



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO

CARRERA DE COMUNICACIÓN

EL ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN DE LOS OLIGOPOLIOS MEDIÁTICOS
DEL ECUADOR

Trabajo de titulación previo a la obtención del

Título de Licenciada en Comunicación

Autor: Valeria Lisseth Vargas Romero

Tutor: Davide Matrone

Quito- Ecuador

2023

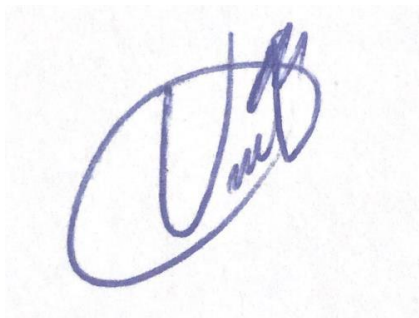
**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

Yo, VALERIA LISSETH VARGAS ROMERO con documento de identificación N° 2101046163 manifiesto que:

Soy la autora y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Quito, 20 de marzo del año 2023

Atentamente,



Valeria Lisseth Vargas Romero

2101046163

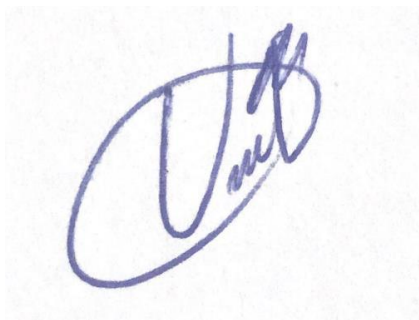
**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, VALERIA LISSETH VARGAS ROMERO con documento de identificación No. 2101046163, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autora del producto comunicativo: El ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN DE LOS OLIGOPOLIOS MEDIÁTICOS DEL ECUADOR, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Comunicación, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 20 de marzo del año 2023

Atentamente,



Valeria Lisseth Vargas Romero

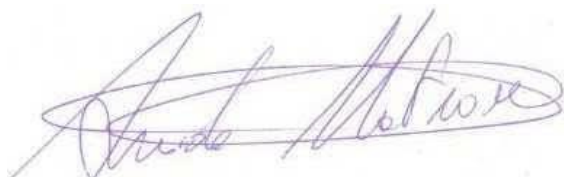
2101046163

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Davide Matrone con documento de identificación N° 1756356505, docente de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: El ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN DE LOS OLIGOPOLIOS MEDIÁTICOS DEL ECUADOR, realizado por Valeria Lisseth Vargas Romero, con documento de identificación N°2101046163, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 20 de marzo del año 2023

Atentamente,



Davide Matrone

1756356505

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a mi madre, Alexandra Romero, la persona que siempre estuvo para apoyarme en todos los sentidos, desde mis primeros años de escuela hasta ahora para lograr que su hija se gradué de la universidad y finalmente a mi esposo Michael Salinas quien ha sido un pilar más para que culminara esta etapa de mi vida.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a la Universidad Politécnica Salesiana por todos estos años de aprendizajes, en los cuales me han brindado una educación teórica acompañada de valores éticos y morales, y por el apoyo continuo que ofrece como institución salesiana, en especial a la profesora Tania Villalva por su direccionamiento que hizo posible que realice con éxito el trabajo.

A mi tutor por su enorme paciencia y dedicación para lograr finalizar mi trabajo de titulación, gracias a su gran conocimiento en temas políticos y coyunturales.

A mi familia por apoyarme a superarme siempre y forjarme como una comunicadora con ética, que vaya siempre en función de la verdad.

Resumen

Este artículo analiza la comunicación de los oligopolios mediáticos, como se distribuyen los medios de comunicación, que concentraciones mediáticas hay en Ecuador, y la regulación de la comunicación. Con el advenimiento de la globalización, los medios de comunicación están interconectados adentro de las economías mundiales y han logrado conformar conglomerados mediáticos que pertenecen a grandes grupos de poderes que cuidan sus intereses, pero vulneran el derecho humano a la comunicación. La investigación analiza si la comunicación que manejan los oligopolios mediáticos favorece u obstruye a la libertad de expresión y prensa.

Por esta razón se plantea la siguiente pregunta de investigación ¿Cómo es la comunicación en los principales oligopolios mediáticos en el Ecuador? y el objetivo de estudio es analizar la comunicación de los principales oligopolios mediáticos del Ecuador. Los resultados muestran que la concentración mediática limita la pluralidad de información, que es el factor clave para el desarrollo de la opinión pública.

Palabras claves: medios de comunicación, oligopolios mediáticos, concentración mediática, comunicación, regulación.

Abstract

This article analyzes the communication of media oligopolies, how the media is distributed, what media concentrations there are in Ecuador, and the regulation of communication. With the advent of globalization, the media are interconnected within the world economies and have managed to form media conglomerates that belong to large power groups that look after their interests but violate the human right to communication. The research analyzes whether the communication managed by media oligopolies favors or obstructs freedom of expression and press.

For this reason, the following research question is posed: How is communication in the main media oligopolies in Ecuador? The objective of the study is to analyze the communication of the main media oligopolies in Ecuador. The results show that media concentration limits the plurality of information, which is the key factor for the development of public opinion.

Keywords: media, media oligopolies, media concentration, communication, regulation.

Índice de contenido

Introducción.....	1
Aproximación teórica	6
Oligopolios mediáticos	7
Regulación de los medios de comunicación	9
El poder de los medios.....	11
Metodología.....	14
Resultados.....	18
Conclusión.....	27
Referencias Bibliográficas.....	29

Índice de figura

Figura 1: Oligopolios mediáticos y la comunicación	18
Figura 2: Oligopolios mediáticos y la libertad de expresión	19
Figura 3: Oligopolios mediáticos y la libertad de prensa	20
Figura 4: Oligopolios mediáticos y opciones laborales.....	22
Figura 5: Oligopolios mediáticos y la Ley Orgánica de Comunicación.....	23
Figura 6: Arcotel y comunicación	24

Introducción

Los medios de comunicación, como instrumentos de información, entretenimiento y de educación, pueden aportar a la construcción de un país multicultural y plurinacional como en el caso del Ecuador. Por lo cual, es importante que exista una distribución equitativa del espectro radioeléctrico. Además, es un derecho innato del ser humano poder acceder a la comunicación e información:

Es por ello que se riegan diariamente toneladas de tinta, horas de radios y Tv, dedicados a comentar, analizar, informar, vaticinar lo que ocurre en torno a ellos mismos, es decir de los medios de comunicación. Ninguna industria en el mundo contemporáneo es objeto de tanto estudio. Desde hace pocos años los temas sobremesa en los hogares giran alrededor de lo que dicen los medios son el tema de las conversaciones de todo. (Villaruel, s.f, p. 1)

Ahora la estructura de los medios de comunicación se ha transformado con la expansión de la globalización. Además, la aplicación de políticas neoliberales en el proceso de globalización en acto permiten que oligopolios puedan consolidar concentraciones mediáticas ya que son un negocio lucrativo. Los “medios informativos y de entretenimiento al servicio de empresas industriales, grupos capitalistas, partidos políticos o como instrumentos de difusión del Estado, entran a convertirse en conglomerados multimedia que imponen su agenda política y económica” (Ocampo, 2004, p. 1). Omitiendo su carácter de servicio social.

En este sentido, es necesario democratizar y pluralizar la comunicación de los medios en el Ecuador. En cuanto son concebidos como mercancía de información lo que ha hecho que grandes grupos económicos se extiendan en Latinoamérica, y crean oligopolios mediáticos que hacen que el medio y el periodista se vean obligados a difundir información que favorezca y no perjudique el interés empresarial de los

conglomerados, por tal razón “que miles de jóvenes se lanzan a su estudio aunque muy pocos llegaran a los empleos” (Villaruel, s.f., p. 1).

En el país, el campo laboral del comunicador o periodista está dirigido en gran medida por el sector privado y multinacional, “los medios de comunicación han llegado a acaparar tanto poder e influencia como lo tiene el Estado y la familia” (Ochoa & Villalba, 2011, p. 2).

Por ese motivo el estado reconoce que los medios de comunicación son un aspecto de gran importancia para la sociedad ya que dentro y fuera de ellos se crean los imaginarios sociales y el debate público. La relevancia de los medios es múltiple:

El primero es que a nivel masivo la selección y el acceso a la información y el conocimiento, y su tratamiento, pasan fundamentalmente a través de los medios.

El segundo es que constituyen instrumentos cada vez más importantes en la organización de las relaciones sociales y de trabajo. El tercero se refiere al rol que los medios tienen en la relación entre el ciudadano y las instituciones públicas y entre el consumidor y el mercado. (Richeri, 2018, p. 17)

En el 2007 Rafael Correa en aquel tiempo presidente de la República se trazó como objetivo erradicar el oligopolio mediático de las élites financieras y empresariales ya que la mayoría de los medios de comunicación eran del sector privado.

En el 2015 el Estado estableció a través de unas instituciones unas normas que le permitan regular a los medios de comunicación: El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación y La Superintendencia de la Información y Comunicación.

Al constante crecimiento del mercado de los medios corresponde un constante crecimiento de las dimensiones de las empresas, por medio de una intensa

actividad de adquisiciones y fusiones que han llevado a la formación de algunos grandes grupos capaces de ejercer una fuerte influencia sobre los mercados internos de los distintos países. (Richeri, 2018, p. 12)

Ecuador al ser un país democrático reconoce a los medios de comunicación como relevantes socialmente, Por eso la Constitución de la República del Ecuador del 2008 en el artículo 17 establece que “no permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias” (p. 14), y en el artículo 19 afirma que “la ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente” (Constitución de la República del Ecuador, 2008, p. 15).

En ese mismo sentido en el 2013 se promulgó, a través de la Asamblea, la Ley Orgánica de Comunicación mejorar el ejercicio periodístico y apoyar a las radios comunitarias, como se explica en su artículo 12:

Las actuaciones y decisiones de los funcionarios y autoridades públicas con competencias en materia de derechos a la comunicación, propenderán permanente y progresivamente a crear las condiciones materiales, jurídicas y políticas para alcanzar y profundizar la comunicación democrática, mediante el ejercicio de los derechos de comunicación y libertad de expresión, el acceso equitativo a la propiedad de los medios de comunicación, creación de medios de comunicación, generación de espacios de participación y al acceso a las frecuencias del espectro radioeléctrico asignadas para los medios de radio y televisión abierta y por suscripción. (Ley orgánica, 2013, p. 6)

Aunque el problema de las concentraciones mediáticas no es algo nuevo, es una realidad que pone en riesgo la libertad de comunicación, expresión y prensa. Según Mayorga y Valle (2010):

Produce una fragmentación de los colectivos en vías de desarrollo y, por lo tanto, fomentan la marginación de las empresas informativas locales como único mecanismo que evita la autogestión de los contenidos informativos, la reafirmación de identidades propias, la toma de conciencia acerca de la inoculación de ideologías dominantes y la movilización de grupos humanos capaces de fomentar un régimen democrático sustentable en el tiempo. (p. 133)

Pero es necesario entender que ciertas empresas y transnacionales en el Ecuador poseen acuerdos y convenios de cooperación comercial con el país que les permite adquirir frecuencias de radio y televisión. Por tal motivo en el 2017 algunos medios obtuvieron frecuencias ilegales a pesar de que la Controlaría General del Estado dictaminó que se anule el concurso, en el cual el magnate Ángel González alias “el fantasma” logró adquirir frecuencias en el concurso dirigido por la Agencia de Regulación y control de las Telecomunicaciones. Desde el punto de vista neoliberal, las economías internacionales son un capital de inversión para la industria mediática. A pesar de que su parrilla de contenidos está guiada por la lógica del consumo ya que la comunicación también es un negocio.

En Ecuador, específicamente, la presencia de ‘El Fantasma’ ha crecido con 87 frecuencias y 17 medios; es el primer oligopolio mediático privado del país. Las últimas investigaciones de Fundamedios revelaron cómo, mediante un esquema de sobornos, se limpió el nombre de sus concesionarias identificadas en informes de Auditoría. En concreto, durante el periodo del ex presidente Rafael

Correa, intentó subsanar ocho concesiones de radio para que estas no fueran revertidas. (Fundamedios, s.f, p. 5)

De acuerdo a este escenario, la Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador en el 2021 presentó su propuesta de reforma a la Ley Orgánica de Comunicación en el cual expresó que es necesario democratizar el espectro radioeléctrico y que haya una distribución equitativa en las frecuencias que aporten al desarrollo democrático del país. Según Ninabanda (2015):

Si un periodista o medio de comunicación impide sacar a luz un hecho que constituye de interés de la ciudadanía, está dando lugar a una censura previa, y este tipo de actitudes será sancionada por esta ley y la Superintendencia creada para hacer cumplir lo tipificado en esta norma. (p. 65)

Esta investigación es necesaria dado que la realidad con respecto a los medios es compleja porque los oligopolios mediáticos en Ecuador han logrado mantenerse de la mano de los gobiernos de turno desde el ex presidente Rafael Correa hasta el actual presidente Guillermo Lasso lo que atenta a la democracia y el pluralismo, “ha derivado en un debate con respecto a la pertinencia o no de crear o mantener regulaciones que den respuesta a esta situación” (Delgado, 2016, p. 35).

Con este estudio se pretende hacer un llamado a que el estado garantice la igualdad de acceso y oportunidad en los medios de comunicación tradicionales. Además, se hace un llamado a los organismos internacionales a que tomen una postura frente a la comunicación que manejan los oligopolios del Ecuador para buscar alternativas que protejan los derechos.

El análisis presentara la problemática de los oligopolios desde un direccionamiento comunicacional que dé cuenta como la falta de libertad de expresión y

prensa afectan a toda la sociedad que consume información de las grandes concentraciones mediáticas.

La presente investigación pretende responder ¿Cómo es la comunicación en los principales oligopolios mediáticos en el Ecuador? Planteando como objetivo general analizar la comunicación de los principales oligopolios mediáticos del Ecuador. Por lo cual tiene los siguientes objetivos específicos: 1) Definir si los principales oligopolios mediáticos promueven el derecho a la libertad de expresión y prensa, 2) Justificar porque los medios de comunicación deben democratizarse dentro de una sociedad, 3) Examinar los marcos reguladores de los medios de comunicación en los principales oligopolios mediáticos.

La comunicación y los medios de comunicación son temas que han sido estudiados por años ya que son considerados el cuarto poder por su importancia dentro de la sociedad. Por tal razón María Ocampo en su artículo Conglomerados multimedia: la nueva tendencia empresarial de los medios estudia como los medios sirven de herramienta para grandes grupos económicos que conciben a la comunicación como una mercancía de gran alcance para imponer la agenda mediática. En el 2009 Manuel Castells en su libro Comunicación y poder analizó la relación de poder entre los medios de comunicación y el estado, afirmando que en los medios se produce el poder.

Por lo que la regulación de los medios de comunicación es una constante, asimismo otro estudio parecido a este fue realizado por Mayorga Alberto, Valle Carlos y Nitrihual Luis en el trabajo Concentración de la propiedad de los medios en Chile. La compleja relación entre oligopolio y democracia, en el cual se describe que se debe mejorar los mecanismos de regulación de los medios. Otro texto que alude es Concentración de medios de comunicación, poder y nuevas legislaciones en América

Latina del autor Gabriel Sosa, explica que la concentración de medios atañe a la democracia y hace de la información un negocio.

Otro estudio similar es el artículo Economía política de la comunicación: de sus orígenes a la consolidación del campo en América Latina de Benardette Califano, estudio el proceso productivo de los medios y su conducta económica. Asimismo el artículo El estado y la regulación de los medios de comunicación en el marco de las tendencias mundiales: el caso de las concesiones de radiofrecuencia en el Ecuador examina la relación entre el poder y los medios, en específico estudia el caso de la concesión de radiofrecuencias de radio y televisión.

Oligopolios mediáticos

Los oligopolios son un sistema económico reducido a un pequeño grupo de personas que controlan las ventas de ciertos productos o servicios. Existen diversos oligopolios en el mercado, uno de ellos es la concentración de los medios en el mundo y en el país que ya que el crecimiento económico en el territorio incluye la inversión de empresas trasnacionales. Los oligopolios han adquirido influencia y control sobre las actividades de la agenda mediática, muchos tienen la finalidad de vender porque su capital está basado en el consumo de la comunicación de masas. “El proceso de producción capitalista ha creado también una estructura mediática mundial concentrada” (Alvear, 2014, p. 40).

Asimismo, “la información de más éxito es aquella que maximiza los efectos de entretenimiento que corresponden a la cultura de consumismo de marca que se ha hecho predominante en nuestras sociedades” (Castells, 2009, p. 270). Lo que puede limitar los derechos constitucionales de cada ciudadano y por otro lado puede censurar al medio y al periodista para que sus intereses empresariales se mantengan.

Las trasnacionales han afectado directamente en el mercado mediático, acaparando el área productiva de los medios locales, esto significa una desventaja para “la autogestión de los contenidos informativos, la reafirmación de identidades propias, la toma de conciencia acerca de la inoculación de ideologías dominantes y la movilización de grupos humanos capaces de fomentar un régimen democrático sustentable en el tiempo” (Mayorga et al., 2010, p. 4).

Es decir que los contenidos están guiados desde lógicas de consumo global por lo tanto “la clase dominante fortalece y consolida su predominio económico” (Alvarez, 2016, p. 156). Por eso la necesidad de abatir la concentración mediática “los grandes medios han sido siempre los socios mayores de las dictaduras militares más sanguinarias y han obtenido beneficios escandalosos a cambio de encubrir crímenes, torturas y desapariciones” (Sosa, 2016, p. 2).

La concentración mediática ha debilitado el pluralismo y la democracia dentro de estos espacios que generan opinión pública, porque los discursos que manejan son hegemónicos.

Para los países latinoamericanos esto resulta una decadencia en materia de derechos pero conforme esto sucede los medios también han perdido su credibilidad puesto que censuran en gran medida los conflictos y crisis dentro del sistema. Además, de no contraponer los poderes porque no se aceptan la crítica.

Los diferentes medios de comunicación desempeñan un papel clave a la hora de promover la circulación de informaciones, conocimientos, ideas, expresiones y visiones que constituyen la materia prima de la creatividad a partir de la cual se generan nuevas formas de expresión. (UNESCO, 2018, p. 97)

Por eso es importante la distribución igualitaria de los medios ya que del otro lado los medios alternativos, digitales, comunitarios y públicos tratan de regular y desmontar oligopolios de comunicación. A esto se suma que los gobiernos de turnos pueden ser determinantes en este sentido ya que tienen un interés de promocionar productos culturales que sean del país para analizar si con estas medidas pueden dismantelar los oligopolios mediáticos.

Regulación de los medios de comunicación

En el Ecuador destaca la concentración mediática a pesar de que la ley orgánica de comunicación expresa en el “Art. 113.- Prohibición de concentración.- Está prohibido que las personas naturales o jurídicas concentren o acumulen las concesiones de frecuencias o señales para el funcionamiento de estaciones matrices de radio y televisión” (Asamblea Nacional, 2019, p. 43).

A pesar de las advertencias de organismos internacionales de la evidente existencia de una concentración mediática transcontinental que implica riesgos para la libertad de información, la visión hegemónica en relación con las políticas de comunicación que debería tener un país democrático sigue siendo aquella que bajo el marco de la teoría liberal postula una escasa intervención de los Estados sobre el sistema mediático, una presencia importante de los medios privados por sobre los estatales, un cuerpo legal que apueste por la autorregulación de la industria y un vínculo entre medios y ciudadanía regido por las leyes de la demanda y la oferta. (Alvear, 2014, p. 40)

En este aspecto se evidencia una necesidad por regular la comunicación y falta de una mayor participación de la ciudadanía en la toma de decisiones ya que “la

aplicación de las políticas públicas en América Latina se caracteriza por la inconsistencia, la inestabilidad y la poca continuidad” (Chavero & Oller, 2014, p. 173).

Particularmente en el caso de González ha eludido las leyes que prohíben la concentración de frecuencias. Además:

El monopolista insolente se niega a devolver las frecuencias lo cual es al momento un desacato, pero también revela debilidad gubernamental para exigir el cumplimiento de la ley. El régimen se apresta a convocar a un nuevo concurso pero no termina de resolver lo que pidió la Contraloría en el informe emitido hace años. (Villarruel, 2019, p. 10)

Los conglomerados de medios buscan conseguir la mayor cantidad de medios posibles desde los tradicionales hasta los actuales que proporciona la internet. La globalización ha permitido que muchos empresarios unifiquen los contenidos culturales para maximizar las ganancias:

En algunos casos los conglomerados se logran mediante la realización de alianzas estratégicas para la producción y distribución de mensajes. Pero, la mayoría de las veces, se deben a la compra de empresas en problemas que entran a formar parte de dicho conglomerado. Como suele suceder, el pez grande se come al chico. (Ocampo, 2004, p. 10)

El conglomerado mediático ha logrado penetrar en Latinoamérica porque consiguió establecer alianzas internacionales, que los coloca en una posición dominante:

Lo que queda en evidencia es el pobre papel que están jugando los Estados para legislar a favor de los intereses de la población frente a su derecho a estar bien informados y respecto a la naturaleza de “bien público” que caracteriza a los medios de comunicación. (Ocampo, 2004, p. 11)

Lo que indica que existe una relación directa entre el estado y los propietarios de los medios, ya que las políticas de comunicación están enfocadas en un modelo económico neoliberal que muestra la “incapacidad de los gobiernos para fijar políticas hacia los propietarios de medios, a cambio de obtener un cierto control político sobre los contenidos” (Ocampo, 2004, p. 11).

Siguiendo esa línea el Ecuador ha tratado de regular las políticas de comunicación para tratar de eliminar la concentración mediática y optar por fortalecer el servicio público de comunicación, “de pasar a ser servicio público, el Estado habría de encargarse de garantizar el acceso de todos los ciudadanos a la comunicación, con unas tarifas asequibles para todos los sectores sociales” (Chavero & Oller, 2014, p. 171).

El poder de los medios

El papel de los medios es fundamental en todos los sentidos ya que genera opinión pública la cual “debería ser estudiada como un estado de consenso o de disenso público, sobre aspectos que enfrentan a la gente en distintos momentos, simultáneamente” (Crespi, 2000, p. 17). Por eso los medios se dice que pueden llegar a organizar la agenda social pues es de las principales fuentes que genera opinión pública.

Los medios de comunicación pueden ser vistos como una estrategia no solo económica sino política y cultural, ya que es una herramienta esencial para el ser humano para el desarrollo de los intercambios sociales para el conocimiento.

Asimismo los medios tienen relación directa con el poder estatal, con líderes de opinión y con el de la ciudadanía en general, “los medios de comunicación, en gran parte, han sido los que determinan las formas de poder y contrapoder en la sociedad red, mediante el gran patrimonio de capital que maneja” (Ochoa & Villalba, 2011, p. 17).

Los medios pueden llegar a conectar las diversidades culturales, políticas, sociales, económicas y hasta creencias religiosas. Tanto así que “los medios de comunicación han llegado a acaparar tanto poder e influencia como lo tiene el Estado y la familia” (Ochoa & Villalba, 2011, p. 2).

Esto conlleva una gran responsabilidad por parte de personas que se encargan de dirigir los medios de comunicación porque continúan siendo el principal instrumento por el cual la ciudadanía accede a la información. Asimismo, “los medios representan un nuevo tipo de control que sustituye sutilmente el control social brutal que antes se ejercía y que la sociedad moderna ya no tolera, además los medios son causantes del conformismo de masas y deterioran el nivel de la cultura popular, alimentando gustos vulgares” (Ochoa & Villalba, 2011, p. 12).

Los medios proponen y dominan un modelo de cómo entender la existencia y la historia en función de las normas sociales y cierta subordinación de las elites. Por otro lado tenemos que:

La pantalla chica no se conforma con ofrecer a los políticos que ejercen el poder o aspiran a conquistarlo un contacto eficaz e inmediato con el pueblo. Los obliga a modificar su agenda, a transformar su lenguaje y a cuidar de su apariencia. (Pingaud & Poulet, s.f, p. 2)

Esto afecta en cómo los ciudadanos miran el mundo y la conciencia de este. Por lo que los medios pueden ser un agente de cambio:

En un mundo marcado por profundos cambios en las formas de producir, distribuir y consumir el conocimiento, la comparación con otros procesos del pasado, como el descubrimiento de la escritura o la invención de la imprenta de tipos móviles, tiene mucho para aportar” (Scolari, 2015, p. 31).

Los medios de comunicación son tan influyentes que establecen la agenda mediática, esto se refiere a lo que se da cobertura y a lo que no, priorizan las noticias conforme a los intereses políticos e ideologías del medio, que se refleja en su línea editorial. De igual forma “los medios de comunicación, en conjunto no son neutrales, tal y como proclama la ideología del periodismo profesional, ni tampoco son instrumentos directos del poder estatal, con la excepción obvia de los medios de comunicación en regímenes autoritarios” (Castells, 2009, p. 163).

El 95% de los medios de comunicación en el Ecuador están en mano del sector privado y los investigadores afirman que la “información es una mercancía para ser empacada, distribuida y vendida bajo cualquier aspecto y contexto que garantice la supervivencia comercial” (Califano, 2021, p. 64). Aspecto que ha causado que se desviara la verdadera función de los medios y que estas no se enfrenten a las estructuras de poder dominantes en la sociedad, incluyendo a la política.

Metodología

El presente trabajo usa el paradigma socio crítico porque se hace una reflexión acerca la comunicación de los oligopolios mediáticos ya que es necesario comprender que debe existir ciertas condiciones que permiten que los medios no se vean censurados por los intereses del medio ya que todo hecho noticioso debe ser transmitido porque “el conocimiento se construye siempre por intereses que parten de las necesidades de los grupos; pretende la autonomía racional y liberadora del ser humano; y se consigue mediante la capacitación de los sujetos para la participación y transformación social” (Alvarado & Garcia, 2008, p. 190). Si el medio decide aportar y ser el espacio para la sociedad crea un individuo que tiene criterio sobre lo que está bien y mal para él y los que le rodean.

Con la aplicación del paradigma se busca la emancipación del conocimiento que permita el desarrollo de la sociedad como sujetos y no como objetos para que así se logre una transformación “a través de una educación liberadora, que permita a las personas constituirse como sujetos activos de sus propios procesos” (Melero, 2011, p. 344).

Para cumplir con los objetivos planteados en este trabajo, se analizará 90 periodistas para conocer como es la comunicación dentro de un oligopolio mediático, de los cuales 30 periodistas serán del sector privado (Diario El Comercio), los otros 30 periodistas serán públicos (Diario el telégrafo y Ecuador tv) para saber cómo perciben la comunicación en los oligopolios, verificar si existe opiniones que creen que los oligopolios limitan libertad de expresión, prensa y hasta la plaza de trabajo de los comunicadores o periodistas. Y por último los 30 periodistas restantes pertenecerán a los medios comunitarios (lanceros digitales). Con el paradigma se “pretende superar el reduccionismo y conservadurismo admitiendo la posibilidad de una ciencia social que

no sea ni puramente empírica ni solo interpretativa, y sobre todo que ofrezca aportes para el cambio social desde el interior de las propias comunidades” (Alvarado & García, 2008, p. 189).

Al utilizar el paradigma se busca que cada persona sea consciente de su rol social para reconstruir la realidad, en este caso particular se busca que los ciudadanos sean los principales actores de lo que sucede y que las decisiones sean tomadas a partir de recibir información de calidad y con garantía del derecho a la comunicación y libertad de expresión. Siendo así que “Toda comunidad se puede considerar como escenario importante para el trabajo social asumiendo que es en ella donde se dinamizan los procesos de participación” (Alvarado & García, 2008, p. 191).

La comunicación al ser dirigida por multinacionales va desvaneciendo el sentido propio del medio. Por lo que el propósito del paradigma es “fomentar en todos los participantes procesos de autorreflexión y de toma de decisiones consensuadas para la acción transformadora” (Unzueta, 2011, p. 12).

La teoría que se relaciona con este paradigma es la teoría de Economía Política de la comunicación que plantea que la distribución de poder y los recursos de comunicación están concentrados en una clase social hegemónica. La teoría tiene “compromiso con la filosofía moral, entendida tanto como un interés en los valores que ayudan a crear el comportamiento social, como en aquellos principios morales que deberían guiar los esfuerzos para cambiarlo” (Mosco, 2006, p. 60).

La Economía Política de la comunicación promueve la idea de democracia en los medios porque existen diferentes aspectos de la vida que deben conocerse. Por eso los derechos humanos deben ser garantizados por el estado, para que cada persona sea capaz de participar en la sociedad, en ese caso la teoría de la “Economía Política

contemporánea tiende a favorecer puntos de partida filosófico-morales que promueven la extensión de la democracia a todos los aspectos de la vida social” (Mosco, 2006, p. 60).

La investigación es de tipo explicativo porque describe y también pretende encontrar las causas desde la parte económica y social:

Se caracteriza por la búsqueda de las relaciones de causalidad. Intenta determinar de las relaciones de causa y efecto que subyacen a los fenómenos observados. Hay claridad respecto a cuál es la causa y el cual/es el/ los efecto/s. En este tipo de investigación, además de la causalidad se puede establecer cuáles son las magnitudes de cambio entre dos variables asociadas. Por ejemplo, se puede preguntar: ¿cómo influye A sobre B?; ¿cuál es el efecto de A sobre B?; o ¿cuál es la magnitud del cambio en una unidad de B por el cambio producido en una unidad de A?. (Yuni & Urbano, 2006, p. 16)

La investigación es explicativa porque plantea un breve recorrido por los antecedentes que han dado lugar a los oligopolios mediáticos y data la existencia de documentos legales que prohíben su existencia como la LOC y la Constitución ecuatoriana, para aquello también se realiza una revisión de las regulaciones para saber cómo esta variable ha de servir para contener la concentración de medios. Por lo cual “la meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales” (Hernandez, s.f, p. 1).

La metodología mixta permite tener un panorama más amplio ya que se lo puede adaptar conforme la investigación lo requiera ya que la realidad dinámica necesita de

“lo cuantitativo sería preciso y representativo mientras que lo cualitativo sería relevante, significativo pero sin cuantificar” (Soler, s.f, p. 70). Por lo que la metodología es ideal en el sentido que permite ajustar los datos conforme a lo que piensan las personas, por eso se pretende que las encuestas identifiquen cómo la concentración de medios afecta a la generación de contenidos y a la opinión pública. Aquello denota que por lo “en general, todos los fenómenos y problemas que enfrentan actualmente las ciencias son tan complejos y diversos que el uso de un enfoque único, tanto cuantitativo como cualitativo, es insuficiente para lidiar con esta complejidad” (Hernandez, s.f, p. 549).

Las encuestas permiten saber la opinión consensuada de un grupo determinado de personas, en este caso la de 90 periodísticas y comunicadores, pero la encuesta no puede ser generalizada siempre como una realidad. La aplicación de la encuesta tendrá relación directa con el grupo y fenómeno de interés, además al investigador le “permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz” (Casas & Repullo, 2002, p. 143).

Las encuestas se las hará con el cuestionario de escala Likert, y las preguntas serán de opción múltiple, lo que permite tener datos de forma sistemática. Además, las encuestas serán de muestreo probabilístico y por cuota porque la población encuestada no es escogida al azar sino cuenta con ciertas características en específico, en el caso de esta investigación deben pertenecer a un medio público, privado y comunitario.

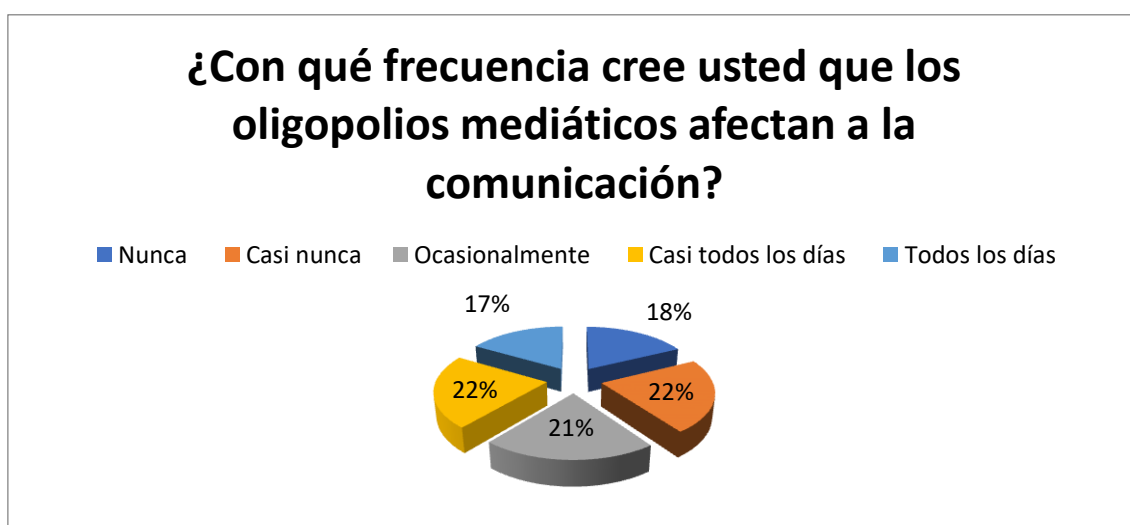
Resultados

Para este caso se realizaron encuestas digitales a comunicadores y periodistas de los distintos medios de comunicación: a los medios privados (El Comercio), a los medios públicos (Diario el telégrafo y Ecuador tv) y a los medios comunitarios (Lanceros digitales) acerca de los oligopolios mediáticos del Ecuador, así como su regulación.

En esta sección se presentan los resultados de las encuestas que son de utilidad para responder a la pregunta de investigación ¿Cómo es la comunicación de los oligopolios mediáticos?

En las encuestas se utilizó la escala Likert y se pudo evaluar la opinión en el rango de acuerdo, frecuencia, valor y probabilidad. Del total de 90 periodistas un 33,3% de respuestas son de medios privados, el otro 33,3% de medios públicos y el último 33,3% de medios comunitarios. En esta parte las respuestas que se presentan son en el rango de frecuencia, que permite conocer si los periodistas y comunicadores creen que los oligopolios mediáticos afectan la comunicación.

Figura 1: Oligopolios mediáticos y la comunicación



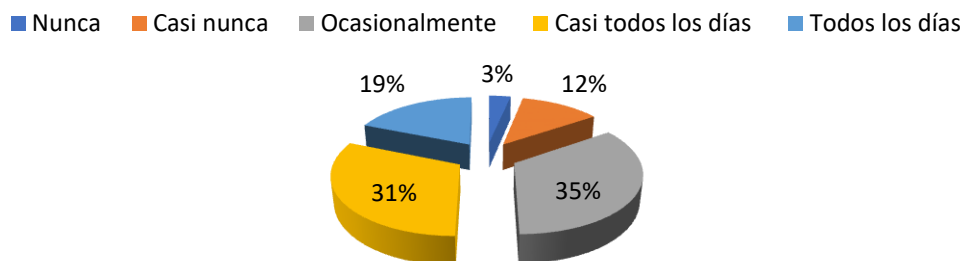
Elaboración propia: Valeria Vargas, 2022

Se puede observar que entre los medios privados, públicos y comunitarios existe una polaridad de opinión, por un lado creen que casi nunca los oligopolios mediáticos afectan a la comunicación y otra parte creen que casi todos los días los oligopolios mediáticos afectan la comunicación. Pero también se logra apreciar que el 60% de repuestas entre ocasionalmente, casi todos los días y todos los días son repuestas que sustentan que existe influencia de los oligopolios mediáticos, claro que puede ser de forma positiva o negativa. Como la investigación es crítica está enfocada en examinar como el poder hegemónico del oligopolio mediático afectan de forma desfavorable a la comunicación. Por eso en las siguientes preguntas se planteó si los oligopolios mediáticos limitan la libertad de expresión del periodista. Para verificar si existe pluralidad en la información ya que es imprescindible para que haya democracia. Ya que la opinión no puede estar determinada por ciertos medios de comunicación como es el caso de las principales concentraciones mediáticas, que son las que más influencia logran tener.

La data de opinión del muestreo realizado indica 85% de repuestas entre ocasionalmente, casi todos los días y todos días afirman que el derecho a la libertad de expresión está siendo limitado por las concentraciones mediáticas, ya que demás repuestas de los periodistas señalan que solo un 3% cree que los oligopolios nunca limitan la libertad de expresión, como lo indica la figura 2.

Figura 2: Oligopolios mediáticos y la libertad de expresión

¿Con qué frecuencia cree usted que los oligopolios mediáticos limitan la libertad de expresión?



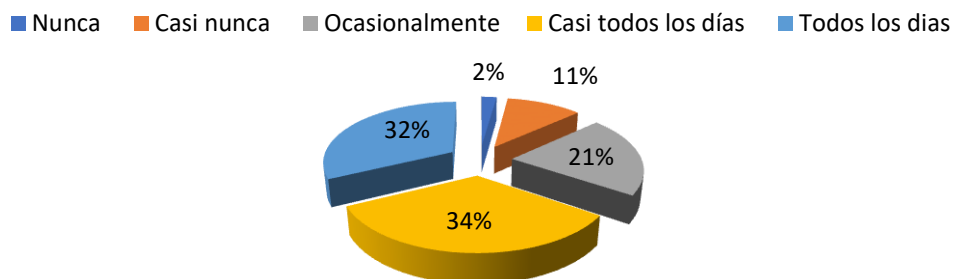
Elaboración propia: Valeria Vargas, 2022

Al revisar la gráfica se puede deducir que la frecuencia con la que los oligopolios limitan la libertad de expresión es continua, lo que podría categorizarse como una interferencia para la difusión de ideas e información, que podría estar censurando la libertad del medio y del comunicador o periodista. Además de que el 31% de periodistas cree que todos los días se limita la libertad de expresión, lo que puede imposibilitar a los comunicadores compartir ideologías diversas y hasta contrarias que ayuden a construir una postura política, económica o social con bases a los ciudadanos. Un periodista tiene el deber de reclamar cualquier tipo de censura de los oligopolios mediáticos que impida la diversidad comunicativa.

Por consiguiente es importante conocer con qué frecuencia los oligopolios mediáticos limitan la libertad de prensa del comunicador y periodista, porque los medios de comunicación son necesarios para que se facilite el diálogo y se garanticen los demás derechos humanos. Por lo cual se analiza la Figura 3.

Figura 3: Oligopolios mediáticos y la libertad de prensa

¿Con qué frecuencia cree usted que los oligopolios mediáticos limitan la libertad de prensa?



Elaboración propia: Valeria Vargas, 2022

La escala Likert utilizada fue la de probabilidad y se puede decir que existe un consenso del 62% que da por cierto que si se limita la libertad de prensa y esto hace que sea complicado para un periodista seguir sus códigos deontológicos, ya que la decisión final la tiene el medio. Lo que supone que la labor periodística está dominada por el grupo económico que posee el medio. Los periodistas se ven obligados a reflejar los intereses que favorezcan a los propietarios de los medios.

Un ejemplo de concentración mediática es la del Grupo El Comercio C.A que acapara 8 medios entre impresos y digitales en Pichincha entre los cuales esta: el diario El Comercio (digital), el diario Últimas Noticias (digital), la Revista Familia (digital), Bendito Futbol (digital), Ultimas Noticias (impreso), El Ambateño (impreso), El Comercio (impreso) y Líderes (impreso), todos medios son dirigidos por la representante legal Paola Montenegro. Se hace hincapié en estos medios porque El Comercio es el diario de los más leído en el país y además fue uno de los medios que aportó a la encuesta y de los cuales su respuesta de opinión fue que los oligopolios si limitan la libertad de prensa, eso pone en evidencia que se necesita promover el trabajo

periodístico de forma segura, ética y responsable, ya que son de alcance masivo y los más afectados son el público.

Otro caso parecido que tiene una concentración de frecuencias es El Diario Ediasa SA que posee medios digitales e impresos en la provincia de Manabí y en Santo Domingo, entre ellos están: El Diario Digital (digital), La Marea (digital), Centro digital (digital), Manavision Canal 9 (digital), El Diario (impreso), Centro (impreso) y La Marea (impreso). Por otro lado en la provincia del Guayas existe una concentración de La Compañía Anónima El Universo que también cuenta con las dos modalidades: el Diario Que (impreso), El Universo (impreso), Súper (impreso) y Eluniverso.com (digital) siendo su presentante legal Cesar Pérez.

Otra cuestión importante por analizar es si los oligopolios mediáticos al poseer una cantidad considerable de medios limitan la oferta laboral de los periodistas ya que muchos no están dispuestos a someterse al precepto del medio y esto se respalda en que apenas el 13% de las respuestas que dicen que nunca y casi nunca los oligopolios limitan la libertad de prensa. A continuación la figura 4.

Figura 4: Oligopolios mediáticos y opciones laborales



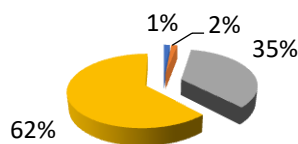
Esta sección la escala Likert es de acuerdo y se puede analizar que un 61% de periodistas concuerdan que los oligopolios mediáticos limitan las opciones laborales, dado que los propietarios buscan rentabilidad controlan el enfoque de las publicaciones, esto provoca que muchos periodistas renuncien a sus puestos ya que no se garantiza la independencia de los profesionales. A pesar del que medio tiene el compromiso moral y social de ayudar al desarrollo de la libertad de expresión e información de los ciudadanos. Solo un 4% de las respuestas afirman que los oligopolios no limitan las opciones laborales. Hay que entender que si la libertad de prensa se pone en riesgo también el trabajo del periodista y que los afectados de todas estas limitaciones serían los ciudadanos

Al existir oligopolios mediáticos significa que existe un número reducido de competidores. Dado que el crecimiento de las concentraciones mediáticas es mayor, supone un mayor control. Por eso el estado ecuatoriano creó leyes u órganos para mermar los oligopolios existen y garantizar una distribución equitativa de las frecuencias de radio y televisión, todo esto ante la amenaza que representan ser las concentraciones mediáticas que además dejan en desventaja a otros medios. Por eso se examinará la figura 5.

Figura 5: Oligopolios mediáticos y la Ley Orgánica de Comunicación

¿Cómo considera usted que es la gestión de la Ley Orgánica de Comunicación para regular los...

■ Excelente ■ Muy bueno ■ Bueno ■ Regular ■ Insuficiente



Elaboración propia: Valeria Vargas, 2022

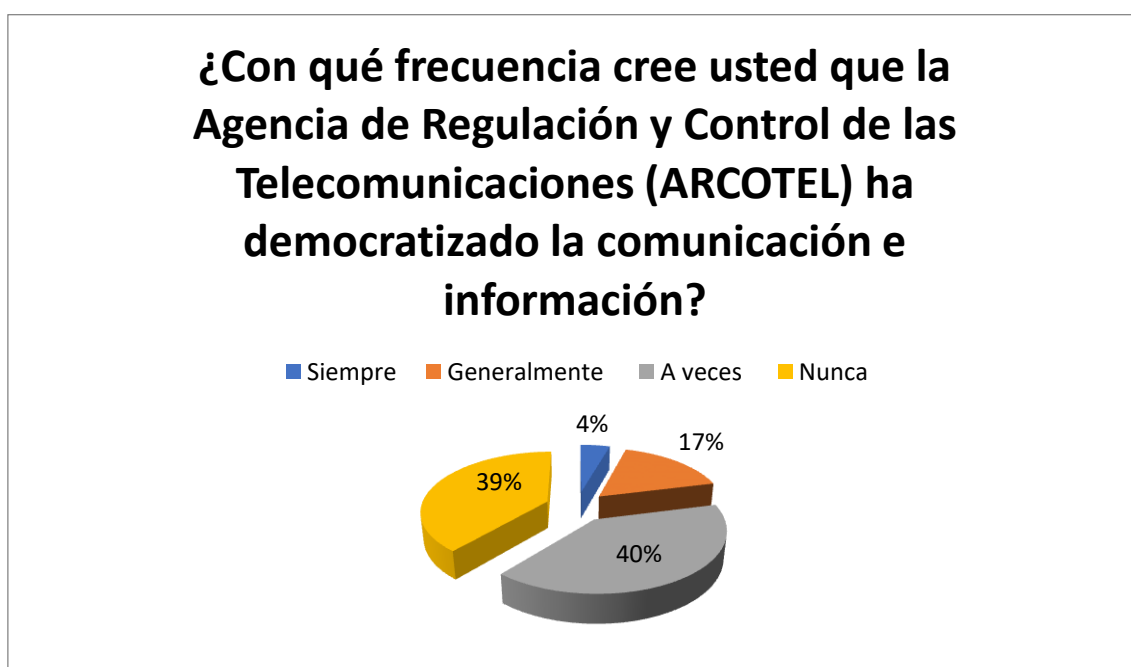
Para analizar la gestión de la Ley Orgánica de Comunicación con respecto a la regulación de la comunicación de los oligopolios, es importante recordar las funciones que tiene la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) estas son; facilitar el acceso a la información y comunicación, además de controlar y evitar las concentraciones mediáticas que garantice los derechos humanos. También tiene la función de supervisar y gestionar el espectro radioeléctrico. Para evaluar entonces como es la gestión de la LOC para regular la comunicación de los oligopolios mediáticos, para se utilizó la escala Likert de valor. De la cual solo el 3% tiene una opinión positiva de la gestión, dado que la LOC propone a los periodistas que compartan contenidos de calidad a pesar de que existen límites de libertad de expresión y prensa impuestos por el mismo medio como se analizó anteriormente en la figura 1 y 2.

También la LOC menciona que se debe impedir la existencia de monopolios u oligopolios mediáticos ya sean directos e indirectos, que para ellos existen marcos constitucionales y legales que favorezcan a los medios comunitarios, privados y públicos cumplir con efectividad su rol en la sociedad.

En primer instancia los medios de comunicación en Ecuador se autorregulaban, para que no existiera influencia del estado ni de grupos de poder, por esa razón nació la

LOC que tampoco debe interferir en la comunicación pero si tiene afianzar los derechos ciudadanos y del periodista o comunicador. Pero el 62% de los comunicadores y periodistas cree que la aplicación de la LOC es insuficiente para regular las concentraciones mediáticas. En base a esto los derechos no estarían siendo respaldados por la LOC, ni por la Constitución del Ecuador, peor aún por los demás organismos de control de las telecomunicaciones. Siendo un panorama complejo porque un 35 % de comunicadores opinan que es buena la gestión.

Figura 6: Arcotel y comunicación



Elaboración propia: Valeria Vargas, 2022

En la búsqueda de entidades que regulen la comunicación esta ARCOTEL creada en el 2015 para democratizar los medios, lo que significaría la participación de la ciudadanía y los medios alternativos para el crecimiento de una sociedad democrática, en la cual se respeten los derechos y la diversidad ideológica. Pero algunas de las concentraciones mediáticas son tratadas por lógicas económicas internacionales que homogeneiza la información, para que sean rentables. Lo que imposibilita una

participación ciudadana y una producción de contenidos críticos. De las respuestas apenas un 4% de los periodistas y comunicadores creen que la ARCOTEL cumple siempre su finalidad: democratizar la comunicación e información. Puesto que como la mayoría de medios están en el sector privado, existe una concentración que no fomenta de por sí la democracia, porque como se analizó antes hay limitaciones laborales y en materia de derechos, que es todo lo contrario a democracia, por eso el 39% creen que la ARCOTEL no democratiza.

La supervisión de los medios debe ser constante para lograr proteger los derechos individuales y para mantener las condiciones de competencia igualitaria entre medios, para poder reflejar un desarrollo de los medios que sea de interés público, con lo dicho anteriormente un 40% cree que a veces si se democratiza la información y comunicación.

Conclusión

Los 90 periodistas de medios privados, públicos y comunitarios encuestados en este estudio concuerdan que los oligopolios limitan la libertad de expresión y prensa, por ende, la pluralidad de la comunicación e información, está afectada por la actuación antidemocrática de los oligopolios mediáticos.

La ausencia de una democracia informativa provocada por una hegemonía de información refuerza a los oligopolios mediáticos que velan por sus intereses y su parrilla informativa basada en los estándares internacionales mercantilistas, que perciben a los medios como un negocio lucrativo, por eso es necesario romper los patrones comerciales con los que funcionan este tipo de oligopolios.

Pese a que la distribución de frecuencias está establecida por la LOC en un 33% para los medios privados, el otro 33% para medios públicos y el 34% para medios comunitarios. Estos últimos son auto gestionados desde las comunidades, a diferencia de los públicos que son cofinanciados por el gobierno y los medios privados que son gestionados por un grupo que tiene el capital necesario para administrar el medio.

También se puede decir que los medios de comunicación alternativos son pocos y se encuentran en desventaja social porque los oligopolios mediáticos son medios que tienen más trayectoria y cuentan con cierto prestigio construido y posicionado por sus propietarios, con lo que es más fácil desvirtuar a sus competidores, y por defecto limitan los medios disponibles a la ciudadanía, lo que deforma la calidad de los contenidos noticiosos.

Frente a estas condiciones es necesario se replanteen mecanismos más efectivos que puedan controlar los oligopolios mediáticos del país dado que 62% de periodistas

encuestados concuerdan en que la aplicación de la Ley Orgánica de Comunicación es insuficiente.

Se puede decir entonces que hace falta que el estado y los medios tomen con más cautela las consecuencias que traen consigo los oligopolios mediáticos que tiene el Ecuador, para que haya acceso a medios alternativos, que se ofrezca una mayor participación ciudadana en el espectro radiofónico. La concientización de este problema es el primer paso para poder tomar una decisión y buscar soluciones propicias. Que se respete el objetivo principal de educar más aún los medios tradicionales porque son los que más alcance tienen.

El artículo refleja que se debe promover el ejercicio periodístico con responsabilidad, porque muchos de los periodistas al tener el campo laboral limitado terminan cediendo a la censura del medio, esto afecta a la labor del periodista y en consecuencia su información tiene poca o nula credibilidad.

También que los organismo de control deben garantizar al periodista y comunicador la libertad de expresión y prensa necesarios en la sociedad democrática ecuatoriana. Más ahora que existen nuevos escenarios de comunicación los medios deben cuidar su credibilidad, porque dentro de ellos se disputan los poderes económicos, sociales y políticos de distintos sectores sociales.

El aporte de la investigación es revelar que la existencia de grandes oligopolios mediáticos afecta en profundidad a la estructura social democrática, y que muchos de estos conglomerados se han gestado dentro del propio estado a pesar de la existencia de marcos legales olvidando el compromiso social de los medios y del periodismo.

De no ser así la regulación de los medios puede darse a través de la ciudadanía o de los profesionales de la comunicación, o por ambos de ser necesarios. Se debe asumir una

postura crítica ante el servicio marginal que pueden ofrecer los medios tradicionales de información.

Las recomendaciones para una futura investigación son incrementar el número de encuestados y reducir el rango de error de la muestra, dado que en este caso la muestra no fue representativa pero permite tener una primera impresión de los efectos adversos que tienen las concentraciones mediáticas, y su afectación a la distribución equitativa de frecuencias, a la libertad de prensa y expresión del periodista y comunicador, y por último a la sociedad que recibe la información, dado que allí se forman los criterios de opinión.

Para tener un enfoque más claro de la comunicación dentro de los oligopolios sería pertinente que para las próximas investigaciones se realicen entrevistas para ofrecer un valor más significativo a la investigación.

Referencias Bibliográficas

- Alvear, M. (2014). Medios y Gobiernos latinoamericanos en el siglo XXI: las tensiones de una compleja relación. <http://iealc.sociales.uba.ar/files/2011/06/Observatorio-Latinoamericano-14-medios-sin-codigos-de-campo.pdf>
- Alvarado, L. & Garcia, M. (2008). Características más relevantes del paradigma socio-critico: su aplicación en investigaciones de educación ambiental y de enseñanza de las ciencias realizadas en el Doctorado de Educación del Instituto Pedagógico de Caracas. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41011837011>
- Asamblea Nacional. (2019). Ley Orgánica De Comunicación Ecuador. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicación.pdf>
- Califano, B. (2021). Economía política de la comunicación: de sus orígenes a la consolidación del campo en América Latina. *Perspectivas de la Comunicación* <https://revistas.ufro.cl/ojs/index.php/perspectivas/article/view/2342/2101>
- Casas, A J. Repullo L. Donado Campos, J. & Casas, J. (s.f.). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de datos. <http://www.unidaddocentemfyclaspalmas.org.es/resources/9+Aten+Primaria+2003.+La+Encuesta+I.+Cuestionario+y+Estadistica.pdf>
- Castells, M. (2009). Comunicación y poder. http://cataleg.uji.es/record=b1281524~S1*cat
- Chavero, P. & Oller, M. (2014). Concentración de la propiedad de los medios de comunicación en Chile. La compleja relación entre oligopolio y democracia. <https://doi.org/10.22395/angr.v9n17a10>

- Crespi, I. (2000). El Proceso de Opinión Pública. Como Habla La Gente. Scribd.
<https://es.scribd.com/document/386682978/El-proceso-de-opinion-publica-Como-habla-la-gente-Irving-Crespi-pdf>
- Constitución De La Republica Del Ecuador. (2008).
https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Delgado, B. (s.f). La concentración de los medios de comunicación y el derecho humano a la libertad de expresión. <https://www.corteidh.or.cr/tablas/r35510.pdf>
- Editor, R. (2022). HITO 14: Luchamos para que la distribución de frecuencias de radio y televisión no pertenezca a un solo grupo de poder. Fundamedios.
<https://www.fundamedios.org.ec/hito-14-luchamos-para-que-la-distribucion-de-frecuencias-de-radio-y-television-no-pertenezca-a-un-solo-grupo-de-poder/>
- Hernandez, R. (s.f.). Los métodos mixtos.
<https://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/15.pdf>
- Mayorga, A., Valle, C., & Valdebenito, L. (2010). Concentración de la propiedad de los medios de comunicación en Chile. La compleja relación entre oligopolio y democracia. <https://doi.org/10.22395/angr.v9n17a10>
- Melero, N. (2011). El paradigma crítico y los aportes de la investigación acción participativa en la transformación de la realidad social: un análisis desde las ciencias sociales. http://institucional.us.es/revistas/cuestiones/21/art_14.pdf
- Mosco, V. (2006). La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después. <https://doi.org/10.5209/CIYC.8118>

- Ninabanda, M. (2015). La vulneración del derecho a la libertad de expresión o pensamiento de los ciudadanos en la ley de comunicación en la legislación ecuatoriana. <https://www.dspace.uce.edu.ec/25000/5584/1/T-UCE-0013-Ab-354.pdf>
- Ocampo, M. (2004). Conglomerados multimedia: la nueva tendencia empresarial de los medios de comunicación. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64901104>
- Ochoa, N. & Villalba, A. (2011). El estado y la regulación de los medios de comunicación en el marco de las tendencias mundiales: el caso de las concesiones de radiofrecuencias en el Ecuador (p. 187). <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/3334>
- Richerri, G. (2018). Los medios de comunicación entre la empresa, el público y el Estado. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero074/los-medios-de-comunicacion-entre-la-empresa-el-publico-y-el-estado/>
- Scolari, C. (2015). Ecología de los medios entornos, evoluciones e interpretaciones. https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/45919/Scolari_Ecologia_medios.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sosa, G. (2016). Concentración de medios de comunicación, poder y nuevas legislaciones en América Latina. <https://www.redalyc.org/pdf/325/32543454003.pdf>
- UNESCO. (2018). Comunicación. Manual Metodológico: indicadores UNESCO de cultura para el desarrollo. Manual Metodológico. <https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/cdis/Comunicacion.pdf>

Unzueta, S. (2011). Algunos aportes de la psicología y el paradigma socio crítico a una educación comunitaria crítica y reflexiva. Revista Integra Educativa.

Villarruel, M. (2019, September 25). Ángel González y el monopolio mediático vs. Estado. Chakana News. <https://www.chakananews.com/angel-gonzalez-y-el-monopolio-mediatico-vs-estado/>