

Estudios Sociales

Año 50, Vol. XLI-Número 157
Septiembre-diciembre 2018

La información contra el poder servida desde el poder o la ilusión de que la propiedad importa poco

The information against the power served from the power or the illusion that property matters little

L'information contre le pouvoir servi par le pouvoir ou l'illusion que la propriété importe peu

Riamny Méndez*

Resumen

En este ensayo se reflexiona sobre el vínculo entre la propiedad de los medios de comunicación, el derecho a la información, a la opinión, y el periodismo. El debate se da ahora en un contexto de hiperconectividad, con el surgimiento (y muerte) constante de nuevos medios digitales. Para algunos, con oligopolios mediáticos o sin ellos, presenciamos una comunicación cada vez más horizontal, plural y democrática. Para otros, participamos en conversaciones públicas manipuladas, monotemáticas, banales y ruidosas, castradoras de genuinos intercambios de ideas sobre los temas de interés público. Pero, ¿quiénes marcan el discurso del que hablamos? ¿O será que ya nadie es tan poderoso como para guiar la agenda pública y democratizamos la comunicación a fuerza de *likes*?

Palabras clave: Periodismo, medios de comunicación, derecho a la información, internet

Abstract

This essay reflects on the link between ownership of the media, the right to information, opinion, and journalism. The debate now takes place in a hyperconnectivity context, with the constant emergence (and death) of new digital media. For some, with or without media oligopolies, we are witnessing an increasingly horizontal, plural and democratic communication. For

* Periodista y escritora dominicana. Especialista y consultora en comunicación social. Correo electrónico: riamnymendez@outlook.com

others, we participate in public conversations manipulated, monothematic, banal and noisy, castrators of genuine exchanges of ideas on issues of public interest. But who marks the speech we are talking about? Or is it that no one is so powerful as to guide the public agenda and democratize communication by force of likes?

Keywords: Journalism, media, right to information, internet.

Résumé

Cet essai reflète le lien entre la propriété des médias, le droit à l'information, à l'opinion et au journalisme. Le débat se déroule maintenant dans un contexte d'hyperconnectivité, avec l'émergence constante (et la mort) de nouveaux médias numériques. Pour certains, avec ou sans les oligopoles des médias, nous assistons à une communication de plus en plus horizontale, plurielle et démocratique. Pour d'autres, nous participons à des conversations publiques manipulées, monothématiques, banales et bruyantes, castratrices de véritables échanges d'idées sur des questions d'intérêt public. Mais qui marquent le discours dont nous parlons? Ou est-ce que personne n'est si puissant que pour guider l'agenda public et démocratiser la communication par la force des goûts?

Mots-clés : Journalisme, médias, droit à l'information, internet.

Un viejo debate con nuevas aristas

¿Quién le habla a quién y para qué a través de los medios de comunicación?¹ Esta pregunta, en diferentes versiones, inquieta a estudiosas y estudiosos de la comunicación social desde las primeras décadas del siglo pasado.

En principio, una élite económica, intelectual o política le explicaba el mundo al gran público, primero desde los diarios y posteriormente desde la radio y la televisión. Dueños absolutos del espacio informativo, en sus manos estaba la posibilidad de imponer u obviar determinados temas de la agenda social.

Las consecuencias de los sistemas de propiedad y del modelo de negocios de unos instrumentos tan poderosos para informar, decidir de qué se habla y qué se calla ha sido objeto de estudio en Estados Unidos, Europa y América Latina.

1 Como es conocido, Harold Dwight Lasswell propone un esquema para comprender el efecto de los medios de comunicación en el público. En un sentido muy reducido este modelo consiste en preguntarse: quién dice qué, a quién, en qué canal y con qué efecto.

Desde hace más de 40 años (Mastrini y Becerra, 2011) en la región se debate sobre la concentración² de los medios de comunicación en pocas manos privadas y sus efectos en la democracia. La existencia de oligopolios se vuelve especialmente preocupante cuando las empresas mediáticas tienen intereses en otros sectores importantes de la economía y están conectadas entre sí.

En República Dominicana, una investigación sobre los negocios de la familia Vicini (Rosario, 2013) ilustra el tema de la concentración de los medios de comunicación y su vinculación con grupos con fuertes intereses en otros sectores clave de la economía.

El autor explica cómo, al momento de la investigación, esta familia era accionista en prácticamente todos los medios de comunicación relevantes del país, por ejemplo: *Listín Diario*, *Diario Libre*, Teleantillas y Multi-medios del Caribe.

De acuerdo con Rosario, esa familia, con inversiones en el sector financiero, la producción y exportación de azúcar y otras industrias, era socia del empresario José Luis Corripio, dueño de un grupo de medios del que forma parte Teleantillas. La familia Corripio se dedica a la importación de bienes, especialmente electrodomésticos. A su vez, los Vicini y Corripio compartían en ese momento acciones con diferentes grupos empresariales en los consejos de accionistas de diversos medios de comunicación.

La composición de los accionistas y la estructura de la propiedad, al menos en términos formales, ha cambiado en los últimos años, pero la fotografía de ese momento pone de relieve un debate fundamental para el derecho a la información de la ciudadanía, la salud del periodismo y la democracia en general: ¿Influye este entramado de intereses en la cobertura informativa y en las secciones de opinión de los medios de comunicación? Y si influye, ¿qué consecuencias tiene en el derecho a la información de la ciudadanía?, ¿qué consecuencias tiene para la democracia que determinados temas (por ejemplo, los salarios y derechos laborales en grandes empresas) no se cubran desde todos los ángulos y perspectivas posibles porque los medios de comunicación importantes tienen como propietarios a los mismos dueños de las compañías que serían objeto de escrutinio?

2 Existen distintos índices e instrumentos para medir la concentración. En este ensayo no se profundiza en ese aspecto. Se usa concentración en un sentido amplio y práctico, como medio o grupo de medios que controla sin mayor competencia parte importante del mercado. Para profundizar en estas mediciones ver este artículo de Juan Enrique Huerta-Wong y Rodrigo Gómez García disponible en línea http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2013000100006

Pero, a diferencia de lo que ocurría en el pasado, con el auge de las redes sociales y otras plataformas digitales, los medios tradicionales no tienen el control absoluto de la información... ¿O será que, a pesar de todo, siguen en control, y los pequeños destellos de pluralidad, independencia o disidencia son absorbidos en un ambiente de saturación informativa, mientras las élites tienen la sartén por el mango?

Servido está el debate que plantea este ensayo. Ha sido elaborado a partir de las investigaciones latinoamericanas y dominicanas sobre la concentración de los medios de comunicación y sus efectos, y de los análisis sobre el auge de las redes sociales y otras plataformas digitales que permiten distribuir información a un relativo bajo costo.

En esta conversación es importante recordar que solo en América Latina hay 200 millones de personas no conectadas (Galperín, 2017), es decir, alrededor de un tercio de la población. La calidad de la conectividad y las destrezas para aprovecharlas varían según clases sociales y niveles educativos. En República Dominicana, solo el 25.2% de los hogares posee conexión a internet (ENHOGAR, 2016), aunque más del 80% de las personas utiliza teléfonos móviles.

¿Por qué considerar estos datos en el debate? Porque una menor conectividad a internet supone una dependencia de medios tradicionales para el consumo de información, especialmente de la radio y la televisión abierta. Un grupo importante de personas en República Dominicana y en América Latina depende de medios tradicionales para informarse sobre los asuntos más importantes. La agenda pública no es solo la que vemos en nuestras propias redes sociales.

Con ese marco de referencia, se aborda el tema de la concentración de medios en América Latina y en República Dominicana a partir de estudios producidos principalmente desde principios del siglo XXI. Posteriormente se profundiza en la discusión política sobre las consecuencias de la concentración de la propiedad, el derecho a la información y la democracia. Se concluye con una reflexión sobre los retos para democratizar la información y el periodismo.

Concentración de medios en América Latina

La concentración de medios tiene un impacto en muchas industrias culturales, como la música, el cine, la producción artística, audiovisual, etc. En este ensayo, se aborda principalmente sus efectos en el periodismo, un servicio público que permite ofrecer información contrastada y de calidad para que la ciudadanía se forme opiniones ponderadas y decida

sobre temas fundamentales para la democracia, como a quién votar, qué medidas gubernamentales y privadas apoyar o a cuáles oponerse, qué cambios sociales demandar y cómo exigir sus derechos en la vida cotidiana.

Para Mastrini y Becerra (2011) la concentración supone un proceso complejo que se puede dar a partir de fusiones de diversas empresas, del control de una o varias sobre una cobertura territorial y de procesos de raíz política.

Como resultado práctico de la concentración, la mayoría recibe informaciones de una o pocas empresas, aunque con frecuencia a través de distintos medios. En República Dominicana, por ejemplo, grupos empresariales son dueños a su vez de diarios, canales de televisión y emisoras de radio de gran alcance, como veremos más adelante (Grullón, 2017).

Mastrini y Becerra (2011) analizan la estructura de medios de Argentina, Brasil, Uruguay y Chile y concluyen que en todos los países hay niveles de concentración mediática importante, que se pueden considerar altos en al menos algunos sectores. Citando a Albarran y Dimmick, los autores consideran que la concentración es alta cuando pasa del 50% del mercado.

Dos de los grupos mediáticos más poderosos e influyentes de América Latina se encuentran en Suramérica: Globo en Brasil y Clarín en Argentina. Al momento de esa investigación, Clarín constituía un ejemplo de concentración mediática tanto a nivel nacional como local:

El grupo Clarín es el principal grupo de comunicación del país, al contar con el diario de mayor ventas (y ser socio de varios en el interior del país), uno de los principales canales de televisión de Buenos Aires y varios otros en el interior del país, una cadena de radio, el principal sistema de distribución por cable y varias señales de cable. También interviene en otras áreas vinculadas a las industrias culturales como la fabricación de papel para prensa (donde es socio del Estado), productoras cinematográficas, agencia de noticias y distribución de Internet. (Mastrini y Becerra, 2011).

Una situación parecida, aunque con matices distintos, existe en los otros países del continente. México se sitúa entre los mercados televisivos más concentrados del mundo (Huerta-Wong y Gómez, 2013). Los autores citan una comparación de 2007, en la que el nivel de concentración televisiva en ese país es del 98%, en España del 71%, en Brasil del 68% y en Italia del 96%. El mercado está fuertemente dominado por Televisa y TV Azteca. Los autores muestran preocupación por la incursión de esas empresas en la telefonía móvil.

La situación no es distinta en Centroamérica. En un estudio auspiciado por “Trust of the Americas” y el Instituto Prensa y Sociedad (IP&S), y en el que se analiza a los países centroamericanos y República Dominicana (Mastrini y Becerra, 2009), se concluye que en esta región también la concentración de medios de comunicación es alta y que en algunos sectores es incluso más alta que en el resto de América Latina:

Si se realiza un análisis más pormenorizado por sectores, se verifica que la prensa presenta niveles muy altos de concentración en casi todos los países, donde para los cuatro operadores más grandes, el dominio tanto de ventas de ejemplares como de ingresos supera el 0.9. Que, en el mejor de los casos, cuatro empresas controlen el mercado de los diarios centroamericanos nos habla de un nivel de concentración de la propiedad inigualado en América y muy difícilmente alcanzado en el resto del mundo” (Mastrini y Becerra, 2009).

Según los autores, en la radio la concentración centroamericana es menor, pero en la televisión llega al 0.8%, lo que es bastante alto.

Como ilustran estos ejemplos, en América Latina existe una clara historia de concentración mediática. Además, al igual que en República Dominicana, muchas de las empresas dueñas de medios de comunicación tienen inversiones en otros sectores importantes de la economía. En México, por ejemplo, el Grupo Salinas, propietario de TV Azteca, también es dueño del Banco Azteca y de Seguro Azteca, según el sitio web del grupo empresarial (Grupo Salinas, s.f.).

En promedio, en gran parte de la región, un solo proveedor tiene el control de los mercados de la información y las comunicaciones. En síntesis, para la UNESCO (2014):

El pluralismo se ha visto históricamente limitado en la región debido a factores tales como el predominio del sector comercial y la concentración de la propiedad de los medios en pocas manos, lo cual a menudo ha sido la principal causa de la uniformidad en los contenidos y las agendas de información (normalmente producidas en los centros urbanos de gran tamaño).

Concentración de medios en República Dominicana

A raíz de la publicación del estudio “Análisis del Desarrollo Mediático en la República Dominicana - 2016”, el Observatorio Latinoamericano de Regulación, Medios y Convergencia (Observacom) alertó sobre el im-

pacto del oligopolio en la estructura mediática y su efecto negativo en el derecho a la información (Redacción UniRD, 2017).

Según el estudio, el 98% de los medios de comunicación son de propiedad privada y el 2% estatal y/o religioso. Pero esos medios se concentran en pocas manos. El principal emporio de medios dominicanos es el Grupo Corripio, dueño o con acciones mayoritarias en cuatro de los ocho diarios impresos, en tres de los principales canales de televisión y en dos emisoras de radio. El segundo en importancia por la cantidad de medios que controla es el Grupo Telemicro, dueño de tres canales de televisión, 73 emisoras de radio y una compañía de cable de alcance nacional (Grullón, 2017).

Para calibrar el poder del Grupo Corripio, liderado por José Luis (Pepín) Corripio, hay que pensar que posee el diario más antiguo, de gran tradición y que conserva amplia influencia en el país, el *Listín Diario*. Al mismo tiempo, posee uno de sus competidores, *Hoy*, y el diario gratuito *El Día*, así como *El Nacional*, único que sobrevive en el mercado vespertino.

En cuanto a otros intereses económicos por parte de los dueños de los grandes medios de comunicación del país, como se explicó antes, Corripio se dedica a la importación de una amplia gama de productos.

Arturo Pellerano, propietario de Omnimedia (editora de *Diario Libre*, un matutino de amplia difusión y gran influencia), tenía inversiones en sectores como el financiero, los seguros y la televisión por cable. Incluso enfrentó dificultades con la justicia y guardó prisión por varios años tras la quiebra del Banco Nacional de Crédito (Bancrédito) (Benzán, 2008).

El Caribe tiene entre sus propietarios a Manuel Estrella y Félix García, empresarios del sector construcción y la agroindustria respectivamente (Liriano, 2015). Según registra la prensa, los empresarios, también inversionistas del Hospital Metropolitano de Santiago (HOMS), compraron el 70% de las acciones del diario al Grupo Popular (*Diario Libre*, 20 de mayo de 2005). En 2014, Estrella y García también adquirieron acciones en la empresa AES, que participa en el negocio de la energía (*Diario Libre*, 3 de septiembre de 2014).

Como muestran estos datos, los medios de comunicación de República Dominicana están en manos de empresarios de sectores clave para la economía nacional. Comprender la realidad de un país pasa necesariamente por conocer sus estructuras económicas y los cambios que se dan en el sector empresarial. ¿Qué tanto nos enteramos los dominicanos de los cambios que ocurren en nuestra economía y su impacto en los trabajadores y las trabajadoras a través de los medios nacionales y qué tanto influye en el sesgo informativo quién posea la propiedad de esos medios de comunicación?

Responder esta pregunta requiere más investigación, pero no es muy aventurado responder que el sistema de propiedad influye significativamente en las noticias que leemos.

Para comprender mejor la estructura mediática del país también hacen falta estudios que profundicen en la estructura económica de los medios locales y en su conexión con empresarios y políticos nacionales y provinciales.

Inversiones extranjeras en América Latina

Las empresas suramericanas tienden a integrarse con actores dominantes del mercado de la comunicación mundial, en un proceso que “desconoce límites inmediatos” (Mastrini & Becerra, 2011).

Grandes grupos internacionales, como Prisa, que edita el diario *El País*, tratan de penetrar este mercado. El grupo, que ya cuenta con inversiones en América Latina (por ejemplo, Caracol Radio en Colombia, W Radio en México, o el grupo Ibero Americana Radio en Chile), se plantea ampliar sus inversiones en la región, según declaraciones de su presidente, Juan Luis Cebrián (EFE, 23 de marzo de 2017).

El principal socio regional de PRISA en América Latina es Albavisión, propiedad del mexicano Ángel Remigio González. Esa sociedad comercial le permite participar en un emporio mediático de 100 emisoras (Federación Internacional de Periodistas, 2016).

La Federación Internacional de Periodistas (2016) identifica en su informe seis grandes grupos de comunicación en el continente. Entre ellos está el de Gustavo Cisneros, grupo venezolano que, de acuerdo con la investigación, se expande con cadenas de radio en América Latina; el grupo Globo de Brasil; el argentino Clarín, que ha llegado a contar con inversiones estadounidenses; y la mexicana Televisa, con inversiones en República Dominicana a través del servicio de cable Sky.

Esta tendencia a consolidar grandes grupos mediáticos locales y expandirse por el continente, así como la de asociarse o posiblemente también ser comprados por grandes medios internacionales, podría cambiar el panorama de medios de la región en las próximas décadas.

Democracia y control de la información

¿Es realmente la concentración de medios de comunicación un obstáculo para garantizar la pluralidad informativa? En Chile se dio el debate. Algunos sectores argumentaron que mientras exista diversidad en el

interior de los medios de comunicación, la concentración no plantea ningún problema. En cambio, los sectores vinculados a la izquierda propusieron más regulaciones para evitar oligopolios y monopolios en un sector de la economía crucial para la democracia (Sunkel y Geoffroy, 2002).

La idea de que en el sector de medios de comunicación la propiedad no juega ningún rol —a diferencia de lo que ocurre en todas las demás áreas de la economía— es ingenua o cínica, en especial cuando el capital económico la promueve bajo la premisa de que un emporio mediático proyecta pluralidad. La estructura económica y el modelo de negocios de los medios de comunicación influye tanto en la producción del contenido como en su distribución, si bien los medios de comunicación, incluso con altos niveles de concentración, mantienen cierta diversidad informativa y abordan temas fundamentales para el país, tales como medio ambiente y calidad de los servicios públicos. Además, sirven para catalizar denuncias, sobre todo cuando se enfocan contra el sector público.

Las secciones de opinión también muestran cierta diversidad en las tendencias ideológicas entre los columnistas. Como evidencia de ello está el caso del periódico *Listín Diario*, espacio en el que tienen columnas de opinión Vinicio A. Castillo Semán, uno de los conservadores que apoyó la sentencia del Tribunal Constitucional que desnacionaliza a dominicanos de ascendencia haitiana, incluso a los que ya estaban asentados en el Registro Civil, y el izquierdista Raúl Pérez Peña (Bacho), que se pronunció en contra de ese dictamen.

Pero, más allá de algunas críticas generales al sector privado, el periodismo de investigación se concentra principalmente en determinados aspectos del sector público. En torno a funcionarios que manejan baja cuotas del poder político, en lo que puede tener incidencia en el Presupuesto Nacional y en la contratación de servicios de publicidad.

El periodismo da más cobertura a los deslices y faltas del sector público que a los del sector privado, incluso cuando este impacta negativamente la esfera pública, y de hecho deja de cubrir aspectos fundamentales que inciden en la vida de la ciudadanía. Este año, Oxfam publicó un informe en el que se informa de abusos a empleados, especialmente camaristas, en hoteles del Este del país. A pesar de que hubo un acto público en el que se habló del tema y de que Oxfam es una organización con gran incidencia mediática y renombre internacional, no se le dio cobertura al informe —al menos no de forma relevante— en los principales medios nacionales.

Grullón (2017) destaca que el 28.90% de los periodistas considera que algunas veces ha sido censurado, el 22.60% admite que a veces se ha autocensurado y el 46.20% no respondió a esa pregunta específica de la Encuesta Nacional sobre el Ejercicio del Periodismo en República Dominicana que se realizó en 2015.

Si los periodistas admiten estos niveles de censura y autocensura (y ojo al alto silencio ante esta pregunta), cabe preguntarse cuántos temas fundamentales para nuestra democracia se pierden en el camino, no llegan a las noticias que consumimos.

El rol de los medios de comunicación es fundamental para el debate público. Como plantea la teoría de la fijación de la agenda (agenda setting), los medios de comunicación, en su interrelación con otros actores sociales y de acuerdo con sus intereses temáticos y de enfoques (y posiblemente también económicos), fijan los temas que se debaten en el espacio público y definen aquello a lo que se presta o no atención de acuerdo con sus niveles de jerarquización (Dearing & Roger, 1996).

Si a las ideologías de editores y periodistas, más las influencias que ejercen como fuentes determinadas figuras de autoridad del sector público, privado y la academia, les sumamos intereses económicos particulares presentes en todos los espacios y medios de comunicación de un país, el resultado puede ser una agenda en la que nunca se aborden los temas más importantes para nuestras vidas.

Por otra parte, en República Dominicana se da el caso de que los diarios marcan, en buena medida, la agenda de los programas de televisión matutinos y de los programas radiales, así que los niveles de uniformidad en la cobertura informativa pueden ser particularmente peligrosos para la salud de la democracia y la pluralidad.

Los medios no influyen solo en los temas en los que pensamos. También ofrecen unas estructuras, unos parámetros desde los cuales se piensa la realidad. Los periodistas organizan la narrativa de los hechos a partir de prácticas profesionales e institucionales aceptadas como parte del sentido común de la profesión, de sus ideologías y del público al que piensan que se dirigen (especializado, general, de clase alta, media, etc.). La teoría del encuadre, a pesar de las diferencias entre estudiosos de la comunicación y sociólogos en su definición y aplicación, ayuda a entender cómo funciona el orden que los periodistas dan a las noticias que presentan al público:

De manera que, desde la teoría del encuadre, se considera a los medios más como agentes estructurales que como transmisores neutrales, que conceptualizan la realidad en unos parámetros para ofrecerla a sus audiencias. El mundo se observa, se organiza, desde un prisma condicionado tanto por la organización en la que trabajan los periodistas como por sus características personales o por el espacio donde se mueven (Sadaba, 2001).

Así que, además de la censura y la autocensura confesada por un alto porcentaje de periodistas, es posible que en el encuadre de los medios de comunicación, y sin que se hable expresamente de ello, se institucionalicen formas de organizar la cobertura que impliquen la exclusión de temas y fuentes en función de los intereses económicos de los medios.

En buena medida, los periodistas aprenden la profesión a partir del intercambio con colegas y la socialización con editores que influyen en qué temas se investigan y qué fuentes se consultan. Si, por ejemplo, el tema sindical no formara parte de la cobertura de ningún diario nacional, no se necesitaría ni censura ni autocensura conscientes para dejarlo fuera de la producción noticiosa, porque tal exclusión ya se habría instalado como parte de un sentido común, del “encuadre” para interpretar la realidad y organizar las noticias. Ahora imaginemos que la tradición se extiende por toda Latinoamérica, simplemente se habrá sacado un tema de la agenda periodística. Pues posiblemente ya hay muchos temas fuera de esa agenda y no hemos notado su ausencia.

Democratización de la información o la ilusión de la pluralidad

En el siglo XXI la digitalización de los medios de comunicación ha traído dos consecuencias importantes: más gente puede hacer uso de la palabra en el espacio público y se ha profundizado la crisis de los diarios y revistas impresos producto de los cambios en el mercado publicitario y en la lectoría.

A fines prácticos, cualquiera con acceso a internet puede transmitir mensajes desde las redes sociales, crear una bitácora digital, comentar en las ediciones digitales de los medios tradicionales o de los nuevos medios que lo permitan y puede, en fin, crear contenidos.

Así que, aparentemente, con la digitalización se ha roto el cerco informativo, y actores con ideas distintas de las tendencias predominantes (como los movimientos sociales y ciertos partidos políticos) pueden hacer llegar su mensaje al gran público o al menos a determinadas audiencias.

Torres (2011) recoge la experiencia de jóvenes dominicanos que, a través de Facebook, convocaron en 2009 una protesta frente al Congreso con-

tra restricciones al uso público de las playas y que crearon un ambiente lúdico para llamar la atención de los congresistas.

Los jóvenes que protestaron contra la construcción de una cementera en el Parque Nacional Los Haitises también utilizaron este mecanismo. En buena medida, los medios de comunicación se hicieron eco de las movilizaciones después de que ya era evidente que nos enterábamos de las protestas por las redes sociales y no por ellos. Estos ejemplos muestran que entre sectores de clase media y estudiantes universitarios las redes sociales han sido un medio muy útil para romper el control de la información y ejercer lo que se ha llamado periodismo ciudadano.

La digitalización también ha posibilitado emprendimientos periodísticos y ciudadanos que de otra manera hubiesen resultado muy costosos o imposibles: diarios digitales, emisoras que transmiten por la Internet, producciones audiovisuales, etc. La ciudadanía y el movimiento social han encontrado espacios a través de blogs o grupos de Facebook que en la práctica funcionan como pequeños diarios locales en los que los vecinos se informan unos a otros lo que ocurre en los vecindarios.

En el país hay aproximadamente 471 periódicos digitales y 544 *blogs* según Grullón (2017). Algunos aparecen y reaparecen, otros son más estables en el tiempo. Pero es bueno recordar que los grandes medios también están en las redes con estrategias digitales agresivas. El *Listín Diario* llegó al millón de seguidores. Diarios internacionales como *El País* o *The New York Times* modifican y evalúan su estrategia de negocios. El *New York Times* ha aprobado cobrar por su contenido digital, mientras que *El País* ha optado por dar más prioridad a la edición digital que a la impresa (El Universo, 4 de marzo de 2016).

Muchas de las conversaciones que circulan en las redes están marcadas por los temas que publican los grandes medios. Los usuarios comparten y opinan sobre estas publicaciones que suelen tener mucho mayor alcance que la de los medios alternativos.

Los medios no tradicionales pueden, por lo general, tener nichos de audiencias y en esos nichos pueden ser exitosos, pero con frecuencia no logran imponerse como los creadores de opinión tampoco en las redes sociales, excepto con algún contenido viral. Si bien las redes sociales han servido para disminuir la hegemonía de los grandes medios de comunicación, por su poder para crear más contenido e invertir en personal y publicidad de redes, en muchos casos la conversación está posiblemente más dirigida por grandes medios locales y nacionales que por espacios no tradicionales.

Las redes y la digitalización por sí solas no resuelven el tema de la democratización de la información. Y por otra parte, hay que tomar en cuenta

también en este análisis el hecho de que una parte de la población no tiene acceso a Internet o no cuenta con las habilidades para buscar allí información relevante, por lo que se nutre principalmente de la radio y la televisión.

Reflexión final

El periodismo, como servicio público, siempre ha tenido el dilema de vigilar al poder mientras es financiado por el poder, ya sea estatal o privado. Luego de las transformaciones neoliberales de la década de 1990, se ha acentuado la tendencia a fusionar e integrar medios de comunicación, los cuales se convierten así en poderosos emporios económicos con gran potencial político, al tener la capacidad de promover un discurso en grandes grupos poblacionales sin encontrar contrapesos relevantes en la discusión pública. Si los propietarios de los oligopolios están vinculados entre sí a través de industrias en otros sectores clave de la economía, la sociedad debe ponerse en alerta máxima.

En este nuevo contexto económico, si se asume que la concentración plantea limitaciones a la pluralidad de la cobertura informativa, hay que repensar las políticas de comunicación desde la democracia, incluyendo la promoción de leyes antimonopolio en el sector de medios de comunicación. De acuerdo con el análisis del marco jurídico dominicano hecho por Grullón (2017), en la República Dominicana no hay leyes que prevengan la concentración de medios en monopolios u oligopolios.

Lo importante, lo urgente, es preservar el periodismo en particular, pero también otras empresas culturales: hay que evitar que estén regidas por un poder privado absoluto. La idea de que basta solo la diversidad interna de los medios o de los grupos empresariales para garantizar información plural y de calidad es a todas luces ingenuo. En momentos de grandes crisis o coyunturas políticas graves el interés privado terminaría por prevalecer.

Además de tener leyes antimonopolio, es necesario fomentar medios públicos y desde el sector social. Hay experimentos de periodismo fomentado desde universidades, medios sin publicidad sustentados con aportes de los lectores (como el digital *Contexto* [ctxt], en España) y espacios de comunicación alternativa, como el diario *El Grillo*, en República Dominicana, que también ha renunciado a la publicidad y apuesta a las donaciones del público. Pero todavía es temprano para predecir el éxito o fracaso de estos nuevos medios. Mientras tanto, convendría volver a estudiar modelos mixtos como el de la “*National Public Radio (NPR)*” en Estados Unidos, que recibe dinero público, pequeñas donaciones privadas y gestiona publicidad. En mayor o menor medida el reto de estos medios es la sostenibilidad financiera.

Por otro lado, hace falta profundizar en el contenido, la calidad, la propiedad y el alcance de los medios locales dominicanos para seguir contribuyendo a este debate. Los estudios se han centrado principalmente en los medios de Santo Domingo.

En cuanto a la digitalización, por sí misma no resuelve el problema de la democratización de la información, aunque sí ha servido para sumar más voces a la discusión y llevarlas una que otra vez a los medios tradicionales. Pero esta pluralidad puede ser absorbida y volverse irrelevante ante la presencia de grandes medios, marcas publicitarias, videos virales sin sentido, contenido banal y el fenómeno de las noticias falsas. En el país hay al menos dos páginas de noticias falsas dedicadas a desinformar sobre temas políticos y migratorios. Por la espectacularidad de sus publicaciones tienen una amplia red de seguidores en Facebook.

La maravillosa libertad que dan las redes y la falsa ilusión de la horizontalidad —la creencia de que porque todos hablamos, todos participamos de igual forma en la conversación— puede hacernos perder el norte. Si deseamos incidir en un debate de calidad, hay que pensar no solo en la calidad de los contenidos, sino también en las estrategias de difusión en medios tradicionales y en el espacio digital.

Se deben buscar estrategias para construir una comunicación abierta y plural que incida en la formación de una ciudadanía informada y con acceso a los más variados puntos de vista, de modo que pueda hacerse una opinión razonada de los problemas urgentes que debe enfrentar la sociedad, como son el cambio climático, el modelo económico, la gobernanza política.

En países en los que en algún momento han ganado líderes identificados como de izquierda (como Ecuador, Uruguay y Brasil), se han intentado o hecho en la práctica cambios legales para democratizar la información, eliminando los monopolios u oligopolios, no sin conflicto con grupos empresariales. En estos casos también se corre el riesgo de que los gobiernos de turno quieran limitar tanto la libertad de prensa como la de información. Cuando se produce el debate, la sociedad debe estar alerta para evitar que tanto empresas como gobiernos pesquen en río revuelto, y recordar cuál es el bien que queremos preservar: la libertad de información, opinión y la pluralidad.

A fin de cuentas, se trata de dos poderes en conflicto —el Estado y el empresariado— luchando por el control de la información. Posiblemente es tiempo de hacer un nuevo pacto social sobre las comunicaciones públicas. A los periodistas interesados en romper el cerco, les toca empujar los límites de la digitalización y experimentar con nuevos mo-

delos de sostenibilidad que permitan aportar al debate público una pluralidad y una profundidad que no se pierda en el ruido de las redes sociales ni en el poder abrumador de los grandes oligopolios nacionales o internacionales.

Referencias bibliográficas

Benzán, R. C. (6 de noviembre 2008). *Listín Diario*. Recuperado de <https://www.listindiario.com/la-republica/2008/11/26/82392/juez-ordena-arresto-banqueros-arturo-pellerano-y-felipe-mendoza>

Dearing, J. W., & Roger, E. M. (1996). *Agenda Setting*. California: Sage Publications

Diario Libre. (20 de mayo de 2005). Empresarios Santiago compran 70% de El Caribe, CDN y emisoras. *Diario Libre*. Recuperado de: <https://www.diariolibre.com/noticias/empresarios-santiago-compran-70-de-el-caribe-cdn-y-emisoras-ADDL64640>

----- (3 de septiembre de 2014). Estrella y García adquieren parte acciones AES Dominicana *Diario Libre*. Recuperado de <https://www.diariolibre.com/economia/economia-personal/estrella-y-garca-adquieren-parte-acciones-aes-dominicana-HIDL773631>

EFE. (23 de marzo de 2017). PRISA quiere crecer en el negocio de medios en América Latina cuando baje su deuda. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/economia/2017/03/23/actualidad/1490284870_542122.html

El Universo. (4 de marzo de 2016). Diario El País de España será primordialmente digital. *El Universo*. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/vida-estilo/2016/03/04/nota/5443176/diario-pais-espana-sera-primordialmente-digital>

Federación Internacional de Periodistas. (2016). *La concentración de medios en América Latina: su impacto en el derecho a la comunicación*.

Galperín, H. (2017). *Sociedad digital: brechas y retos para la inclusión digital en América Latina y el Caribe*. Montevideo: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura

Grullón, A. (. (2017). *Análisis del desarrollo mediático en República Dominicana*. Santo Domingo, República Dominicana: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO).

Grupo Salinas. (n. d.). Tomado el 3 de julio 2018, Recuperado de <http://www.gruposalinas.com/>

Huerta-Wong, J. E., y Gómez, R. (2013). Concentración y diversidad de los medios de comunicación y las telecomunicaciones en México. *Comunicación y Sociedad*, Recuperado de: http://scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-252X2013000100006&script=sci_arttext

Liriano, J. (2015, julio 28). *Observatorio Latinoamericano de Regulación, Medios y Convergencia*. Retrieved from <http://www.observacom.org/concentracion-de-medios-en-republica-dominicana-una-herida-en-la-democracia/>

Mastrini, G., y Becerra, M. (2009). *Los monopolios de la verdad. Descifrando la estructura y concentración de los medios en la República Dominicana*. Buenos Aires: Prometeo Libros

----- (2011). Estructura, concentración y transformaciones en los medios del Cono Sur latinoamericano. *Comunicar [en línea]*.

ONE. (2017). *Encuesta Nacional de Hogares de Propósitos Múltiples (ENHOGAR-2016)*. Santo Domingo: Oficina Nacional de Estadística. Recuperado de <https://www.one.gob.do/publicaciones?ID=2341>

Redacción UniRD. (27 de febrero de 2017) Observatorio Latinoamericano de Medios muestra preocupación por “oligopolios mediáticos” en RD. Santo Domingo, República Dominicana. Disponible en: <http://launi.com.do/2017/02/observatorio-latinoamericano-de-medios-muestra-preocupacion-por-oligopolios-mediaticos-de-rd/>

Rosario, E. (2013). *El Grupo Vicini, el verdadero poder*. Santo Domingo: Santuario.

Sadaba, M. T. (2001). Origen, aplicación y límites de la teoría del encuadre (*framing*) en comunicación. *Comunicación y Sociedad*, 14 (2) 143-175.

Sunkel, G., y Geoffroy, E. (2002). *Concentración económica de los medios de comunicación*. Santiago: LOM Ediciones.

Torres, A. (2011). Antes y después de los Haitises. en E. R. et al., “*Vamos a portarnos mal*” [*Protesta social y libertad de expresión en América Latina*] (pp. 315-328). Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, Friedrich Ebert Stiftung.

UNESCO. (2014). *Tendencias mundiales en libertad de expresión y desarrollo de los medios: situación regional en AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE*. Montevideo: UNESCO.