunicación y las universidades que investigan este problema, son solo algunos de los actores que participan en este debate y que evidencian por qué es tan difícil llegar a acuerdos políticos sobre este tema.

El gran reto es superar esos intereses sectoriales para colocar el interés colectivo y el bienestar general primero. **Se deben tomar medidas que permitan garantizar el derecho a la comunicación de las personas, proteger la calidad de los debates públicos, limitar la posibilidad de que se consoliden monopolios mediáticos y regular de manera adecuada y democrática las prácticas de concentración pues de eso depende la calidad de la democracia.**

A manera de resumen, podemos decir que:

- La libertad de expresión es una piedra angular de cualquier democracia.
- Una sociedad que no esté bien informada no es una sociedad libre, y para garantizar buena información se necesita pluralismo.
- La concentración de medios afecta la libertad de expresión y el derecho a la comunicación de las personas.

(2) 10 CONCEPTOS CLAVES PARA ESTUDIAR LA CONCENTRACIÓN

Para que una democracia sea fuerte es necesario que las ideas tengan la posibilidad de circular libremente y que las distintas posiciones se puedan confrontar con respeto. También, se necesita que la mayor cantidad de sectores, organizaciones, poblaciones y comunidades puedan participar en las grandes discusiones públicas que ocurren en un determinado país.

Estos debates se dan en distintos escenarios, y uno de ellos es el mediático que, en el caso de Costa Rica, está conformado por distintos medios de comunicación, privados y públicos, de alcance nacional o local, que transmiten o distribuyen contenidos a través de la radio, la televisión, el internet, la prensa escrita u otro tipo de plataformas. Una investigación del PROLEDI del 2020 determinó que en el país funcionan aproximadamente 296 medios de comunicación (Garro, Monge y Solís, 2020).

Todos estos medios, con sus diferencias de tamaño, poder e ingresos, son relevantes para el correcto funcionamiento de la democracia porque las personas se informan a través de ellos (CIEP, 2018; 2019) y porque construyen representaciones sobre distintos temas, comunidades o poblaciones que afectan la opinión pública de las personas (Mattelart, 1998; MacBride, 1987; Martín-Barbero, 2005; McChesney, 2005).

En este escenario mediático es donde ocurre la concentración, ese problema que afecta la libertad de expresión y que tiene la capacidad de impedir la libre circulación de ideas.

Ahora bien, ¿qué significa exactamente la concentración y qué otros conceptos debemos estudiar para poder comprenderla mejor? Vamos a explicarlo con 10 conceptos claves que enumeramos a continuación:

1) Concentración en medios de comunicación o concentración mediática

La concentración mediática es un proceso complejo, ocasionado por múltiples variables y cuyas consecuencias varían dependiendo de si se considera peligrosa o no para la libertad de expresión (Vivanco, 2007; Labate, et al., 2013). En el caso de esta guía, se considera que la concentración sí afecta el derecho a la comunicación de las personas, por lo que se facilita un concepto desde esa posición.

En términos generales, el concepto de concentración está relacionado con una "noción de control" que implica el dominio de una empresa, un conglomerado económico o un conjunto de empresas sobre los medios de comunicación de un determinado lugar (Fournier et. al., 2018; Jiménez, 2017; Pérez, 2019). Este dominio o control se logra a través de distintos mecanismos o procedimientos como la adquisición, la fusión o la creación de obstáculos específicos que impiden que otros medios puedan comenzar a funcionar en un determinado lugar (Sánchez Tabernero y otros, 1993; Jiménez y Voorend, 2019).

Este dominio de una o varias empresas les da más poder e influencia sobre una población o un lugar particular (Miguel, 2003; Jiménez, 2017). Es decir, le permite a una empresa o a un grupo de empresas tener tener incidencia de distinto tipo (económica, política, social y simbólica) sobre las personas, los mercados o los lugares para los cuales transmiten. Una consecuencia de esto es que el poder queda en pocas manos, generando un escenario mediático menos representativo y con menos puntos de vista (Jiménez, 2017).

Ahora bien, este concepto puede variar dependiendo del autor o del enfoque teórico que se asuma. A continuación, facilitamos diferentes definiciones sobre la concentración mediática.

DEFINICIONES SOBRE CONCENTRACIÓN DE MEDIOS	
Autores y autoras	**¿Cómo define o qué dice sobre la concentración?**
Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH, 2010; 2014).	Esta instancia señala que la concentración es una práctica que genera un impacto adverso en la libre circulación de ideas, y es una amenaza indirecta contra la libertad de expresión consagrada en la Convención Americana de Derechos Humanos. También afirma que es un concepto fundamentalmente económico, que se relaciona con procesos de fusión, compra o venta de medios por parte de grupos económicos. Para esta instancia, la concentración es un fenómeno "paradójico" para la eficiencia de los mercados, porque reduce el número de participantes pero permite, al mismo tiempo, la existencia de unidades económicas más grandes, que se encuentran mejor equipadas y preparadas para afrontar la economía de la globalización.
Martin Becerra y Guillermo Mastrini (2010: 51)	Estos autores han hecho múltiples trabajos de investigación sobre la temática. En uno de ellos, señalan que la concentración es un proceso complejo, múltiple y diverso, al cual debemos acercarnos considerando que los medios tienen intereses políticos y económicos, y que trabajan con una mercancía de valor material y simbólico.
Carles Llorens Maluquer (2003:44)	Para este autor no existe una sola interpretación de concentración. Identifica hasta 5 distintas interpretaciones dependiendo del contexto o el enfoque que se busca asumir: 1) Cuando se hace referencia a operaciones entre empresas como las compras o fusiones; 2) Cuando se hace referencia a la concentración de la propiedad; 3) Cuando se quiere indicar la concentración de un mercado; 4) Cuando se busca hacer referencia a la concentración de audiencia; 5) Cuando se habla de la centralización o acumulación de poder en pocas entidades a partir del dominio de varios medios.
Consejo de Europa (2011)	Para esta organización la concentración es la negación de la pluralidad y de la libertad de expresión. En un informe de 1992 señalan que la concentración genera una disminución de la pluralidad, y esto impide que los medios de comunicación puedan desarrollar un papel positivo dentro de una democracia. Señala que las leyes antimonopólicas son necesarias, dado que los medios no son solo un mercado sino también un espacio donde se construye el discurso público y ocurren los debates que suceden dentro de una sociedad (Council of Europe, 2011).

Fuente: Elaboración propia a partir de Llorens-Maluquer (2003), Becerra y Mastrini (2010; 2019); Council of Europe (2011) y CIDH (2010; 2014)

2) Concentración económica

La concentración económica es un acto con el cual un agente pasa a tener control permanente sobre otro agente, a través de una compra o de una fusión. Por ejemplo, el agente económico A adquiere al agente económico B, o los agentes económicos A y B se fusionan y crean el agente económico C, controlado ahora de manera conjunta.

3) Libertad de expresión

La Libertad de Expresión es un derecho humano que consiste en la posibilidad de todas las personas de buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole, de manera libre, a través de cualquier medio y de manera oral, escrita, impresa, artística o por cualquier otra plataforma existente o procedimiento de su elección.

Para que se garantice la libertad de expresión su ejercicio debe ocurrir sin censura previa. Las regulaciones que se establezcan a este derecho deben estar expresamente fijadas en una norma o legislación. Además, deben ser las estrictamente necesarias para asegurar el respeto a los derechos de las demás personas, la protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud pública.

La libertad de expresión no cubre la propaganda a favor de la guerra o los discursos de odio que promuevan la violencia o cualquier otra acción ilegal contra personas o poblaciones por ningún motivo, inclusive los de raza, color de piel, religión, idioma, orientación sexual, identidad de género u origen nacional.

Este derecho es individual y colectivo. En lo individual, comprende el derecho de cualquier persona de utilizar cualquier medio para difundir su pensamiento y hacerlo llegar al mayor número de destinatarios. En lo social, se trata de un derecho que garantiza que las sociedades intercambien ideas, así como la comunicación masiva entre seres humanos.

La Libertad de Expresión está reconocida y protegida por distintos instrumentos internacionales como el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (artículo 19), la Declaración Universal de los Derechos Humanos (artículo 19), la Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre (Artículo 4) y la Convención Americana de Derechos Humanos conocida como el Pacto de San José (Artículo 13). También se encuentra protegida por la Constitución Política de Costa Rica (Artículos 28, 29 y 30).

La libertad de expresión es fundamental para la formación de la opinión pública y para la existencia misma de una democracia sana. Por eso, una sociedad que no asegura la libertad de expresión, la diversidad de ideas, la libre circulación de posiciones diferentes no es completamente democrática. En la tabla situada a la derecha, se presenta lo que dicen sobre este derechos los principales instrumentos legales de protección de los derechos humanos.

4) Medios de comunicación masivos

El concepto más sencillo de medio de comunicación masivo o de masas alude a aquel canal, plataforma o sistema técnico por donde viaja un mensaje desde la fuente hasta el receptor. El carácter "masivo" implica que el contenido de dicho mensaje está disponible para un público muy amplio en poco tiempo. Autores como Niklas Luhmann (2007) han planteado que este tipo de medios se diferencian de los medios de comunicación "más tradicionales" o "no masivos" como la escritura o el habla porque se sirven de avances tecnológicos que permiten tanto la reproducción como la propagación masiva de mensajes y contenidos.

A manera de ejemplo, podemos citar la televisión, la radio, los periódicos nacionales o

LO QUE DICEN LOS INSTRUMENTOS LEGALES SOBRE LIBERTAD DE EXPRESIÓN	
Instrumento	**¿Qué dice?**
Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos	*Artículo 19. (...) 2. Toda persona tiene derecho a la libertad de expresión; este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección.*
Declaración Universal de los Derechos Humanos	*Artículo 19. Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.*
Declaración interamericana de los derechos y deberes del hombre	*Artículo IV. Toda persona tiene derecho a la libertad de investigación, de opinión y de expresión y difusión del pensamiento por cualquier medio.*
Convención Americana de los Derechos Humanos (Pacto de San José)	*Artículo 13. Libertad de Pensamiento y de Expresión* *1. Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección.* *2. El ejercicio del derecho previsto en el inciso precedente no puede estar sujeto a previa censura sino a responsabilidades ulteriores, las que deben estar expresamente fijadas por la ley y ser necesarias para asegurar: a) el respeto a los derechos o a la reputación de los demás, o; b) la protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral públicas.* *3. No se puede restringir el derecho de expresión por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares de papel para periódicos, de frecuencias radioeléctricas, o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios encaminados a impedir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones.* *4. Los espectáculos públicos pueden ser sometidos por la ley a censura previa con el exclusivo objeto de regular el acceso a ellos para la protección moral de la infancia y la adolescencia, sin perjuicio de lo establecido en el inciso 2.* *5. Estará prohibida por la ley toda propaganda en favor de la guerra y toda apología del odio nacional, racial o religioso que constituyan incitaciones a la violencia o cualquier otra acción ilegal similar contra cualquier persona o grupo de personas, por ningún motivo, inclusive los de raza, color, religión, idioma u origen nacional.*

Instrumento	¿Qué dice?
Constitución Política de Costa Rica	*ARTÍCULO 28.- Nadie puede ser inquietado ni perseguido por la manifestación de sus opiniones ni por acto alguno que no infrinja la ley. Las acciones privadas que no dañen la moral o el orden públicos, o que no perjudiquen a terceros, están fuera de la acción de la ley. No se podrá, sin embargo, hacer en forma alguna propaganda política por clérigos o seglares invocando motivos de religión o valiéndose, como medio, de creencias religiosas.* *Artículo 29. Todos pueden comunicar sus pensamientos de palabra o por escrito, y publicarlos sin previa censura; pero serán responsables de los abusos que cometan en el ejercicio de este derecho, en los casos y del modo que la ley establezca.* *ARTÍCULO 30.- Se garantiza el libre acceso a los departamentos administrativos con propósitos de información sobre asuntos de interés público. Quedan a salvo los secretos de Estado.*

Fuente: Elaboración propia a partir de Llorens-Maluquer (2003), Becerra y Mastrini (2010; 2019); Council of Europe (2011) y CIDH (2010; 2014)

las revistas. Estos medios, que se consolidaron en el periodo posterior a la segunda guerra mundial y durante toda la segunda mitad del siglo XX, permitieron consolidar la masificación de los productos artísticos y la industria cultural, y fueron fundamentales en el delineamiento de las sociedades actuales (Horkheimer y Adorno, 1988).

5) Medios digitales

El concepto de medios de comunicación de masas puede ser insuficiente para comprender nuevas tecnologías como el internet o las plataformas de distribución de contenidos. Por eso, también se deben tomar en cuenta los medios digitales, que son aquellos medios o tecnologías que resultaron de la convergencia de las tecnologías informáticas con las mediáticas, así como de la unión de los medios de comunicación masiva con los procesos de datos (Manovich, 2001). Estos nuevos medios son programables, digitales, modulares y muchas de sus operaciones de creación, manipulación y acceso se pueden automatizar (Manovich, 2001).

6) Pluralismo mediático

El pluralismo mediático hace referencia al amplio rango de valores sociales, políticos y culturales, opiniones, información e intereses que deben ser expresados a través de los medios (ERGA, 2019). Es la posibilidad que tiene toda persona de acceder al máximo de opiniones, ideas y puntos de vista en la oferta mediática (Tomás, 2004). De una u otra forma, el pluralismo es la marca distintiva de la libertad de expresión. El pluralismo es un fenómeno opuesto a la concentración (CIDH, 2004), sin el cual los medios no pueden desarrollar un papel positivo dentro de una democracia (Consejo de Europa, 2020). Para asegurar el pluralismo, los Estados tienen que minimizar las restricciones a la circulación de información y fomentar la participación de todas las posiciones en el debate público (CorteIDH, 2008).

7) Grupos económicos de comunicación

Un grupo económico es el conjunto de empresas, cualquiera que sea su actividad

u objeto social, que son controladas por una misma persona natural o jurídica o un grupo de personas naturales o jurídicas.

En Costa Rica, la Ley General de Telecomunicaciones establece que un grupo económico es una agrupación de sociedades o empresas que tiene unidad en la dirección o toma decisiones, así como una dependencia económica entre sí (Ley N° 8242, 2008). De igual forma, el Reglamento a la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor establece que un grupo económico es la agrupación de personas físicas, jurídicas o unidades de producción económica bajo un poder o control único que regule o condicione la actividad (MEIC, 2013). La Contraloría General de la República también ha señalado que este concepto se refiere a un grupo de empresas, aparentemente autónomas o independientes entre sí que se entrelazan para formar un *"todo único, un complejo unitario, en tanto responden a un único interés" y actúan "bajo una dirección económica única"* (CGR, 2013).

En comunicación, se trata de empresas que administran o controlan medios, marcas o unidades distintas que responden a un mismo interés y a una misma dirección económica. Un ejemplo de esto sería el Grupo Nación, que tiene distintas empresas y medios de comunicación (Robles y Voorend, 2011). Otro ejemplo sería el Grupo Repretel, que administra distintos medios radiofónicos y televisivos mediante empresas o sociedades anónimas distintas (Jiménez, 2017).

8) Convergencia mediática

La convergencia mediática es un proceso que implica la desaparición de fronteras entre medios de comunicación y servicios de telecomunicaciones (Becerra y Mastrini, 2017), así como la integración de los procesos de producción de la comunicación que antes estaban separados (Pérez y Acosta, 2003). Es uno de los grandes retos de la era digital y es más que un cambio tecnológico, en tanto altera la relación entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y el público (Jenkins, 2006). La convergencia demanda la elaboración y el flujo de contenidos para múltiples plataformas mediáticas, así como la cooperación entre distintas industrias, empresas o conglomerados.

Un ejemplo de convergencia mediática es el teléfono inteligente o smartphone que combina servicios de telefonía móvil, telecomunicaciones, fotografía, video y la posibilidad de consumir contenidos audiovisuales, radiofónicos y televisivos, así como de acceder a aplicaciones tecnológicas de distinto tipo. Desde este dispositivo, por ejemplo, se puede capturar video, acceder a redes sociales, consumir un video de noticias o escuchar un programa radiofónico, mientras se navega por internet o se envía un mensaje de texto. Adicionalmente, es posible realizar llamadas telefónicas o descargar una película o álbum de música.

9) Derecho Humano a la comunicación

Es un derecho que busca garantizar que el ser humano pueda intercambiar mensajes de todo tipo (Andrade, 2007; Ochoa, 2017). Se distingue de la libertad de prensa y el derecho a la información porque incorpora, de una manera más clara, la preocupación por garantizar que las personas puedan producir información de distinto tipo y convertirla en conocimiento (Saffon, 2007).

De cierta manera, el derecho a la comunicación incluye la libertad de expresión, la libertad de prensa y el derecho a la información, así como otros derechos sociales, políticos, económicos y culturales conexos.

10) Economía Política de la Comunicación

En términos generales, la economía política de la comunicación es un enfoque teórico que busca estudiar la relación que existe entre los medios de comunicación, el sistema económico y las relaciones de poder. Su principal preocupación es estudiar las relaciones de poder que existen en los espacios donde se produce, distribuye y se consume la comunicación. Para este enfoque, los medios forman parte del sistema económico. Por tanto, hasta cierto punto, la comunicación se encuentra sometida a dicho sistema y a sus dinámicas (Mosco, 2006; Zallo, 1988, 1992; 2000; 2011).

A manera de resumen, podemos decir que 10 conceptos clave para estudiar la concentración son:

- La concentración mediática
- La concentración económica
- La libertad de expresión
- Los medios de comunicación
- Los medios digitales
- El pluralismo mediático
- Los grupos económicos de la comunicación
- La convergencia mediática
- El derecho a la comunicación
- La economía política de la comunicación

(3) LOS TIPOS, LAS DIMENSIONES Y LAS FORMAS DE MEDIR LA CONCENTRACIÓN

Existen múltiples tipos y dimensiones de concentración, así como distintas formas para medirlas. En esta sección, se presentarán algunos de esos tipos, dimensiones y formas de medición para brindar más herramientas que permitan estudiar este problema.

Las dimensiones de la concentración

Se distinguen al menos 3 dimensiones de la concentración mediática distintas. Estas son:

1. La dimensión económica

Es aquella que se enfoca en los procesos financieros o empresariales de los medios de comunicación, y que permite estudiar la concentración de la propiedad en los medios, los ingresos o las ganancias que son producto de la venta de publicidad o la concentración de las audiencias. Estos tres tipos de concentración mediática económica generan divisas, transacciones y pagos o cobros de distinta índole.

2. La dimensión política

Es la que hace énfasis en la centralización o la acumulación del poder. A diferencia de la anterior, se concentra en estudiar qué tanta incidencia, impacto o poder acumulan los medios en una determinada sociedad. En cierta medida, es el estudio de las consecuencias que tiene la concentración económica, pues un actor tendrá más poder (entendido como impacto o incidencia dentro de una sociedad) en tanto concentre más medios o audiencias. Dentro de esta dimensión política es posible también ubicar el estudio de las relaciones entre las empresas de medios y los grupos más poderosos de una sociedad, como lo han hecho algunos autores en Costa Rica (Robles y Voorend, 2011; Jiménez y Voorend, 2019).

3. La dimensión geográfica

Es un acercamiento que considera la dimensión espacial y busca identificar dónde se ubican físicamente las empresas que producen contenidos o cuál es el ámbito territorial al cual tienen alcance. Permite evidenciar que los espacios y los lugares no son neutrales, como lo han planteado Garro, Monge y Solís (2019) para el caso costarricense.

Por ejemplo, esta dimensión estudia la alta cantidad de medios que transmiten desde San José (Garro, Monge y Solís, 2019) o las posibles consecuencias de que existan pocos medios de carácter regional o que generen contenidos desde una provincia periférica o costera (Jiménez, 2017).

Los tipos de concentración económica de medios[1]

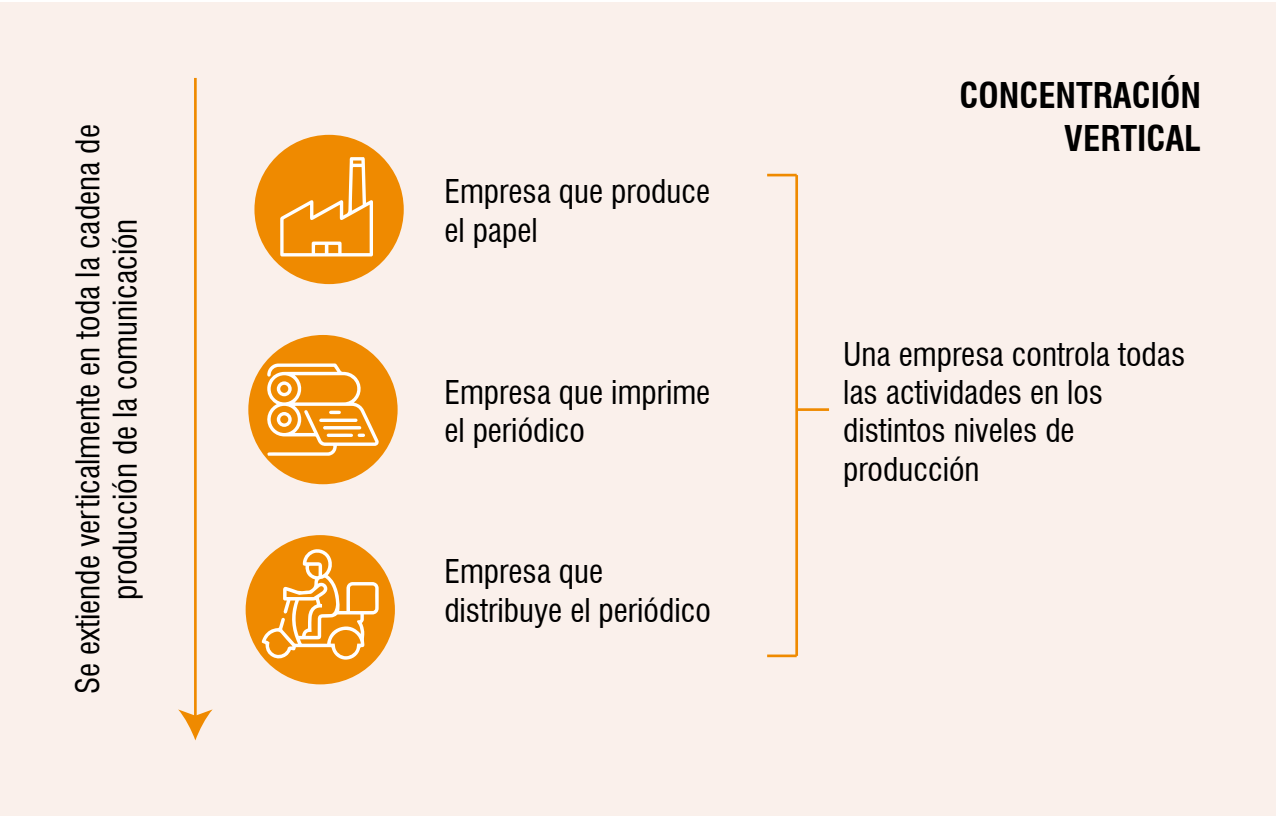
Como se explicó, la concentración mediática se puede estudiar desde una dimensión económica, política o geográfica. Dentro de la económica, podemos ubicar distintos tipos de concentración, cada una con sus características. A continuación se exponen los principales tipos de concentración mediática que ocurren en la dimensión económica:

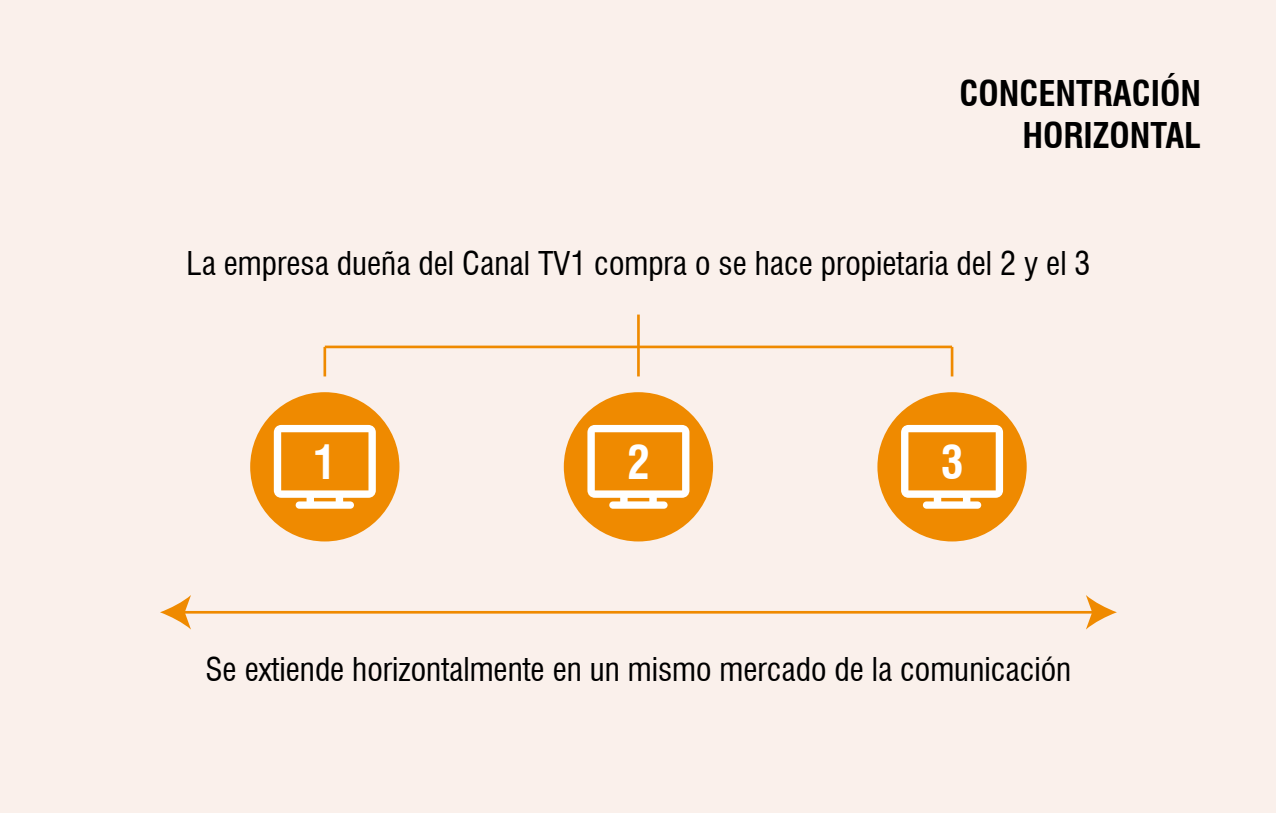
La concentración vertical

Ocurre cuando una empresa o grupo económico controla las actividades económicas en los distintos niveles de producción de un producto. Es decir, cuando una empresa controla a las entidades económicas que generan los insumos, generan la información, la distribuyen y la difunden y, por tanto, tiene control sobre toda la cadena de producción.

Por ejemplo, en el caso de un periódico impreso tradicional o una revista, esta concentración se daría si una empresa controla de manera simultánea a: 1) la empresa que

1 Los contenidos de esta sección utilizan los aportes de Labate et. al (2013), Zelada (2004), Pérez Gómez (2002), Zallo (1988; 1992; 2000; 2011), Jiménez (2017) y Pérez (2000).


CONCENTRACIÓN VERTICAL
Se extiende verticalmente en toda la cadena de producción de la comunicación
Empresa que produce el papel
Empresa que imprime el periódico
Empresa que distribuye el periódico
Una empresa controla todas las actividades en los distintos niveles de producción


CONCENTRACIÓN HORIZONTAL
La empresa dueña del Canal TV1 compra o se hace propietaria del 2 y el 3
1
2
3
Se extiende horizontalmente en un mismo mercado de la comunicación

produce el papel donde se imprime el diario o revista; 2) la empresa que produce las noticias que se imprimen en ese papel; 3) la empresa que se encarga de la distribución de ese periódico en kioscos o venta al pregón.

Concentración horizontal

Es la que ocurre cuando una empresa o grupo controla otras empresas en un mismo nivel de producción. En comunicación, ocurre cuando una misma empresa o conglomerado controla la mayoría de radioemisoras en la banda FM o cuando un mismo grupo económico controla varios canales de televisión.

En estos casos, aún cuando los competidores existan, no pueden competir en igualdad de condiciones con la empresa más grande, precisamente por la posición dominante que tiene la misma dentro de ese mercado.

Concentración conglomeral

Se produce cuando un grupo económico tiene inversiones o actividades en distintos mercados. En este caso, el grupo económico puede tener una posición dominante dentro de un sistema de medios de comunicación particular no solo por su posición dominante dentro del mismo, sino también por su peso económico producto de sus otras actividades.

Un ejemplo de concentración conglomeral sería si existe un grupo empresarial que tiene varias radioemisoras y canales de televisión y, al mismo tiempo, es propietaria de equipos de fútbol, de empresas inmobiliarias, de restaurantes y de productoras que producen filmes.

Concentración multimedia

Ocurre cuando una empresa o un grupo de empresas controla, de manera simultánea, medios de comunicación de distinto tipo, estudios cinematográficos, productoras de contenidos y sitios webs.

Un ejemplo de concentración multimedia sería un grupo empresarial que es dueño de emisoras de radio, cadenas de televisión, estudios de grabación cinematográfica y periódicos. La diferencia con la concentración conglomeral es que sus inversiones no se diversifican, sino que se mantienen en el ámbito de la comunicación.

Concentración internacional o transnacional

Esta concentración se refiere a los procesos económicos de fusión o adquisición que superan las fronteras de los Estados Nacionales. Ocurre cuando se conforman macro-grupos comunicativos, que tienen nexos económicos, filiales comunes, holdings financieros internacionales. El crecimiento de este tipo de conglomerados internacionales o transnacionales ocurre a través de la adquisición de acciones, fusiones y alianzas. Esta concentración borra las fronteras entre países, debilita los estados nacionales y se desarrolla en el marco de la globalización, la liberalización de la economía y la desregulación de los ecosistemas mediáticos internacionales.

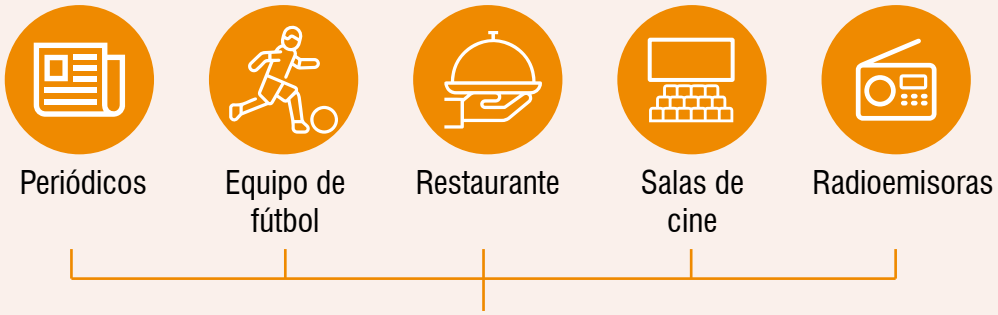
Concentración de audiencias

Esta concentración se da cuando las audiencias de un determinado tipo de medio se encuentran concentradas en pocas empresas. La concentración de audiencias se puede medir mediante distintas fórmulas, pero usualmente está relacionada con la cantidad de televidentes o radioescuchas, la cantidad de periódicos impresos, la cantidad de visitas a un determinado sitio web. A diferencia de las anteriores, no es un tipo de concentración relacionada con la propiedad, pero sí con procesos de carácter económico.

Concentración publicitaria

La concentración en publicidad ocurre cuando una misma empresa, grupos de empresa o grupo económico concentra una

CONCENTRACIÓN CONGLOMERAL



Una empresa con presencia en distintos mercados, propietaria de distintos negocios

CONCENTRACIÓN MULTIMEDIA

Una empresa es dueña de distintas marcas, unidades económicas o empresas del área de la comunicación

CONCENTRACIÓN INTERNACIONAL

Una empresa es propietaria de múltiples medios de comunicación en distintos países

parte importante de la inversión del mercado publicitario. Es decir, cuando concentra la venta de pauta y los recursos obtenidos de dicha venta. Tiene relación con las audiencias, pues usualmente quien acapara la mayor cantidad de publicidad tiene altas audiencias.

Las formas de medir la concentración económica de medios

Hay diversas formas de medir la concentración, y no se puede afirmar que existe un único método válido para hacer este tipo de medición. La selección del método usualmente está relacionada con la posibilidad de obtener los datos necesarios para poder llevar a cabo cada metodología. Si bien, hay varias fórmulas o rutas para poder calcular la concentración, hay algunas que tienen cierta preeminencia. A continuación, se presentan los principales, con una breve explicación sobre en qué consisten, así como los datos necesarios para poder llevarlo a cabo.

Índice de Concentración (CR4)

Descripción: Se utiliza para medir la audiencia o los ingresos que concentran las primeras cuatro empresas de un mercado de comunicación en relación con el total de dicho mercado. Para medir el C4 primero se establece el porcentaje de participación de los primeros 4 actores, y luego se suman dichos valores. Si el resultado de dicha operación suma una cuota de mercado demasiado alta, obviamente no existe una competencia establecida.

En el caso de las audiencias, significa que pocos actores concentran la venta y colocación de pauta. En el caso del peso económico, el índice serviría para saber qué tanto poder económico concentra una determinada empresa o conjunto de empresas.

Datos necesarios: Se necesita tener los datos de audiencia, los datos de los ingresos o peso económico de las empresas. También se requiere saber cuáles son las empresas o medios que participan en un mercado.

Curva de Lorenz

Descripción: Expresa gráficamente la distribución del ingreso en un mercado de comunicación en relación con una cantidad limitada de empresas. La diferencia entre un eje imaginario dispuesto a 45 grados (que supone el ideal de que todas las empresas capturan el mismo porcentaje de ingresos) con la curva de Lorenz expresa el "área de concentración" del mercado.

Datos necesarios: Datos de ingresos de las empresas de comunicación que participan en el mercado.

Índice Herfindahl-Hirschman (HHI)

Descripción: Mide la concentración de los ingresos y de la audiencia. En palabras sencillas, el índice lo que plantea es que la concentración se puede medir mediante la suma al cuadrado de las cuotas de mercado de todos los actores presentes en ese mercado de la comunicación, donde a más alto el índice menos competitivo es. En términos prácticos, funciona como un índice de gini, donde mientras más cerca del número 1 esté el resultado, más concentración existe. Las medidas de lo que se considera un mercado concentrado varían, dependen del contexto, el mercado y las particularidades del país.

Datos necesarios: Se requiere saber el peso económico de las empresas o tener la información sobre la audiencia que captan con respecto a la totalidad. Se pueden hacer adaptaciones para medir la concentración en la tenencia de títulos habilitantes o concesiones para transmitir en radio y televisión abierta. En ese caso, se estaría midiendo únicamente la concentración en esos medios.

El gran problema con respecto a estos índices, como se mencionó, es la ausencia de información confiable sobre los mercados y las empresas de medios de comunicación que participan en ellos. Mastrini y Becerra (2017), en uno de sus estudios sobre la concentración y convergencia mediática en América Latina, señalan este particular y lo exponen como una de las grandes limitantes para contar con estudios empíricos a nivel regional que brinden seguimiento a esta temática.

$$H = \sum^{n} S_i^2$$

En donde:

n= Número de empresas en la industria

S_i= Porcentaje de participación de cada empresa en el mercado

Este capítulo lo podemos resumir diciendo que:

- La concentración tiene una dimensión económica, una política y una geográfica que preocupan por distintos aspectos de este problema.
- La concentración económica puede ser de tipo vertical, horizontal, conglomeral, multimedia o transnacional. También puede darse concentración publicitaria o de audiencias.
- Hay varias formas de medir la concentración mediática, pero existe un problema de información. Muchos datos necesarios no son públicos o no son de fácil acceso, lo que implica hacer adaptaciones de las fórmulas.

(4) LAS CONSECUENCIAS DE LA CONCENTRACIÓN PARA LA DEMOCRACIA

La concentración en medios de comunicación tiene consecuencias negativas para la democracia y para el derecho a la comunicación de las personas, según lo han señalado instancias internacionales que defienden los derechos humanos, la democracia y la libertad de expresión. La siguiente tabla muestra lo que han dicho algunas de ellas sobre el tema[1].

Por eso, los distintos actores y sectores sociales deben debatir y solicitar la toma efectiva de decisiones sobre este tema. Evidentemente, el poder político y económico de las empresas, así como los distintos intereses que convergen generan cierta dificultad para hacerlo. Pero esto no es excusa. Se debe generar una regulación democrática sobre la concentración que garantice la libertad de expresión y que permita fomentar el pluralismo y la diversidad.

1 A continuación, se señalan una serie de consecuencias expuestas en Mendel, García y Góez (2017), CIDH (2003, 2007, 2009, 2013) y High Level Group on Media Freedom and Pluralism (2013).

Instancia	¿Cuáles son las consecuencias que ha señalado?
Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO)	En uno de los cuadernos de discusión de comunicación e información patrocinados por la UNESCO, Mendel, García y Góez (2017) señalan que la concentración hace peligrar la capacidad de los medios para reflejar todas las ideas, perspectivas y opiniones que existen en la sociedad, así como para representar a todos los grupos políticos, culturales y sociales. Esto deteriora la calidad del debate público, porque se dispone de menos variedad de perspectivas y posiciones para alimentarlo. La UNESCO también señaló, en su Informe sobre Libertad de Expresión de 2014, que la concentración de la propiedad combinada con la concentración geográfica afecta el pluralismo y la diversidad debido a que genera uniformidad de agendas y contenidos informativos (UNESCO, 2014).
Relatoría Especial de Libertad de Expresión, de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos	La Relatoría ha dicho que la concentración provoca la uniformidad en los contenidos que los medios producen o difunden (CIDH, 2009). También, que puede ser un obstáculo para el funcionamiento de la democracia, en tanto desaparece o debilita el debate público y limita las fuentes de información (CIDH, 2003). Para la relatoría este problema es una práctica que conspira contra la democracia y la pluralidad pues impide la expresión de distintos sectores de la sociedad (CIDH, 2003). De igual forma, ha señalado que la existencia de prácticas monopólicas y oligopólicas en la propiedad de medios afecta la libertad de expresión y el derecho a la información de las personas, y que las mismas no son compatibles con el ejercicio pleno del derecho a la libertad de expresión que se espera poder ejercer en una democracia.

Instancia	¿Cuáles son las consecuencias que ha señalado?
Grupo de Alto Nivel sobre la Libertad y el Pluralismo en los medios de la Unión Europea	En el Informe A free and pluralistic media to sustain European democracy (medios libres y plurales para sostener la democracia europea) se señala que la concentración genera una disminución del margen de libertad editorial, la degradación de las condiciones de trabajo y la precarización laboral en los periodistas (High Level Group on Media Freedom and Pluralism, 2013).
Mecanismos Internacionales para la Promoción de la Libertad de Expresión	En varias de las declaraciones conjuntas, los distintos mecanismos e instancias para la promoción de la libertad de expresión de Naciones Unidas, de la Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa, de la Comisión Africana de Derechos Humanos y de los Pueblos y de la Organización de Estados Americanos han señalado que la concentración indebida de la propiedad, directa o indirecta, constituye una amenaza a la diversidad de los medios, así como la concentración del poder político en manos de sus propietarios (CIDH, 2007). También, han señalado su preocupación con el cambio tecnológico y la concentración. De hecho, afirmaron que, si no se planifica y gestiona, la transición digital de la televisión abierta podría aumentar la concentración y el control de los medios de radio y televisión (CIDH, 2013).

En síntesis, la concentración mediática es negativa para la democracia porque:

- Lesiona el derecho a la libertad de expresión de las personas
- Disminuye el pluralismo en los medios de comunicación
- Afecta significativamente la diversidad de contenidos
- Excluye a distintos actores de la sociedad de los debates públicos y mediáticos
- Genera escenarios o representaciones en medios que poco tienen que ver con la diversidad de nuestras sociedades
- Disminuye la calidad de la democracia
- Impide que las sociedades estén plenamente bien informadas y, por tanto, que sean plenamente libres

(5) LINEAMIENTOS PARA UNA REGULACIÓN DEMOCRÁTICA DE LA CONCENTRACIÓN

Para evitar la concentración mediática, los países deben contar con reglas claras. Estas normativas o leyes deben ser respetuosas de la libertad de expresión, la diversidad, la independencia mediática y el pluralismo. Generar estos marcos regulatorios no es una tarea fácil, debido a que se deben superar varios factores.

Mastrini y Aguerre (2007) señalan al menos tres retos en este tema: 1) Se debe superar la tensión y las disputas entre los grupos económicos de la comunicación y las empresas de telecomunicaciones, cada vez más presentes debido a la convergencia mediática; 2) Otro reto es la poca capacidad regulatoria que tienen los países frente a grandes empresas de comunicación internacional que, muchas veces, le superan en tamaño, poder económico o poder político; y 3) Se debe trascender el desinterés estatal por discutir y tomar decisiones sobre este tema.

A estos obstáculos, se le suma la dificultad de debatir políticamente sobre estos asuntos sin ataques o tergiversaciones. Es indispensable crear un clima que - pese a los fuertes intereses económicos que atraviesan toda esta discusión - permita construir de una manera sensata y colaborativa leyes que garanticen el derecho a la comunicación, la libertad de expresión y la libertad de prensa. A continuación se presentan algunas de las características generales que deberían tener estas leyes.

Recomendaciones para regular democráticamente la concentración mediática[1]

Las sugerencias que se consignan aquí buscan ser respetuosas de los derechos humanos, estar acorde con el marco jurídico interamericano y fomentar el pluralismo y la diversidad. No es una lista única, ni cerrada. Más bien, se trata de un acercamiento a las características que deberían tener las leyes que aspiran a regular este problema social de una manera democrática y plural.

- La normativa debe ser clara, expresa, taxativa y precisa, tanto en lo formal como en lo material. Su redacción final no debe contener ambigüedades que incentiven varias interpretaciones o arbitrariedades. Además, debe garantizar la libertad de expresión de las personas y consolidar la seguridad jurídica de todos los actores, grupos y empresas.
- Es recomendable excluir todo lo relacionado con la regulación de contenidos por ser un tema sensible, que podría generar afectaciones indebidas o no deseadas a la libertad de expresión. Si se decide incluir algún tipo de regulación sobre contenido, la misma debe ser clara, explícita, limitada y responder a instrumentos, tratados o convenios internacionales sobre derechos humanos o sobre uso de la imagen de poblaciones vulnerables. En cualquier caso, deberían ser las estrictamente necesarias con el fin de acotar al máximo las posibles lesiones en materia de derechos comunicativos.
- Se deben establecer normas de transparencia que brinden claridad e información detallada sobre quiénes son las personas o empresas propietarias de los medios, y sobre qué actores o empresas conforman los distintos grupos económicos de la comunicación. Es decir, cuáles son sus filiales, subsidiarias y alianzas con otros tipos de empresas. Esta regla debe ser especialmente robusta para aquellas empresas que exploten una frecuencia del espectro radioeléctrico (radio

1 Lo consignado en esta sección como recomendaciones se construyó a partir de las reflexiones y aportes hechos por Alvarado (2018), CIDH (2010; 2014), Loreti (2009), OEA (2010), Becerra y Mastrini (2009) y Salomón (2017)

y TV abierta), así como cualquier otro bien que le pertenezca al Estado.

- En el caso de la TV, se deben incluir las llamadas must-carry rules o deberes de transmisión, que consisten en la obligación para las compañías de cable o de satélite de incluir, dentro de sus parrillas, las señales de televisión abierta o locales.
- En el caso de la TV y la radio, se debe asegurar la reserva de frecuencias del espectro radioeléctrico para medios no comerciales, comunitarios y/o de servicio público con el fin de fomentar la diversidad de operadores, así como distintos tipos de propiedad mediática.
- Se debe reconocer expresamente en las leyes la existencia de medios comunitarios y de otras formas de propiedad distintas a la comercial.
- En caso de que corresponda, se deben establecer claramente los mandatos y objetivos de los medios públicos para evitar una instrumentalización gubernamental. Además, se deben considerar normas que protejan y preserven su independencia y pluralidad.
- La normativa debe tener medidas de inclusión social que fomenten la diversidad de voces, actores, contenidos y propietarios de distinto tipo.
- En el caso de la propiedad, se deben establecer límites a la concentración de frecuencias del espectro radioeléctrico por parte de las empresas o grupos económicos de la comunicación. De igual forma, se deben establecer límites cruzados a la concentración conglomeral, vertical y horizontal. En el caso de la radio y la televisión, se deben establecer procedimientos claros y transparentes para la asignación de frecuencias del espectro radioeléctrico. Estos procedimientos deben ser justos, democráticos, no discriminatorios y deben fomentar la diversidad en la propiedad de medios a través de procesos diferenciados. Además, deben promover la existencia de operadores diversos que respondan a distintos fines y procurar fomentar el establecimiento de medios de distinto tipo en la mayor cantidad de lugares con el fin de combatir la concentración geográfica.
- El órgano o entidad encargada del cumplimiento y fiscalización de las medidas de concentración debe ser de carácter técnico, respetuoso del debido proceso y tener un estricto control judicial. Además, debe tener independencia tanto del Gobierno como de los actores privados con intereses en la comunicación, así como competencias y potestades claras y limitadas.
- El órgano o entidad encargada del cumplimiento y fiscalización de las medidas contra la concentración debe contar con mecanismos públicos, transparentes y objetivos de rendición de cuentas.
- Las personas que ejercerán la autoridad o jerarquía en el órgano o entidad encargada de fiscalizar y hacer cumplir las medidas contra la concentración deben ser electas mediante un proceso transparente, que promueva la participación ciudadana y sectorial, y que tenga criterios claros de selección, basados en la idoneidad. Este proceso debe establecer un régimen estricto de incompatibilidades y prohibiciones para evitar conflictos de interés o puertas giratorias con el fin de garantizar la independencia.
- Se deben establecer medidas para informar con antelación sobre grandes combinaciones entre grupos económicos de comunicación o sobre cualquier tipo de cambio en la administración, uso o explotación de frecuencias del espectro radioeléctrico. Además, se deben establecer cuáles de estos movimientos requieren una aprobación del

órgano o entidad encargada del cumplimiento y fiscalización.

- El régimen de sanciones por el incumplimiento de obligaciones legales, o por cometer una falta en el uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico (en el caso de la radio y la TV) debe ser respetuoso de la Constitución Política, la Convención Americana de Derechos Humanos, la jurisprudencia interamericana y los tratados internacionales en materia de libertad de expresión y libertad de prensa suscritos por el país. Todas las sanciones deben ser legítimas, tener una fundamentación y respetar el debido proceso.

Retos adicionales en materia de regulación: convergencia, datos e internet

Las regulaciones democráticas para los medios deben ser continuamente revisadas y considerar las nuevas tendencias infocomunicacionales, los nuevos medios y los vertiginosos cambios en el área y los mercados de las telecomunicaciones. Los marcos normativos que ignoren estos temas no estarán respondiendo a la realidad y serán insuficientes para tratar adecuadamente las nuevas realidades.

El establecimiento de grupos de la comunicación convergentes, la consolidación de grandes corporaciones multimedia que participan en varios mercados de forma simultánea, las nuevas formas de captación de datos personales y la consolidación de nuevas plataformas de distribución de contenidos deben ser considerados en esta discusión para cubrir todas las dimensiones posibles de la concentración mediática, así como para evitar lesiones a la libertad de expresión de las personas.

El investigador colombiano Omar Rincón ha señalado en diversos espacios que la libertad de expresión es la "cancha" donde se está jugando la democracia de América Latina (Rincón y Avella, 2018). Para él, antes el partido se jugaba entre las empresas nacionales que administraban medios y el Estado pero ahora, con la globalización y la convergencia, han entrado también en el juego plataformas internacionales de producción de contenidos, grupos de telecomunicaciones de carácter regional y gigantes tecnológicos con vocación global que lucran a partir de los datos personales (Rincón y Avella, 2018).

El principal reto, entonces, es generar reglas que consideren todos estos cambios bajo una perspectiva que promueva la diversidad y el pluralismo y sea, al mismo tiempo, respetuosa de los derechos humanos. Solo de esa manera ganarán tanto la democracia, como las personas.

Evidentemente, superar este reto de manera satisfactoria no es fácil. Todavía existe, como lo señalan Mastrini y Becerra, una gran incertidumbre sobre el papel y el lugar que ocuparán "*... las empresas telefónicas, los actores globales como Netflix, Google o Facebook y las empresas nacionales de comunicación en un ecosistema infocomunicacional caracterizado por oligopolios cada vez más poderosos en mercados integrados y globalizados, y con una inédita combinación de economía de red y de escala*" (Mastrini y Becerra, 2017).

A pesar de esta dificultad, el tema se debe discutir. El régimen democrático y la libertad de expresión dependen de ello. Se deben impulsar iniciativas que consideren la regulación democrática de las grandes plataformas de internet. El Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), la UNESCO, el Observatorio Latinoamericano de Regulación de Medios y Convergencia (OBSERVACOM) o la Fundación Friedrich Ebert tienen varios proyectos en esta línea, que deben continuar y emularse allá donde sea posible.

El ejercicio de pensar en clave regional estos problemas y tendencias es indispensable para poder abordarlos con una perspectiva

latinoamericana, que tome en cuenta las asimetrías, desigualdades y realidades de nuestros países. De hecho, recientemente OBSERVACOM, en coordinación con institutos de pensamiento e investigación en materia de libertad de expresión, datos e internet (entre los que se encuentra PROLEDI), publicó una serie de recomendaciones y medidas de co-regulación y regulación pública de las personas usuarias de plataformas tecnológicas. Este ejercicio incluye limitaciones al poder de las grandes plataformas y busca generar un marco que no frene la innovación, la competencia o el desarrollo de empresas en esta área, al mismo tiempo que garantiza la libertad de expresión, así como una internet libre y abierta (OBSERVACOM, 2020).

Esa línea de trabajo es la que se debe profundizar y es una de las aspiraciones y preocupaciones centrales de PROLEDI para próximos trabajos.

Una regulación democrática de la concentración debe:

- Respetar el marco jurídico interamericano, la Constitución Política, las leyes, la libertad de expresión y la libertad de prensa. Además, debe fomentar el pluralismo y la diversidad.
- Estar en constante revisión para que pueda considerar las nuevas prácticas y tendencias de convergencia entre tecnologías y medios de comunicación.
- Ser clara, expresa, precisa y sin ambigüedades. Además, sus límites a la concentración deben ser explícitos y limitados.

(6) APUNTES FINALES

La concentración mediática es una amenaza para la libertad de expresión que conspira contra la democracia y los derechos comunicativos de las personas. Es un fenómeno fundamentalmente económico que se consolida mediante prácticas empresariales o financieras que permiten la adquisición, compra o fusión de un medio con otro, o de una empresa particular con otra.

Independientemente de cómo se concrete, las consecuencias para los lugares donde ocurre son las mismas: menos pluralismo, menos diversidad, menos cantidad de voces en el debate público y un debilitamiento evidente e incuestionable de la calidad de la democracia. Es decir, estamos frente a un problema que afecta el funcionamiento de las sociedades contemporáneas y que lesiona los derechos humanos de las personas.

Esto no es un asunto fácil de resolver. El poder económico y político de los actores privados de la comunicación, la incapacidad de las autoridades públicas de tomar decisiones y la ineficiencia estatal para proteger el pluralismo son factores que han impedido tomar determinaciones al respecto. A estos elementos, se suman nuevos retos que vuelven todo más complejo como el surgimiento de grandes empresas con vocación global, la convergencia mediática y los nuevos hábitos de consumo de las personas.

Por eso, es indispensable tomar decisiones e impulsar cambios en los sistemas políticos y en los marcos legales de los países. Es urgente establecer una regulación democrática que combata la concentración y que garantice los derechos comunicativos. Presionar por estas reformas, construirlas de manera participativa y hacerlas efectivas es una responsabilidad conjunta entre los sectores, poblaciones y grupos que han sido excluidos del actual escenario de medios de comunicación.

También es fundamental generar más debate sobre este tema. Es preciso que las personas que leyeron este documento se animen a generar una discusión sobre este problema en sus espacios académicos, profesionales y personales. Que se hable sobre el papel de los medios como actores políticos y sobre la urgencia de que los países cuenten con leyes que permitan escenarios comunicativos plurales y representativos. La responsabilidad de enfrentar y limitar la concentración mediática es de todas las personas, pues nos encontramos frente a un problema de carácter global.

(7) BIBLIOGRAFÍA SUGERIDA SOBRE CONCENTRACIÓN Y MEDIOS DE COSTA RICA

1970-1980

- La estructura de poder en los medios de información en Costa Rica (1979), de Isabel Ovares y Patricia León (Tesis para optar por el grado de Licenciatura en Comunicación en la Universidad de Costa Rica).

1990-2000

- Inventario de los medios de comunicación en Costa Rica (1990), de Carlos Sandoval y Anwar Al-ghassani (Editado por Crocevia, el Colegio de Periodistas y la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva de la UCR).

2000-2010

- Media power in Central America (2003), de Rick Rockwell and Noreene Janu (Editado por University of Illinois Press).
- *The media in Costa Rica: many media, scarce communication* (2008), artículo de Carlos Sandoval, publicado en el libro The Media in Latin America (Editado por McGraw-Hill).
- Los monopolios de la verdad. Descifrando la estructura y concentración de medios en Centroamérica y República Dominicana (2009), de Martin Becerra y Guillermo Mastrini (Editado por Prometeo Libros).
- *La radiodifusión en Costa Rica* (2009), de Carlos Araya, publicado como capítulo en 1° Informe hacia la sociedad de la información y el conocimiento del Programa de la Sociedad de la Información y el Conocimiento - PROSIC (Editado por la Universidad de Costa Rica).

2010 - 2020

- *La televisión digital desde una perspectiva de derechos* (2010), documento con opinión y propuestas de la Universidad de Costa Rica sobre la TV digital.
- El mundo de la radiodifusión en Costa Rica: lo que dice la ley y lo que sucede en realidad (2013), de Laura Chinchilla (editado por la Red de Medios Alternativos, Voces Nuestras y la Fundación Rosa Luxemburgo).
- Regulaciones a la comunicación en Costa Rica. Normativa vigente con votos relevantes (2014), compilado por Gisele Boza (Editado por la Universidad de Costa Rica y el PROLEDI).
- *La política de implementación de la TV en Costa Rica* (2014), capítulo del Informe Hacia la Sociedad de la Información y el Conocimiento del Programa de la Sociedad de la Información y el Conocimiento - PROSIC (Editado por la Universidad de Costa Rica).
- *Los dueños de la palabra en Costa Rica en un contexto de reforma neoliberal* (2011), artículo de Francisco Robles y Koen Voorend publicado en la Revista Rupturas (Editada por Centro de Investigación en Cultura y Desarrollo de la Universidad Estatal a Distancia).
- La concentración de los medios en Costa Rica: El caso de la radio y la televisión abierta (2017), de Óscar Mario Jiménez Alvarado (Tesis para optar al grado de Maestría Académica en Comunicación y Desarrollo en la Universidad de Costa Rica).
- *Cartografías y políticas de comunicación en Costa Rica desde una perspectiva del derecho a la*

comunicación (2017), artículo de Luisa Ochoa publicado en la revista Alcance (Editada por la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana).

- *Regulación de la radiodifusión en Costa Rica: la perspectiva de los movimientos sociales* (2018), de Andrea Alvarado, publicado como capítulo en el Primer Informe del Estado de la Libertad de Expresión en Costa Rica (Editado por el PROLEDI).
- *Concentración y transnacionalización de medios en Costa Rica: caso Albavisión* (2018), de Sebastián Fournier, Óscar Jiménez y Luisa Ochoa, publicado como capítulo en el Primer Informe del Estado de la Libertad de Expresión en Costa Rica (Editado por el PROLEDI).
- Media captured: elites' cohesion and media networks in Costa Rica and El Salvador (2019), de Francisco Robles (Tesis para obtener el doctorado en Ciencias Políticas por la Universidad de Berlin).
- *Ausencias y concentraciones en el universo mediático costarricense* (2019), artículo de Lidieth Garro y Liliana Solís, publicado en la Revista de Ciencias Sociales 166 (Editada por la Universidad de Costa Rica).
- *Ecosistema mediático en deuda con el pluralismo y la diversidad* (2020), de Lidieth Garro, Allan Monge y Liliana Solís, publicado como capítulo en el Segundo Informe del Estado de la Libertad de Expresión y el Derecho a la Información en Costa Rica (Editado por el PROLEDI).
- *Así en la tierra como en los medios: un acercamiento a los medios religiosos en Costa Rica* (2020), de Óscar Mario Jiménez, publicado como capítulo en el Segundo Informe del Estado de la Libertad de Expresión y el Derecho a la Información en Costa Rica (Editado por el PROLEDI).
- *Publicidad oficial y electoral: un negocio con pocos actores* (2020), de Johanna Rodríguez, publicado como capítulo en el Segundo Informe del Estado de la Libertad de Expresión y el Derecho a la Información en Costa Rica (Editado por el PROLEDI).

2020 - 2030

- *Élites y estrategias de captura de medios en América Central* (2021), artículo de Francisco Robles publicado en la Revista mexicana de sociología (Editada por Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM).

REFERENCIAS BIBIOGRÁFICAS UTILIZADAS

Andrade, F. (2007). El Derecho a la Comunicación como eje articulador de la ética política en democracia. *Revista Punto Cero*, 14, 49-59.

Alvarado, A. (2018). *Regulación de la radiodifusión en Costa Rica: La perspectiva de los movimientos sociales.* En: Primer Informe del Estado de la Libertad de Expresión en Costa Rica (pp. 103-134). San José: PROLEDI. Disponible en: http://proledi.ucr.ac.cr/wp-content/uploads/2018/08/CAPI%CC%81TULO-4-Regulacio%CC%81n-de-la-radiodifusio%CC%81n-en-Costa-Rica.pdf

Becerra, M., y Mastrini, G. (2009). La convergencia de medios, telecomunicaciones e internet en la perspectiva de la competencia: Hacia un enfoque multicomprensivo. Montevideo: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

Becerra, M., y Mastrini, G. (2010). Concentración de los medios en América Latina: Tendencias de un nuevo siglo. Contratexto, 18, 41-64.

Becerra, M., y Mastrini, G. (2017). La concentración infocomunicacional en América Latina (2000-2015): Nuevos medios y tecnologías, menos actores. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes y Observacom. Disponible en: https://www.observacom.org/

CIDH. (2003). Justicia e inclusión social: Los desafíos de la democracia en Guatemala. Comisión Interamericana de Derechos Humanos. Disponible en: http://www.cidh.org/countryrep/Guatemala2003sp/indice.htm

CIDH. (2004). Justicia e inclusión social: Los desafíos de la democracia en Guatemala. Comisión Interamericana de Derechos Humanos. Disponible en: https://www.corteidh.or.cr/tablas/30990.pdf

CIDH. (2010). Estándares de libertad de expresión para una radiodifusión libre e incluyente. Organización de Estados Americanos. Disponible en: http://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/publicaciones/Radiodifusion%20y%20libertad%20de%20expresion%20FINAL%20PORTADA.pdf

CIDH. (2014). Estándares de libertad de expresión para la transición a una televisión digital abierta, diversa, plural e inclusiva. Informe temático contenido en el Informe Anual 2014 de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos. Comisión Interamericana de Derechos Humanos. Disponible en: http://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/informes/Informe%20Tem%C3%A1tico%20TV%20Digital.pdf

CIEP. (2018). Informe de Resultados del Estudio de Opinión Sociopolítica realizada en noviembre del 2018 (Informe de resultados del estudio de opinión sociopolítica:). Universidad de Costa Rica. Disponible en: https://ciep.ucr.ac.cr/

CIEP. (2019). Audiencias noticiosas de medios digitales: Redes sociales, Whatsapp y noticias falsas (Informe de resultados del estudio de opinión sociopolítica:). Universidad de Costa Rica.

Consejo de Europa. (2020). Conclusiones del Consejo sobre la salvaguardia de un sistema de medios de comunicación libre y pluralista. Diario Oficial de la Unión Europea del 7 de diciembre de 2020. Disponible en: https://eur-lex.europa.eu/

Council of Europe. (2011). Media pluralism and human rights. Disponible en: https://rm.coe.int/16806da515

Corte Interamericana de Derechos Humanos (2008). Sentencia Kímel contra Argentina. Corte Interamericana de Derechos Humanos

CorteIDH (1985). *Opinión Consultiva OC-5/85.* La colegiación obligatoria de periodistas. Corte Interamericana de Derechos Humanos. https://www.corteidh.or.cr/docs/opiniones/seriea_05_esp.pdf

Doyle, G. (2002). Media Ownership—The Economics and Politics of Convergence and Concentration in the U.K. and European Media. New York: SAGE Publications Inc.

ERGA. (2019). Internal Media Plurality in Audiovisual Media Services in the EU: Rules & Practices (ERGA Report). European Regulator Groups for Audiovisual Media Service. Disponible en: https://erga-online.eu/wp-content/uploads/2019/01/ERGA-2018-07-SG1-Report-on-internal-plurality-LQ.pdf

Fournier, S., Jiménez, Ó., y Ochoa, L. (2018). Concentración y transnacionalización de medios en Costa Rica: Caso Albavisión. En: Primer informe del Estado de la Libertad de Expresión en Costa Rica. (pp. 135-170). San José: Universidad de Costa Rica. Disponible en: http://proledi.ucr.ac.cr/wp-content/uploads/2018/08/I-Informe-del-Estado-de-la-Libertad-de-Expresi%C3%B3n-en-CR.pdf

García, S., y Gonza, A. (2007). La libertad de expresión en la jurisprudencia de la Corte Interamericana de Derechos Humanos (Primera Edición). Corte Interamericana de Derechos Humanos. Disponible en: https://www.corteidh.or.cr/sitios/libros/todos/docs/libertad-expresion.pdf

Garro, L., Monge, A., y Solís, L. (2020). Ecosistema mediático en deuda con el pluralismo y la diversidad. En: II Informe del Estado de la Libertad de Expresión y el Derecho a la Información. San José: PROLEDI. Disponible en: http://proledi.ucr.ac.cr/wp-content/uploads/2020/04/Cap%C3%ADtulo-2-Ecosistema-medi%C3%A1tico-en-deuda-con-el-pluralismo-y-la-diversidad.pdf

Hallin, D., y Mancini, P. (2007). Sistemas mediáticos comparados. Madrid: Hacer editorial.

High Level Group on Media Freedom and Pluralism. (2017). A free and pluralistic media to sustain European democracy. Bruselas: Unión Europea. Disponible en: https://ec.europa.eu/digital-single-market/sites/digital-agenda/files/HLG%20Final%20Report.pdf

Horkheimer, M. y Adorno, T. Dialéctica del iluminismo (1988). Buenos Aires: Sudamericana.

Jenkins, H. (2006). Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York: New York University Press. Disponible en: https://www.hse.ru/data/2016/03/15/1127638366/Henry%20Jenkins%20Convergence%20culture%20where%20old%20and%20new%20media%20collide%20%202006.pdf

Jiménez, Ó. (2017). La concentración de los medios en Costa Rica: El caso de la radio y la televisión abierta [Tesis para optar al grado de Maestría Académica en Comunicación y Desarrollo]. San José: Universidad de Costa Rica.

Jiménez, Ó., y Voorend, K. (2019). De pocas a menos manos. La concentración de medios en Costa Rica entre 1990-2017. Cuadernos.info, 45, 191-212.

Labate, C., Lozano, L., Marino, S., Mastrini, G., y Becerra, M. (2013). Abordaje sobre el concepto de concentración. En: Las políticas de comunicación en el Siglo XXI. Nuevos y viejos desafíos. Buenos Aires: La Crujía.

Ley General de Telecomunicaciones, n.º 8242 (2008).

Llorens Maluquer, C. (2003). La concentración de medios. Quaderns del CAC, 16, 43-52.

Loreti, D. (2009). A propósito del Principio 12 y la regulación sobre radiodifusión y otros servicios de comunicación audiovisual. Revista CEJIL,

13-19.

Losifidis, P. (2010). Pluralism and Concentration of Media Ownership: Measurement Issue. Javnost - The Public, 17, 5-21.

Luhmann, N. (2007). La realidad de los medios de masas. Ciudad de México: Universidad Iberoamericana/Anthropos.

Manovich, L. (2006). El lenguaje en los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital. Buenos Aires: Paidós.

Martin-Barbero, J. (2005). Globalización comunicacional y transformación cultural. En: Por otra Comunicación. Los media, globalización cultural y poder (pp. 39-74). Barcelona: Icaria Editorial.

Mastrini, G., y Aguerre, C. (2007). Muchos problemas para pocas voces. La regulación de la comunicación en el siglo XXI. En Diálogo Político. Fundación Konrad Adenauer.

Mattelart, A. (1998). La mundialización de la comunicación. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

McBride, S. (1987). Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económico.

McChesney, R. (2005). Medios globales, neoliberalismo e imperialismo. En Por otra Comunicación. Los media, globalización cultural y poder (pp. 171-191). Icaria Editorial.

Reglamento a la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor N° 7472, (2013).

Mendel, T., García, A., y Gómez, G. (2017). Concentración de medios y libertad de expresión: Normas globales y consecuencias para las Américas. Montevideo: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

Miguel, J. (2003). Los grupos de comunicación: La hora de la convergencia. En: Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital (pp. 227-256). Barcelona: Gedisa.

Noam, E. (2009). Media Ownership and Concentration in America. Londres: Oxford University Press.

OBSERVACOM. (2020). Estándares para una regulación democrática de las grandes plataformas que garantice la libertad de expresión en línea y una Internet libre y abierta. Montevideo: OBSERVACOM. Disponible en: https://www.observacom.org/wp-content/uploads/2021/02/Estandares-democraticos-para-regular-las-grandes-plataformas-de-Internet.pdf

Ochoa, L. (2017). Cartografía y políticas de comunicación en Costa Rica desde una perspectiva del derecho a la comunicación. Alcance, 6(13). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702017000200003

OEA. (1948). Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre.

OEA. (1978). Convención Americana de Derechos Humanos.

OEA. (2010). Estándares de libertad de expresión para una radiodifusión libre e incluyente. Comisión Interamericana de Derechos Humanos. Relatoría Especial para la Libertad de Expresión. Disponible en: http://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/publicaciones/Radiodifusion%20y%20libertad%20de%20expresion%20FINAL%20PORTADA.pdf

ONU. (1948). Declaración Universal de los Derechos Humanos.

ONU. (1966). Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos. ONU.

Pérez, A., y Acosta, H. (2003). La convergencia mediática: Un nuevo escenario para la gestión de información. ACIMED, 11. Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352003000500003&lng=es&tlng=es.

Pérez Gómez, A. (2002). El control de las concentraciones de medios de comunicación. Madrid: Dykinson.

Rincón, O., y Avella, E. (2018). El poder mediático sobre el poder. Nueva Sociedad, 276.

Disponible en: https://nuso.org/articulo/el-poder-mediatico-sobre-el-poder/

Rodríguez, O. (2018, febrero 12). Televisora de Costa Rica vende el 80% de Cabletica a una empresa estadounidense. La Nación. https://www.nacion.com/economia/negocios/televisora-de-costa-rica-vende-el-80-de-cabletica/RWELVWQ5ZFNPI2P43C2HH4M3E/story/

Robles, F., y Voorend, K. (2015). Los dueños de la palabra en Costa Rica en un contexto de reforma neoliberal. Revista Rupturas, 144-161.

Salomón, E. (2017). Regulación independiente de la radio y teledifusión: Una revisión de políticas y prácticas internacionales. Montevideo: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Sánchez-Tabernero, A. (1993). Concentración de la comunicación en Europa. Madrid: Centro de Investigación en Comunicación.

Saffon, M. P. (2007). El derecho a la comunicación: Un derecho emergente. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina - Friedrich Ebert Stiftung. https://andi.org.br/wp-content/uploads/2020/10/32.-El-Derecho-A-La-Comunicacion-Un-Derecho-Emergente.pdf

Tomás, F. (2004). Revisión crítica de las relaciones entre pluralismo y mercado en los medios audiovisuales. Zer: Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria, 9. Disponible en: https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/5305/5161

Vivanco, A. (2007). Concentración de los medios en las sociedades democráticas: ¿peligro para la libertad de expresión o condición de subsistencia? Diálogo Político. Revista de la Fundación Konrad Adenauer, 11-32.

Zallo, R. (1988). Economía de la comunicación y la cultura. Madrid: Ediciones Akal.

Zallo, R. (1992). El mercado de la cultura: Estructura económica y política de la comunicación. Madrid: Tercera Prensa.

Zallo, R. (2000). La crisis general de paradigmas. El caso de la economía y política de la comunicación y la cultura. En Las convergencias de la comunicación. Problemas y perspectivas investigadoras. Madrid: Fundación General de la Universidad de Madrid.

Zallo, R. (2011). Estructuras de la comunicación y de la cultura. Barcelona: Editorial Gedisa.

Zelada, C. (2004). Violaciones Indirectas a la Libertad de Expresión: El Impacto de la Concentración de la Propiedad de los Medios de Comunicación Social (N.º 6). Organización de Estados Americanos. Disponible en: http://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/informes/medios/concentracion%20en%20medios%20Pages%20from%20Informe%20Anual%202004-3.pdf

Sobre el autor

Óscar Mario Jiménez Alvarado. Investigador en temas de concentración mediática y grupos económicos de la comunicación. Tiene amplia experiencia en labores de investigación, activismo, comunicación estratégica y asesoría política. Ha trabajado para organizaciones sociales, las radioemisoras de la UCR, el PROLEDI, la Asamblea Legislativa, el Ministerio de Comunicación y el Instituto Costarricense de Electricidad. Politólogo y Máster en Comunicación y Desarrollo.

Programa de Libertad de Expresión y
Derecho a la Información (PROLEDI)
proledi.ucr.ac.cr • proledi@ucr.ac.cr
(506) 2511-6852 | (506) 2511-6858 | (506) 2511-3506

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA | PROLEDI