



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Juan Luis Sacayón Madrigal

La Concentración de los Medios y Democracia en la Era de la Información.

Estudio de caso de Albavisión en América Latina
y la interferencia en la democracia de Guatemala

Dissertação de Mestrado em Comunicação e Jornalismo, orientada pelo Doutor
Carlos Camponéz, apresentada ao Departamento de Filosofia, Comunicação e
Informação da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

Julho de 2016



Faculdade de Letras

La Concentración de los Medios y Democracia en la Era de la Información.

Estudio de caso de Albavisión en América Latina
y la interferencia en la democracia de Guatemala

Ficha Técnica

Tipo de trabalho	Dissertação de Mestrado
Título	A Concentração dos Media e Democracia na Era da Informação. Estudo de caso Albavisión na América Latina e interferência na democracia da Guatemala
Autor/a	Juan Luis Sacayón Madrigal
Orientador/a	Doutor Carlos Camponez
Júri	Presidente: Doutora Maria João Silveirinha Vogais: 1. Doutora Rita Joana Basílio de Simões 2. Doutor Carlos Camponez
Identificação do Curso	2º Ciclo em Comunicação e Jornalismo
Área científica	Comunicação
Especialidade/Ramo	Comunicação e Jornalismo
Data da defesa	14-7-2016
Classificação	13 valores

*Dedico este trabajo de investigación a mi esposa
Laura y a mis hijos Alejandro y Martín, quienes
me apoyaron incondicionalmente durante dos
años intensos de estudios, esta conquista es de
nosotros, muchas gracias.*

Agradecimientos

Agradezco al programa AMIDILA Erasmus Mundus, por la oportunidad de otorgarme una beca de estudios de maestría y dejarme ser parte de este programa intercultural. También a la Universidad de Coímbra por abrir sus puertas y dejarme ser parte de esta histórica casa de estudios. A la Universidad Rafael Landívar la cuál fue el vínculo para conocer este programa y poder participar en el.

También quisiera agradecer a mi orientador el Profesor Doctor Carlos Camponez, por su disponibilidad y paciencia para guiarme a lo largo de este trabajo.

A mi familia en Guatemala que siempre estuvieron pendientes y apoyándome durante todo el proceso.

A Sonia Méndez, Silvio Días y la familia Rodríguez, quienes con su cariño y solidaridad me apoyaron desde el primer día que llegue a Portugal.

Muchas gracias a todos.

Resumen

En el presente trabajo de investigación se analizó como la concentración de medios de comunicación en grupos empresariales o magnates de la comunicación otorga a sus propietarios un gran poder económico, político y social. Además, se demuestra como estos grupos se organizan y se presenta como a través del control de la información que tienen pueden afectar la democracia en los países donde están presentes, esto a favor de sus intereses corporativos. Se indicó cuales son y como están estructurados, por orden de ingresos, los 10 mayores conglomerados mediáticos en el mundo, los principales en América Latina y se presentó el caso específico del conglomerado mediático de Albavisión en Guatemala. Se estudió como el dueño de este grupo mediático ha logrado expandir su consorcio en 16 países latinoamericanos, convirtiéndose en un magnate de la comunicación en la región. Se presenta como este grupo mediático interviene en la democracia de Guatemala, influyendo en la política para favorecer los intereses corporativos de su grupo. Asimismo se realizó el estudio de caso de la incursión de este conglomerado mediático en el Internet, analizando la estrategia web para su empresa y los sitios web de los medios televisivos que posee en América Latina. Esto con el propósito de dar a conocer como este grupo está utilizando este nuevo medio, adaptándose a las tendencias de las tecnologías de la información, como las alianzas con medios digitales y sus recientes incursiones mediáticas en las fabricas de contenidos digitales.

Palabras clave:

Concentración de Medios, América Latina, Guatemala, Albavisión, Ángel González, Democracia.

Abstract

This investigation, presents how media concentration in corporate groups or media moguls, grants the owners a great economical, political and social power. It also presents how these groups organize and how through the control in information they possess; they can affect the democracy in the countries where they are present, this in favor in their corporations interests. It also indicates which are the top ten media conglomerates in world by earnings, the most important in Latin America, and it presents the media conglomerate case of Albavisión in Guatemala. It was studied how the owner of this media conglomerate has manage to expand his consortium in 16 different countries in Latin America, making him a media mogul in the region. It also presents how him and his media group interfere in Guatemala's democracy, influencing in politics to favor the interests of the corporates group. It was also performed a case study of how this media conglomerate its immersing in the Internet, analyzing the online strategy for their company and the web sites of the television media they possess in Latin America. The purpose of this case study its to show how this group is using this new media to adapt to the new tendencies of information technologies; like the alliances with digital media outlets, and their new media ventures in Digital Content Factories.

Keywords

Media Concentration, Latin America, Guatemala, Albavisión, Ángel González, Democracy.

Índice de Ilustraciones

<i>Ilustración 1: Conglomerado mediático Albavisión en América Latina</i>	21
<i>Ilustración 2: Esquema del financiamiento indirecto a partidos políticos de Guatemala por el grupo Albavisión</i>	64
<i>Ilustración 3: Mapa de la estrategia web de Albavisión</i>	70
<i>Ilustración 4: página principal sitio web Albavisión</i>	71
<i>Ilustración 5: subpáginas del sitio web principal de Albavisión</i>	72
<i>Ilustración 6: Sitio web Albavisión página "Quienes Somos"</i>	74
<i>Ilustración 7: Sitio web Albavisión página "AYAYAY"</i>	75
<i>Ilustración 8: Sitio web Albavisión página Alianza Albavisión-Infobae</i>	76
<i>Ilustración 9: Red de Noticias Albavisión</i>	77
<i>Ilustración 10: Sitios web de diferentes medios televisivos de Albavisión en América Latina</i>	78
<i>Ilustración 11: Sitios web de diferentes medios televisivos de Albavisión en América Latina</i>	79
<i>Ilustración 12: Sitios web de diferentes medios televisivos de Albavisión en América Latina</i>	80
<i>Ilustración 13: Sitio web de medios televisivos para Guatemala de Albavisión</i>	81
<i>Ilustración 14: Sitio web de medios televisivos para Guatemala de Albavisión</i>	82
<i>Ilustración 15: Sitio web de medios televisivos para Costa Rica de Albavisión</i>	85
<i>Ilustración 16: sitio web de medios televisivos para Costa Rica de Albavisión</i>	86
<i>Ilustración 17: Sitio web de medios televisivos para Paraguay de Albavisión</i>	87
<i>Ilustración 18: Sitio web de medios televisivos para Paraguay de Albavisión</i>	88
<i>Ilustración 19: noticia publicada en el noticiero REPRETEL en Costa Rica</i>	89
<i>Ilustración 20: noticia publicada en el noticiero STN en Paraguay</i>	90

Índice de Tablas

<i>Tabla 1: Media Data Base: International Media Corporations 2015</i>	12
<i>Tabla 2: Media Data Base: International Media Corporations 2015</i>	16
<i>Tabla 3: Medios de comunicación en América Latina del grupo Albavisión de Ángel González</i>	19
<i>Tabla 4: Empresas pertenecientes a Albavisión en América Latina</i>	24
<i>Tabla 5: Aporte económico de conglomerados mediáticos a la campaña política de los E.A.U 2016</i>	32
<i>Tabla 6: Vínculos entre políticos y medios de comunicación</i>	38
<i>Tabla 7: Inversión en publicidad en principales medios de comunicación de Guatemala</i>	55
<i>Tabla 8: Financiamiento del sector público en medios de comunicación por año en Guatemala</i>	55
<i>Tabla 9: País y sitios de internet de empresas de televisión de Albavisión en América Latina</i>	69
<i>Tabla 10: Registro de contenidos creados en las fabricas digitales AYAYAY e INFOBAE, repetidos en los sitios web y redes sociales de los medios televisivos de Albavisión.</i>	
<i>Semana del 31 de mayo al 7 junio de 2016.</i>	83

Índice General

Resumen	4
Introducción.....	10
Capítulo 1 - Conglomerados mediáticos en el mundo.....	11
1. 1 Concentración de medios en el mundo, historia y convergencia	11
1.2 Conglomerados mediáticos en América Latina	15
1.3 Albavisión	18
1.3.1 Ángel González un magnate de la comunicación	21
Capítulo 2 - Concentración de medios y democracia.....	26
2.1 Concentración de medios.....	26
2.1.2 Pluralismo	29
2.1.3 Influencia política	31
2.1.4 Propaganda y democracia.....	35
2.1.5 Concentración de medios y sus efectos sobre el periodismo	40
2.1.6 Comercialización del periodismo	40
2.1.7 Censura en el periodismo.....	42
Capítulo 3 - Contexto general de los medios en Guatemala.....	43
3.1 Democracia en Guatemala	43
3.2 Encuadramiento del contexto mediático y la libertad de expresión durante el Conflicto Armado Interno antes de 1996	44
3.3 Medios de comunicación en Guatemala en la actualidad.....	47
3.3.1 Periodismo impreso	49
3.3.2 Grupo Prensa Libre S.A	49
3.3.3 Televisión de pago.....	49
3.3.4 Canal Guatevisión	49
3.3.5 Canal Antigua.....	50
3.3.6 Canales de televisión religiosos.....	50
3.3.7 Radio	50
3.3.8 Radios comunitarias.....	51
3.3.9 Internet	52
3.3.10 Telefonía móvil	52
3.3.11 Medios de comunicación públicos o estatales.....	52
3.3.12 Medios digitales	53
3.3.13 Plaza Pública	53
3.3.14 Nomada GT	54

Capítulo 4 - Leyes y regulación de los medios en Guatemala	57
4.1 Ley de Libre Emisión del Pensamiento.....	57
4.1.2 Ley de Radiocomunicaciones	58
4.1.3 Ley General de Telecomunicaciones	59
4.1.4 Artículo No. 130 Constitución Política de Guatemala, Prohibición de Monopolios.....	60
Capítulo 5 - Influencia de Albavisión en la democracia en Guatemala 1996-2016	62
5.1 Albavisión y su influencia en la democracia en Guatemala.....	62
6. Estudio de caso Albavisión en el nuevo contexto mediático (Internet)	67
6.1 Metodología	68
6.2 Estrategia online del grupo Albavisión.....	68
6.3 Sitio web Albavisión.....	71
6.3.1 Página principal.....	71
6.3.2 Página web: “Quienes Somos” Albavisión.....	73
6.3.3 Fábricas de contenidos.....	75
6.3.4 Página web: AYAYAY, Albavisión, (fábrica de contenidos digitales).....	75
6.3.5 Página web: Alianza Albavisión–Infobae (fábrica de contenidos digitales)	76
6.3.6 Página web: Red de Noticias, Albavisión	77
6.3.7 Sitios web de empresas de medios televisivos de Albavisión en América Latina	78
7. Conclusión.....	91
8 . Bibliografía.....	93

Introducción

De acuerdo a Deuze (2015), vivimos en un mundo mediatizado sumergidos en una cultura mediática, consumiendo varias horas al día en televisión, prensa impresa o en línea, en radio y recientemente en redes sociales.

A partir de esta observación surge la pregunta ¿que tipo información estamos consumiendo y quién produce esta información? Los críticos analizados en esta investigación son especialistas en el tema de concentración de medios y señalan que la mayoría de medios de comunicación en el mundo son propiedad de grandes grupos empresariales o magnates de la comunicación, quienes son los que deciden que información predomina en sus medios y de esta forma no afectan sus intereses empresariales.

El motivo principal de realizar esta investigación es dar a conocer al conglomerado mediático de Albavisión en el contexto científico internacional. Demostrar como su dueño Ángel González influye en la política de Guatemala para favorecer sus intereses corporativos.

En el primer capítulo se presenta un listado por ingresos económicos de los 10 mayores conglomerados mediáticos en el mundo, los principales de América Latina, el grupo Albavisión en Guatemala y su extensión por Latinoamérica. Esto se hace con el fin de demostrar el control que existe en la mayoría de medios de comunicación por parte de grupos empresariales y el evidenciar sus ganancias económicas demuestra que son grandes empresas con fines lucrativos. En el capítulo dos se presenta la concentración de medios, sus consecuencias y como afectan el pluralismo, la diversidad y los efectos que tienen sobre el periodismo. En el capítulo tres se presenta el contexto mediático de Guatemala durante el periodo del conflicto armado y el periodo democrático en los últimos 20 años. En el capítulo cuatro se presenta el marco legal de los medios de comunicación en Guatemala. En el capítulo cinco se presenta como influye Ángel González en la política y en la democracia de Guatemala. Y para concluir en el capítulo seis se realiza un estudio de caso que se dedica a analizar como este grupo está incursionando en el nuevo contexto mediático de Internet. Se analiza la estrategia online para el grupo y como se presentan sus medios televisivos de América Latina a través de internet. En este estudio de caso se puede comprobar como este grupo esta adaptándose a las nuevas tendencias en las tecnologías de la información y busca a través de alianzas con grupos de medios digitales tomar ventaja de este medio.

Capítulo 1 - Conglomerados mediáticos en el mundo

1. 1 Concentración de medios en el mundo, historia y convergencia

Según estudios realizados por Bagdikian, (2004) para el año 2003 se clasificaba a 5 conglomerados mediáticos con extensiones mundiales quienes ostentan la mayoría de medios de comunicación desde la prensa impresa, editoras de libros, revistas, estaciones de radio y televisión, hasta estudios cinematográficos. Bagdikian continua elaborando que estas empresas son las mayores productoras de contenidos mediáticos, los que utilizan para alimentar sus canales de comunicación y clasifica a estos cinco conglomerados mediáticos de la siguiente manera:

“ Time Warner la compañía de medios más grande del mundo, seguida por; The Walt Disney Company; Murdoch’s News Corporation, con sede en Australia, Viacom; y Bertelsmann, basados en Alemania. De las cuales ninguna se preocupa por dominar un solo medio, su estrategia ha sido ser accionistas en todos los medios, desde periódicos hasta estudios de televisión” (Bagdikian, 2004:3).

El autor señala que estos 5 conglomerados mediáticos ostentan el mayor poder en comunicación en la historia y su estrategia ha sido tener acciones en diferentes medios, lo que les permite controlar más mercado y define “los 5 conglomerados dominantes tienen un total de 141 inversiones en conjunto lo que los convierte en socios de negocios entre ellos mismos” (Bagdikian 2004: 9).

Como se puede observar estos conglomerados no operan solos, se organizan en redes y hacen inversiones entre ellos para controlar el mercado. Castells (2009) considera que no existen grupos de comunicación que sean realmente globales, lo que hacen estos grupos es crear redes que se interconectan entre sí, organizándose en redes de financiación, producción y distribución dentro de cada país y entre países, formando una red global de medios. Estas redes tienen sus núcleos en megacorporaciones mediáticas que también funcionan y organizan por redes internas. Para el año 2007, Castells clasifica a estas megacorporaciones mediáticas como las siete magníficas que ordena por orden de ingresos: “Time Warner, Disney, NewsCorp, Bertelsmann, NBC Universal, Viacom y CBS (Castells, 2009:112).

Para el año 2016 dentro de los grupos mediáticos más grandes siguen apareciendo estas corporaciones como dominantes a las que también se les puede agregar los *New Media* que entran en el panorama y que al igual se organizan y operan dentro de estas mismas redes de control y poder de comunicación global, empresas como Amazon, Google, Microsoft y Yahoo.

El *Institute of Media and Communication Policy* con sede en Berlin-Charlottenburg Alemania, estableció una base de datos digital para el monitoreo de conglomerados mediáticos, con el objetivo estudiar y comprender de una forma práctica sus dimensiones, cada año clasifica a los 50 mayores grupos de comunicación mundial. Para el año 2015, en la *Media Data Base: International Media Corporations 2015* (IFM, 2016) clasifican a los primeros 10 grupos así:

Tabla 1: Media Data Base: International Media Corporations 2015

Nombre del Grupo Mediático		Ingresos año 2015
1	Comcast (Philadelphia / USA)	€ 51.769, billones
2	Google Inc. (Mountain View/USA)	€ 49.681, billones
3	The Walt Disney Company (Burbank / USA)	€ 35.308, billones
4	News Corp. / 21st Century Fox (New York/ USA)	€ 30.441, billones
5	DirecTV, LLC (El Segundo / USA)	€ 24.318, billones
6	Viacom Inc / CBS Corp. (New York / USA)	€ 20. 767 billones
7	Time Warner Inc. (New York / USA)	€ 20. 594 billones
8	Sony Entertainment (Tokyo / J)	€ 20.169 billones
9	Bertelsmann SE & Co. KGaA (Gütersloh / GER)	€ 16. 675 billones
10	Apple Inc. (Cupertino / USA)	€ 13. 596 billones

Fuente: IFM (2016) disponible en: <http://www.mediadb.eu/en.html>

Para comprender las dimensiones y alcances que tienen estos 10 conglomerados mediáticos se va a realizar una descripción de cada uno definiendo su estructura, las diferentes áreas en donde están presentes y cuales son los medios que les pertenecen, continuando con los datos de la *Media Data Base: International Media Corporations 2015* (IFM, 2016):

Comcast:

Es el conglomerado mediático más grande del mundo con las mayores ganancias, posee servicios de cable, televisión, internet y telefonía digital, cuenta con más de 23 millones de usuarios. A continuación una lista de sus servicios: Canales de televisión: E! Entertainment Television, Style Network, The Golf Channel, Outdoor Life Network, G4, AZN Television, PBS KIDS Sprout, TV One y cuatro SportsNets-Channels. Medios y Contenidos Interactivos: Comcast.net (Xfinity). NBC Universal con cadenas de televisión USA Network y Telemundo. 20 canales de cable, MSNBC/CNBC, Bravo y Hulu.com. Estudios Cinematográficos: Universal Pictures. Parques de diversiones: cuenta con parques de diversiones en Florida, USA y en Osaka, Japón.

Google Inc:

Es una compañía de medios y tecnología on-line. Su principal producto o medio es el buscador Google, con sus diferentes servicios que se presentan a continuación: Adwords un software de publicidad que se relaciona con las búsquedas realizadas por los usuarios de este servicio. Adsense un software de publicidad para creadores de paginas web. Google Analytics / Double Click / Gmail / Google News / Google Chrome / Google Android / Youtube / Google + / Zagat.

The Walt Disney Company:

Es el segundo conglomerado más grande, cuenta con cadenas de televisión, estudios cinematográficos y parques de diversiones. A continuación se presenta un listado de las áreas en las que están presentes y sus principales medios. En televisión es dueña de ABC/Disney Junior/ESPN. Estudios Cinematográficos: Walt Disney Motion. Internet: Disney Interactive Media Group. Editoras: Disney Publishing, es considerada la editora más grande del mundo de libros para niños. Juegos de computadora bajo la marca Disney Interactive Studios. Música: Buena Vista Theatrical Productions. Entretenimiento: Disney Mobil & Parques de Diversiones.

News Corp:

Es el tercer consorcio más grande por orden de ingresos, pertenece al magnate Rupert Murdoch, sus medios transmiten en Estados Unidos, India, América Latina y Europa. El grupo es financista del Partido Republicano de los Estados Unidos. A continuación se presenta un listado de las áreas en las que están presentes y sus principales medios: Televisión: Canales Fox. Estudios Cinematográficos: Twentieth Century Fox Film Corporation. Prensa: 175 periódicos en el mundo, entre ellos New York Post & Wall

Street Journal. Editoras de libros: Harper Collins. Internet: Fox Interactive Media. Hulu.

DirecTV, LLC:

Es la empresa de televisión por satélite más grande de los Estados Unidos. En el año 2014 fue comprada por la empresa AT&T.

Viacom Inc / CBS Corp:

En el año 2006 se dividió en 2 corporaciones Viacom Inc & CBS Corp, siempre controladas por el mismo dueño Sumner Redstone. A continuación se presenta un listado de las áreas en las que están presentes y sus principales medios: CBS opera la estación de televisión abierta en los Estados Unidos, la radio con más de 130 estaciones y las productoras de diferentes contenidos mediáticos de la compañía. Viacom controla: BET Networks, MTV Networks, Comedy Central, Nickelodeon y VH1. Además cuenta con los Estudios Cinematográficos: Paramount Pictures Corporation, MTV Films, Nickelodeon Movies y Home Entertainment. Y con la editora: Simon & Schuster.

Time Warner Inc. :

Fue en algún momento el conglomerado mediático más grande del mundo y es el resultado de fusiones de compañías mediáticas. A continuación se presenta un listado de las áreas en las que están presentes y sus principales medios. En estudios cinematográficos: Warner Bros, New Line Cinema, DC Entertainment. En televisión: HBO, TBS, CNN, TNT, Cartoon Network. Editora: Time Inc. que contiene 95 revistas. En el sector de juegos: tiene una sociedad con NBC-Universal, Bertelsmann, Rustic Canyon, Trinity & DCP y además tiene una alianza con Hewlett Packard para invertir en Trion Worlds.

Sony Entertainment: Juegos:

Es una empresa japonesa que se dedica a la creación de equipos electrónicos de audio, video, cámaras, teléfonos móviles, videojuegos y contenidos mediáticos. Sus 3 principales áreas en el campo de los negocios son: Juegos por computadora/ Televisión & Film / Música. En el área de los videojuegos por computador su principales equipos son la consola de Juegos Play Station y su consola portátil PSP, en los cuales se pueden tener acceso a contenidos mediáticos on-line. Cuenta con los estudios cinematográficos y de televisión: Sony Pictures Entertainment Inc, con

subsidiarias en 67 países alrededor del mundo. En el área de la Música es propietaria de: Sony BMG uno de las más grandes compañías mundiales de música.

Bertelsmann SE & Co. KGaA:

Es el consorcio más grande de Europa, posee 1200 compañías y tiene 106.000 empleados. Las áreas de negocios incluyen: editoras, imprentas, canales de televisión, radios y software. A continuación se presenta un listado de las áreas en las que están presentes y sus principales medios. En televisión posee: RTL, RTL 2, Super RTL, VOX, NTV y otras 42 estaciones de tv, 32 estaciones de radio en diferentes países. En video digital posee RTL NOW. La Editora Gruner+Jahr (G+J) publica: revistas, periódicos y websites en más de 30 países. Avarto AG una parte de Beterlsmann, es una empresa de comunicación y medios, que ofrece servicios de impresión hasta telefonía móvil. En el área de Libros: es la mayor compañía editora de libros en el mundo.

Apple Inc: Produce computadoras y dispositivos electrónicos como el iPod, iPad, iPhone donde se reproducen contenidos mediáticos. iTunes es la plataforma de venta de música más grande del mundo y en el año 2015 entran al mercado de la televisión por internet con Apple TV.

1.2 Conglomerados mediáticos en América Latina

En América Latina se pueden encontrar grupos mediáticos nacionales, regionales y grupos mediáticos con alcances y redes internacionales. La tendencia en estos grupos mediáticos sigue a los estilos de concentración que existen con las grandes conglomerados del mundo, se organizan por redes de medios que se vinculan entre sí, y en algunos casos poseen fuertes vínculos con los grandes consorcios los cuales distribuyen contenidos para estas empresas.

Para mencionar un poco de historia de cómo surgen las grandes empresas mediáticas en América Latina se puede señalar el trabajo de Reig (2011), quien indica que una de las industrias que más se desarrolló en América Latina durante la década de los años ochenta fue de la comunicación, donde "Países como México y Brasil obtuvieron satélites propios, la radio y la televisión abrieron enlaces mundiales vía satélite, se implantaron redes de datos fibra óptica, antenas parabólicas, televisión por cable y se establecieron canales de televisión

regionales” Reig (2011: 118). Esto abrió las oportunidades para que empresas en diferentes países se convirtieran en grandes consorcios de comunicación. Reig (2011) continua definiendo que todo se efectuó con una mínima intervención del Estado y se realizó en su mayoría por el comercio y el mercado de las comunicaciones. Esto dejó sin posibilidades al sector público, fomentando la concentración de las empresas privadas.

Los países que más desarrollo han tenido en el área de las comunicaciones y donde se concentran los dos consorcios más fuertes son: Brasil y México siendo estos los países donde se encuentran los conglomerados más grandes de Latinoamérica.

Esto también señala el ranking de datos de la *Media Data Base: International Media Corporations 2015*, donde aparecen corporaciones de América Latina en el siguiente orden por ingresos (IFM, 2016):

Tabla 2: Media Data Base: International Media Corporations 2015

	Nombre del Grupo Mediático	Ingresos año 2015
30	Globo Comunicação e Participações S.A. (Rio de Janeiro / BRA)	€ 5.204 billones
38	Grupo Televisa. (México/ MX)	€ 4.538 billones
87	Grupo Prisa. (Madrid/ ES)	€ 1.413 billones

Fuente: IFM (2016) disponible en: <http://www.mediadb.eu/en.html>

Otras corporaciones que no aparecen en este ranking, pero que tienen fuerte presencia en América Latina son: el grupo Clarín, en Argentina, y Albavisión que esta presente en 16 países para Latinoamérica.

De acuerdo al *Reporte Anual de Resultados del Grupo Clarín*¹, en el año 2015, las ganancias para el grupo fueron de \$ 27,791.5 millones.

Para el grupo Albavisión no se encontraron datos disponibles de informes o reportes de ingresos anuales del grupo mediático.

A continuación se realiza una descripción de los grupos mediáticos más grandes de América Latina tomado de la base de datos anteriormente mencionada:

¹ Extraído del: *Reporte Anual de Resultados del Grupo Clarín*. Disponible en: (<http://www.grupoclarin.com/ir/Reportes-de-Resultados>)

Globo:

Por ingresos económicos, es el conglomerado más grande en América Latina, cuenta con 122 estaciones de televisión en Brasil y el resto del mundo lusófono, con aproximadamente 120 millones de espectadores. Posee servicios de cable, televisión de paga: conocida como GloboNet, además provee Telefonía fija, internet, televisión por cable y televisión por pago con GloboSat. En radio: cuenta con 8 estaciones. En prensa impresa los periódicos: O Globo / Expresso / Extra / Valor Económico / Globo News Agency. En editoras Globo Livros & Editora Globo. Y en estudios cinematográficos: Globo Films

Televisa:

Es el segundo grupo mediático más grande en América Latina, su principal servicio es la cadena de televisión Televisa, sus telenovelas son exportadas a varios países de Latinoamérica, tienen una fuerte influencia en la política de México el país mas grande de habla hispana donde llegan al 85 por ciento de los hogares. Los mayores accionarios son la familia Azcárraga, una de las familias fundadoras. A continuación se presenta un listado de las áreas en las que están presentes y sus principales medios: en televisión abierta posee 258 estaciones y en televisión por pago cuenta con el 58% de acciones de Innova que opera Sky Tv en conjunto con DirectTv de NewsCorp. En radio tienen 80 estaciones, además poseen los estudios televisión Videocine. En Editoras: Editorial Televisa, con revistas en 20 países de habla hispana, en internet: Televisa Digital, y Televisa Home Entertainment, es una productora y distribuidora de programas de televisión y películas en DVD. En música: Televisa Música.

Prisa (Promotora de Informaciones Sociedad Anónima)

El grupo Prisa esta presente en España, Portugal y varios países de América Latina, posee la estación de televisión TV4 y el periódico más famoso de España, el País, activo en 22 países. En periodismo impreso posee: El País, Cinco Días, Propietarios del 75% de AS periódico deportivo. En radio: Cadena Ser, los 40 principales, Cadena DIAL, M80 Radio, Máxima FM y Radiolé. En televisión: El grupo prisa es el principal proveedor de televisión por paga de Sogecable, Canal +, 38 canales de Tres Cantos Studios. En Portugal es dueña de TV1 y controla canales de televisión por cable de habla hispana en los Estados Unidos. Además es dueña de las Productoras: Plural Entertainment. En estudios cinematográficos: Sogecine. En editoras de libros: Santillana una de las mayores editoras de habla hispana en el mundo. En imprentas: Dédalo Grupo Gráfico. Publicidad: la compañía GDM. Prisa Innova. En new media:

Prisacom, también es propietaria de 50% de Infotecnica generadora de contenidos digitales. Es accionista con el 21.69% de Iberbanda, distribuidora de acceso a internet. Y en música es propietaria de: Gran Vía, la productora de festivales y conciertos.

Reig (2011) señala que el grupo clarín esta estructurado de la siguiente manera:

El Clarín:

Es el grupo mediático más grande de Argentina, posee el periódico el Clarín, el periódico deportivo Olé y la agencia de noticias DYN. En televisión: el Canal 13 de Buenos Aires. En radio: Mitre y Prima. En Internet: Clarín.com. En Telecomunicaciones Audiotel. En las relaciones y redes con grupos mediáticos mundiales tiene vínculos con: revista Elle, Buena Vista/ Disney y Telefónica, Patagonik Film Group y Direct TV. Tiene los acuerdos con el grupo Prisa de España para la publicar contenidos del periódico el País.

Albavisión: Por ser el tema principal de esta investigación se abordara en el próximo punto a mayor detalle su estructura

1.3 Albavisión

Albavisión es un conglomerado mediático en América Latina que pertenece a Ángel Remigio González. En el informe: *Medios Ángel González 2015*, elaborado por la SIC², se realiza una investigación donde se registran los medios de comunicación que le pertenecen. A continuación se presenta una tabla donde se clasifican los medios de Gózales y los países en donde opera:

² SIC: *Sociedad Interamericana de Prensa*, es una organización dedicada a defender la libertad de expresión y prensa en las Américas, fundada en 1942. Disponible en: <http://www.sipiapa.org/contenidos/acerca-de-la-sip.html>

Tabla 3: Medios de comunicación en América Latina del grupo Albavisión de Ángel González

País	Medio Televisivo	Medio Radial	Prensa	Cadenas de Cine
Argentina	Canal 9	Aspen, RPQ		
Bolivia	- Boliviavisión - Galavisión - Antena Uno	RQP		
Costa Rica	-5 Canales de Televisión Abierta	10 Frecuencias de Radio		NOVA
Ecuador	- RTS - Red TV Ecuador - Tropical TV	- Galaxia - Fabu - Alfa Estereo - Joya Estereo - Metro Estereo - Platinum - La Fabu - Tropicalida - RQP - Arpeggio - Radio Quito	- El Comercio. - Ultimas Noticias	
Guatemala	- Canal 3 - Canal 7 - Canal 11 - Canal 13 - TN23	- Radio Sonora - 66 Radios concentradas en Central de Radios Grupo Radial el Tajín		Alba-cinema
Honduras	- VTV - Telered 21 - Canal 12 - Canal 30	10 Frecuencias de Radio		

México	- Canal 12 (XHTOE-TV) - Canal 9 (XHTVL-TV) - Canal 9 (XHCVP-TV) - Canal 4			
Nicaragua	- Canal 2 - Canal 7 - Canal 9 - Canal 10 - Canal 11	RATENSA 3 Radios en FM		
Perú	- ATV - Global - La Tele			
Republica Dominicana	- Canal 7			
Paraguay	- Canales 9 o SNT			

Fuente: Datos organizados por el autor a partir de estudios de la Sociedad Interamericana de Prensa (2016). Disponibles en: <http://www.sipiapa.org/notas/1200227-medios-angel-gonzalez>

En la investigación de la Sociedad Interamericana de Prensa realizada por varios periodistas a lo largo de América Latina, en su totalidad, registran que Ángel González controla en 11 países de la región: 35 canales de televisión, 114 estaciones de radio, 2 periódicos y salas de cine.

Para visualizar el alcance del conglomerado mediático de Albavisión se puede apreciar en la *Ilustración No.1*, un mapa de América Latina donde se señala los medios del grupo en los diferentes países donde está presente.

Ilustración 1: Conglomerado mediático Albavisión en América Latina



Fuente: Ilustración elaborada por el autor a partir de investigación realizada por la Sociedad Interamericana de Prensa (2016). Información disponible en: <http://www.sipiapa.org/notas/1200227-medios-angel-gonzalez>

1.3.1 Ángel González un magnate de la comunicación

La *Sociedad Interamericana de Prensa*, que tiene en sus objetivos principales, defender la libertad de prensa en las Américas, realizó una investigación con diferentes periodistas en América Latina para analizar la situación de los medios de comunicación de Ángel González y como interfiere en la libertad de expresión y prensa en las diferentes naciones donde está presente el grupo Albavisión.

De este trabajo se puede citar como se origina el imperio del magnate y sus empresas Rendiz (2007), en su artículo *El Fantasma detrás del Poder de América Latina*, publicado en el periódico *Universal de México*, señala que Ángel Remigio González nace en Monterrey, Nuevo León, México en 1941, donde trabajó hace 40 años como distribuidor de programas de televisión y películas de los Estados Unidos. Posteriormente se radica en Guatemala, donde se convierte en vendedor de publicidad para la televisión nacional en Canal 7, y se casa por primera vez, con una joven de apellido Rabbé, hermana de Luis Rabbé, el ahora principal operador político en Guatemala de Ángel González.

También vivió en Perú, donde trabajó distribuyendo contenidos mediáticos para países de América Latina con la Televisión Panamericana. Radicando en este país fue invitado a trabajar y vivir en México por Margarita López Portillo, titular de la Dirección General de Televisión y Cinematografía (RTC), quién lo coloca en Inmevisión, donde tuvo acceso a una gran gama de contenidos mediáticos que distribuyó a diferentes cadenas. Rendiz también señala que con el apoyo de la RTC comienza a comprar películas y programas a precios bajos para después venderlas a otros países en América Latina.

Posteriormente Ángel González vuelve a Guatemala y con una fuerte suma de dinero, compra los canales 3 y 7 de la televisión abierta. Con esto se hace de gran poder económico y mediático con el cuál comienza influir en la política del país, además le permite años más tarde alterar las leyes que le dan acceso a comprar los canales abiertos 11 y 13.

El poder económico que acumula durante los años siguientes le ha permitido comprar diferentes medios en otros países de América Latina y este poder le ha permitido influenciar en la política de diferentes países donde al igual que en Guatemala utiliza para seguir ampliando su consorcio.

En el trabajo de Serafini (2010) relata que en entrevista de Ángel González a Will Weissert de *Associated Press*, publicada en el 2002, revelo que su Conglomerado estaba valorado en \$350 millones. Para el año 2010, Serafini señala que su fortuna puede estar calculada en \$2 billones. Su lógica empresarial es comprar la mayor cantidad de medios pequeños en cada país para poder hacer una gran red de medios. Como dice Weissert (2002) "Ángel González raramente va detrás de las grandes propiedades en la región, señalando que le gusta comprar a las pequeñas cadenas así algún día tener más control de la mayor cantidad de canales que nadie más"

Rendiz (2007) continua elaborando en una entrevista que le hace al periodista Gonzalo Marroquín, en el año 2007, quien en ese entonces era director de uno de los periódicos con más alcance en Guatemala el diario *Prensa Libre*. Marroquín afirmaba que el monopolio González restringe espacios para la libertad de prensa y que cualquier candidato a la presidencia de Guatemala tiene que viajar a Miami a juntarse con Ángel González para solicitar favores y espacios en sus medios de comunicación. En palabras de Marroquín:

"Lamentamos que este tipo de monopolios sea utilizado con fines políticos por los candidatos presidenciales o partidos políticos que buscan su respaldo. Su existencia ha

fomentado que los candidatos presidenciales tengan que solicitarle espacios gratuitos de publicidad...." Aquí en Guatemala él ejerce una fuerte presión política, regala pautas publicitarias, a unos más y a otros menos, de candidatos presidenciales, según sus posibilidades, y se convierte en un gran factor en cada elección de Guatemala" (Rendiz, 2007).

Otra información que presenta la investigación de *Medios Ángel González 2015*, de la *Sociedad Interamericana Prensa*, es la presentada por la RadioColosal Ecuatoriana (2011), donde apunta que en varios de los países donde opera Ángel González, las leyes lo limitan a no ser dueño en su totalidad de los medios, por el hecho de ser extranjero, por lo que utiliza a testaferros, familiares o amigos a los que posteriormente convierte en administradores de sus empresas, pero siempre como dueño tiene el control y dicta las líneas editoriales de los medios.

En el trabajo publicado en el periódico ecuatoriano El Universal (2009) se señala que Ángel González y su grupo mediático ocupa el segundo lugar de propietarios de medios de comunicación en el Ecuador, donde es dueño de 3 canales de televisión, 11 frecuencias de radio y 2 periódicos, donde utiliza a testaferros para controlarlos. A esto se puede hacer referencia a Weissert (2002) quien señala en una entrevista donde González se refirió:

“¿Por qué mentir? En Guatemala utilizo el nombre de mi esposa, en Chile tengo a chilenos, en Perú tengo a peruanos [...] Yo manejo un consorcio de compañías y dejo que mis amigos y parientes controlen todo. Yo no violo ninguna ley”

Continuando con la investigación del periódico Universal se señala que la entidad propietaria del diario ecuatoriano El Comercio, es la empresa Uruguay Blackster S.A, que también es accionista de la ecuatoriana Telglovisión y el presidente de Blackster S.A es Juan Carlos González Sáenz, sobrino de Ángel González. Un claro caso de testaferro una forma de ampliar su consorcio de medios de comunicación.

En el reportaje “*Un fantasma en pos de la tercera cadena de tv*” en la revista mexicana Proceso (2008), se señala el involucramiento de Ángel González en el Canal 9 de Argentina dañó la libertad de expresión del país, y ponen por ejemplo las protestas que se generaron a raíz de sus acciones:

“En enero de 2008 la Unión de Trabajadores de Prensa de Buenos Aires lo acusó de aplicar métodos utilizados durante la dictadura militar, censurar, despedir, filmar, encerrar e impedir que actúen libremente los delegados de la emisora” (Proceso, 2008).

En Nicaragua en el reportaje “*Ortega se traga la TV*” del periódico “La Prensa” Martínez (2011) destaca la fuerte influencia que tiene Ángel González sobre la política en el país según el reportaje, semanas después de las elecciones del año 2006 en el que Daniel Ortega triunfó, se realizó una reunión entre el magnate González y el nuevo presidente Ortega, quien le solicitó acciones del canal 4 por frecuencias de Televisión que posteriormente le entregó a González. Martínez continúa señalando que efectivamente el acuerdo se cumplió y que posteriormente Ángel González se hizo dueño de los canales 10, 9 y 11 y Ortega aprovechó para hacerse del canal 4, fundando la empresa Nueva Imagen, S.A, administrada por Rafael Ortega, hijo adoptivo del presidente, quien ha servido también para apoyar el creciente emporio que tiene la familia Ortega en la televisión de Nicaragua.

Se realizó un levantamiento de datos en internet de los diferentes canales de televisión que opera Albavisión en América Latina y se pudo constatar que en cada país en donde tienen presencia, los canales de televisión están registrados con diferentes compañías. A continuación en la *Tabla 4* se detalla:

Tabla 4: Empresas pertenecientes a Albavisión en América Latina

Canales de Televisión	País	Empresa de Albavisión
3, 7, TN23	Guatemala	Radio y Televisión Guatemala S.A.
Canal 9	Argentina	Telearte S.A Empresa de Radio y Televisión.
6, 11, 4, 2	Costa Rica	Representaciones Televisivas Repretel S.A.
RTS	Ecuador	Red de Telesistema RTS.
Canal 12	El Salvador	Red el Salvador S.A.
Canal 10	Nicaragua	RATENSA Comunicaciones S.A.
SNT	Paraguay	SNT

ATV	Perú	Andina de Radiodifusión
VTV	Honduras	Voz e Imagen Centro Americana
Antena Latina 7	Republica Dominicana	Antena Latina de Televisión S.A

Fuente: Tabla elaborada por el autor a partir de datos retirados de: <http://www.chapintv.com/>
<http://www.canal9.com.ar/> <http://www.repretel.com/> <http://www.rts.com.ec/> <http://www.canal12.com.sv/>
<http://www.vtv.com.hn/> <http://www.canal10.com.ni/> <http://www.snt.com.py/> <http://www.atv.pe/>
<http://antenalatina7.com/>

A continuación se detallara cuales son las consecuencias que surgen por la concentración de medios de comunicación.

Capítulo 2 - Concentración de medios y democracia

2.1 Concentración de medios

Robert Picard en su trabajo la *Concentración de Medios, Economía y Regulación*, señala que es de suma importancia estudiar la concentración de los medios porque afecta a la sociedad en general. "Limita la diversidad y puede propiciar el control, político, social y cultural" (Picard,1998:195).

Para el autor una de las causas para el crecimiento de la concentración de los medios se da por decisiones administrativas más que financieras, señala que los grandes medios adquieran a otros para entrar al mercado, controlarlo y beneficiarse de leyes de impuestos que pueden aplicar a sus medios.

El autor continúa señalando que otra causa que promueve la adquisición o la unión de medios que lleva a la concentración es la falta de investigación e innovación en las grandes compañías de comunicación lo que las ha llevado a adquirir pequeñas compañías con innovaciones tecnológicas en esta área para poder tener acceso a estas.

Picard señala otra de las razones del aumento de la concentración en los medios:

"el crecimiento de los conglomerados mediáticos, se realiza por el deseo de reducir riesgos de operaciones en solo sector de la economía de los medios. Muchas compañías utilizan la diversificación para estimular el crecimiento de sus ingresos a mayor rapidez, prefieren esto a estar concentrados en un solo sector y así no depender de los ciclos económicos de una industria" (Picard 1998:200).

MacChesney (1999:16) en los años noventa señalaba que la principal característica de los medios de comunicación era la de concentración y conglomeración. Además señala que la agrupación de los medios se debe a cambios de las leyes y regulaciones que permiten mayor concentración de los propietarios.

Una de las principales consecuencias de la concentración de medios como acto monopolístico es que limita la competencia en el área de comunicación, lo que significa limitar la diversidad en la información y el entretenimiento al que se tiene acceso la sociedad.

Al mismo tiempo la concentración permite a las empresas mediáticas tener mayor control sobre la producción, distribución de contenidos mediáticos Mosco (2009: 158).

Mosco además señala que la concentración de medios se puede catalogar en: **Concentración Vertical** y en **Concentración Horizontal**. Y las define de la siguiente manera:

Concentración Vertical: es cuando las empresas adquieren otras empresas que les permite controlar el proceso de producción de productos. Y pone por ejemplo: La compra de Time Warner cuando adquirió a CNN, lo cuál permitió a Time Warner tener un gran número de contenidos noticiosos. Otro ejemplo es cuando las Estaciones de Televisión compran las productoras de programas y esto les permite ahorrar en precios y tener una mejor ganancia.

Concentración Horizontal: se da cuando una empresa de una línea mediática adquiere en su totalidad o se convierte en mayor accionista de una empresa mediática de otra área. Por ejemplo cuando un periódico adquiere otro medio fuera de su área, como un medio televisivo o radial. El autor también señala que este fenómeno puede acontecer cuando un medio adquiere una empresa fuera del área de la comunicación (Mosco, 2009:159).

Murdock & Golding (1974) en su ensayo "For Political Economy of Mass Communications", señalan que el crecimiento de la concentración de los medios de comunicación en pocos grupos de dueños se debe a tres factores: **a) la integración, b) diversificación, c) internacionalización**

" **Integración:** existen dos tipos de integración:

Integración horizontal: donde las compañías adquieren unidades adicionales en el mismo nivel de producción. "La integración horizontal permite a las compañías consolidarse y extender su control dentro de un sector de producción mediática y maximiza su economía a escala y sus recursos compartidos"

Integración Vertical: Donde se adquieren unidades a diferentes niveles. "Cuando una compañía extiende sus operaciones a otros niveles, como lo puede ser en la compra de materiales para la realización, la organización y la distribución de productos" (Murdock & Golding, 1974:213-223).

La forma de operar de Ángel González y Albavisión es *Horizontal y Vertical*, puesto que al principio González inició con medios televisivos y conforme ha crecido ha ampliado a otros medios como la radio, cadenas de salas de cine y recientemente prensa escrita. Su red de medios televisivos se concentra de forma vertical comprando los derechos de telenovelas a cadenas mexicanas y programas tipo B de los Estados Unidos, los cuales después reproduce en toda su red.

Respecto a los otras dos factores que propician la concentración de los medios (Murdock & Golding, 1974: 213-223):

Diversificación:

"en adición para consolidar su posición dentro de un medio en particular mediante fusiones y toma de control, las compañías más grandes diversifican sus intereses y adquieren acciones en instalaciones de recreación y proveedores de información".

Internacionalización:

" El tercer aspecto de la concentración es la internacionalización de los medios, donde se adopta un modelo de exportación e inversión extranjera al igual que la propiedad extranjera de compañías de medios ".

Cuando se refieren a la internacionalización los autores señalan que las exportaciones de productos mediáticos juegan un importante papel en las industrias mediáticas, donde las ganancias se incrementan al tener más mercado.

Albavisión compra los derechos de los contenidos creados por otros consorcios mediáticos y luego los distribuye por su red de medios. Se puede decir que primero los importa comprando sus derechos y luego los exporta a toda su red de medios. Como se puede observar el sitio web principal de Albavisión (2016), en este se presenta la información del

conglomerado: "Provee acceso a programación de compañías productoras de televisión internacional tales como: *Paramount, Sony, Disney Columbia, MGM, Warner, Alliance, Telefe, Caracol, Telemundo, Globo y Televisa*".

Murdock & Golding (1974:223) señalan que los productos mediáticos de entretenimiento y ocio "para los dueños, inversores y administradores, de medios de comunicación sus productos son commodities que utilizan para vender, promover, y publicitar de la misma forma que cualquier otro producto en otra industria". En el caso de Albavisión esta perspectiva trata sus productos mediáticos como commodities que utilizan para expandirse en el mercado de América Latina. Esto lo realiza importando novelas mexicanas y programas americanos que distribuye en toda su red de medios televisivos en países de América Latina donde esta presente, también lo hace con sus contenidos digitales que circulan y se repiten en sus diferentes sitios online y redes sociales.

Además señalan que las compañías de televisión a parte de tener lucros en la publicidad, también pueden aumentar sus ganancias vendiendo sus programas en el extranjero (Murdock & Golding, 213-224). En Albavisión ocurre con uno de los programas producidos por la misma cadena: *Combate* que funcionan en varios sus canales alrededor de América Latina.

2.1.2 Pluralismo

Es de suma importancia estudiar las consecuencias que derivan de la concentración de medios de comunicación ya que afectan diferentes intereses en la sociedad, para Doyle (2002:6) se debe de estudiar este fenómeno porque al existir una concentración de medios en pocos dueños da lugar a que exista un abuso de poder político por parte de los propietarios y también afecta el "Pluralismo" al que define como:

la diversidad de medios y la presencia de una variedad de voces independientes de opiniones políticas contrarias y representación de la cultura dentro de los medios [...] "Es el acceso público a diferentes voces y contenidos independientemente de los patrones de demanda (Doyle, 2005: 11).

Doyle (2005:12) señala que el concepto de pluralismo esta compuesto por dos aspectos: *Pluralismo Político* y *Pluralismo Cultural*. Define al *Pluralismo Político* como una diversidad de diferentes opiniones políticas y puntos de vista representados en los medios de comunicación para el beneficio de la democracia. Y el *Pluralismo Cultural* lo define como la necesidad de presentar en los medios de comunicación un espacio para una variedad de culturas, que reflejen la diversidad de la sociedad.

Tener acceso a una gama de diferentes medios de comunicación y contenidos mediáticos, donde exista una libertad de expresión con voces políticas independientes contrarias, da a los ciudadanos diferentes puntos de vista del acontecer político.

Cuando existe una concentración en los dueños de los medios de comunicación, estos espacios pueden verse reducidos por intereses de los mismos. Y como sigue elaborando Doyle:

“La democracia se puede ver amenazada si una única voz tuviese el poder de propagar y convertir en dominante un único punto de vista político. [...] La diversidad cultural y cohesión social pueden estar amenazadas a menos que las culturas y los valores de diferentes grupos estén reflejados en los medios” (Doyle 2005:12).

Para Picard (1998:213), el termino de pluralidad mediática no solo se debe aplicar a la diversidad de medios de comunicación en un sistema democrático, la cuestión de pluralidad tiene que darse en los mensajes de los medios. Señala que esto se puede comprobar en varios estudios de contenidos de medios de comunicación, ya que se ha comprobado que la diversidad de medios no significa diversidad en los mensajes. Ya que muchas veces las empresas que cuentan con varios medios proveen los mismos contenidos, programación y los mismos puntos de vista, debido a que cuidan sus intereses comerciales o cuentan con las mismas pocas fuentes de información.

Para Picard una respuesta a este problema es no solo regular a los conglomerados mediáticos. Opina que también se deben fomentar políticas y normas que fomenten la pluralidad de contenidos y medios que trabajen desde otra perspectiva los problemas sociales y políticos.

2.1.3 Influencia política

Por otra parte, Bagdikian (2004) señala que es de suma importancia estudiar los conglomerados mediáticos ya que sus productos fabrican el mundo social y político en el que viven las sociedades. Bagdikian continua definiendo que los conglomerados mediáticos han influenciado en la política de los Estados Unidos, hasta el punto que han sido capaces de promover nuevas leyes a favor de sus intereses donde han podido crecer como empresas dominantes en el mercado o deshacerse de leyes que regulen su control y pone como ejemplo la creación de la *Telecommunications Act*, decretada en 1996 en los Estados Unidos, que fue una ley que favoreció a la concentración conglomeral de medios de comunicación. A la creación de esta ley se refiere MacChesney (1999:74) del siguiente modo:

“ El núcleo de la premisa de la ley era eliminar restricciones de las empresas para moverse en otras áreas de la comunicación — por ejemplo, compañías de teléfono ingresando al campo del cable y la televisión y viceversa, o compañías telefónicas de larga distancia introduciéndose a los servicios de locales de telefonía y viceversa — y después eliminar la mayor cantidad de regulaciones posible en contra de las empresas mediáticas ” (MacChesney, 1999:74).

Bagdikian continua describiendo que en los Estados Unidos en conjunto con el poder económico los conglomerados dominan los temas de interés social en las noticias y además definen cuales son los candidatos que tienen espacios en los medios. Con esto se ha mermado en el poder que puedan tener los ciudadanos para informarse sobre cuales son los verdaderos problemas sociales y mejores candidatos para su elección.

Al referirse a la injerencia que tienen los conglomerados mediáticos sobre la política en diferentes países Bagdikian (2004: 9) destaca:

“(…) para cuidar sus intereses los conglomerados mediáticos más poderos en los Estados Unidos se asocian en uno de los colectivos más influyentes en legislación Estadunidense la *National Association of Broadcasters* (NAB) para lograr leyes y regulaciones para incrementar su poder colectivo por encima de los consumidores. En el año 2000 la *National Association of Broadcasters* gasto 2.5 millones de dólares

cabildeando en temas de comunicación [...] contribuyendo con la campaña política con un 64% para el partido republicano y el 36% para el partido Demócrata”.

En el caso de los Estados Unidos algunos de los grandes conglomerados mediáticos se convierten en financistas de campañas políticas para después poder injerir sobre las leyes que beneficien a sus intereses económicos y así poder continuar con su expansión. Para Bagdikian esto es un proceso de auto-alimentación, “al ser más grande la corporación mediática, más fuerte es su influencia política, que crea una corporación mediática más grande, con más poder político” (Bagdikian, 2004,17-18).

En la *tabla No.5* se puede observar la cantidad de aportes económicos que hacen los grandes conglomerados mediáticos en las campañas políticas en los Estados Unidos.

Tabla 5: Aporte económico de conglomerados mediáticos a la campaña política de los Estados Unidos 2016

Consortio Mediático	Cantidad Aportada a 2016
Comcast	\$2.319.511
Google Inc	\$1.006.609
The Walt Disney Productions Employees Pac	\$271.282
News Corp.	\$47.225
AT&T Direct TV	\$2.666.731

Fuente: Con datos recolectados por el autor a parte de la Federal Election Commission (2016).

Información retirada de: <http://www.fec.gov/>

MacChesney (1999: 65) señala que la mayoría de gigantes corporativos mediáticos tiene un arsenal de lobistas para mediar a favor de sus intereses y también son financistas de campañas electorales, apunta que Ropert Murdoch es un gran contribuyente en campañas electorales:

“El dio casi \$1millon de dólares entre 1991 a mediados de 1997, todo menos \$75,000 al partido Republicano. Aunque Murdoch es abiertamente de extrema derecha, hará lo necesario para obtener sus objetivos. En 1997 Murdoch escribió dos cheques de \$25,000 uno para el Partido Republicano y otro para el Partido Demócrata” (MacChesney 1999:65).

También señala que:

“Algunos de los dueños de los medios corporativos mantienen sus inversiones en el periodismo no solo como una fuente de ingresos, también para promover sus visión a favor de la empresariado y en contra de los intereses laborales de los trabajadores. Por ejemplo Rupert Murdoch, es un fuerte promotor de que los principales problemas del mundo son la prevalencia de los impuestos a las empresas y a los ricos, la regulación de las empresas, la burocracia gubernamental y los sindicatos. [...] John Malone Director de Liberty Media señala que Murdoch, estaría dispuesto a quedarse con el canal de noticias Fox al aire aunque no fuera rentable porque Murdoch quiere “la fuerza política que le otorga ser parte de una gran cadena de Televisión” (MacChesney, 1999:62)

Bagdikian elabora que el factor principal para influir en la política de los Estados Unidos es el dinero y considera que “el dinero determina que temas y candidatos dominaran en la opinión pública, quienes se convierte en las opciones de los votantes llegado el día de las elecciones”.

Continua elaborando que donde más invierten dinero los políticos es en los anuncios de televisión por ser un medio masivo con mucho alcance: “Las cadenas de televisión son las que reciben este fuerte suma de dinero, que compra tiempo de aire. Es por esta razón que el ambiente político esta fuertemente influenciado por el candidato que más dinero tiene para invertir” (Bagdikian 2004:18).

Otra critica que hace Bagdikian es la concentración de información en los mayores medios de comunicación ya que suelen citar con demasiado frecuencia a fuentes oficiales del gobierno y no dan espacio a otras fuentes que puedan dar información de problemas que afectan a la mayoría de la población. Explica que por lo regular las fuentes oficiales no

siempre dicen la verdad y pueden ocultar sus errores o puntos de vista en desacuerdo a toda la población.

Bagdikian continua explicando que otra forma de afectar la democracia de los países por parte de los grandes medios de comunicación es concentrar la información, dando poca cobertura a las agrupaciones sociales para denunciar problemas que afectan a el bien común. Señala que cuando se les da cobertura pueden ser noticias por algunos días pero con el tiempo no se les da un seguimiento y recalca que los grandes medios se enfocan más en noticias sensacionalistas particulares que en problemas y necesidades que afectan a la mayoría de la sociedad. Por ejemplo:

“(...) los medios pueden cubrir un caso distante de secuestro de un niño durante semanas [...] pero en la agenda principal de los medios no existe la persistencia en cubrir las noticias que afectan a millones de personas. Como 41 millones de americanos que no tienen acceso al sistema de salud o que millones de jóvenes los atasquen en aulas inadecuadas y con personal inadecuado [...] o el riesgo de el crecimiento del armamento nuclear” (Bagdikian 2004:20).

Picard, (1998:206), en su texto *Concentración Mediática, Economías y Regulación* apunta a que los conglomerados mediáticos y sus barones tienen una gran influencia en la política de los países donde operan, Picard señala que, para promover sus intereses, algunos conglomerados de la comunicación mantienen estrechas relaciones con políticos influyentes en donde operan. Pone por ejemplo el caso de Rupert Murdoch el director de News.Corp, quien utilizó sus contactos políticos a los que apoyó financieramente, para poder sobrepasar obstáculos regulatorios en donde operan sus empresa. Apunta que en su momento Murdoch mantuvo fuertes vínculos con Margaret Thatcher y Ronald Reagan e incluso pagó una fuerte cantidad de dinero a Newt Gingrich, representante de la Cámara de los Estados Unidos para redactar un libro de política, con el quién después quedaron de muy buenos amigos.

Otro ejemplo que señala Picard para demostrar la influencia política de los magnates de comunicación, es el caso de Silvio Berlusconi, al que señala de haber tenido una fuerte amistad con Bettino Craxi, Primer Ministro de Italia en el periodo de 1983 a 1987.

Esta buena amistad ayudó a Berlusconi a sobrepasar la leyes que regulaban a los medios en Italia, lo que favoreció a transformar su grupo mediático en un imperio, que posteriormente lo llevo a ser Presidente Italiano.

Picard (1998:206) continua argumentando que las compañías de medios para aumentar sus empresas y cuidarse de regulaciones en países donde operan, tienden a entablar amistad con figuras políticas en busca de favores y beneficios. Apunta que cuando las compañías ven comprometidos sus intereses estas hacen lo posible por mantener sus relaciones e intereses protegidos aunque, esto conlleve a comportarse de una manera inmoral o amoral.

“En otros casos las empresas persiguen diferentes políticas en diferentes lugares. Cuando estas encuentran una fuerte oposición a la concentración, a los contenidos o las políticas de operación, en algún país o región, sus operaciones se basan en otros países para poder aprovecharse en donde si puedan operar sin ninguna restricción” (Picard, 1998: 206).

2.1.4 Propaganda y democracia

Para referirse a la manipulación de la información por parte de los grandes conglomerados mediáticos, se toma como referencia a Herman y Chomsky (2002) en su *modelo de propaganda* señalan que a través de estudios realizados a los medios de comunicación de los Estados Unidos han podido comprobar que las corporaciones mediáticas sirven para movilizar apoyo a favor de los intereses de las entidades privadas y poder del Estado.

Señalan que los medios tienen diferentes funciones en la sociedad como: entretener, informar, divertir o que sirven para inculcar en los ciudadanos valores y comportamientos para integrarse en las instituciones sociales. Con estudios han definido que su principal función es hacer propaganda a favor de los intereses económicos y políticos dominantes.

Hacen referencia a que la sociedad esta estratificada por clases sociales y existen grandes conflictos de interés en estas clases ya que la mayoría de la riqueza esta concentrada en pocas manos y, para mantener un orden en este régimen, se utilizan a los medios de comunicación con una propaganda sistematizada.

Los autores señalan que en el modelo de propaganda las noticias que llegan a la población se filtran por 5 componentes para lograr su objetivo, siendo estos:

- Tamaño, propiedad y concentración de riqueza y la orientación de la ganancia dominante en los medios de comunicación masiva.
- La publicidad como el mayor recurso de ingresos de los medios de comunicación masiva.
- El soporte de la información de los medios, proveniente de los gobiernos, empresas y “expertos” (patrocinados y aprobados por los poderes económicos y de estado.
- Las contramedidas y correctivos diversos como método para disciplinar a los medios de comunicación.
- “Anticomunismo” como mecanismo de control.

En esta investigación se toma como referencia el primer filtro, para la generación de la noticias como propaganda en los medios de Albavisión. En el caso específico para Guatemala, el grupo mediático de Ángel González manipula información a favor de sus intereses, le da espacios de publicidad a partidos políticos que están a favor de sus intereses como se demuestra más adelante.

Herman y Chomsky señalan que al existir una concentración en los medios también se concentran la información y las noticias. Apuntan que una de las principales razones por la que se concentran los medios es por la falta de capital. Para fundar un medio de comunicación de gran envergadura y alcance se necesita una gran inversión de capital y las grandes mayorías carecen de poder adquisitivo para poder fundar un medio. Por tanto los grandes medios ya existentes son los que controlan agenda de noticias manejan la información dejando poco espacio para nuevos medios de comunicación.

Los autores afirman que “muchas de las grandes empresas de medios de comunicación están totalmente integradas en el mercado: las restantes son también objeto de fuertes presiones por parte de accionistas, directores, banqueros para que se concentren en cuestiones secundarias o poco comprometidas ” (Herman & Chomsky, 2002:31). Existe una fuerte presión por los grandes accionistas de los mayores medios para que no exista un periodismo investigativo que afecte sus intereses empresariales, por lo tanto presionan a que el periodismo que se realice en principales medios sean enfocados a historias ligeras poco comprometedoras.

Herman & Chomsky señalan que existe una estrecha relación de los conglomerados mediáticos con los grandes empresas por los mutuos intereses que tienen entre sí:

“Los grupos de control de los gigantes de los medios de comunicación han establecido estrechas relaciones la comunidad empresarial, a través de sus juntas directivas y vínculos sociales [...] en el caso de las empresas de televisión y sistemas por cable NBC y Group W, sus respectivas empresas matrices (General Electric y Westinghouse), son a su vez grandes gigantes empresariales y bancarios [...] además de estas vinculaciones entre los consejos de administración, todas las grandes empresas de medios de comunicación negocian con banqueros e inversionistas comerciales, logran así las líneas de crédito y préstamos, reciben asesoría y servicios en la venta de acciones y obligaciones y también respecto de las oportunidades de compra y las amenazas de absorción. Por su parte los bancos y otros inversionistas institucionales poseen grandes partidas de acciones de los medios de comunicación” (Herman & Chomsky 2002: 36-37).

Otra observación que señalan los autores es estrecha relación que tienen con el poder político y los medios de comunicación y dicen:

“Las empresas y cadenas de radio, televisión necesitan autorizaciones de concesiones del gobierno, por lo cual están sometidas potencialmente al control y al acoso de éste. Esta dependencia técnica legal ha sido utilizada como herramienta para disciplinar a los medios ya que si sus políticas se apartan con demasiada frecuencia de la orientación del establishment pueden activar esta amenaza. Ante esta contingencia, los medios se protegen mediante los grupos de presión y otros procedimientos políticos, así como mediante el cultivo de las relaciones y la cautela política (Herman & Chomsky, 2002: 40-41).

Herman y Chomsky (2002) señalan que en el 1986 en los Estados Unidos existían grandes vínculos entre políticos y los medios de comunicación afirmando que 15 de 95 directores de gigantes mediáticos habían sido funcionarios de gobierno. Como se señala en *tabla 6*:

Tabla 6: Vínculos entre políticos y medios de comunicación

*Filiación de los directores foráneos de diez de las grandes empresas de medios de comunicación (o sus casas matrices, en 1986)**

Filiación principal	Número	Porcentaje
Ejecutivo empresarial	39	41,1
Abogado	8	8,4
Jubilado (antiguo ejecutivo empresarial o banquero)	13 (9)	13,7 (9,5)
Banquero	8	8,4
Asesor	4	4,2
Organización sin ánimo de lucro	15	15,8
Otros	8	8,4
TOTAL	95	100,0
<i>Otras relaciones</i>		
Otros directivos (de banco)	255 (36)	
Antiguos funcionarios del gobierno	15	
Miembros del Council on Foreign Relations	20	

* Dow Jones & Co.; *Washington Post*; *New York Times*; *Time*, Inc.; CBS; Times-Mirror; Capital Cities; General Electric; Gannet, y Knight Ridder.

Fuente: Tabla retirada del trabajo de (Herman y Chomsky 2005: 41).

El caso de Guatemala ocurre que dueños de grupos de comunicación a personas allegadas a estos pasan a puestos de gobierno donde pueden influir en políticas a favor de los intereses de sus grupos mediáticos. Un caso concreto Luis Rabbé, cuñado de Angel Gonzalez, fue director de Televisiete S.A. ha sido, Ministro de Comunicaciones, diputado y hasta Presidente del Congreso.

Hacen otra observación:

“Los grandes medios de comunicación dependen asimismo del apoyo político general del gobierno. Todas las empresas están interesadas en los impuestos comerciales, los tipos de interés, las políticas de empleo y el reforzamiento o no de las leyes antitrust” (Herman & Chomsky2005:41).

La amenaza que se da a la democracia de los países por parte de los medios existe cuando se da una concentración en la información y, también para Bagdikian (2002), puede

existir una manipulación de la información para proteger intereses políticos. Por ejemplo Bagdikian refiriéndose a el caso de los Estados Unidos cuando, en el año 2002, la gestión del presidente Bush estaba atravesando una crisis política, siendo criticada por la mayoría de los medios por una mala administración, los principales titulares en la prensa abordaban el tema destituciones masivas en empleos, fraudes corporativos que ponían en riesgo la económica del país. Aproximándose la campaña política para unas próximas elecciones, el presidente Bush realizo el anuncio sobre la guerra en contra de Irak, señalando que Saddam Hussein poseía armas de destrucción masiva y que era una amenaza para los Estados Unidos. Repentinamente los grandes medios viraron toda su atención hacia la guerra. El autor señala:

“Desde ese momento los problemas nacionales de los Estados Unidos desaparecieron de los titulares y de las noticieros por televisión, a pesar que los problemas domésticos empeoraban cada día más, lo que prevalecía en las noticias era la preparación para la guerra, fotografías del ejercito preparando la invasión y escenas de video de combate despegando de portaviones” (Bagdikian 2002:76).

El autor continua describiendo que al anunciar un acto de guerra siempre beneficia a altos mando políticos y en esas elecciones de medio término beneficiaron al los Republicanos del partido de George Bush, quienes ganaron la mayoría de puestos en el Congreso y el Senado de los Estados Unidos. Bagdikian continua relatando que después de la invasión a Irak, no se encontraron armas de destrucción masiva. En este ejemplo se puede percibir que la información se puede manipular para favorecer intereses políticos.

Refiriéndose a otro ejemplo de manipulación de la información, Bagdikian señala el caso de “Jessyca Lynch”, soldada americana que durante la guerra de Irak fue herida en un accidente automovilístico y fue rescatada por médicos iraquís, quienes la internaron en un hospital de la ciudad. Posteriormente el ejército de la Estados Unidos difundió la información a los medios de comunicación de que Lynch había sido herida y tomada como rehén después de una batalla de guerra y que estaba siendo torturada. El ejercito americano intervino con un rescate, filmaron un video del acontecimiento y también lo difundieron en los medios de comunicación, logrando generar el apoyo en la opinión publica americana a favor de la intervención militar. Días después se supo que todo había sido falso y que fue un movimiento de propaganda por parte del ejercito para apoyar la guerra.

2.1.5 Concentración de medios y sus efectos sobre el periodismo

MacChesney (1999) señala que históricamente el periodismo ha sido clasificado como un bien público fundamental para la democracia de los países y que los medios, periodistas y las entidades académicas lo han considerado como una actividad no lucrativa o comercial.

Expresa que para exista un periodismo libre e independiente no deben de influir los dueños de los medios o los editores en los contenidos periodísticos y que durante la mayor parte del siglo 20 la mayoría de medios de comunicación se han comprometido a cuidar esta libertad de prensa, pero aclara que en realidad el periodismo nunca ha disfrutado tal libertad, ya que los grandes medios siempre están ligados a intereses comerciales y económicos que influyen en los contenidos. Como afirma: "el periodismo profesional parece ser mejor cuando los temas a tratar no afectan a sus elites" cuando se tratan temas como, los derechos de aborto, rezar en la escuelas, quema de banderas o derechos homosexuales" (MacChesney, 1999:51).

Señala que el periodismo profesional esta en su punto más bajo cuando los medios concuerdan con los puntos de vista de las elites comerciales o gubernamentales, por ejemplo, cuando los medios no cuestionan a líderes de los Estado Unidos, cuando declaran la guerra a otro país.

2.1.6 Comercialización del periodismo

Autores como Murdock y Golding ya en su trabajo publicado en el año 1974 titulado "Para una Economía Política de los Medios Masivos de Comunicación" señalaban que los ciudadanos invertían una buena parte de dinero y tiempo en medios de comunicación masiva, lo que los convertía en una fuente principal de información para conocer los procesos políticos y sociales. De aquí señalan su importancia para la formación de conciencia y modos de expresión en las personas. Toman como premisa que los medios masivos de comunicación son organizaciones comerciales o industriales que tienen como fin producir y distribuir productos mediáticos "commodities" (Murdock & Golding, 1974: 205).

Los autores afirman que los medios de comunicación masiva dependen de la publicidad ya que es la principal fuente de ingresos y para estudiarlos se deben de tratar como un conjunto y no individualmente ya que para ese entonces ya comenzaban a existir fuertes vínculos entre los diferentes sectores comunicación.

Por su parte MacChesney (1999:52) elabora que el gran objetivo de los conglomerados mediáticos es la rentabilidad de sus empresas por lo tanto el periodismo tiene que ser lucrativo, lo han logrado enfocando en historias ligeras (*soft news*) fácil de cubrir, como noticias de entretenimiento, noticias de accidentes o violencia. Y no en historias en el que tengan que invertir, dinero, tiempo o que comprometan a sus socios o intereses económicos, como las (*Hard News*).

Otra forma de hacer lucrativo el negocio es recortando el personal de periodistas trabajando en los medios, por ejemplo señala que en los Estados Unidos se dio un recorte de personal significativo a mediados de los años 80 y finales de los años 90. Ahorran recursos contratando informalmente a fotógrafos y reporteros. También ejercen presión sobre sus editores y periodistas para enfocarse más en temas que puedan comercializarse para llamar la atención del público con recursos y anunciantes.

A propósito de esto Picard nos dice:

(...) el control de un pequeño grupo dominante sobre la generación de noticias y como estas deben de ser cubiertas ha creado las oportunidades para que compañías comerciales se encarguen de recolectar contenidos noticiosos para luego venderlas a cualquier medio que las compre. Estas empresas son las que proveen a varios medios de comunicación" (Picard, 1998:209).

También MacChesney (1999:52) señala que existe una comercialización editorial, que se da contratando a gerentes de empresas comerciales o de marketing para dirigir las redacciones de noticias. MacChesney pone por ejemplo el caso del periódico *Los Angeles Times* de los Estados Unidos que, en el año 1997, nombro a un ejecutivo de negocios como su principal gerente de noticias, para supervisar la producción de noticias y para mejorar sus intereses comerciales.

Otro ejemplo que el autor da es el periodismo de revistas el cual durante su historia ha estado más en acuerdo en comercializar con el periodismo, y que han llegado al extremo como señaló un artículo de Wall Street Journal, en 1997, de que algunos de los mayores anunciantes exigían saber los contenidos periodísticos antes de colocar sus anuncios, lo cuál

llevo al disgusto y de editores y periodistas quienes denunciaron este hecho como una medida de censura.

2.1.7 Censura en el periodismo

La estrecha relación que existe entre los poderes económicos, gubernamentales y los grandes conglomerados mediáticos puede censurar al periodismo investigativo. MacChesney pone como ejemplo, que en el año 1998, una investigación de profundidad por parte de CNN sobre la utilización de Gas Sarin en la Guerra de Vietnam por parte de los Estados Unidos. Fue cancelada cuando estaba a punto de publicarse, debido a fuertes presiones por parte de la industria militar. Lo que asombra escribe MacChesney es la rapidez con la que los ejecutivos de CNN suspendieron la publicación, una investigación de un año de producción con periodistas y editores reconocidos fue cancelada. Al final fueron despedidos los productores Oliver y Jack Smith por no querer renunciar a su compromiso de continuar con la publicación.

MacChesney señala que los conglomerados mediáticos están estructurados en una red de sistemas globales y que estos mantienen una Democracia Neoliberal: "esta es un sistema político basado en el sistema formal en el derecho de voto pero en el cual el poder económico y político es decidido por unos pocos grupos de poder" (MacChesney, 1999:79).

Capítulo 3 - Contexto general de los medios en Guatemala

En Guatemala es donde surge el conglomerado mediático de Albavisión, por tanto es importante señalar cuál ha sido el contexto mediático en el país, haciendo referencia a dos momentos históricos. El primero es el contexto mediático durante el conflicto armado que fue una época en donde los medios y el periodismo fueron atacados y censurados, lo que en parte limitó su desarrollo. El segundo es el contexto de los medios después del conflicto armado siendo el momento cuando más se han desarrollan los medios de comunicación en Guatemala. Para esto se va a iniciar contextualizando Guatemala presentado un breve repaso por historia y cuál ha sido su proceso democrático.

3.1 Democracia en Guatemala

Guatemala es un país multicultural y plurilingüe con una población de 13, 636, 487 de habitantes, que viven en 22 departamentos y 334 municipios, donde se hablan 24 idiomas, siendo el español el idioma oficial, 22 idiomas indígenas y un idioma garífuna. La mayoría de sus habitantes viven en una exclusión social con el 64% en pobreza, el 29.6 % en pobreza extrema y 3.6% en pobreza severa, datos recogidos del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo en Guatemala (PNUD, 2016).

Para comprender y contextualizar la democracia en Guatemala se hace referencia al mismo informe donde señalan que Guatemala fue colonizada por españoles en 1524, se declara independiente de la corona española en el año 1821, aunque sigue bajo el mando de un pequeño grupo de elites criollas que mantienen un modelo colonial basado en la producción agrícola, realizada con el trabajo forzado de los pueblos indígenas. Desde ese año hasta 1871 se construyen las bases para crear un Estado de corte liberal que dura hasta 1944, cuando se da la Revolución de Octubre del 44, donde el sistema cambia a un Estado Desarrollista. Este periodo dura 10 años hasta 1955 y se conoce como una época dorada en Guatemala, tiempo donde la población conoció un programa político con bases en la igualdad y la democracia. Con este movimiento se dio paso a la promulgación de la Constitución de la República de 1945 y surgen los 2 primeros presidentes producto de elecciones democráticas. Primero el doctor Juan José Arévalo, en 1944, y posteriormente Jacobo Arbenz Guzmán, en

1951, los cuales surgen con el apoyo de sectores populares, campesinos, obreros y de la clase media.

El informe señala que tanto en el gobierno de Arévalo como en el de Arbenz se establecieron programas y normas que beneficiaban a la población en general y en 1954 cuando Arbenz intenta una reforma agraria que pretendía mejorar las condiciones de trabajo de campesinos, expropiando tierras y propiedades a grandes latifundistas y a la United Fruit Company (UFCO), llevó a una intervención por parte del gobierno de los Estados Unidos en pro de defensa de sus intereses económicos. A través de la CIA apoyan a militares guatemaltecos liderados por el coronel Carlos Castillo Armas y dan un golpe de Estado en el año 1954, derrocando al gobierno del presidente Arbenz, lo que da paso a una etapa autoritaria donde se revierten y reprimen los avances democráticos que se habían realizado hasta el momento.

El informe continua elaborando que el resultado de la anulación de la participación política y social de los ciudadanos y al mismo tiempo la represión militar, dio pie a que se gestara un movimiento revolucionario, el cuál se consolida en 1960 teniendo como enmienda la lucha en contra de las injusticias sociales de regímenes autoritarios y dictatoriales con gobiernos que eran dirigidos por un grupo de familias criollas quienes eran y son los verdaderos dueños del poder en el país.

Durante 30 años se da un conflicto armado interno, clasificado como uno de los más sangrientos y violentos en América Latina, donde pierden la vida alrededor de 200, 000 personas.

El conflicto termina el 29 de diciembre de 1996, cuando se realiza la firma de los acuerdos de Paz, donde la guerrilla y el ejercito de Guatemala firman acuerdos para dejar la lucha armada y para resolver los principales problemas del país. Desde esa fecha hasta la actualidad Guatemala ha vivido una democracia sin que la mayoría de los problemas estructurales de exclusión social hayan sido resueltos. Con información basada en datos recogidos del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo en Guatemala (PNUD, 2016).

3.2 Encuadramiento del contexto mediático y la libertad de expresión durante el Conflicto Armado Interno antes de 1996

Durante el conflicto armado interno en Guatemala se dieron abusos y atropellos en contra de la libertad de expresión donde algunos medios de comunicación fueron censurados

o cerrados; periodistas, escritores, artistas, políticos y pensadores fueron víctimas de violencia, tortura, desapariciones forzadas y asesinatos. A esto se puede hacer referencia al *Informe Guatemala Memoria del Silencio*, una investigación realizada por la CEH (1999). Donde se señala que durante el conflicto armado interno algunos de los gobiernos de turno para controlar a la población utilizaron como estrategia el ataque a la libertad de expresión. Aunque en ese momento ya existían convenios y leyes internacionales que prohibían el ataque a la libertad de expresión como el artículo 19 de los Derechos Humanos que defiende la libertad de expresión, en Guatemala se tipificaban como delitos la circulación de folletos, panfletos, carteles, discos, grabaciones, impresos o cualquier tipo de propaganda comunista que existiera. Se prohibían reuniones públicas o en lugares de trabajo, proyección de películas o transmisión radiofónica de corte comunista. El informe continúa describiendo que estas tipificaciones de delitos estaban en contra de cualquier tratado internacional de libertad de expresión, pero en Guatemala se utilizaban para poder controlar a los opositores políticos o críticos del sistema. Cualquier disidente político podía ser señalado de comunista para luego ser perseguido. Con la excusa de persecución de comunistas, el Estado sistematizó la represión en contra de la libertad de expresión y como se continúa relatando en CEH (1999:154).

“La censura penetró en todos los estratos y gremios del país. Esta se impuso mediante las prohibiciones a la circulación de libros que se consideraban comunistas, las restricciones a la libertad de cátedra y a la prohibición de periódicos alternativos como *“El Estudiante”* que se dio al principio de la década de los sesenta y que era el medio de comunicación de los estudiantes universitarios. Tampoco se podían dar a conocer opiniones sobre la condición política del país o sobre situaciones referentes a la vida cotidiana [...] No se podía hablar de las condiciones de violencia, discriminación y pobreza en que se vivía, ya fuera a través de la música o del arte, porque se constituía en motivo para quienes lo hicieran fueran reprimidos. Grupos culturales, teatrales, así como escritores y poetas fueron amenazados, ejecutados arbitrariamente o desaparecidos y otros más partieron al exilio”.

Siguiendo con información del CEH (1999) se puede señalar que en la década de los años setenta durante el gobierno de Coronel Manuel Arana Osorio, el gremio periodístico sufrió la pérdida de 13 periodistas que fueron desaparecidos o asesinados, entre ellos Luis Díaz Juárez, Julio César de la Roca, Enrique Salazar y Humberto González. En el siguiente gobierno de Kjell Laugerud García, también perdieron la vida varios periodistas por causa de denunciar un fraude electoral que lleva al poder nuevo presidente Laugerud, entre ellos el

periodista Mario Monterroso Armas. Durante el gobierno de Romeo Lucas García en el periodo de 1978 a 1982 desaparecieron y perdieron la vida 32 periodistas, también sufrieron varios atentados diferentes medios de comunicación, siendo esta una de las épocas con mayor represión a la libertad de expresión en Guatemala.

Varias fueron las consecuencias que repercutieron en la libertad de expresión en el país, debido a la sistematización de ataques en contra de periodistas y medios de comunicación el mismo informe señala, que la autocensura fue una de ellas, ya que los periodistas por miedo a ser perseguidos, desaparecidos o asesinados optaron por no opinar libremente; también se paso de las amenazas a la intimidación ya que funcionarios públicos que eran criticados en su administración intimidaban a los periodistas que investigaban en su contra.

Otra de las consecuencias que señala el informe es la falta de desarrollo de periodismo de investigación, debido a la constante represión que existía hacia el gremio periodístico. Como también la desaparición del Sindicato de Trabajadores de los Medios de Comunicación (SIMCOS).

Para comprender el ambiente de terror que se vivía en Guatemala en esta época donde se violaban los derechos humanos y la libertad de expresión a través de desapariciones forzadas y asesinatos en contra de la prensa se puede continuar la lectura de (CEH,1999).

Los medios de comunicación que existían en el interior del país fueron los más afectados por la represión militar llegaron a desaparecer revistas, periódicos e incluso radios comunitarias a las cuales el ejército señalaba de tener vínculos con el movimiento revolucionario (CEH, 1999:162).

Así como se atacó a la prensa y a la libertad de expresión también existieron casos en contra de la población civil, existen testimonios desgarradores por parte de testigos y familiares de las víctimas que se pueden encontrar en el *Informe Guatemala Memoria del Silencio* y en el *Informe Guatemala Nunca Más de la Organización de Derechos Humanos*.

En la CEH (1999) se continua afirmando que otro mecanismo utilizado por el Estado de Guatemala para coartar la libertad de expresión e información fue la utilización de la censura en el año 1982 se decreto un Estado de Sitio y el Gobierno estableció:

“Se prohíben la publicación de noticias y comentarios que tengan que ver con acciones subversivas ocurridas en el país, ya sea que estas informaciones se originen en la República o provengan del exterior. Cualquier noticia de esta índole sólo podrá

publicarse si proviene de la secretaria de Relaciones Públicas de la Presidencia. Los directores de los distintos medios de comunicación del país, en ejercicio de autocensura, darán cumplimiento a las anteriores disposiciones bajo su más estricta responsabilidad. En caso de incumplimiento se procederá a imponer la censura previa por el tiempo que sea necesario, bajo las disposiciones que para ese efecto se dicten” CEH (1999:163).

Todo esto llevo a los periodistas y medios de comunicación a trabajar en un clima de intimidación y aplicar la autocensura coartando al periodismo y la libertad de expresión. En el mismo informe señala que el ejército de Guatemala realizó planes de campañas militares para contrarrestar a la guerrilla como el *Plan Victoria 82* y *Firmeza 83* donde se relatan específicamente el control los medios de comunicación y periodistas como una de las estrategia para contrarrestar a los movimientos insurgentes.

En la investigación de Cajas (2009), señala que en 1985 se vislumbraba un mejor tiempo para la libertad de expresión y el periodismo en Guatemala, donde surgen revistas de análisis y periodismo investigativo como *Crónica* y *La Época*, pero esto fue por poco tiempo ya que regresaron los ataques en contra de la prensa, como la quema de las instalaciones donde se ubicaba la revista *Época*, lo cuál llevo al cierre de la misma. La autora continua señalando que para el año 1993 la prensa y los medios de comunicación sufrieron un represión a la libertad de expresión, cuando el Presidente Serrano Elías dio un autogolpe de Estado, y por varios días censuro las redacciones de los periódicos. Cajas continua elaborando que después de 1996 la libertad de expresión mejoro, pero con los gobiernos de Álvaro Arzú y Alfonso Portillo se seguían cometiendo abusos en contra de los medios de comunicación como la censura y la intimidación por parte de inteligencia militar bajo ordenes estos gobernantes.

3.3 Medios de comunicación en Guatemala en la actualidad

Para contextualizar y comprender cuál es la situación de los medios de comunicación en Guatemala se cita el *Informe Nacional de Desarrollo Humano 2007/2008 Guatemala: ¿una economía al servicio del desarrollo humano?* del PNUD (2008), donde relatan: “ Los medios de comunicación guatemaltecos son mayoritariamente de propiedad privada y, como tal tienden a ser empresas con finalidad lucrativa”. Al referirse a la situación de la radio el

informe se refiere que gracias a la reforma a *Ley de Telecomunicaciones de 1996* realizada en el Gobierno de Álvaro Arzú, se pudo realizar un reajuste en las concesiones de usufructos de radioemisoras lo cuál permitió otorgar por medio de subasta las radios a el mejor ofertante por un plazo de 15 años renovables. Lo que dio lugar que para el año 2008 diez empresas concentraran el 44% de las frecuencias donde 4 de las mayores cadenas quedaron en manos empresas familiares. Entre ellos se puede mencionar: Grupo Alius, Emisoras Unidas, Radio Nuevo Mundo y Radio Corporación nacional. También se encuentra Central de Radios, que pertenece al grupo Albavisión.

En la Televisión abierta en el mismo informe apunta a el monopolio que existe de Ángel González con su consorcio Albavisión, donde es propietario de la mayoría de frecuencias en VHF, existiendo dos frecuencias que pertenecen al Estado, 1) la Academia de Lenguas Mayas y 2) Al Congreso de la República, las cuales en la actualidad están sin funcionar .

En banda UHF se puede encontrar cuatro canales: Latitud Televisión, TV Azteca, Canal 33 de la Universidad Nacional y el canal 21 de índole religiosa, teniendo estas un menor alcance que la televisión abierta. Además apuntan que otro espacio donde están surgiendo nuevos canales de televisión es el sistema de cable, donde se encuentran 2 canales importantes: Guatevisión & Canal Antigua.

En periodismo impreso existe una concentración por parte de familias y grupos empresariales a las que pertenecen los diarios. En Guatemala existen 8 diarios en circulación y los dos con mayor tiraje son: Nuestro Diario y Prensa Libre, que forman parte de Prensa Libre Sociedad Anónima. En el próximo apartado se realizará una descripción detallada de los medios de comunicación impresos y sus dueños en el país.

En los medios digitales se puede mencionar el trabajo de Avila & Valdizan (2013: 8) donde apuntan que existen nuevos medios periodísticos digitales en Guatemala que están tomando auge además de los diarios impresos más importantes que ya, hace varios años han lanzado sus versiones electrónicas, pero señalan que la mayoría tienen poco tráfico y pocas visitas y solo dos de estos medios aparecen dentro de los sitios web más visitados en Guatemala.

Continuando con su estudio Avila y Valdizan hacen una observación respecto al periodismo investigativo que existe en Guatemala exponen que el poco que existe se concentra en los medios impresos y que un sector emergente en esta área se esta dando en los medios digitales entre ellos Plaza Pública, un medio en su totalidad digital con excelente periodismo de investigación.

A continuación se realiza un mapeo del contexto mediático en Guatemala con una breve descripción de cada sector.

3.3.1 Periodismo impreso

Mastrini y Becerra (2009:101) señalan que Guatemala cuenta con 8 diarios impresos:

- *Nuestro Diario,*
- *Prensa Libre,*
- *Al Día,*
- *el Periódico,*
- *Siglo 21,*
- *Publinews del grupo Metro,*
- *La Hora*
- *El Diario de Centro América.* (Periódico que pertenece al Gobierno)

3.3.2 Grupo Prensa Libre S.A

Al referirse al grupo Prensa Libre S.A PNUD (2008) señala que este grupo domina en el periodismo impreso, que cuenta con los dos periódicos de mayor tiraje Prensa Libre y Nuestro Diario y que estos son los que captan el 80% del mercado publicitario en periódicos. La propiedad del grupo esta constituida por la sociedad de las familias Sandoval, Girón, Zarco, Contreras, Contreras, Springhemull y Marroquín.

DOSES (2013) señala que los dueños del Grupo Prensa Libre S.A, son los mismos dueños del canal de televisión por cable Guatevisión y Edisor una editorial que provee papel a sus medios y en ocasiones libros de texto al Estado.

3.3.3 Televisión de pago

3.3.4 Canal Guatevisión

En Guatemala, recientemente surgen varios canales de televisión por pago. Mastrini, y Becerra (2009:104), señalan: "De acuerdo a los datos de la consultora Zenith, en el año 2003, el 60% de los hogares urbanos contaba con conexiones a la televisión por cable", apuntan que el principal canal de televisión por pago, es el canal Guatevisión, que perteneciente al grupo de Prensa Libre S.A como ya se mencionó anteriormente. Los autores apuntan que este canal realiza un noticiero de gran alcance e importancia dentro de los

consumidores nacionales como emigrantes en los Estados Unidos que tienen acceso a este medio por cable internacional.

3.3.5 Canal Antigua

Otro canal de televisión por pago que ha tomado relevancia es el canal Antigua el cuál surge en el año 2008, y según el Informe de Medios DOSES (2013) este pertenece a Erick Archila ex ministro de comunicaciones en el Gobierno de Otto Pérez Molina. Archila también es propietario de la Radio Emisoras Unidas y la revista Contrapoder que cuenta con versiones impresas y digital. Este también se esta convirtiendo en un conglomerado mediático poco a poco.

Estos dos canales de televisión por pago, han dado un espacio alternativo a la televisión abierta dominada por Albavisión de Ángel González. Con ellos se han creado noticieros o programas de opinión y de debates que proporcionan alguna pluralidad de contenidos en la televisión e incluso con programas de mejor calidad técnica.

3.3.6 Canales de televisión religiosos

Avila & Valdizan (2013) señalan que existen 5 canales de televisión de contenidos religiosos que tienen producción local, estos transmiten en banda UHF y no abarcan en su totalidad el país, pero tienen buen alcance, siendo estos:

- Canal 21 (Canal cristiano pentecostal afiliado a la Trinity Broadcast Network)
- La Iglesia de Fraternidad Cristiana de Guatemala
- La Iglesia Casa de Dios
- Canal 27
- Canal 63 de la Iglesia católica.

3.3.7 Radio

En Guatemala existe un alto grado de analfabetismo en la población por lo cual la radio es el medio con mayor penetración. Según Mastrini y Becerra (2009) la radio llega al 98% de los ciudadanos aunque no existe un dato exacto de cuantas radios están registradas en el país, se calcula que son más de 200 radios en frecuencia AM y más de 500 radios en frecuencia FM. Para comprender cuál es la situación de la propiedad de las radios en

Guatemala se hace referencia a los datos de PNUD (2008) se apunta que la mayoría de empresas dueñas de radios son propiedad de 4 familias y una del grupo mediático de Albavisión y las clasifican así: grupo Alius pertenece a la familia Liu, Emisoras Unidas pertenece a la Familia Archila, Radio Nuevo Mundo a la familia González, Radio Corporación Nacional a la familia Alcazar y Central de Radios al grupo Albavisión.

El informe continua señalando que otro grupo grande de concesionarios de frecuencia de radios son: La Iglesia Católica, con grupo de radios ECA, la Iglesia Pentecostal El Shaddai con grupo de radios Visión, y la Radio Cultural de Central American Benevolent Association.

3.3.8 Radios comunitarias

PNUD (2008) refiere que estas son radio emisoras con alcance limitado y a veces con frecuencias abiertas pero de baja potencia, que operan en circuitos cerrados; por ejemplo en los mercados de los pueblos y aldeas. Estas cuentan con una programación de noticias y programas de debates o discusión cultural y política, producidos por organizaciones de grupos comunitarios que le dan una alternativa de diversidad y pluralidad acercándolas a un modelo más democrático de comunicación, que las radios tradicionales no dan, además pueden ser catalogadas como medios alternativos ya que no son radios con modelos similares a radios lucrativas, religiosas o estatales.

En el informe continua definiendo que uno de los problemas que afrontan estas radios es que funcionan y operan en frecuencias que no han sido otorgadas por el Estado, por lo que son señaladas como radios piratas. Al referirse a una clasificación señala que existen de 250 a 500 radios y los principales grupos son la Asociación Mundial de radios Comunitarias (AMARC), la Federación Guatemalteca de Escuelas Radiofónicas (FGER), que agrupa a 18 radios, la Asociación de Estaciones de Radios Comunitarias de Guatemala (ARCG), la Asociación de Radios Comunitarias de Sololá (AMECOS) y el Consejo de Guatemalteco de Comunicación Comunitaria (CGCC) (PNUD 2008:508).

Avila y Valdizan (2013: 7) señalan: que una forma de desafiar la narrativa dominante de las grandes empresas mediática de radios en el país, se puede hacer a través de las radios comunitarias, ya que estas realizan constantes esfuerzos en la creación de programas con contenidos en diferentes idiomas, dirigidos a audiencias locales.

Las autoras hacen la observación que estas son una alternativa para contrarrestar la narrativa dominante en los medios de comunicación pero no existe apoyo por parte del Estado para el otorgamiento de licencias para operar.

3.3.9 Internet

Estudios recientes afirman que un pequeño porcentaje de la población guatemalteca tiene acceso a internet, aunque esta tendencia esta en aumento Avila & Valdizan (2013:7) señalan "para el año 2013 solo el 16% de la población guatemalteca contaba con acceso a internet y apenas un 1% de esta población contaba con acceso a banda ancha. Sobre el uso de internet se concentra entre la clase media y los jóvenes urbanos".

Respecto al crecimiento de la utilización del internet y algunos de sus usos, apuntan que telefonía móvil ayuda a propagar el acceso a internet por parte de las personas de escasos recursos, dicen: "Existe una solida evidencia de la propagación de la telefonía móvil por cuanto los usuarios acceden a través de sus teléfonos no sólo al Internet sino también a servicios de televisión y radio" (Avila & Valdizan 2013: 7)

3.3.10 Telefonía móvil

Durante los últimos años la telefonía móvil ha tenido un auge en el mundo y en Guatemala no es la excepción, según datos de Batres (2014) para finales del año 2013 existían alrededor de 21 millones 716 mil 357 líneas de teléfonos móviles, casi duplicando la cantidad de celulares que habitantes, además señala que existen 3 compañías que dominaban el mercado detallados de la siguiente forma:

TIGO (Millicom) que domina el mercado con 47% de líneas celulares 10.3 millones de usuarios. La compañía Claro que tiene el 31% con 6.5 millones de usuarios. Y la compañía Telefónica con un 22% del mercado con 4.8 millones de usuarios.

3.3.11 Medios de comunicación públicos o estatales

Al referirse a los medios de comunicación públicos o estatales que existen en Guatemala, Avila & Valdizan (2013:29) apuntan a tres: la Radio (TGW La Voz de

Guatemala), el periódico (Diario de Centroamérica) y la agencia de noticias (Agencia Guatemalteca de Noticias). Estos fueron agrupados por La Secretaria de Comunicaciones de la Presidencia en el Sistema Nacional de Información Pública (SNIP).

Las autoras al referirse a la televisión pública en Guatemala señala que no existe televisoras públicas en el país debido a la concentración que existe por parte del monopolio de televisión de Ángel González.

3.3.12 Medios digitales

Dentro de los medios digitales se puede mencionar que la mayoría de medios tradicionales cuenta con su versión en internet. Este apartado se refiere a los medios surgidos desde la web y son puramente para la web. En Guatemala recientemente han surgido algunos nuevos medios digitales que trabajan en periodismo investigativo y dan una alternativa periodística a la población guatemalteca.

Se pueden mencionar dos medios digitales que dan una alternativa al periodismo en Guatemala: Plaza Pública, Nómada GT.

3.3.13 Plaza Pública

Avila y Valdizan (2013:54) señalan que Plaza Pública³ es un diario puramente digital sin ninguna versión impresa, que ha sobresalido por su periodismo investigativo, siendo uno de los medios que produjo más reportajes investigativos durante su primer año de lanzamiento.

Las investigaciones abarcan muchos de los temas que no son tratados en los grandes medios de comunicación que puedan afectar a los grandes empresarios, políticos y gobierno de turno. Las autoras señalan que el éxito del modelo de periodismo es gracias a su financiamiento que es realizado por la Universidad Rafael Landívar y fundaciones que asignan fondos no condicionados como: Open Society (OSF) e Hivos.

³ Plaza Publica, sitio web retirado de: <https://www.plazapublica.com.gt/>

3.3.14 Nomada GT

Otro medio digital que ha sobresalido por sus reportajes y periodismo investigativo es el diario Nómada⁴. Este medio digital ha trabajado temas fiscalizando a grandes empresarios, políticos y gobiernos, que mayoría de medios tradicionales no cubren con frecuencia.

Para describir como surge el medio digital y cual es su modelo de financiamiento, lo describe Martin Pellecer en Nómada (2016).

“ Nómada tiene varias fuentes de ingresos desde su fundación en el año 2014, la primera es un préstamo bancario solicitado por el periodista fundador; la segunda son inversiones de socios (cada socio tiene 1% de las acciones) la tercera son donaciones de Hivos, Open Society Foundations, el gobierno de Noruega y Planned Parenthood y la cuarta han sido minodonaciones de lectores durante el 2014-2015”.

Dentro sus estatutos de fundación Pellecer (2016) continua elaborando que tienen como base: la igualdad de género contratando como mínimo un 40% de mujeres. No aceptan publicidad de armas, prostíbulos o minería. Tampoco aceptan publicidad de partidos políticos o del gobierno.

Estos dos medios digitales han llegado a darle una nueva alternativa al periodismo en Guatemala el cuál por mucho tiempo ha estado coaptado por gran empresariado, monopolios de consorcios de medios de comunicación de familias cercanas al poder económico y también la influencia de políticos y gobiernos de turno. Una de las herramientas que ha influido es la utilización de las redes sociales en internet para transmitir sus mensajes. Además han ayudado a que los medios tradicionales sigan algunas de las noticias y reportajes que afectan a grupos de poder.

3.3.15 Financiamiento medios de comunicación en Guatemala

Al referirse al respecto a como esta estructurada la inversión en medios de comunicación en Guatemala, Mastrini y Becerra (2009:106) apuntan que el sector privado invierte de la siguiente manera:

⁴ Nómada, sitio web retirado de: <https://nomada.gt/>

“ La televisión ocupa un lugar estelar con un 66% del total. La prensa escrita recibe el 23%. La televisión por cable 9% y la radio solo el 2%. Los principales anunciantes en Guatemala son los supermercados, los bancos y las telecomunicaciones. También los propios medios de comunicación ocupan un lugar destacado dentro de la inversión publicitaria”.

Al referirse al respecto al financiamiento o gastos en publicidad por parte del sector privado a los medios de comunicación en Guatemala Mastrini, & Becerra (2009:107), apuntan:

Tabla 7: Inversión en publicidad en principales medios de comunicación de Guatemala

	Medio de Comunicación	Ingresos por publicidad en el año 2004
	Prensa	\$ 110,11 millones
1	Radio	\$ 10,70 millones
2	TV	\$321,94 millones
3	Tv Pago	\$43,44 millones

Fuente: Tabla elaborada por el autor a partir de datos de (Mastrini, & Becerra, 2009)

Al referirse al respecto al financiamiento por parte del sector público a los medios de comunicación en Guatemala Avila y Valdizan (2013:78) señalan el gobierno gastó en publicidad en medios de comunicación en:

Tabla 8: Financiamiento del sector publico en medios de comunicación por año en Guatemala

	Año	El sector público
	2008	\$ 7.8 millones
1	2009	\$ 11.5 millones
2	2010	\$18.3 millones
3	2011	\$14.2 millones
4	2012	\$10.5 millones

Fuente: Tabla elaborada por el autor a partir de datos de (Avila y Valdizan, 2013)

También apuntan que en una entrevista que realizaron a Rolando Robles quien fue secretario de comunicación de la presidencia de Guatemala apunta:

“ En Guatemala rural los políticos están comprando estaciones locales de radio y compañías de televisión por cable. La adquisición de medios de comunicación locales es más una inversión política que una financiera: es más barato comprar medios de comunicación locales que colocar publicidad en los medios a nivel nacional. En el monopolio de la televisión de señal abierta, el dueño del sector, Ángel González, reparte espacios de publicidad gratuita a diversos candidatos presidenciales pero reserva las mejores franjas y la mayor cantidad de tiempo para su candidato favorito” (Avila & Valdizan, 2013:78).

Capítulo 4 - Leyes y regulación de los medios en Guatemala

Para entender cuales son las leyes que regulan a los medios de comunicación en Guatemala se va a empezar por definir que en el *artículo 35* de La Constitución Política de la Republica de Guatemala, se estable como derecho individual la Libre Emisión del Pensamiento, el cuál señala todo lo relativo a la libertad de expresión y acceso a la información, desde este artículo se empieza a vislumbrar algunos mandatos sobre los medios de comunicación. En este artículo se redacta:

“Es libre la emisión del pensamiento por cualquier medios de difusión, sin censura ni licencia previa. Este derecho constitucional no podrá ser restringido por ley o disposición gubernamental alguna. Quien en uso de esta libertad faltare al respeto a la vida privada o a la moral, será responsable conforme a la ley. Quienes se creyeran ofendidos tienen derechos a la publicación de sus defensas, aclaraciones y rectificaciones”.

Además señala que no es un delito publicar criticas a funcionarios o empleados públicos por hechos ejercidos en su cargo. Si estos consideran que la critica es infundada o falsa tienen el derecho de solicitar un tribunal de honor que evalué los hechos quienes podrán determinar si los hechos son inexactos y dictar un fallo que revindique al ofendido. Esta resolución deberá de publicarse en el medio donde fue divulgada.

Del artículo 35 de la Constitución surge la Ley de Constitucional de Emisión del Pensamiento que se analiza a continuación:

4.1 Ley de Libre Emisión del Pensamiento

Como se redacta en el articulo 35 de la Constitución Política de Guatemala, todo lo relativo a la Libre Emisión del Pensamiento como derecho constitucional se defiende y regula en la Ley Constitucional de Emisión del Pensamiento, esta consta de 82 artículos y esta estructurada en 9 capítulos dentro de esta ley también se dictan regulaciones a los medios de comunicación sobre la libertad de expresión.

En el primer capítulo de Disposiciones Generales se trata todo lo relativo a definir regular y defender el derecho de la libertad de expresión y acceso a la información, se definen el funcionamiento de los materiales impresos y la responsabilidad de divulgación de estos.

En el capítulo II, como el título señala se define, regula y defiende todo lo relativo a la Libre emisión del Pensamiento por medio de la radiodifusión y televisión.

En los siguientes capítulos de la ley se trabaja la regulación, y el precedente actuar en caso de violación a la libertad de expresión y termina señalando cuales son los requisitos para reformar esta ley.

Respecto a las leyes que norman el funcionamiento de la televisión y radio se puede mencionar el trabajo de Cajas (2009:195) quien señala "que existen varias leyes que tienen como fin administrar las frecuencias, controlar los contenidos difundidos, regir el espectro radioeléctrico, proteger el servicio informativo, ceder los derechos de explotación de frecuencias y permitir las inversiones extranjeras". Entre estas la autora señala la Ley de Radiocomunicaciones y la Ley de Telecomunicaciones.

4.1.2 Ley de Radiocomunicaciones

La ley de Radiocomunicaciones surge en el año 1966 y en el capítulo 1 en sus disposiciones fundamentales señala que el máximo ente regulador en lo relativo a los servicios radiocomunicaciones es el Estado de Guatemala. Además dicta que Organismo Ejecutivo ejercerá autoridad sobre los servicios radioeléctricos a través del Ministerio de Comunicaciones y Obras Públicas.

En el capítulo III se redacta todo lo relativo a las concesiones y autorizaciones de servicios radioeléctricos. Entre estos el artículo 9 dicta:

"El Estado podrá otorgar concesiones para explotar canales de radio o televisión, únicamente a guatemaltecos de buenos antecedentes o sociedades constituidas en Guatemala, cuyo capital esté aportado, por lo menos en un cincuenta y uno por ciento por los socios guatemaltecos", así como el artículo 10 señala que el concesionario o el representante legal de la sociedad será el director de la misma.

Por tanto como el artículo 9 señala el director o dueños de mayoritarios en las frecuencias televisivas tiene que ser de origen Guatemalteco. En el caso de Albavisión como

se menciono anteriormente en los diferentes países donde opera Ángel González, utiliza a testaferros para dirigir sus consorcios, coloca a alguien de confianza manteniendo siempre el control de sus empresas.

En el Capítulo IV de la Ley de Radiodifusiones, se redacta todo lo relativo a la nulidad, caducidad y renovación de las concesiones.

El Capítulo V transcribe las características y funciones del servicio de Radiodifusión. Entre estos el artículo 27 que señala que la radiodifusión es un servicio de interés público y que las instituciones del Estado deberán velar para que esto se cumpla. Como se redacta el artículo 28:

“A través de la radiodifusión se debe:

- 1) Mantener el respeto a los principios de la moral, a la dignidad humana y al vinculo familiar;
- 2) Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo, conservar la propiedad del idioma y exaltar los valores materiales y espirituales de la nación y;
- 3) Fomentar y divulgar los principios de la democracia, de la unidad nacional y de la amistad y cooperación internacionales”.

Como se podrá ver más adelante en el caso de Albavisión, no cumple del todo con algunas de las numerales de este articulo, no pude promover y divulgar la democracia, la unidad nacional, si viola estos principios financiando a políticos a favor de intereses económicos de su consorcio.

El capítulo VI trata del servicio de radioaficionados. El capítulo VIII Instalaciones, capítulo IX las Operaciones, capítulo X Inspecciones y en el último las disposiciones transitorias y finales.

4.1.3 Ley General de Telecomunicaciones

En su investigación, Cajas (2009:195) señala que en el año 1996 el Congreso de la Republica de Guatemala aprueba Ley General de Telecomunicaciones, en la cual se dan nuevas competencias al Ministerio de Comunicaciones, y se crea la Superintendencia de Comunicaciones (SIT) la cuál se convierte en la máxima autoridad para administrar las radiofrecuencias y las telecomunicaciones. Cajas (2009:196) apunta:

“ La SIT queda así encargada de la concesión de los canales de televisión y las frecuencias de radio por medio de subastas, con el argumento de favorecer la oferta y aprovechar el espectro radioeléctrico [...] En su artículo 96 establece que los concesionarios pasan a ser usufructuarios de las mismas bandas del espectro sobre las cuales gozan de la concesión respectiva. Entran en vigor nuevos plazos que permiten dichas concesiones por un periodo de 15 años, mediante títulos de propiedad y queda sin efecto las concesiones previas” .

Respecto al artículo 96 este favorece a los empresas que ya contaban con señales de radiodifusión y televisión para renovar automáticamente sus concesiones en sus frecuencias y pasan a ser usufructuarios de estas.

Respecto a los forma de operar de los usufructos, en la investigación de Avila & Valdizan (2013:77) señalan que en Guatemala existe una falta de transparencia en la propiedad de los medios ya que los propietarios se organizan como Sociedades Anónimas, utilizan un sistema usufructo y testaferros para esconder a sus verdaderos dueños, señalan que incluso pueden usar estas sociedades anónimas para registrarse en el extranjero y así evadir el pago de impuestos.

Continuando con la investigación de Cajas (2009:197) apunta que la Ley de Radiodifusión continua regulando los servicios de canales de televisión y dicta que estos deben de elevar el nivel cultural de la población, fomentar la democracia, estimular el progreso y las artes, regular la publicidad y la propaganda.

4.1.4 Artículo No. 130 Constitución Política de Guatemala, Prohibición de Monopolios

En la Constitución Política de Guatemala, en el *artículo No.130* con el nombre Prohibición de monopolios se lee:

“Se prohíben los monopolios y privilegios. El Estado limitará el funcionamiento de las empresas que absorban o tiendan a absorber, en perjuicio de la economía nacional, la producción en uno o más ramos industriales o de misma actividad comercial o agropecuaria. La leyes determinan lo relativo a esta materia. El Estado protegerá la

economía de mercado e impedirá las asociaciones que tiendan a restringir la libertad del mercado o perjudicar a los consumidores”

La Constitución Política de la Republica de Guatemala, cuenta con un artículo que regula a los monopolios, esta ley por el momento no se ha aplicado al grupo de Albavisión.

El alto grado de corrupción e impunidad que existe en el Estado de Guatemala ha dado lugar a que no se cumplan las leyes que regulan a los medios de comunicación. Esto a dado paso a que el grupo mediático de Albavisión acrecenté su poder económico y a permitido crear un monopolio en la televisión Guatemalteca, con esto ha logrado influir en la política y la democracia en el país, como se podrá observar a continuación.

Capítulo 5 - Influencia de Albavisión en la democracia en Guatemala 1996-2016

5.1 Albavisión y su influencia en la democracia en Guatemala

Debido a las dificultades del Estado Guatemala para poder resolver el alto grado de corrupción e impunidad que existen enquistados en varios niveles de gobierno, se dio paso a afirmar un acuerdo entre la Naciones Unidas y el Estado de Guatemala para crear la Comisión Internacional Contra la Impunidad en Guatemala -CICIG-, la cuál tiene como función de dar apoyo a las instituciones del Estado que trabajan con el sector de la justicia como el Ministerio Público y la Policía Nacional Civil, apoyando en la investigación de delitos, para la desarticulación de cuerpos ilegales y aparatos clandestinos de seguridad CICIG (2015).

La CICIG dentro de sus investigaciones en contra de aparatos clandestinos que afectan la democracia en Guatemala realizó una investigación en el año 2015, sobre la corrupción en el financiamiento de los partidos políticos en cuál encontró como algunos medios de comunicación, y específicamente el grupo Albavisión, intervienen de forma ilícita en la política de Guatemala, del cuál se puede señalar lo siguiente:

En el informe *Financiamiento Político de Guatemala* CICIG (2015) se trabaja el apartado Medios de Comunicación y Política, donde se describe como los medios de comunicación desempeñan un papel determinante en la política del país ya que los ciudadanos construyen y modifican sus preferencias políticas a través de estos.

Apuntan a como en Guatemala, al igual que muchos países de América Latina, la televisión y la radio juegan un papel determinante en las campañas electorales llegando a ser los medios donde más invierten los partidos políticos para transmitir sus mensajes.

El informe señala el caso de la televisión en Guatemala donde el alto grado de concentración que existe en la televisión con el grupo Albavisión de Ángel González le ha otorgado un poder e injerencia en la política tan fuerte que le permite influir en las preferencias políticas de la población. Señalan que incluso hasta los mismos políticos tienen que llegar a acuerdos con él, para poder promover sus candidaturas.

Su influencia política es tan grande en cuanto podemos ver en el siguiente texto:

“El caso de González es emblemático por el hecho de que las concesiones que usufructúa son el resultado de decisiones políticas. La última ampliación para el usufructo de frecuencias ocurrió en noviembre de 2012, a iniciativa del partido político LIDER, que le permitió ampliar sus derechos de quince a veinte años. Esta ampliación benefició a todos los concesionarios de frecuencias radioeléctricas del Estado, incluyendo telefonía celular y canales por cable” (CICIG 2015:16).

El informe continúa señalando que la forma de financiar indirectamente a partidos políticos de una manera ilícita, es a través de ceder espacios en la televisión y radio en forma de “infomerciales” disfrazados de notas periodísticas que se publican en noticieros de Albavisión en Guatemala, con los cuales se busca posicionar a los políticos afines del grupo mediático y vetar a otros que no están alineados a la empresa. Otro tipo de relación que realiza Albavisión con candidatos políticos en Guatemala es pactando en su programación espacios gratuitos, créditos y publicidad para los candidatos políticos para después estos adjudiquen publicidad gubernamental en sus medios y así generar grandes ganancias económicas.

Como fue el caso del partido político “Patriota” que llegó al poder con Otto Pérez Molina, en las elecciones de 2012. Éste partido político fue apadrinado por el grupo Albavisión, y al llegar al poder le retribuyó comprando espacios en sus medios de comunicación para pautar publicidad gubernamental, como lo demuestra la investigación de Alpírez y Mejía (2015) donde señalan que la Secretaría de Comunicación Social de Guatemala gastó aproximadamente 20 millones de euros, en los medios del grupo de Albavisión, por divulgar información del gobierno en un periodo de 3 años, del 2011 al 2014.

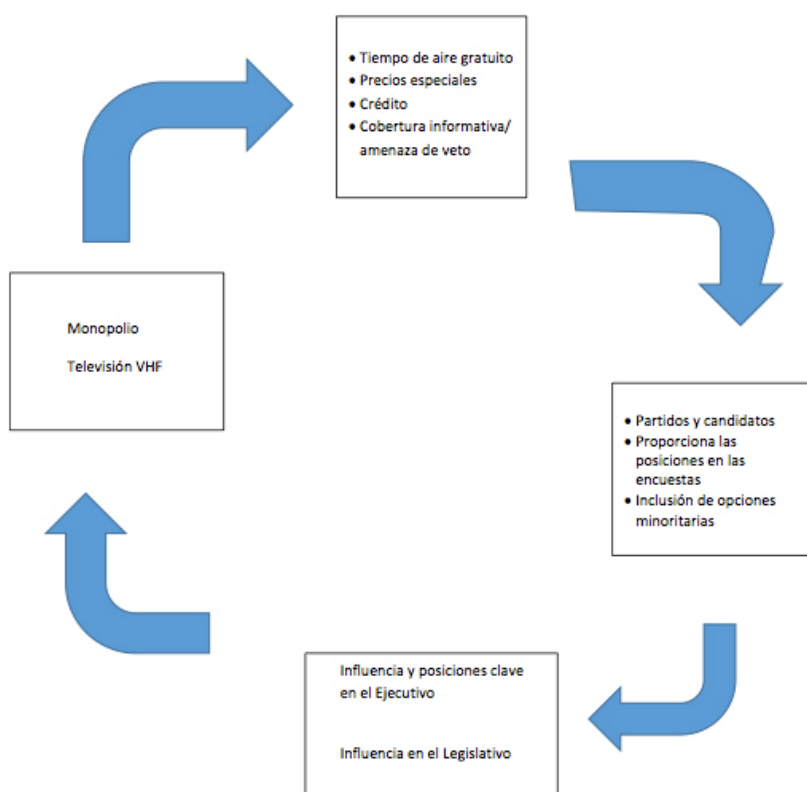
Siguiendo con el informe *Financiamiento Político de Guatemala*, CICIG (2015) puntualmente señala:

“De acuerdo con diversas fuentes, desde el monopolio se apoya a la mayoría de partidos políticos otorgándoles créditos, tarifas especiales, tiempo de aire gratuito, espacios en los noticieros nacionales en calidad de «infomercial», etc. Esto le ha garantizado a este grupo mantener el monopolio, recibir contratos con entidades públicas para comunicación oficial, entre otros. De esa cuenta, la relación se convierte en un círculo vicioso: ningún partido o líder político se atreve a desafiar al monopolio

por temor a ser vetado y, a la vez, esta práctica consolida a dicho grupo” CICIG (2015:82).

Esta forma de financiamiento indirecto ilícito de partidos políticos por parte de Albavisión lo ejemplifican de la siguiente manera:

Ilustración 2: Esquema del financiamiento indirecto a partidos políticos de Guatemala por el grupo Albavisión



Fuente: Ilustración retirada del Informe *El Financiamiento Político en Guatemala* (CICIG, 2015).

El monopolio que existe en la televisión abierta de Guatemala por la empresa Radioytelevisión S.A que pertenece a la red Albavisión, otorga espacios gratuitos, crédito, cobertura informativa a los candidatos y partidos políticos, para favorecerlos en la campaña electoral. Posteriormente al ser electos ejercen su influencia política en las posiciones clave de la presidencia o el congreso a favor de la empresa de Albavisión. Esto se ha convertido en un ciclo vicioso.

El 2 de Junio de 2016, la CICIG en conjunto con el Ministerio Publico de Guatemala presentan el caso *Cooptación del Estado de Guatemala*, donde señalan formalmente a las empresas de Albavisión, Radio y Television Guatemala S.A (Canal 3) y Televisiete S.A (Canal 7), de participar de forma ilegal en el financiamiento electoral de la campaña política en Guatemala.

Demuestran con pruebas, como estas empresas financiaron al Partido Político Patriota, en el periodo del año 2008 al 2011, con Q17, 670,200, alrededor de 1.7 millones de euros. Posteriormente al ganar las elecciones gastaron en pauta publicitaria del gobierno, Q216,267,762, alrededor de 20 millones de euros en estos medios. Por estos hechos ese mismo día se dicto la orden de captura internacional en contra de Alba Lorenzana, esposa de Ángel González y representante legal de Radio y Televisión Guatemala S.A. Parece que la justicia empieza a alcanzar a González.

Otra forma de operar del grupo Albavisión que señala el informe CICIG (2015) es realizando acuerdos entre políticos y medios de comunicación en donde personas allegadas o socios a medios, son puestos en cargos políticos importantes, como el caso de Luis Rabbé cuñado de Ángel González que en el año 2015 fue presidente del Congreso de la Republica.

Cajas (2009) en su investigación señala que Ángel González inicio su influencia en la política en 1985, cuando su cuñado, Luis Rabbé, ingreso como diputado durante el gobierno de Vinicio Cerezo, en 1986, y desde ese entonces ha mantenido contacto candidatos a puestos de gobierno como con candidatos fuertes a la presidencia, que buscan espacios de aire en su televisión a cambio de futuros favores políticos si ganan las elecciones.

Puntualmente señala Cajas (2009:20):

“Por su parte, él negocia las dádivas para evitar replanteamientos y acciones en contra de la explotación de las frecuencias televisivas sobre todo las que no están operativas. Mantiene buenas relaciones con los gobiernos en turno y ordena tratos informativos favorables para afianzar su poderío y dar mayor estabilidad a su entramado empresarial en el país”.

Otro caso concreto de la injerencia en la política en Guatemala por parte del grupo Albavisión, Cajas (2009) señala que en las elecciones del año 2000, Albavisión apoyó a Alfonso Portillo quien gano la presidencia, como retribución posteriormente nombró como Ministro de Comunicaciones a Luis Rabbé cuñado de Ángel González. Cajas apunta que durante el gobierno de Alfonso Portillo se dieron casos de corrupción, estos no eran

reportados en los medios de Albavisión, para no dañar sus intereses, incluso Rabbé llegó a utilizar un espacio en los noticieros para promover su imagen.

6. Estudio de caso Albavisión en el nuevo contexto mediático (Internet)

Ya con una idea clara de cómo Ángel González interfiere en la Democracia en Guatemala, se va a estudiar como su consorcio funciona a través del nuevo contexto mediático de internet en diferentes países en América Latina. Esto se realiza a través del *Estudio de caso de la estrategia online de Albavisión*.

Este estudio se realizó desde el concepto de convergencia, que se origina cuando el internet permite a los medios de comunicación tradicionales fusionarse en solo espacio, esto dio paso a que existiera una nueva forma de transmitir sus contenidos. Henry Jenkins señala en su libro *Convergencia Cultural* que "el concepto de convergencia es el flujo de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y al comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas". (Jenkins, 2006: 14).

Jenkins continua señalando que en el modelo de la convergencia existe una interacción mayor y más compleja entre los nuevos y viejos medios. Como se podrá comprobar en el estudio de caso, los sitios de internet de las empresas televisivas de Albavisión, mezclan programas de televisión tradicionales con nuevos contenidos digitales en sus sitios web.

Jenkins apunta que Ithehiel Sola Pool el politólogo de MIT fue el mayor profeta del término de convergencia, quien en su *Libro Technologies of Freedom*, en 1983, definía:

"Un solo medio físico puede transmitir a diversos medios que antes llegaban por separado. O la información que antes llegaba por un solo medio ahora se puede distribuir en diferentes medios. "las nuevas tecnologías mediáticas han hecho posible que el mismo contenido fluya por canales muy diferentes y asuma formas muy diversas en el punto de recepción. [...] La digitalización estableció las condiciones para la convergencia; los conglomerados corporativos la convirtieron en un imperativo" (Jenkins, 2006: 14).

Desde esta perspectiva se va a trabajar el estudio de caso y se va demostrar como el grupo mezcla y converge contenidos que se reproducen en sus medios.

6.1 Metodología

Para el estudio de caso se selecciono la *Estrategia Online de Albavisión*, para lo cual se necesita comprender cuál es la estructura y función. Debido a sus grandes dimensiones y conexiones en redes, para poder explicar se toma como referencia el método de realizar mapas en la investigación en el ciberespacio al cuál se refiere Dogde.

“ El realizar mapas provee un medio poderoso para clasificar, representar y comunicar la información de sitios que son muy grandes y complejos para verse directamente. [...] Los mapas pueden utilizarse para representar espacios en línea de comunicación mediados por computadora” (Dogde, 2005:110).

Dodge (2005) continua señalando “que los mapas se pueden utilizar para registrar información espacial, generar ideas, probar hipótesis y representar resultados de manera atractiva visualmente”. El autor continua apuntando:

“Debido a la variedad de usuarios y espacios diferentes en línea, el ciberespacio se ha convertido en una enorme y confusa entidad que puede ser difícil de monitorear y navegar. Los mapas pueden ayudar a usuarios, proveedores de servicios e investigadores, a entender la variedad de espacios de información e interacción en línea, y así proporcionar la comprensión y ayudar a la navegación. Los mapas proveen una vista del gran esquema, ofreciendo a las personas una sensación única de un espacio difícil de entender si se navega individualmente” (Dodge 2005: 117).

Basándose en este concepto se realizó la investigación y el mapeo de la estrategia en web del grupo Albavisión la cual se presenta a continuación.

6.2 Estrategia online del grupo Albavisión

Esta investigación se inició en el año 2015. En ese momento el grupo Albavisión no contaba con una página web y fue hasta principios del año 2016, que lanzo su sitio web, donde se puede encontrar información del grupo mediático. Este va a ser un primer punto de análisis.

Además se realizó un levantamiento de datos en sitios de internet de empresas de televisión pertenecientes al grupo Albavisión, del cuál se pudo detectar que existen 10 sitios de internet para los diferentes medios televisivos en 10 países diferentes en América Latina.

En la *Tabla 9* se puede apreciar el país y sitio de internet:

Tabla 9: País y sitios de internet de empresas de televisión de Albavisión en América Latina

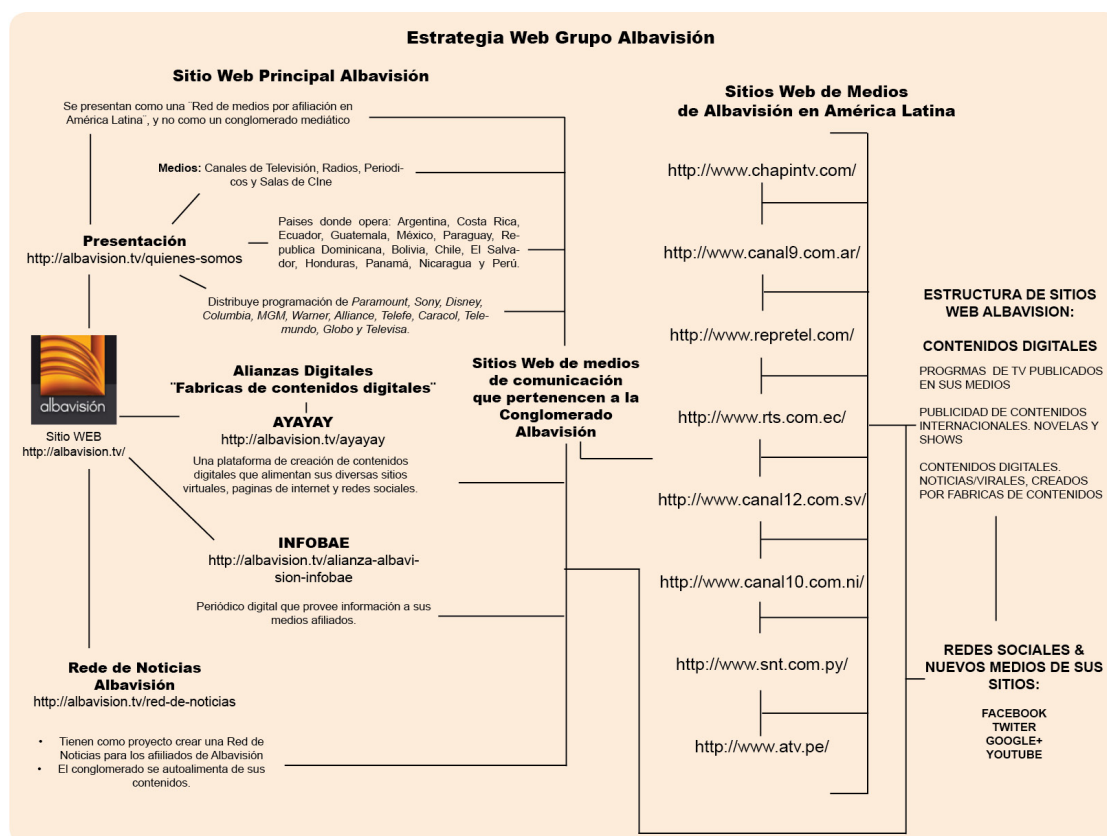
	País	Sitio Web
1	Guatemala	http://www.chapintv.com/
2	Argentina	http://www.canal9.com.ar/
3	Costa Rica	http://www.repretel.com/
4	Ecuador	http://www.rts.com.ec/
5	El Salvador	http://www.canal12.com.sv/
6	Nicaragua	http://www.canal10.com.ni/
7	Paraguay	http://www.snt.com.py/
8	Peru	http://www.atv.pe/
9	Honduras	http://www.vtv.com.hn/
10	Republica Dominicana	http://www.antenalatina7.com/

Fuente: tabla construida por el autor a partir de consultas a los sitios web de los diferentes canales de televisión en los países de Latinoamérica de empresas de Albavisión.

Al investigar los vínculos de estos sitios, se encuentra que todos son parte de la misma red televisoras de Albavisión pero no están identificados como una cadena.

A continuación se presenta en la *Ilustración 3* el mapa del sitio web principal de Albavisión y la vinculación que tiene con sus sitios web de medios televisivos en América Latina.

Ilustración 3: Mapa de la estrategia web de Albavisión



Fuente: Ilustración realizada por el autor con datos retirados de: <http://www.albavisión.tv/>, <http://www.chapintv.com/> (<http://www.canal9.com.ar/>) (<http://www.repretel.com/>) (<http://www.rts.com.ec/>) (<http://www.canal12.com.sv/>) (<http://www.canal10.com.ni/>) (<http://www.snt.com.py/>) (<http://www.atv.pe/>)

En la *ilustración 3*, Mapa de la estrategia web del grupo Albavisión se hace un análisis de dos grandes apartados. Primero se presenta el sitio web principal de Albavisión, donde se presenta su información organizacional y empresarial. El segundo apartado es la presentación de los sitios web de medios televisivos en América Latina de Albavisión, donde se clasifican 10 sitios y la estructura de sus contenidos.

Se toma como punto de partida el sitio web principal del grupo Albavisión, del cuál se parte para hacer un análisis de su estrategia web. El sitio web principal se subdivide en 3 apartados importantes, la primer parte es su presentación, donde señalan cual es la estructura del grupo mediático, los países en donde están presentes, los medios con los que cuenta en cada país y la vinculación que tienen con otros grupos mediáticos para distribuir contenidos.

El segundo apartado señala las alianzas que el grupo Albavisión tiene con creadores de contenidos digitales, conocidas como (Fabricas de contenidos) como las empresas AYAYAY e INFOBAE, las que nutren de contenidos digitales a la red de medios de Albavisión.

El tercer apartado trata la presentación de la Red de Noticias Albavisión, un proyecto de creación de noticias realizados por la Red Albavisión para su red de medios con sus propias noticias internacionales

Los sitios web de los medios televisivos de Albavisión reciben información de las alianzas digitales y su Red de Noticias, estas después son esparcidos por sus medios hasta llegar a las redes sociales de cada grupo en América Latina. Sus sitios web están estructurados con publicidad de sus contenidos mediáticos, publicidad de anunciantes, videos de sus noticieros y contenidos digitales, todos estos contenidos se esparcen a las redes sociales de cada sitio.

6.3 Sitio web Albavisión

6.3.1 Página principal

En su página principal que se puede apreciar *Ilustración 4* se puede leer el texto: “Somos la primera red de medios de comunicación por afiliación en América Latina”, con este texto se presentan como una “red de medios por afiliación en América Latina”, y no como un conglomerado mediático, en donde los medios pertenecen a una misma empresa.

Ilustración 4: página principal sitio web Albavisión



Fuente: Ilustración retirada del sitio web: <http://www.albavisión.tv/>

También se presenta un mapa de Sur América que muestra cuales son los países donde tienen presencia el grupo, resaltado con color anaranjado. Y además cuales son los medios de comunicación que cuenta en todo el continente:

- Canales de Televisión
- Radios
- Medios Impresos
- Cinemas

Señalan los países donde tienen presencia: Argentina, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, México, Paraguay, Uruguay, Republica Dominicana, Bolivia, Chile, El Salvador, Honduras, Panamá, Nicaragua, Estados Unidos y Perú.

De su página web principal surgen 4 subpáginas, con apartados que el autor cree convenientes describir en la *Ilustración 5*

Ilustración 5: subpáginas del sitio web principal de Albavisión



Fuente: Ilustración retirada del sitio web: <http://www.albavision.tv/>

Del sitio web principal de Albavisión se analizaron los contenidos y llamo la atención presentar cuatro apartados que se muestran como subpaginas en el sitio.

- 1) Quienes somos
- 2) Proyecto AYAYAY
- 3) Infobae

4) Red de Noticias Albavisión.

Se seleccionaron estos apartados para entender como esta estructurado el grupo mediatico y como opera su estrategia online.

Se selecciono la subpágina "Quienes Somos", porque se presentan una descripción que de la estructura de la red de medios de Albavisión y aquí se puede comprender el alcance que tiene. Se indican cuales y cuantos son los medios de comunicación que son parte del grupo, en cuantos países tienen presencia, a cuantas personas llega su información y algunos de los contenidos de otros grupos mediaticos que distribuyen.

Alianzas Digitales:

El grupo Albavisión señala dentro de sus alinzas digitales el proyecto AYAYAY y la alianza con el periodico digital Infobae, son proveedores de la mayoría de contenidos digitales que se encuentran en los sitios web y redes sociales de la red de medios televisivos de Albavisión como se comprueba en el analisis de contenidos.

La Red de Noticias Albavisión:

En este apartado el grupo Albavisión presenta el proyecto de Red De Noticias Albavisión donde se describe como un proyecto que utiliza a todos sus medios en todos los países de America Latina para crear contenidos que puedan ser distribuidos dentro de sus mismos medios, señalan que el tener medios en diferentes países les permite compartir infomación que se puede replicar en diferentes lugares.

A continuación se presenta una descripción más detallada de estos apartados.


6.3.2 Página web: "Quienes Somos" Albavisión

Como se puede apreciar En la *Ilustración 6*, en el sitio web, en la subpágina "Quienes Somos", Albavisión define do siguiente modo:

- La primera red de este tipo América Latina, donde facilitan contenidos en las áreas de noticias y entretenimiento.
- Conectan a 114 millones de personas en 16 países de América Latina y que están en constante crecimiento con "la adhesión de nuevos afiliados"

- Cuentan con 45 canales de televisión, 68 emisoras de radio, 65 salas de cine, 3 cadenas de televisión satelital, 1 medio impreso.

Ilustración 6: Sitio web Albavisión página "Quiénes Somos"



Quiénes Somos

Red de medios de comunicación por afiliación en América Latina

Albavisión, la Red que nos Conecta a Todos

Somos la primera red de medios de comunicación por afiliación en América Latina. Con tecnología de vanguardia a disposición de los medios afiliados, facilitamos contenidos de interés y calidad para la audiencia principalmente en las áreas de noticias y entretenimiento.

Con un crecimiento constante mediante la adhesión a la red de nuevos afiliados, somos la primera red de este tipo en la región, donde conectamos a 114 millones de personas en 16 países diferentes. Los medios afiliados a la red Albavisión, tienen presencia en [Centroamérica](#), [Suramérica](#) y el [Caribe](#).

Hoy, el número de afiliados lo conforman **45 canales de televisión, 68 emisoras de radio, 65 salas de proyección cinematográfica, 3 cadenas de televisión satelital (DTH) y 1 medio impreso.**

¿Cuáles son los Beneficios de la Red de Afiliados?

- Optimiza la gestión de los medios adheridos, creando espacios de relación y proyección entre las regiones.
- Propicia una economía de escala. Los medios afiliados a la red obtienen ventajas en términos de costos, los insumos se hacen más asequibles para todos los afiliados, en la medida en la que la red de afiliación crece.
- Promueve el intercambio, generación y difusión de contenidos periodísticos a nivel latinoamericano a través de la [Red de Noticias de Albavisión](#).
- Permite a sus afiliados acceder a programación internacional de alta calidad y a nuevos contenidos.
- Proporciona mayor estabilidad para la planeación de programación a corto y mediano plazo de cada medio gracias a la accesibilidad a mayor y mejor contenido.
- Posibilita la transmisión de eventos deportivos internacionales.
- Facilita una mejor administración de recursos a través del soporte técnico y financiero.
- Favorece la actualización de plataformas de servicio que permiten pasar de transmisiones en sistemas análogos a sistemas digitales de alta definición.

Fuente: Ilustración retirada del sitio web: <http://www.albavision.tv/quienes-somos>

En esta página se puede ver las dimensiones del alcance de este grupo mediático, señalan que sus contenidos llegan a 114 millones de personas en 16 países de América Latina. Se puede catalogar como un conglomerado mediático porque cuenta con una diversidad de medios esparcidos por América Latina: 45 canales de televisión, 68 emisoras de radio, 65 salas de cine, 3 cadenas de televisión satelital y un medio impreso.

También se selecciono esta página porque se presenta como el consorcio señala proveer acceso a programas de grupos internacionales como: Paramount, Sony, Disney, Columbia, MGM, Warner, Alliance, Telefe, Caracol, Telemundo, Globo y Televisa. Contenidos que se transmiten en la red de medios de Albavisión.

6.3.3 Fábricas de contenidos

6.3.4 Página web: AYAYAY, Albavisión, (fábrica de contenidos digitales)

En la *Ilustración 7*, se puede apreciar la subpágina con título AYAYAY en el sitio web Albavisión donde se presenta la plataforma de creación de contenidos digitales AYAYAY⁵. Esta es un plataforma generadora de contenidos digitales del grupo Albavisión, la cual alimenta los diversos sitios web y redes sociales de los medios televisivos de Albavisión en América Latina. Al revisar estos contenidos en los diferentes sitios, se pudo constatar que son noticias creadas para internet, que se riegan en todos los medios digitales de la red del grupo y en algunos casos convergen en las noticias presentadas en sus medios nacionales en televisión abierta.

Ilustración 7: Sitio web Albavisión página "AYAYAY"

INICIO QUIÉNES SOMOS PROYECTOS ALIANZAS RED DE NOTICIAS REGIONES CONTÁCTANOS BLOG

Proyecto AYAYAY



Albavisión, se mueve en un Mundo Digital

Ayayay es el proyecto de la red de medios de comunicación por afiliación Albavisión, que busca generar contenidos digitales para una audiencia cada vez más exigente, inmersa en el mundo de las redes sociales, no solo en América Latina sino también en el mercado hispano de los Estados Unidos.

Aunque está pensada para atraer al mercado de los millennials, es una red que por su versatilidad y riqueza de contenidos es incluyente, pues logra que a través de plataformas digitales, converjan audiencia, canales afiliados a la red de Albavisión y redes sociales.

Principales Objetivos de AYAYAY

- Generar una fuerza de distribución digital de contenido en español, en América Latina.
- Creación de nuevos contenidos digitales que alimenten las diversas plataformas sociales de los diferentes canales afiliados a la red.
- Atraer mayor tráfico a los canales afiliados a la red de medios de comunicación Albavisión.
- Gestionar nuevos acuerdos de generación de contenidos a través de plataformas digitales.
- Integración de talento, tanto en contenido como en personalidades de medios digitales a los canales de televisión de la red de medios.
- Atraer a la nueva generación de milenios a través de una nueva propuesta de contenido digital.
- Licenciarnos contenido original para ser transmitido a través de las plataformas digitales de la red Albavisión y los canales afiliados.

¿Cómo Funciona la Red de Contenidos AYAYAY?

Actualmente AYAYAY produce contenidos digitales que se distribuyen a través de más de 30 sitios de medios afiliados a la red de Albavisión; esta generación de contenidos se hace en tiempo real, lo que nos permite producir entre 350 y 400 videos diariamente que alimentan las redes sociales de los medios afiliados a la red en Chile, Argentina, Ecuador, Costa Rica, Paraguay, Guatemala, Salvador, Nicaragua, Perú, República Dominicana, Honduras y Bolivia.

Fuente: Ilustración retirada del sitio web: <http://www.albavision.tv/ayayay>

A la creación de estas plataformas de contenidos digitales se refiere McChesney, en su obra *Digital Disconnect*, como un fenómeno que surge debido a la crisis que atraviesa el periodismo en la era digital por no encontrar un modelo de negocio rentable

⁵ Fabrica de contenidos digitales AYAYAY del grupo Albavisión para más información: <http://ayayay.tv/>

“Se han creado nuevas compañías que están utilizando el internet para irrumpir en la industria del periodismo. [...] Entre estas las *-Fabricas de Contenidos-* que se dedican a contratar personal *-freelance-* para producir artículos con rapidez y a bajo costo, para poder responder a tendencias populares de búsquedas en la web, para vender a anunciantes que aparezcan a la par del artículo, la necesidad de anunciantes dirige todo el proceso. La clave para el suceso comercial es producir una gran cantidad de material ahorrando lo más que se pueda; las fabricas de contenidos pueden generar miles de piezas de textos y videos al día” (McChesney, 2013: 331).

En la página web Proyecto AYAYAY del sitio Albavisión, señalan que el proyecto produce contenidos digitales que distribuye a 30 sitios de medios afiliados de la red, y que producen de 350 a 400 videos diarios que alimentas a estos.

Este modelo de generar contenidos digitales noticiosos masificados, para atraer anunciantes a los contenidos, denigra al modelo tradicional del periodismo.

El grupo mediático valora a sus contenidos como commodities que lo único que le interesa es generar ganancias y tráfico para sus sitios y así vender más publicidad, para ser más rentable.

6.3.5 Página web: Alianza Albavisión–Infobae (fábrica de contenidos digitales)

En la *ilustración 8* se puede observar la Alianzas Albavisión-Infobae.

Ilustración 8: Sitio web Albavisión página Alianza Albavisión-Infobae



Fuente: Ilustración retirada del sitio web: <http://albavision.tv/alianza-albavision-infobae>

Infobae⁶ es un periódico digital argentino del empresario Daniel Hadad, que al igual que la fábrica de contenidos digitales AYAYAY, genera contenidos digitales que alimenta los diversos sitios web y redes sociales de los medios televisivos de Albavisión. En la investigación se pudo detectar que en esta alianza, también los contenidos de Albavisión pasan a formar parte de los contenidos de Infobae, donde en su sitio web publican videos de noticias internacionales de los canales de Albavisión. Este es un ejemplo de una forma de operar de los conglomerados mediáticos que se organizan entre redes para controlar contenidos y abarcar más mercados.

6.3.6 Página web: Red de Noticias, Albavisión

En la *ilustración 9*, se puede apreciar la *Red de Noticias Albavisión*, la que definen como un proyecto integrado por todos los medios que pertenecen al grupo mediático Albavisión, sus medios se encargan de producir contenidos nacionales y distribuirlos entre la red medios convirtiéndolos en noticias internacionales, se autoalimentan de contenidos creados por la misma red. La diferencia que existe entre Infobae y Red de Noticias, es que Infobae es un medio digital periodístico externo con el cuál tienen una alianza y no pertenece al grupo Albavisión.

Ilustración 9: Red de Noticias Albavisión

The screenshot shows the website interface for 'Red de Noticias Albavisión'. At the top, there is a dark navigation bar with the following menu items: INICIO, QUIÉNES SOMOS, PROYECTOS, ALIANZAS, RED DE NOTICIAS, REGIONES, CONTACTANOS, and BLOG. Below the navigation bar, the main heading reads 'Red de Noticias Albavisión'. To the left, there is a section titled 'Red de Noticias Albavisión, Conectados para Informar' with a sub-heading. Below this, there is a paragraph of text describing the network's mission and goals. To the right, there is a video player showing a news broadcast with the title 'Red de Noticias Albavisión - Últimas Noti...'. Below the video player, there is a section titled 'Principales Características de la Red de Noticias Albavisión' which includes a list of bullet points and a small image of a news studio.

Red de Noticias Albavisión, Conectados para Informar

Con el objetivo de optimizar el gran potencial informativo y los recursos que poseen los medios de comunicación afiliados a la red Albavisión en todo el continente americano, se ha creado la **RNA (Red de Noticias Albavisión)** integrada por todos los medios televisivos, radiales y gráficos afiliados a la red.

En la RNA se coordinan, monitorean y producen los contenidos aportados por cada afiliado, para brindar noticias internacionales de alta calidad en el menor tiempo posible. La mayor y mejor información de América con cientos de profesionales al servicio de la información.

Principales Características de la Red de Noticias Albavisión

- Provee la más completa información gracias a la diversidad y ubicación de sus fuentes.
- Cobertura y distribución de noticias locales, con exposición internacional. Las notas más relevantes de cada medio permiten a los afiliados a la red Albavisión acceder a material diario de alta calidad.
- La comunicación y retroalimentación de información es constante, permitiendo la transmisión de avances informativos durante diferentes momentos del día con enlaces satelitales en vivo.
- Producción y cobertura con envíos especiales para eventos de relevancia mundial, logrando presencia en todos los países de América (elecciones presidenciales, eliminatorias mundiales, visitas de mandatarios y líderes religiosos, entre otros).

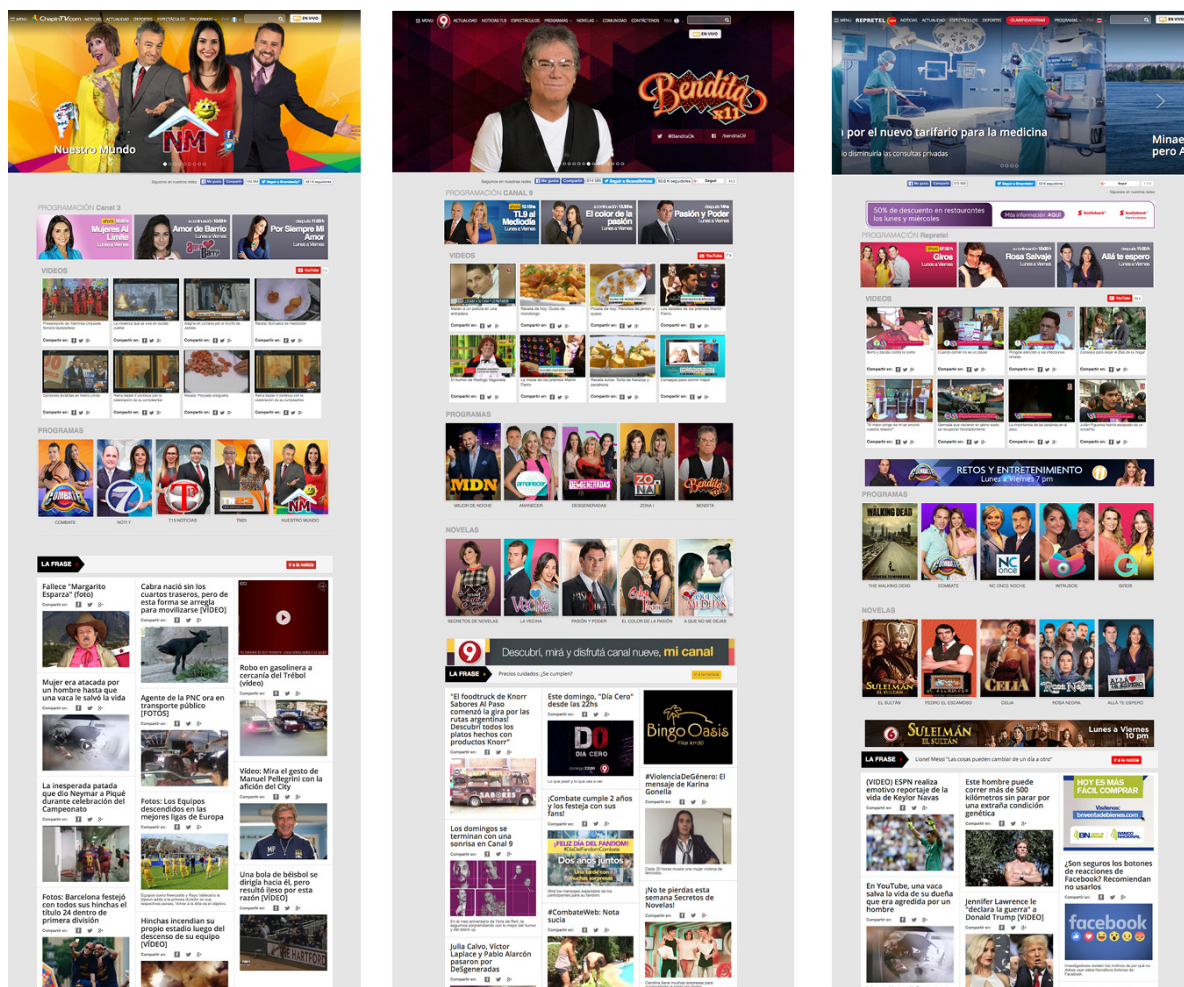
Fuente: ilustración retirada del sitio web: <http://albavision.tv/red-de-noticias>

⁶ Infobae, fábrica de contenidos digitales periodísticos del grupo Albavisión para más información: <http://www.infobae.com/>

6.3.7 Sitios web de empresas de medios televisivos de Albavisión en América Latina

Todas las páginas web de las empresas de medios televisivos de Albavisión en América Latina están ubicadas en el mismo Portal Web, las cuales se vinculan entre sí, pero no tienen ninguna señalización que pertenezcan a la red Albavisión, a continuación en la *ilustración 10, ilustración 11 e ilustración 12*, se apuntan las páginas principales en sus diferentes países

Ilustración 10: Sitios web de diferentes medios televisivos de Albavisión en América Latina



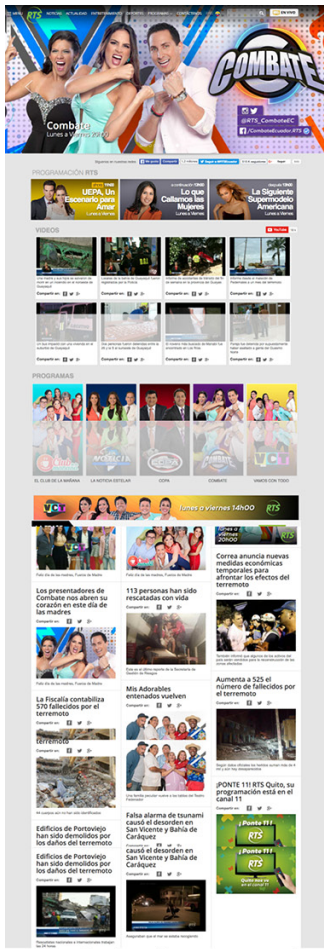
Guatemala: <http://www.chapintv.com/>

Argentina: <http://www.canal9.com.ar/>

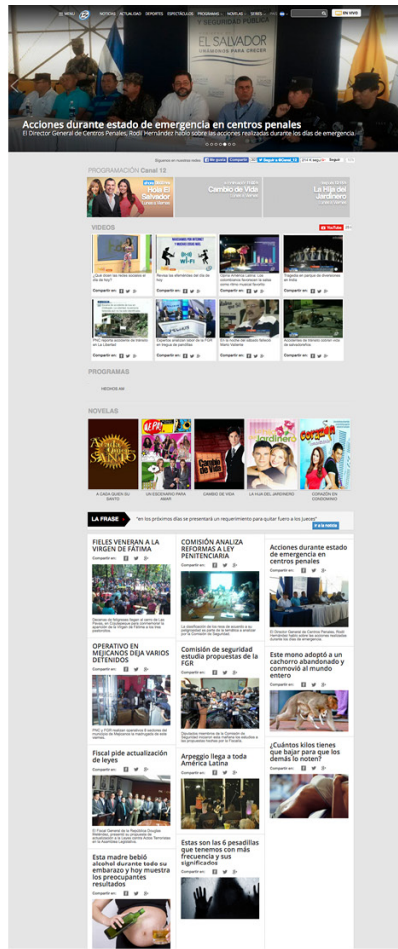
Costa Rica <http://www.repretel.com/>

Fuente: ilustración retirada de los sitios web: (<http://www.chapintv.com/>) (<http://www.canal9.com.ar/>) (<http://www.repretel.com/>)

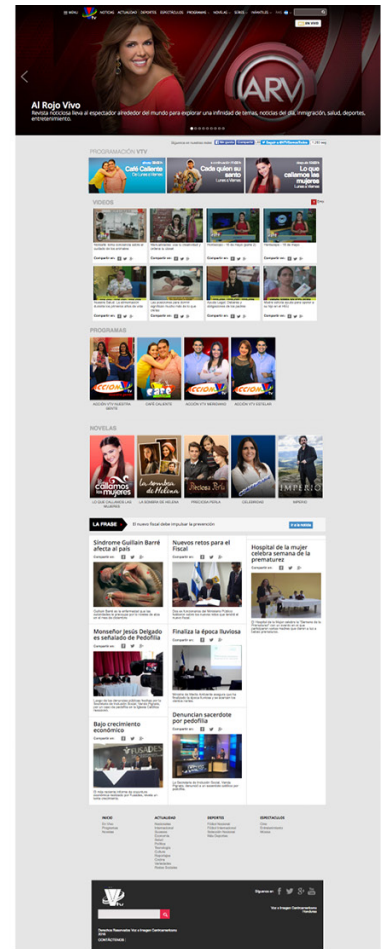
Ilustración 11: Sitios web de diferentes medios televisivos de Albavisión en América Latina



Ecuador: <http://www.rts.com.ec/>



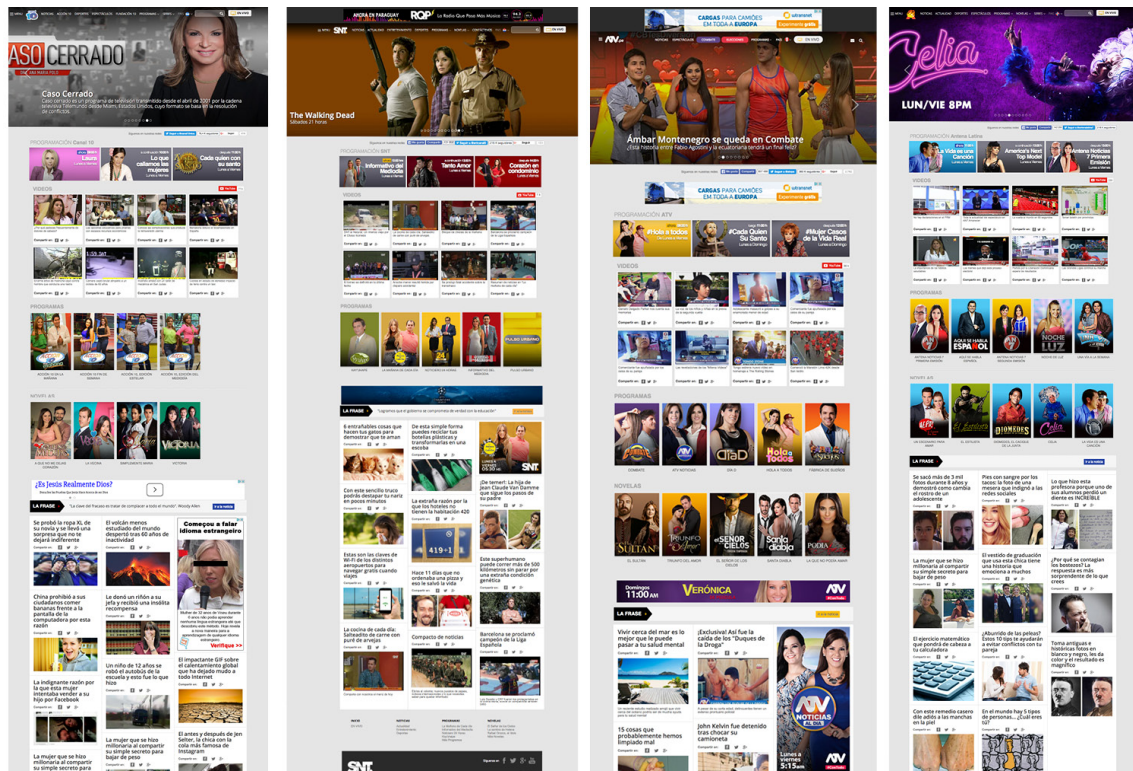
El Salvador: <http://www.canal12.com.sv/>



Honduras: <http://www.vtv.com.hn/>

Fuente: ilustración retirada de los sitios web: (<http://www.rts.com.ec/>) (<http://www.canal12.com.sv/>) (<http://www.canal10.com.ni/>)

Ilustración 12: Sitios web de diferentes medios televisivos de Albavisión en América Latina



Nicaragua: <http://www.canal10.com.ni/> Paraguay: <http://www.snt.com.py/> Peru: <http://www.atv.pe/> Rep.Dom. <http://www.antenalatina7.com/>

Fuente: ilustración retirada de los sitios web: (<http://www.canal10.com.ni/>) (<http://www.snt.com.py/>) (<http://www.atv.pe/>) (<http://www.antenalatina7.com/>)

La estructura de los sitios web de los medios televisivos de América Latina de Albavisión es igual en todos los sitios de cada país donde están presentes. A continuación se realiza una explicación más detallada de cómo están estructurados sus contenidos, cuales son los vínculos y redes con medios tradicionales y digitales, y la homogenización de contenidos en sus diferentes sitios. Se va a demostrar en tres sitios ya que después se repite la misma estructura en todos.

En la *ilustración 13* y la *ilustración 14*, se puede apreciar el sitio web de los medios televisivos de Albavisión para Guatemala Chapin.tv⁷, en el cual se puede encontrar en su estructura la siguiente información:

⁷ Chapin.tv para más información: <http://www.chapintv.com/>

Ilustración 13: Sitio web de medios televisivos para Guatemala de Albavisión



Publicidad de su programación de todos sus medios televisivos en el país donde funcionan

Videos publicados en sus medios televisivos que después pasan a sus redes sociales o viceversa, son videos creados en fabricas de contenidos digitales que después se transmiten en sus canales de televisión

Publicidad de contenidos, nacionales e internacionales de su programación, novelas y shows de otros consorcios como: Paramount, Sony, Disney, Columbia, MGM, Warner, Alliance, Telefe, Caracol, Telemundo, Globo y Televisa.

Fuente: ilustración realizada por el autor con información retirada de: <http://www.chapintv.com/>

Los sitios web están estructurados con 4 áreas de contenidos:

- Publicidad de programación nacional en el país presente.
- Videos publicados en sus medios nacionales.
- Noticias de Fabricas de Contenidos.
- Publicidad de anunciantes

En el banner principal se presenta la publicidad de su programación nacional de los diferentes medios televisivos. Dos banners mas pequeños presentan publicidad de sus

programas nacionales e internacionales, estos últimos son contenidos de otros consorcios mediáticos como Sony, Disney, Columbia, MGM, Warner, Telemundo y Televisa, los derechos de la distribución de estos contenidos han contribuido a la expansión del grupo mediático de Albavisión.

Videos publicados en sus medios nacionales, son los videos de noticieros que han sido transmitidos en sus televisoras. Estos contenidos pasan a sus redes sociales donde también son distribuidos.

En la estructura de los sitios web también aparece un banner con publicidad de empresas que buscan al grupo Albavisión para anunciarse.

Ilustración 14: Sitio web de medios televisivos para Guatemala de Albavisión

The image shows a screenshot of the Albavisión website interface. On the left, there is a grid of news articles with titles and images. On the right, there are two large advertisements for 'AYAYAY' and 'INFOBAE'. The website header includes 'LA FRASE' and 'Ir a la noticia'.

LA FRASE Ir a la noticia

Fallece "Margarito Esparza" (foto)
Compartir en: [Facebook] [Twitter] [LinkedIn]

Cabra nació sin los cuartos traseros, pero de esta forma se arregla para movilizarse [VIDEO]
Compartir en: [Facebook] [Twitter] [LinkedIn]

Mujer era atacada por un hombre hasta que una vaca le salvó la vida
Compartir en: [Facebook] [Twitter] [LinkedIn]

Agente de la PNC ora en transporte público [FOTOS]
Compartir en: [Facebook] [Twitter] [LinkedIn]

Robo en gasolinera a cercanía del Trébol (video)
Compartir en: [Facebook] [Twitter] [LinkedIn]

La inesperada patada que dio Neymar a Piqué durante celebración del Campeonato
Compartir en: [Facebook] [Twitter] [LinkedIn]

Fotos: Los Equipos descendidos en las mejores ligas de Europa
Compartir en: [Facebook] [Twitter] [LinkedIn]

Video: Mira el gesto de Manuel Pellegrini con la afición del City
Compartir en: [Facebook] [Twitter] [LinkedIn]

Fotos: Barcelona festejó con todos sus hinchas el título 24 dentro de primera división
Compartir en: [Facebook] [Twitter] [LinkedIn]

Una bola de béisbol se dirigió hacia él, pero resultó ileso por esta razón [VIDEO]
Compartir en: [Facebook] [Twitter] [LinkedIn]

Hinchas incendian su propio estadio luego del descenso de su equipo [VIDEO]
Compartir en: [Facebook] [Twitter] [LinkedIn]

Contenidos digitales, noticias/virales, que después transmiten en redes sociales y televisión nacional, creados por fabricas de contenidos

AYAYAY
<http://albavision.tv/ayayay>

INFOBAE
<http://albavision.tv/alianza-albavision-infobae>

Fuente: ilustración realizada por el autor con información retirada de <http://www.chapintv.com/>

Noticias de fabricas de contenidos digitales, en esta área se presentan los contenidos creados en las fabricas de contenidos digitales AYAYAY y INFOBAE. Estas noticias son generadas en estas plataformas y después son distribuidas en todos los sitios web de los medios televisivos de Albavisión, posteriormente son distribuidas en todas sus redes sociales.

Este es un caso de homogenización de contenidos. Incluso algunas veces estas noticias digitales pasan a sus medios tradicionales.

Tabla 10: Registro de contenidos creados en las fabricas digitales AYAYAY e INFOBAE, repetidos en los sitios web y redes sociales de los medios televisivos de Albavisión. Semana del 31 de mayo al 7 junio de 2016.

Tema de la Noticia	Título y Contenido	Sitio web y redes sociales donde se comparte la noticia																														
		Chapin.tv	F	T	Canal 9	F	T	Repretel	F	T	RTS	F	T	Canal12	F	T	Canal10	F	T	SNT	F	T	VTV	F	T	ATV	F	T	Ante7	F	T	
Salud	Spirulina Conoce la nueva comida que ayuda bajar de peso	X		X	X	X		X		X	X						X						X		X		X		X		X	
Internacional	Venezuela Esta es la ridícula cantidad de cosas que puedes comprar con 1 solo dólar en Venezuela	X		X				X		X												X	X					X		X		
Violencia Internacional	Estado Islámico Quema 19 menores por no tener relaciones sexuales con ellos	X		X	X			X		X	X																					
Tecnología	Google graba todo lo que dices	X		X	X			X		X	X	X										X	X		X	X	X	X	X	X		
Deporte	Fiscalía de España pide juzgar a Neymar por corrupción							X		X	X																					

X = Publicación F= Facebook T= Twitter

Fuente: Tabla elaborada por el autor a partir de datos recolectados de los sitios web televisivos de la red Albavisión.

Se realizó una recolección de datos de los sitios web AYAYAY e INFOBAE y se comparo el número de veces que se repetían los contenidos digitales en sitios web de medios televisivos de Albavisión durante la semana del 31 de mayo al 7 junio de 2016. Se registro que las noticias se repetían con idénticas redacciones en los diferentes sitios.

En el tema salud, la noticia: *Spirulina: conoce la nueva comida que ayuda bajar de peso*. Se repitió en 7 sitios web de Albavisión.

En el tema internacional, la noticia: *Venezuela esta es la ridícula cantidad de cosas que puedes comprar con 1 solo dólar en Venezuela*, se repitió en los sitios web y la red social de Facebook de cada una de las televisoras de Guatemala, Costa Rica, Honduras y la Republica Dominicana.

En el tema violencia internacional, la noticia: *Estado Islámico quema 19 menores por no tener relaciones sexuales con ellos*. Se repitió en los sitios de Guatemala y Costa Rica.

En el tema de tecnología, la noticia: *Google graba todo lo que dices*. Se repitió en los sitios y redes sociales de Albavisión en Guatemala, Costa Rica, Ecuador, Honduras, Perú y Republica Dominicana.

En el tema deporte, la noticia: *Fiscalía de España pide juzgar a Neymar por corrupción*, se divulga en Infobae en Argentina y se repite en Costa Rica.

Como se puede apreciar las noticias digitales repiten en varios de los sitios web de la red de medios televisivos de Albavisión en diferentes países de America Latina, acá se comprueba como se homogenizan los contenidos en este grupo mediático con tanto alcance.

En cuanto a las noticias presentadas en los diferentes sitios los medios televisivos de Albavisión se puede señalar que presentan noticieros nacionales en algunos casos noticias internacionales con contenidos muy similares: en las que recurren como fuentes de información a cables de noticias de agencias internacionales, o fabricas de contenidos digitales, estas se repiten en sus diferentes sus noticieros.

Al referirse a las noticias internacionales se pude citar el trabajo Reig (2011:119) quien menciona:

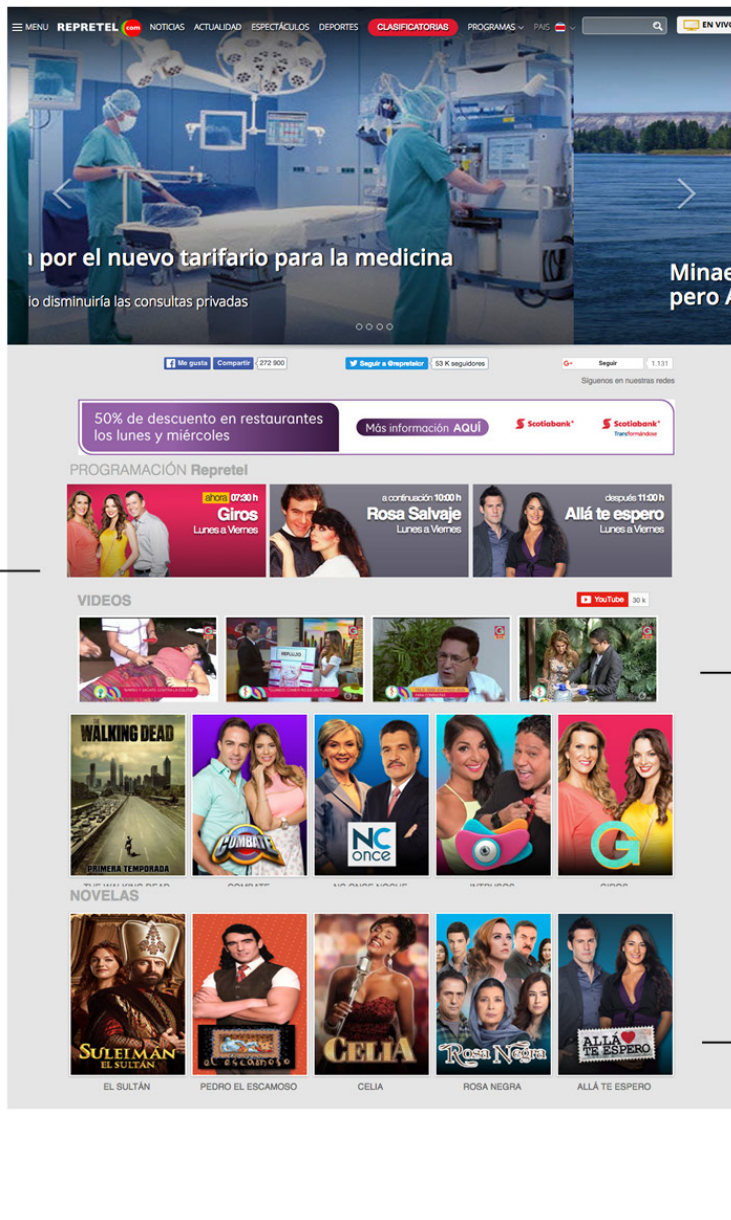
“A la concentración mediática tenemos que sumar una clara situación de dependencia informativa que se vive en América Latina, al utilizar como fuentes primarias de información agencias extranjeras para saber lo que pasa en el mundo e incluso a veces para saber lo que pasa en sus propias fronteras”.

El fenómeno de la dependencia de noticias por fuentes de información agencias extranjeras no es un fenómeno aislado de el grupo Albavisión también es utilizada por muchos medios de comunicación en América Latina.

En la *ilustración 15 y la ilustración 16*, se pude apreciar el sitio web de los medios televisivos para Costa Rica REPETEL⁸ de Albavisión, en el cuál se pude encontrar en su estructura la misma información proporcionada en el caso de Chapin.TV:

⁸ REPETEL: para más información: <http://www.repretel.com/>

Ilustración 15: Sitio web de medios televisivos para Costa Rica de Albavisión



Publicidad de su programación de todos sus medios televisivos en el país donde funcionan

Videos publicados en sus medios televisivos que después pasan a sus redes sociales o viceversa, son videos creados en fabricas de contenidos digitales que después se transmiten en sus canales de televisión

Publicidad de contenidos, nacionales e internacionales de su programación, novelas y shows de otros consorcios como: Paramount, Sony, Disney, Columbia, MGM, Warner, Alliance, Telefe, Caracol, Telemundo, Globo y Televisa.

Fuente: ilustración realizada por el autor con información retirada de <http://www.repretel.com/>

Ilustración 16: sitio web de medios televisivos para Costa Rica de Albavisión

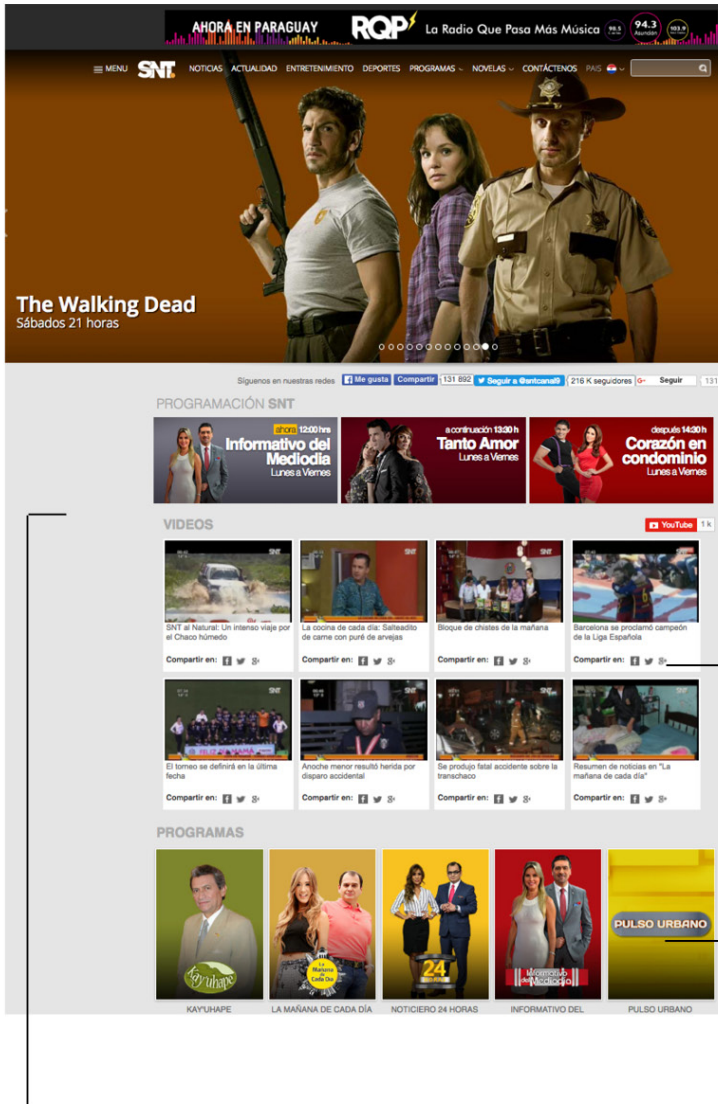
The image shows a grid of news articles from the Albavisión website. Each article includes a title, a short description, and social media sharing icons (Facebook, Twitter, Google+). The articles cover topics such as a sports reportage by ESPN, a genetic condition, Jennifer Lawrence's interview with Donald Trump, and local news about road construction and a murder. To the right of the grid, there are two promotional banners for 'AYAYAY' and 'INFOBAE', each with a URL. The 'AYAYAY' banner includes the text 'Contenidos digitales, noticias/virales, que después transmiten en redes sociales y televisión nacional, creados por fabricas de contenidos'. The 'INFOBAE' banner includes the text 'Hernán Medford quiere el bicampeonato y dice que va por Concacaf'.

Fuente: análisis realizado por el autor con información retirada de: <http://www.repretel.com/>

En la *ilustración 17* y la *ilustración 18*, se puede apreciar el sitio web SNT⁹ de los medios televisivos para Paraguay de Albavisión, en el cual se puede encontrar en su estructura la misma información que en los dos sitios anteriores.

⁹ SNT para más información: <http://www.snt.com.py/>

Ilustración 17: Sitio web de medios televisivos para Paraguay de Albavisión



Publicidad de su programación de todos sus medios televisivos en el país donde funcionan

Videos publicados en sus medios televisivos que después pasan a sus redes sociales o viceversa, son videos creados en fabricas de contenidos digitales que después se transmiten en sus canales de televisión

Publicidad de contenidos, nacionales e internacionales de su programación, novelas y shows de otros consorcios como: Paramount, Sony, Disney, Columbia, MGM, Warner, Alliance, Telefe, Caracol, Telemundo, Globo y Televisa.

Fuente: análisis realizado por el autor con información retirada de: <http://www.snt.com.py/>

Ilustración 18: Sitio web de medios televisivos para Paraguay de Albavisión

6 entrañables cosas que hacen tus gatos para demostrar que te aman
Compartir en: [Facebook] [Twitter] [Google+]

De esta simple forma puedes reciclar tus botellas plásticas y transformarlas en una escoba
Compartir en: [Facebook] [Twitter] [Google+]

¡De temer!: La hija de Jean Claude Van Damme que sigue los pasos de su padre
Compartir en: [Facebook] [Twitter] [Google+]

Con este sencillo truco podrás destapar tu nariz en pocos minutos
Compartir en: [Facebook] [Twitter] [Google+]

La extraña razón por la que los hoteles no tienen la habitación 420
Compartir en: [Facebook] [Twitter] [Google+]

Este superhumano puede correr más de 500 kilómetros sin parar por una extraña condición genética
Compartir en: [Facebook] [Twitter] [Google+]

Estas son las claves de Wi-Fi de los distintos aeropuertos para navegar gratis cuando viajes
Compartir en: [Facebook] [Twitter] [Google+]

Hace 11 días que no ordenaba una pizza y eso le salvó la vida
Compartir en: [Facebook] [Twitter] [Google+]

La cocina de cada día: Salteadito de carne con puré de arvejas
Compartir en: [Facebook] [Twitter] [Google+]

Compacto de noticias
Compartir en: [Facebook] [Twitter] [Google+]

Barcelona se proclamó campeón de la Liga Española
Compartir en: [Facebook] [Twitter] [Google+]

Contenidos digitales, noticias/virales, que después transmiten en redes sociales y televisión nacional, creados por fabricas de contenidos

AYAYAY
<http://albavision.tv/ayayay>

INFOBAE
<http://albavision.tv/alianza-albavision-infobae>

Fuente: análisis realizado por el autor con información retirada de: <http://www.snt.com.py/>

Se puede observar que en los sitios web presentados anteriormente su estructura se repite en los tres, y también se repite en los demás sitios de las empresas televisivas de Albavisión. Cuando se observan los contenidos de los 10 sitios web de los diferentes países y las redes sociales de estas mismas empresas, se puede encontrar la repetición de contenidos digitales, creados en las empresas AYAYAY & Infobae, un claro ejemplo de la homogenización de contenidos y falta de diversidad y pluralidad. Aunque cabe resalta que existen contenidos nacionales creados en cada país, como las noticias que son transmitidos en sus medios nacionales.

Ejemplo de noticia duplicada en 2 diferentes países:

Ilustración 19: noticia publicada en el noticiero REPRETEL en Costa Rica

MENU **REPRETEL** costa NOTICIAS ACTUALIDAD ESPECTÁCULOS DEPORTES **CLASIFICATORIAS** PROGRAMAS PAIS

50% de descuento en restaurantes los lunes y miércoles Más información **AQUÍ** Scotiabank* Scotiabank* Transformándose

Jueves, 19 de Mayo de 2016 | 7:59 pm

¡Mucho cuidado con sus hijos! Descubren drogas que parecen confites

Buscan hacer la droga más atractiva para su venta

7:20 HD

00:18 **MUCHO CUIDADO** 01:43 DROGA CON APARIENCIA A CONFITES

DE LUNES A VIERNES 10 PM

Las autoridades advierten de droga que parece confites. A los padres se le recomienda estar pendiente de sus hijos.

Fuente: ilustración retirada del sitios web <http://www.repretel.com/actualidad/mucho-cuidado-con-sus-hijos-descubren-drogas-que-parecen-confites-32412>

Ilustración 20: noticia publicada en el noticiero STN en Paraguay

The screenshot shows the website of STN Paraguay. At the top, there is a banner for 'AHORA EN PARAGUAY' with the RQP logo and the slogan 'La Radio Que Pasa Más Música'. Below this is a navigation menu with categories like NOTICIAS, ACTUALIDAD, ENTRETENIMIENTO, DEPORTES, PROGRAMAS, NOVELAS, and CONTACTENOS. A search bar is also present. The main content area features a news article with the headline 'Padres informan que personas engañan a sus hijos para darles drogas' and a sub-headline 'Se les dice que son caramelos pero son drogas peligrosas'. A video player is embedded in the article, showing a close-up of several colorful pills (purple, green, pink) on a surface. To the right of the video player is a feedback form with the text 'Gracias por tu opinión' and a 'Deshacer' link. The form asks '¿Qué ha ocurrido con este anuncio?' and provides three options: 'Irrelevante', 'Repetitivo', and 'Inapropiado'. The video player has a progress bar and a play button. The date and time of the article are 'Jueves, 19 de Mayo de 2016 | 8:14 pm'. At the bottom of the article, it says 'A través de las redes sociales los padres han hecho correr la información'.

Fuente: ilustración del noticiero STN Paraguay retirada de: <http://www.snt.com.py/actualidad/padres-informan--personas-enganan-hijos-darles-drogas--11562>

Los sitios web de las empresas televisivas de la red Albavisión republican en sus contenidos los noticieros ya transmitidos en sus canales nacionales. Aquí se detectó otro ejemplo de la homogenización de contenidos que se pudo comprobar cuando en el sitio web REPRETEL de Costa Rica y en el sitio web de SNT de Paraguay, se publicó la misma noticia con el mismo contenido pero se presentó como un hecho aislado de cada país.

Se puede demostrar en la *ilustración 19* en el noticiero de REPRETEL de la televisión nacional para Costa Rica se publicó la noticia: “¡Mucho cuidado con sus hijos! descubren drogas que parecen confites”. En la *ilustración 20* se puede apreciar la misma noticia que se repite en Paraguay en el noticiero SNT, con la el título “Padres informan que personas engañan a sus hijos para darles drogas”. La noticia es la misma y se repite el contenido en los dos países, aduciendo que es un caso particular de cada país.

7. Conclusión

Como se demostró en el marco teórico de esta investigación la concentración de medios comunicación en grupos empresariales otorga a sus propietarios poder económico, político y social. En esta investigación se presentó el caso específico del grupo de Ángel González, dueño de Albavisión, grupo que surge en Guatemala y se ha extendido por 16 países de América Latina.

La forma de operar del grupo Albavisión en Guatemala puede compararse con los casos que menciona Bagdikian (2004) donde señala cómo los conglomerados mediáticos han influenciado en la política de los Estados Unidos, hasta el punto que han sido capaces de reformar o promover nuevas leyes a favor de sus intereses donde han podido crecer como empresas dominantes en el mercado o deshacerse de leyes que regulen su control.

En esta investigación se apuntó como Ángel González ha podido influenciar en la política de Guatemala, para mantener el control de sus medios y acrecentarlos. Se señaló que una de las formas de operar durante mucho tiempo, ha sido el tener a lobistas en el Congreso de Guatemala que han promovido reformar leyes a favor de sus empresas.

Además se señaló la forma ilegal en que el grupo da financiamiento a partidos políticos en Guatemala, como lo demostró el informe CICIG (2015) donde se relata que una de las principales formas de operar de Ángel González ha sido el financiamiento ilegal de campañas políticas presidenciales a través de dinero y de espacios televisivos a los candidatos presidenciales, que al llegar al poder le retornan su inversión, con pauta publicitaria gubernamental y de esta forma ha mantenido y ampliado su emporio. Por tanto se puede señalar que la corrupción que existe en el Estado de Guatemala ha dado lugar a que el monopolio de la televisión de Ángel González se consolide. Además se puede definir que la falta de regulación que existe por parte del Estado para controlar los monopolios empresariales ha sido una de las razones por la que el grupo de González crezca.

Otra de las consecuencias negativas en la democracia de Guatemala por la concentración de medios por parte del grupo Albavisión, es la manipulación de información en las televisoras pertenecientes al grupo, como se puede demostrar en el informe de CICIG (2015) la manipulación de información, ocurre cuando los candidatos políticos del agrado de Ángel González son beneficiados con espacios en las televisoras con infomerciales disfrazados de notas periodísticas promoviéndolos.

Además en esta investigación se presentó como el grupo de Albavisión opera en el nuevo contexto mediático de internet, se analizó desde el concepto de convergencia donde el

internet ha permitido a los medios de comunicación tradicionales fusionarse en solo espacio donde sus contenidos pasan por múltiples plataformas. Como señala Jenkins (2006: 14) "el concepto de convergencia es el flujo de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y al comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas". Se toma esta definición porque se pudo comprobar que los sitios web de las empresas televisivas de Albavisión están dominados por los contenidos de videos publicados en sus medios nacionales que pasan a los sitios web y también por los contenidos digitales provenientes de las Fabricas de Contenidos AYAYAY e INFOBAE. Estos contenidos convergen y se mezclan en la información de los sitios de internet.

Se identificó que el grupo Albavisión posee un sitio web donde presenta la información de su conglomerado mediático y los alcances que este tiene en diferentes países de América Latina.

También se encontró que poseen 10 sitios web para las empresas televisivas que poseen en América Latina, donde se identificó que estos poseen la misma estructura en todos los sitios; donde se repiten la mayoría de contenidos digitales. Estos contenidos son realizados en fabricas de contenidos digitales como las empresas AYAYAY, y el periódico digital Infobae.

Del 31 de mayo al 7 de junio de 2016, se realizó una observación de los contenidos digitales presentados en los 10 diferentes sitios web televisivos de la Red Albavisión, aquí se pudo detectar que de 5 noticias presentadas en los diferentes sitios, 3 noticias se repiten exactamente igual en los sitios televisivos para Guatemala, Costa Rica, Honduras y Republica Dominicana. Con la repetición de noticias exactamente iguales en 4 países diferentes se puede señalar que se da un caso de homogenización de contenidos un problema en contra de la pluralidad y diversidad.

Otra característica que se pudo detectar en la grupo Albavisión es que posee una Red de Noticias en los países donde esta presente, cada medio en cada país nutre de noticias nacionales a la red que posteriormente pasan a formar parte de sus noticias internacionales.

Lo que preocupa de este modelo es que las noticias son generadas por diferentes medios en diferentes países de América Latina pero estos medios son propiedad del mismo grupo.

8 . Bibliografía

Avila R., & Valdizan A. (2013). *Los Medios Digitales Guatemala*. Guatemala. Open Society Foundations.

Bagdikian, B. (2004). *The New Media Monopoly*. Boston. Beacon Press.

Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid, España: Alianza.

Cajas, C. (2009). *La Estructura de La Televisión en Guatemala: La incidencia político social y el análisis de los contenidos informativos*. (Disertación de Tesis Doctoral) Universidad Complutense Madrid.

Doyle G. (2002). *Media Ownership. The economics and politics of convergence and concentration in the UK and European Media*. London. Sage Publications.

Deuze, M. (2015). ¿How media industries and professionals are responding to media life?. Conferencia presentada en el Congreso internacional SOPCOM realizada en Coímbra Portugal 14 de noviembre de 2015.

Dogde, M. (2005). The Role of Maps in Virtual Research Methods. In *Virtual Methods Issues in Social Research on the Internet*. Oxford-New York. Berg.

Golding, P. & Murdock, G. (1974). For Political Economy of Mass Communications. In Ralph Miliband & John Saville (eds), *The Social Register*. London: Merlin Pres. pp. 205-234

Herman E., & Chomsky N. (2002). *Manufacturing Consent*. New York. Pantheon Books.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. La cultura de la Convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona. Paidós.

Mastrini, G., & Becerra, M. (2009). *Los Monopolios de la Verdad, descifrando la estructura y concentración de los medios en Centroamérica y República Dominicana*. Buenos Aires Argentina. Prometeos Libros.

McChesney, R. (1999). "Rich Media Poor Democracy" *Communication Politics*. In *Dubius Times*. Chicago. University of Illinois Press.

McChesney, R. (2013). *Digital Disconnect. How Capitalism Is Turning The Internet Against Democracy*. The New Press.

Mosco, V. (2009) *The Political Economy of Communication*. London. SAGE.

Picard, R. (1998). *Media Concentration, Economics and Regulation. The Politics of News. The News of Politics*. Washington DC Congressional Quarterly Press,193-217

Reig R. (2011). *Los Dueños del Periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España*. España. Gedisa.

Informes:

CEH (1999). *Guatemala Memoria del Silencio*. Comisión para el Esclarecimiento Histórico. Retirado del sitio: <http://www.centrodememoriahistorica.gov.co/descargas/guatemala-memoria-silencio/guatemala-memoria-del-silencio.pdf>

PNUD (2008). *Guatemala: ¿Una economía al servicio del desarrollo humano? Informe Nacional de Desarrollo Humano 2007/ 2008, Volumen 1*. Guatemala: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Retirado del sitio: <http://desarrollohumano.org.gt/biblioteca/informes-nacionales/#>

Internet:

Albavision (2016). *Somos la única cadena de afiliación de medios masivos en América Latina*. Consultado el 6 de Junio de 2016. Retirado de: <http://albavision.tv/>

Albavision (2016). Quienes Somos. Consultado el 6 de Junio de 2016. Retirado de: <http://albavision.tv/quienes-somos#>)

Alpirez, A. & Mejia, D. (2015) El Mercado de la publicidad oficial que administro Francisco Cuevas. Plaza Publica. Consultado el 1 mayo de 2016. Retirado de: <https://www.plazapublica.com.gt/content/el-mercado-de-la-publicidad-oficial-que-administro-francisco-cuevas>

Batres, A. (2014). Guatemala un país con más celulares que habitantes. Soy 502. Consultado el 26 de abril de 2016 Retirada de <http://www.soy502.com/articulo/guatemala-un-pais-con-mas-celulares-que-habitantes>

CICIG. (2015). Comisión Internacional Contra la Impunidad en Guatemala. Mandato. Consultado el 20 de mayo de 2016. Retirada de: <http://www.cicig.org/index.php?page=mandato>

CICIG.(2015). Informe: El Financiamiento Político en Guatemala. Consultado el 21 de Mayo de 2016. Retirado: <http://www.cicig.org/index.php?mact=News,cntnt01,detail,0&cntnt01articleid=616&cntnt01returnid=1378>

Cajas, C. (2009). La Televisión en Guatemala. Razón y Palabra. Consultado el 10 de noviembre de 2015. Retirado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/LibroTelevisionGuatemala/TelevisionGuatemala.pdf>

DOSES (2013). Directorio de Medios. Consultado el 23 de abril de 2016. Retirado de: <http://www.dosesguatemala.org/wp-content/uploads/2011/11/directorio-de-medios-doses-guatemala.pdf>)

El Universo (2015). Un magnate en los Estados Unidos Controla 10 Medios Nacionales. Consultado el 10 de enero de 2016. Retirado: <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/02/22/nota/4574356/magnate-eeuu-controla-10-medios-nacionales>

Federal Election Commission (2016). Campaign Finance Disclosure Portal. Consultado el 16 de febrero de 2016 Retirado de: <http://www.fec.gov/>

Grupo Clarín (2015). Informe Anual. Consultado el 2 marzo de 2016. Retirado de: <http://www.grupoclarin.com/ir/Reportes-de-Resultados>

IFM (2016). Media Data Base - International Media Corporations 2015. Consultado el 27 de mayo de 2016. Disponible en <http://www.mediadb.eu/en.html>

Martinez (2011). Ortega se "Traga" la TV. Consultado el 12 de enero de 2016 Retirado de: <http://www.laprensa.com.ni/2011/06/13/politica/63523-ortega-se-traga-la-tv>

Nómada GT (2016). Bienvenidas y bienvenidos a Nómada. Quiénes Somos. Consultado el 2 abril de 2016. Retirado de <https://nomada.gt/quienes-somos/>

PNUD (2016). Guatemala en Breve. Consultado el 27 de abril de 2016. Retirado de <http://www.gt.undp.org/content/guatemala/es/home/countryinfo/>

Proceso (2008). Un fantasma en pos de la tercera cadena de tv. Consultado el 23 febrero de 2016. Retirado de <http://www.proceso.com.mx/?p=202157>

Plaza Pública (2016). Consultado el 2 abril de 2016. Retirado de <https://www.plazapublica.com.gt/>

RadioColosal (2011). "El magnate mexicano que habría comprado Diario el Comercio. Consultado el 23 febrero de 2016. Retirado de: http://www.radiocolosal.com/sitio/index.php?option=com_content&view=article&id=25834:el-magnate-mexicano-que-habria-comprado-diario-el-comercio&catid=43:urgente&Itemid=158

Rendiz, F. (2007). El Fantasma detrás del Poder de América Latina. El Universal. El Mundo. Consultado el 24 febrero de 2016. Retirada de <http://archivo.eluniversal.com.mx/notas/403094.html>

Serafini D. (2010). Central American Televisión Touched By An Angel. Video Age International. Consultado el 218 febrero de 2016. Retirado:

<http://www.videoageinternational.com/articles/2010/01/angel.html>

SIC (2016). Medios Ángel González. Consultado el 2 enero de 2016. Retirada de

<http://www.sipiapa.org/notas/1200227-medios-angel-gonzalez>

Weissert W. (2002), Latin America Media Giant in the Making. Consultado el 23 febrero de

2016. Retirado de: <http://savegrassrootsradio.org/~bame/grc-archive/grc/msg02525.html>

Leyes:

GUATEMALA: Constitución política de la República de 1985. Asamblea Constituyente de la República. Consultado el 23 abril de 2016. Retirada de:

http://cc.gob.gt/index.php?option=com_content&view=article&id=219:constitucionpdf&catid=36:catpublicaciones&Itemid=67

GUATEMALA Ley de emisión del pensamiento, Decreto 9, 28 de abril de 1966 de la Asamblea Constituyente de la República, Congreso de la República de Guatemala.

Consultado el 23 abril de 2016. Retirada de:

<http://www.congreso.gob.gt/manager/images/4720C806-83C7-604B-1FF6-8DF6AA3AE8B3.pdf>

GUATEMALA: Ley de Radiocomunicaciones. Marzo de 1966. Congreso de la República de Guatemala. Consultado el 23 abril de 2016. Retirada de:

<http://www.sit.gob.gt/index.php/2014-05-28-20-40-10/leyes-y-reglamentos>

GUATEMALA: Ley de Telecomunicaciones. Congreso de la República de Guatemala. Superintendencia de Comunicaciones. Consultado el 23 abril de 2016. Retirada de:

<http://www.sit.gob.gt/index.php/2014-05-28-20-40-10/leyes-y-reglamentos>