

UNIVERSIDAD DE SALAMANCA
FACULTAD DE DERECHO
Departamento de Derecho Público General



VNiVERSiDAD
D SALAMANCA

Políticas públicas de comunicación, cambios y permanencias en las estructuras de los sistemas audiovisuales. Análisis comparado de los casos de Colombia y Venezuela (2000-2014).

Memoria para optar al grado de doctora presentada por:

Ava Mariana Gómez Daza

Bajo la dirección de:
Dra. Patricia Rita Marenghi
Dr. Manuel Alcántara Sáez

Programa de Doctorado en Estado de Derecho y
Gobernanza Global

Salamanca, 2016

Agradecimientos

La investigación que a continuación se presenta se pudo llevar cabo con el apoyo de la Beca Internacional del Banco Santander y la Universidad de Salamanca para realizar la licenciatura y, posteriormente, para desarrollar los estudios de doctorado. Gracias a esta beca, que recibí desde que me gradué del Colegio Reyes Católicos en Bogotá, y a todas las personas que trabajan día a día comprometidas con este programa, he podido trabajar con libertad y sin preocupaciones en este proyecto que empezó a gestarse (sin saberlo) con mi llegada a la Universidad de Salamanca, allá en el año 2006.

Desde que llegué a mi segundo hogar, Salamanca, muchas personas han estado presentes haciendo este camino más enriquecedor, a todas ellas agradezco tanto la compañía y el apoyo, como las enseñanzas que cada uno, desde su ámbito particular, ha compartido conmigo. Por esto, si bien esta tesis tiene una única autora, la contribución de maestros, amigos y familia, ha sido fundamental para su culminación. A ellos también les reitero mis disculpas por las múltiples ausencias, que siempre han sabido entender.

En primer lugar, quiero dar las gracias a mis queridas profesoras Mabel y María Jesús que me enseñaron la importancia del rigor en la investigación y el valor del esfuerzo y la persistencia, desde muy temprano. Ellas, quienes superaron la barrera profesor-alumna para convertirse en mis más entrañables amigas, nunca han dejado de ser mis grandes maestras y la mejor referencia académica que pude tener. En mi carrera de docente me gustaría aproximarme a la excelencia y el amor con el que llevaron a cabo esta hermosa tarea de enseñar.

Llegada a España, mi primer hogar académico y el que aún no ha dejado de serlo, fue la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Salamanca, allí conocí a profesores maravillosos de los que todos los días me acuerdo y a quienes siempre les agradeceré por todo el conocimiento que pude acumular durante sus clases; en especial, debo agradecer a Marta Gutiérrez Sastre, por ser tan exigente y a la vez tan motivadora en el trabajo. A Jaime Riviere por su eterna disposición y su bondad. A Salvador Santiuste (Q.E.P.D.), un maestro en toda regla. Allí también tuve la oportunidad de conocer, ya en la rama de comunicación, a dos profesores que fueron mis maestros: Ángel Badillo, con su energía y su motivación al debate y a la crítica fue un ejemplo que aún hoy sigo y cuyas enseñanzas guardo con cariño. Por otra parte, Juan José Igartua quien me enseñó que la comunicación también podía ser vista a través del cristal de la Sociología. Otro gran maestro que tuve la oportunidad de conocer durante este periodo fue Antonio Notario. Gracias, Antonio, por ser un maestro tan inspirador.

De esta etapa guardo los mejores amigos que a lo largo de estos años han adquirido diversos roles que van más allá de la amistad, convirtiéndose en parte de mi familia de estas latitudes: mis 'otras hermanas' Maca, Martha y Yoli y mi 'primo' Daniel.

Mi siguiente casa académica fue el Instituto de Iberoamérica. En el Instituto tuve la enorme suerte de recibir las cátedras de Guillermo Mastrini y Francisco Sierra, dos maestros a quien

debo agradecer el haber sembrado esa semilla de la curiosidad sobre la perspectiva crítica en el análisis de la comunicación. Gran parte de este trabajo tiene su sello.

Ya en el marco del doctorado tuve la oportunidad de pertenecer al Grupo de Investigación en Industrias Creativas, Culturales y de la Comunicación, GRIC. En las reuniones y seminarios de investigación realizados en el grupo, recibí importantes aportes de los integrantes, especialmente quiero agradecer a Marina Hernández, Marta Fuertes y Mónica Pérez, cuyos comentarios fueron relevantes para el desarrollo de esta tesis doctoral.

En el camino del doctorado me encontré también con mi colega y amigo, Juan Ramos, a quien le agradezco el enorme aporte crítico, teórico y metodológico a este trabajo, así como su apoyo en los 'momentos críticos' y su enorme sinceridad.

Para empezar a terminar este largo agradecimiento, que inexorablemente ha mezclado la amistad con el conocimiento, tengo que dar las gracias a Patricia Marengi, sin cuyo empeño, trabajo y ayuda nada de esto habría sido posible. Patricia ha sido una guía fundamental en estos años que no sólo me ha acompañado con su conocimiento, sino que ha sabido caminar conmigo, aconsejarme y ser mi aliada en los momentos de mayor tensión (la tensión que conlleva escribir una tesis). Sin lugar a duda, todo el aporte que pueda haber en estas líneas es gracias a ella.

Igualmente, este trabajo y quien lo ha escrito tendremos una deuda perpetua con Manuel Alcántara. Con esa combinación de paciencia y pasión por transmitir conocimiento que solo tienen los grandes maestros nos enseñó a leer, a una generación entera de latinoamericanistas, los matices, la diversidad y la riqueza de nuestros pueblos desde la Ciencia Política. Su cercanía, su generosidad y su sabiduría, siempre compartida, son un valor que hacen grande a la academia.

Finalmente, mi familia, una familia que ha crecido en estos años. A Manuel debo agradecerle muchas cosas, entre otras el cariño, el enorme respeto a mi carrera, su fundamental aporte intelectual a mi trabajo, pero sobre todo su eterna e inquebrantable confianza en mí. Manuel vino con mi familia de Asturias; Isabel, José y Carlos, todos los agradecimientos son insuficientes, porque el amor que recibí en su hogar sólo es el que puede recibir una hija más.

Para el final dejé a mis padres, Homero y Aracelly. Ellos son la piedra angular de mi trabajo, sin su empeño, dedicación, cuidados y esfuerzos, pocos de los proyectos que me he propuesto en los últimos años habrían llegado a gestarse. Desde la distancia los dos han sabido acompañarme, cada uno a su manera, siempre de forma complementaria. Una madre tan amorosa sólo puede ser equilibrada por un padre pragmático. Dicha complementariedad ha confluido en algo muy importante para mi hermana y para mí y es la relevancia que le han dado a nuestra formación. Ya por último, a mi hermana tengo mucho que agradecerle aunque nuestra relación esté mediada por la distancia. Sus consejos y ayudas técnicas, su sonrisa y su fortaleza, son muy importantes para mí.

Índice

I. INTRODUCCIÓN	16
II. MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL.....	25
1. LAS POLÍTICAS PÚBLICAS	26
1.3. <i>Las políticas públicas de comunicación</i>	26
1.3.5. Las políticas públicas: definiciones preliminares desde la Ciencia Política.....	27
1.3.5.1. El “ciclo” de las políticas.....	28
1.1.2. Las políticas públicas y las políticas de comunicación.....	30
1.1.2.1. Políticas públicas de comunicación: tres enfoques analíticos.....	32
1.1.2.1.1. El enfoque de los grupos de interés.....	32
1.1.2.1.2. El enfoque institucionalista.....	34
1.1.2.1.3. El enfoque ideológico.....	38
1.2. <i>Gobiernos, ideología y políticas</i>	39
1.2.1. El fin de una era.....	39
1.2.2. Latinoamérica y la reconfiguración ideológica	40
1.2.2.1. El concepto de ideología: la izquierda y la derecha	42
1.2.3. La ideología de los gobiernos y sus políticas públicas: ¿factor irrelevante o determinante?	44
1.2.4. El enfoque ideológico en las políticas de comunicación en América Latina.....	48
1.3. <i>Apuntes concluyentes del primer bloque analítico</i>	51
2. CONCENTRACIÓN Y PLURALISMO MEDIÁTICO	52
2.1. <i>La concentración de las industrias culturales</i>	53
2.1.1. Dimensiones de la concentración y formas de expansión empresarial en las industrias culturales.....	53
2.1.2. ¿Cómo se mide la concentración?.....	57
2.2. <i>El pluralismo mediático</i>	59
2.3. <i>La relación entre la concentración y el pluralismo mediático</i>	61
2.3.1. Perspectiva liberal o neoclásica.....	61
2.3.2. Perspectiva crítica.....	63
2.4. <i>Formas de intervención estatal</i>	66
2.5. <i>Apuntes concluyentes del segundo bloque analítico</i>	68
III. MARCO METODOLÓGICO	71
1. <i>Tipo de investigación y método de selección de casos</i>	71
2. <i>Pregunta de investigación e hipótesis</i>	73
3. <i>Operacionalización de las variables</i>	74
1. <i>Método de comprobación de hipótesis</i>	80
4.1. Casos.....	81
4.2. Periodo de análisis.....	82
4.3. Recopilación de datos.....	83
4.4. Objetivos.....	89

IV. HISTORIA DE LA RADIO Y LA TELEVISIÓN EN COLOMBIA (1923-2014)	91
1. DEL FINAL DE LA “HEGEMONÍA CONSERVADORA” A LA DICTADURA DE GUSTAVO ROJAS PINILLA (1930-1957).....	91
1.3. <i>La transición política y el reformismo de Alfonso López Pumarejo (1930-1946)</i> 94	
1.3.5. Los primeros años de la radio.....	95
1.2. <i>El regreso del conservadurismo político (1946-1953)</i>	99
1.2.1. La radio y la “Legislación de Control”.....	100
1.3. <i>La dictadura militar de Gustavo Rojas Pinilla (1953-1957)</i>	101
1.3.1. La llegada de la televisión a Colombia (1954)	101
2. LA TRANSICIÓN POLÍTICA DEL FRENTE NACIONAL (1958-1974)	103
2.1. <i>La televisión y la radio: nuevos y viejos espacios para los partidos políticos mayoritarios</i>	105
2.2. <i>De cadenas radiales a grupos multimedia</i>	107
2.2.1. Organización Empresarial Carlos Ardila Lülle.....	107
2.2.2. Grupo Empresarial Santo Domingo – VALOREM.....	108
1. LA COYUNTURA POLÍTICA DEL ÚLTIMO CUARTO DEL SIGLO XX (1974-2002)	109
1.3. <i>Coyuntura política del último cuarto del siglo XX</i>	111
1.3. <i>La Asamblea Constituyente de 1991 y los cambios en la concepción de los medios de comunicación en Colombia</i>	114
1.3.5. Las reformas en comunicación del último cuarto de siglo XX, la Constitución Política de 1991 y la paulatina privatización de la televisión	114
1. LOS PRIMEROS GOBIERNOS DEL SIGLO XXI (2002 – 2014).....	122
4.1. <i>Presidencias de Álvaro Uribe (2002-2010)</i>	123
4.1.1. El Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y las repercusiones normativas e institucionales en Colombia	124
4.2. <i>Primera presidencia de Juan Manuel Santos (2010-2014)</i>	125
4.2.1. El final de la CNTV.....	125
4.3. <i>La llegada de la Televisión Digital Terrestre, TDT, a Colombia</i>	126
V. HISTORIA DE LA RADIO Y LA TELEVISIÓN EN VENEZUELA	132
1. EL CAUDILLISMO MILITAR: DE LA DICTADURA DE JUAN VICENTE GÓMEZ A LA DICTADURA DE MARCOS PÉREZ JIMÉNEZ (1924-1958).....	132
1.3. <i>La dictadura de Juan Vicente Gómez y la llegada de la radio a Venezuela</i>	134
1.2. <i>Inestabilidad política, nuevos gobiernos militares y la llegada de la televisión</i>	136
2. EL PACTO DE PUNTO FIJO: DE LA “NORMALIDAD DEMOCRÁTICA” A LA CRISIS DE LA PARTICIDOCRAZIA (1958-1998).....	139

2.1. <i>El Pacto de Punto Fijo y la “normalidad democrática”</i>	140
2.1.1. Algunos (pocos) cambios en el sistema de medios audiovisuales. El “engavetado” Proyecto Ratelve.....	141
2.1.2. Los dos grandes de Venezuela: la Organización Cisneros y Empresas 1BC	145
2.2. <i>La crisis de la partidocracia y la aplicación de las recetas económicas neoliberales</i>	146
2.2.1. Características del sistema de medios audiovisuales al final del siglo XX.....	147
1. EL CHAVISMO (1998-2014)	152
1.3. <i>Del cambio político al cambio mediático</i>	154
1.3 <i>La llegada de la Televisión Digital Abierta, TDA a Venezuela</i>	157
VI. LA LEGISLACIÓN DE COMUNICACIÓN EN COLOMBIA Y VENEZUELA (2000-2014)	161
1. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA LEGISLACIÓN DE COMUNICACIÓN	161
1.3. <i>Espectro radioeléctrico</i>	163
1.2. <i>Concentración de la propiedad de los medios de comunicación</i>	169
1.3. <i>Medios Comunitarios</i>	172
1.4. <i>Órganos Reguladores</i>	178
2. LA LEGISLACIÓN DE COMUNICACIÓN EN FUNCIÓN DE LOS CRITERIOS DE LA UNESCO	182
2.1. <i>Espectro radioeléctrico</i>	182
2.2. <i>Concentración de la propiedad</i>	183
1.3. <i>Medios comunitarios</i>	184
1.4. <i>Órganos reguladores y de monitoreo</i>	185
VII. PROPIEDAD Y CONCENTRACIÓN DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES EN COLOMBIA Y VENEZUELA	187
1.1.2. Grupo Empresarial Santo Domingo VALOREM.....	196
1.1.3. Organización Ardila Lülle	199
1.1.4. La Familia Char: Organización Radial Olímpica	202
1.1.5. Grupo PRISA	205
1.2. <i>Medios estatales</i>	208
1.3. <i>Medios comunitarios</i>	210
2. COLOMBIA: CONCENTRACIÓN EN TELEVISIÓN ABIERTA DE COBERTURA NACIONAL	213
3. COLOMBIA: CONCENTRACIÓN DE AUDIENCIA DE LA RADIO.....	223
4. VENEZUELA: PROPIEDAD DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES	230
4.1. <i>Medios privado-comerciales</i>	230
4.1.1. Empresas 1BC.....	235
4.1.2. Organización Cisneros.....	239
4.1.3. Organización Bloque Dearmas	242

4.2. Medios estatales	245
4.3. Medios comunitarios	247
5. VENEZUELA: CONCENTRACIÓN EN LA TELEVISIÓN ABIERTA DE COBERTURA NACIONAL	253
6. VENEZUELA: CONCENTRACIÓN DE AUDIENCIA DE LA RADIO.....	266
VIII . CONCLUSIONES	269
IX. REFERENCIAS.....	283
REFERENCIAS A LAS LEYES, DECRETOS Y ACTOS LEGISLATIVOS DE LA NORMATIVIDAD SOBRE COMUNICACIÓN EN COLOMBIA	283
REFERENCIAS A LAS LEYES, DECRETOS, RESOLUCIONES Y REGLAMENTOS DE LA NORMATIVIDAD SOBRE COMUNICACIÓN EN VENEZUELA.....	284
REFERENCIAS A DOCUMENTOS DE LA COMISIÓN EUROPEA Y EL CONSEJO EUROPEO ..	286
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	287
X. ANEXOS FINALES.....	310

Índice de tablas, figuras y gráficos

TABLA 1. MODELO INSTITUCIONALISTA DE HALLIN Y MANCINI	37
TABLA 2. RELACIÓN DE NORMATIVAS APROBADAS Y VIGENTES (2000 – 2014)	75
TABLA 3. DIMENSIONES DE ANÁLISIS Y CARACTERIZACIÓN DE LAS POLÍTICAS PÚBLICAS DE COMUNICACIÓN	77
FIGURA 1. VARIABLE DEPENDIENTE	79
FIGURA 2. MAPA GENERAL DE TRABAJO	81
TABLA 4. FUENTES DE DATOS EN RADIO Y TELEVISIÓN	84
TABLA 5. MUESTRA DE ENTREVISTADOS PROYECTO IDM-UNESCO	87
TABLA 6. MUESTRA DE PERIODISTAS Y EXPERTOS ENTREVISTADOS	89
TABLA 7. HEGEMONÍA CONSERVADORA Y DICTADURA DE ROJAS PINILLA	92
LÍNEA DE TIEMPO 1. 1928 – 1948.....	99
LÍNEA DE TIEMPO 2. 1953 – 1957	103
TABLA 8. FRENTE NACIONAL	104
TABLA 9: CONTROL POLÍTICO DE LA RADIODIFUSIÓN EN 1975.....	106
TABLA 10: CONTROL POLÍTICO DE LOS RADIOPERIÓDICOS EN 1977	106
LÍNEA DE TIEMPO 3. 1963 – 1973.....	107
TABLA 11. ÚLTIMO CUARTO DE SIGLO XX.....	110
LÍNEA DE TIEMPO 4. 1974 – 1998.....	121
TABLA 12. PRIMEROS GOBIERNOS DEL SIGLO XXI	122
TABLA 13. ORGANIGRAMA DVB-T2	128
TABLA 14. ORGANIGRAMA DVB-T1 (SÓLO EN BOGOTÁ Y MEDELLÍN)	129
LÍNEA DE TIEMPO 5. 2004 – 2012.....	131
TABLA 15. EL CAUDILLISMO MILITAR (1924-1958)	133
LÍNEA DE TIEMPO 6. 1924 -1931	135
LÍNEA DE TIEMPO 7. 1935 – 1958.....	138
TABLA 16. EL PACTO DE PUNTO FIJO (1958-1998).....	140
TABLA 17. DECRETOS DIRIGIDOS A REGULAR EL AUDIOVISUAL.....	143
LÍNEA DE TIEMPO 8. 1958 – 1975.....	144
TABLA 19. CONCESIONES RELACIONADAS CON LA ORGANIZACIÓN CISNEROS	148
TABLA 18. AUDIENCIA AÑOS NOVENTA	149
TABLA 20. MARCO REGULATORIO (1990-2000)	150
LÍNEA DE TIEMPO 9. 1979 – 1998.....	151
TABLA 21. EL CHAVISMO.....	152
TABLA 22. CAMBIOS EN CONATEL Y NUEVOS ORGANISMOS REGULATORIOS	155
LÍNEA DE TIEMPO 10. 1998 – 2014.....	156
TABLA 23. ORGANIGRAMA ISDB-Tb	159
TABLA 24. RELACIÓN DE NORMATIVAS APROBADAS Y VIGENTES (2000 – 2014)	162
TABLA 25. NORMATIVA SOBRE ESPECTRO RADIOELÉCTRICO, LEYES, REGLAMENTOS Y ARTICULADO. 164	
TABLA 26. NORMATIVA SOBRE CONCENTRACIÓN, LEGISLACIÓN Y ARTICULADO	170

TABLA 27. NORMATIVA DE MEDIOS COMUNITARIOS, LEGISLACIÓN Y ARTICULADO	173
TABLA 28. ÓRGANOS REGULADORES Y DE MONITOREO, LEGISLACIÓN Y ARTICULADO	179
TABLA 29. CARACTERÍSTICAS DE LA NORMATIVA SOBRE ESPECTRO RADIOELÉCTRICO	183
TABLA 30. CARACTERÍSTICAS DE LA NORMATIVA SOBRE CONCENTRACIÓN DE LA PROPIEDAD	184
TABLA 31. CARACTERÍSTICAS DE LA NORMATIVA SOBRE MEDIOS COMUNITARIOS	185
TABLA 32. CARACTERÍSTICAS DE LA NORMATIVA SOBRE ÓRGANOS REGULADORES	186
FIGURA 3. PRINCIPALES CAMBIOS EN LA PROPIEDAD DE EMPRESAS PRIVADAS DE COMUNICACIÓN PRIVADAS	191
TABLA 33. COMPOSICIÓN EMPRESARIAL LA ORGANIZACIÓN LUIS CARLOS SARMIENTO ANGU-O - OLCSA	192
TABLA 34. COMPOSICIÓN EMPRESARIAL DE OLCSA EN EL SECTOR DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	193
MAPA EMPRESARIAL 1. ORGANIZACIÓN LUIS CARLOS SARMIENTO ANGULO	194
TABLA 35. COMPOSICIÓN EMPRESARIAL DEL GRUPO SANTO DOMIN-O - VALOREM	196
TABLA 36. COMPOSICIÓN EMPRESARIAL DE VALOREM EN EL SECTOR DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	197
MAPA EMPRESARIAL 2. VALOREM	198
TABLA 37. COMPOSICIÓN EMPRESARIAL DE OAL.....	199
TABLA 38. COMPOSICIÓN EMPRESARIAL DE OAL EN EL SECTOR DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	200
MAPA DE EMPRESARIAL 3. ORGANIZACIÓN ARDILA LÜLLE	201
TABLA 39. COMPOSICIÓN EMPRESARIAL DE LA FAMILIA CHAR	202
TABLA 40. COMPOSICIÓN EMPRESARIAL DE ORO EN EL SECTOR DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	203
MAPA DE EMPRESARIAL 4. FAMILIA CHAR.....	204
TABLA 41. COMPOSICIÓN EMPRESARIAL DEL GRUPO PRISA	205
TABLA 42. COMPOSICIÓN EMPRESARIAL DEL GRUPO PRISA EN EL SECTOR DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	205
MAPA EMPRESARIAL 5. PRISA (COLOMBIA)	207
FIGURA 4. COMPOSICIÓN DE LOS MEDIOS ESTATALES EN COLOMBIA.....	209
TABLA 43. LICENCIAS DE RADIOS COMUNITARIAS	211
GRÁFICO 1. SHARE TV ABIERTA Y CERRADA (2010-2014).....	214
TABLA 44. CONSUMO DE TELEVISIÓN EN COLOMBIA. SHARE DE CANALES DE TELEVISIÓN ABIERTA Y TOTAL DE CANALES DE TELEVISIÓN CERRADA (2010-2014).....	215
GRÁFICO 2. SHARE POR CANAL DE TV ABIERTA.....	217
GRÁFICO 3. ÍNDICE DE CONCENTRACIÓN (IC2) DE AUDIENCIA EN TV ABIERTA (2010-2014).....	218
GRÁFICO 4. ÍNDICE HERFINDAL-HIRSCHMAN DE CONCENTRACIÓN DE LA AUDIENCIA EN TV ABIERTA.	219
TABLA 45. FACTURACIÓN DE LA TELEVISIÓN EN COLOMBIA. INGRESOS POR PAUTA PUBLICITARIA EN TELEVISIÓN EN PESOS COLOMBIANOS CORRIENTES (COP) E INDICADORES DE CONCENTRACIÓN (2010-2014).....	220
GRÁFICO 5. ÍNDICE DE CONCENTRACIÓN (IC2) DE FACTURACIÓN PUBLICITARIA EN TV ABIERTA.....	222

GRÁFICO 6. ÍNDICE HERFINDAL-HIRSCHMAN DE CONCENTRACIÓN DEL MERCADO PUBLICITARIO EN TV ABIERTA	222
TABLA 46. CONSUMO DE RADIO EN COLOMBIA. CADENAS DE RADIO POR CANTIDAD DE OYENTES EN COLOMBIA (2010-2012)	225
TABLA 47. EMISORAS MÁS ESCUCHADAS EN COLOMBIA (2013-2014).....	226
GRÁFICO 7. AUDIENCIA SEGÚN NÚMERO DE OYENTES POR EMPRESAS DE RADIO ECAR (2010-2012)	228
GRÁFICO 8. AUDIENCIA SEGÚN NÚMERO DE OYENTES POR EMPRESAS DE RADIO (ECAR 2013 Y 2014)	229
TABLA 48. INVERSIÓN PUBLICITARIA EN RADIO Y TELEVISIÓN EN COLOMBIA EN MILLONES DE PESOS CORRIENTES	229
GRÁFICO 9. FAMILIA CISNEROS Y PHELPS.....	231
FIGURA 5. CAMBIOS EN LA PROPIEDAD DE LOS CANALES PRIVADOS DE TELEVISIÓN EN ABIERTO DE COBERTURA NACIONAL.....	234
TABLA 49. COMPOSICIÓN EMPRESARIAL DE EMPRESAS 1BC	236
TABLA 50. COMPOSICIÓN EMPRESARIAL DE EMPRESAS 1BC EN EL SECTOR DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	237
MAPA EMPRESARIAL 6. EMPRESAS 1BC	238
TABLA 51. COMPOSICIÓN EMPRESARIAL DE LA ORGANIZACIÓN CISNEROS	239
TABLA 52. COMPOSICIÓN EMPRESARIAL DE LA ORGANIZACIÓN CISNEROS EN EL SECTOR DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	240
MAPA EMPRESARIAL 7. ORGANIZACIÓN CISNEROS	241
TABLA 53. COMPOSICIÓN EMPRESARIAL DE LA ORGANIZACIÓN BLOQUE DEARMAS.....	242
TABLA 54. COMPOSICIÓN EMPRESARIAL DEL BLOQUE DEARMAS EN EL SECTOR DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	243
MAPA EMPRESARIAL 8. BLOQUE DEARMAS.....	244
FIGURA 6. SISTEMA BOLIVARIANO DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN (2014).....	245
TABLA 55. MEDIOS COMUNITARIOS HABILITADOS (2011).....	250
FIGURA 7. DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LAS TELEVISORAS COMUNITARIAS EN VENEZUELA.....	251
GRÁFICO 10. SHARE EN TV ABIERTA Y CERRADA (2000-2014).....	254
TABLA 56. SHARE EN TV ABIERTA EN VENEZUELA (2000-2014)	256
GRÁFICO 11. ÍNDICE DE CONCENTRACIÓN DE AUDIENCIA EN TV ABIERTA (2000-2014).....	259
GRÁFICO 12. ÍNDICE HERFINDAL-HIRSCHMAN DE CONCENTRACIÓN DE LA AUDIENCIA EN TV ABIERTA.....	260
GRÁFICO 13. INVERSIÓN EN PUBLICIDAD SEGÚN CATEGORÍA Y CANAL (2000).....	261
GRÁFICO 14. INVERSIÓN EN PUBLICIDAD SEGÚN CATEGORÍA Y CANAL (2005).....	262
GRÁFICO 15. INVERSIÓN EN PUBLICIDAD SEGÚN CATEGORÍA Y CANAL (2006).....	263
GRÁFICO 16. INVERSIÓN EN PUBLICIDAD SEGÚN CATEGORÍA Y CANAL (2007).....	264
GRÁFICO 17. ÍNDICE DE CONCENTRACIÓN (IC2) DE FACTURACIÓN PUBLICITARIA EN TV ABIERTA (2008-2012)	265

GRÁFICO 18. CONCENTRACIÓN DEL MERCADO PUBLICITARIO EN TV ABIERTA. ÍNDICE HERFINDAL- HIRSCHMAN	265
TABLA 57. LOS MEDIOS ESTATALES EN COLOMBIA Y VENEZUELA	276
TABLA 58. ORGANIGRAMA DE CANALES DE TELEVISIÓN PRIVADOS Y ESTATALES EN COLOMBIA Y VENEZUELA.....	277

I. Introducción

La madrugada del 12 de abril de 2002, tras una acción de golpe de Estado, el presidente electo de Venezuela, Hugo Chávez Frías, fue depuesto de su cargo y sustituido temporalmente por el líder del empresariado venezolano Pedro Carmona Estanga, quien se erigió jefe del Ejecutivo durante las veinticuatro horas posteriores. El evento fue celebrado desde diferentes lugares de la geografía iberoamericana, entre ellos España, donde el diario El País describió los hechos como “el regreso de la democracia a Venezuela” (Woods, 2005). También, en el interior del país, donde los principales conglomerados empresariales pusieron al servicio del nuevo gobierno los medios de comunicación con mayores niveles de audiencia: Venevisión y Radio Caracas Televisión (en adelante, RCTV).

En el transcurso de este episodio las principales organizaciones mediáticas habían asumido una clara postura contra Chávez:

Canales de televisión con históricas rivalidades comerciales pasaron a intercambiar imágenes e información, dentro de una estrategia comunicacional destinada a demostrar la contundencia del paro entre el 8 y 11 de abril. [...] El enorme despliegue mediático acompañó, minuto a minuto, el desarrollo de la crisis que desembocó en la destitución del jefe de Estado por parte del alto mando militar y el apoyo de éste al empresario Pedro Carmona para que en la madrugada del 12 de abril asumiera la presidencia. Salvo excepciones, los medios no cuestionaron o pusieron en duda la versión dada de que Chávez había renunciado y hasta censuraron al fiscal general, Isaías Rodríguez, cuando éste cuestionó y señaló que se había producido un golpe de Estado. (Cañizales, 2003, p. 35).

El 13 de abril de 2002, después de dos días de confusión y enfrentamientos al interior del gobierno golpista y de las fuerzas militares, así como a pie de calle, debido a la movilización popular, Carmona fue depuesto y Hugo Chávez regresó a su cargo. A partir de entonces, hubo un vuelco en la orientación de su hacer político. El restablecido jefe del gobierno radicalizó su discurso llevándolo cada vez más hacia la izquierda ideológica, en el contexto de lo que él mismo denominó la “Revolución Bolivariana”, un cambio que repercutió, entre otras cosas, en el ámbito de los medios de comunicación.

Desde ese momento quedó clara la importancia de los medios de comunicación en el desarrollo de las crisis políticas, teniendo en cuenta el papel que los medios nacionales habían tenido en la más reciente¹. Ello desencadenó una serie de medidas en el ámbito comunicacional que se establecieron a través de la implementación de nuevas leyes, decretos y reglamentos por los que, a partir de entonces, se rige el sistema audiovisual del país.

¹ El colofón de esta abierta parcialidad, con la que los medios se colocaron del lado de uno de los bandos de la polarizada crisis venezolana, se sintió durante el paro de la industria petrolera llevado a cabo entre diciembre de 2002 y enero de 2003, donde “de forma inédita, se suspendió la programación comercial regular de radio y televisión y esos espacios fueron ‘donados’ a la oposición” (Cañizales, 2003: 36).

Dichas normativas se elaboraron y se justificaron, desde el gobierno y los actores políticos y sociales implicados, con el argumento de ampliar el “poder popular” en el control de los medios, así como el desarrollo de un sistema de medios estatales fuertes, amparando también a los “alegales” medios comunitarios. El avance en este tipo de legislación había tenido su antecedente a mediados de los años setenta, en una discusión académica cuyo interés se orientaba a democratizar la comunicación, a través de una política pública destinada a rearticular el sistema mediático del país, consolidada en el Proyecto de Ley Ratelve (1975). Sin embargo, y aunque en principio los postulados de aquellas discusiones parecían coincidir en lo fundamental con las bases de los cambios previstos desde el gobierno chavista, los procesos de implementación de las políticas y el particular enfoque con el que se desarrollaron alejaron y hasta enfrentaron las posturas de sus originales impulsores y las de los actores gubernamentales (Pasquali, 2007; Hernández, 2009).

Paralelamente, en el país vecino, Colombia, gobernaba Álvaro Uribe Vélez, quien avanzaba en las negociaciones conducentes a ampliar la política mercantil con Estados Unidos (EE.UU.), por medio de la firma de un Tratado de Libre Comercio entre los dos países. El desarrollo de este acuerdo supuso, entre otras cosas, la adaptación de la legislación colombiana al nuevo acuerdo alcanzado. Ello dio lugar a que en el ámbito de las comunicaciones (entre otros) se llevara a cabo una serie de reformas reflejadas en un nuevo articulado legal.

Colombia, a diferencia de Venezuela, no sufrió un vuelco político importante. La tendencia del gobierno de Uribe, con una ideología de derecha conservadora, fue la continuación del Gobierno de Andrés Pastrana, del Partido Conservador, y la puerta de entrada al gobierno de Juan Manuel Santos, representante de la “Tercera Vía” en el país (Rodríguez, 2014), cuyo trabajo por el desarrollo de las negociaciones de paz con las FARC en La Habana sería el gran factor diferenciador de su predecesor.

En los dos mandatos la relación de Álvaro Uribe y Juan Manuel Santos fue amena con las empresas de medios de comunicación más importantes del país. Durante el gobierno de Uribe los lazos se estrecharon, especialmente con RCN, empresa relacionada con el conservadurismo político (Gómez, 2005), como se verá más adelante. Por otra parte, la pertenencia de Juan Manuel Santos a la tradicional familia que fuera propietaria durante más de un siglo de la Casa Editorial El Tiempo, cuyo diario El Tiempo es el de mayor tirada en el país, fue un factor que sirvió para allanarle el camino. Por otra parte, los medios relacionados con Caracol Radio y con Caracol Televisión, también han sido sus otros aliados manifiestos.

La continuidad política (Rodríguez, 2014) que se vivió durante los últimos quince años en Colombia, contrasta con el giro político que sufrió Venezuela, cuyo gobierno fue el primero de una época marcada por los liderazgos identificados con la izquierda política en América Latina. Sin embargo, a pesar de sus diferencias en el hacer político y de los roces diplomáticos que tuvieron lugar en varias ocasiones, los gobiernos de los dos países siempre manifestaron su intención de “democratizar” la comunicación.

En medio de este escenario, vale la pena preguntarse, discutir y debatir sobre lo que sucedió en el campo de las políticas audiovisuales en los dos países a lo largo del último cuarto de siglo. En este sentido, el énfasis de esta investigación está puesto, a la vez, en el impacto de la ideología en la regulación y en la forma en la que el proceso de la política (sobre todo sus medidas y su implementación) afectó a la configuración del sistema mediático. La primera parte de esta premisa está menos desarrollada en este estudio, aunque subyace a lo largo de todo el trabajo el presupuesto de que la ideología de los gobiernos en un contexto de mayorías legislativas afines —ya sea de partido único o de alianzas— promovieron diferentes orientaciones en las políticas de comunicación. La segunda parte, foco central de esta tesis, examina cómo esas configuraciones específicas de políticas de comunicación, distintas en los dos casos estudiados, impactaron sobre el sistema audiovisual dando lugar a cambios más o menos sustantivos en direcciones divergentes.

Así, a diferencia de otros estudios que han analizado a las políticas de comunicación como una variable dependiente (Laffont y Tirole, 1991; Hellman, 1998; Freedman, 2008; Guerrero, 2010; Monje, 2011; Hernández, 2015; Ramos, 2015), en esta tesis la mirada está centrada en su análisis como variable explicativa. La pregunta de investigación que la guía es, por tanto: ¿qué consecuencias han tenido sobre los sistemas de medios audiovisuales las nuevas leyes de comunicación que se elaboraron, implementaron y estuvieron vigentes en Colombia y Venezuela entre 2000 y 2014?. O dicho de otra manera y en el marco del campo al que se circunscribe esta tesis: ¿diferentes tipos de políticas en materia audiovisual han llevado a la configuración de sistemas disímiles de radio y televisión?

Para dar respuesta a estos interrogantes, los objetivos generales que se plantean son los siguientes:

1. Describir desde la perspectiva histórica-política el surgimiento y desarrollo de los medios de comunicación (radio y televisión), así como de las leyes, normativas y resoluciones de comunicación de Colombia y Venezuela (1923/1924-2014).
2. Identificar y comparar las características de la legislación sobre medios de comunicación puesta en marcha y vigente entre el periodo temporal que va del año 2000 hasta el año 2014 en Colombia y Venezuela.
3. Analizar y comparar los principales cambios de la estructura de medios de comunicación en Colombia y Venezuela, acaecidos entre el año 2000 y el año 2014.

Como se observa en el enunciado sintético de los objetivos (que se amplían en el apartado metodológico de esta tesis), la presente investigación se preocupa por conocer en profundidad la historia del desarrollo de los medios de comunicación en Colombia y Venezuela, una historia que se ha dado en paralelo a las dinámicas políticas de los dos países. También, por analizar los nuevos articulados legales que se sancionaron y estuvieron vigentes durante los últimos quince años. Y, finalmente, por entender cuáles fueron los cambios que sufrieron los sistemas

de medios de comunicación y su relación con las características de los gobiernos que los llevaron a la práctica.

En los últimos años, el énfasis persistente en la globalización en gran parte de la literatura sobre políticas mediáticas, ha impedido la correcta evaluación del peso de los actores locales, de las políticas domésticas y del Estado sobre la formación de los sistemas de medios y las políticas de comunicación (Waisbord, 2015; Guerrero y Márquez-Ramírez, 2015). Bajo el paraguas del impacto de la globalización, la digitalización, la convergencia tecnológica, y la influencia de las lógicas económicas internacionales se ha diluido la importancia de las cuestiones “locales” como explicaciones a las diferencias detectadas entre los países o las regiones. Para contrarrestar esta tendencia —aunque sin perderla de vista—, este trabajo recupera la centralidad de las políticas públicas a nivel nacional, de los actores políticos y económicos que las promocionan o las rechazan en cada contexto y de las dinámicas sociopolíticas específicas, como explicaciones a la conformación de los ecosistemas mediáticos. En la línea de los estudios de Freedman (2006, 2008), Humphreys (1996) o Sinclair (2000), por mencionar sólo algunos, esta investigación sostiene que la política y la economía domésticas siguen importando.

El estudio que a continuación se desarrolla se acerca a una tradición de análisis vinculada a la Economía Política de la Comunicación (EPC), que se considera adscrita al paradigma teórico crítico surgido de la filosofía marxista tradicional y de los posteriores estudios neo-marxistas publicados por algunos integrantes de la denominada Escuela de Frankfurt. Si bien la raíz de los estudios es común y se adscribe, en general, a la Teoría Crítica de la Comunicación, “no existe una Escuela de Economía Política”, sino más bien diversos autores que identifican varias corrientes como punto de partida de su análisis (Quirós y Sierra, 2001, p. 23).

Esta línea teórica ha profundizado en el análisis de los medios de comunicación durante más de cuatro generaciones de autores con intereses muy variados, pero que, en definitiva, han centrado el debate en una revisión crítica de los medios (Mosco, 1996). Tal y como señala Mastrini (2013), la EPC estudia estrictamente las relaciones de poder que constituyen la producción, distribución y consumo de recursos, incluyendo específicamente los recursos de comunicación.

Además de la ideología y la economía, dos conceptos centrales en los análisis de la EPC, las relaciones entre el proceso económico capitalista y los efectos de la centralidad del Estado como agente “regulador” de estas industrias mediáticas para garantizar su predominio y la reproducción de la sociedad de clases, son otros temas en los que se centran algunos autores. Murdock y Golding (1973), por ejemplo, reflejan este interés cuestionando la actividad del Estado, como regulador por medio de las políticas públicas, para garantizar la existencia de una acumulación continuada para las industrias mediáticas.

Si bien en Europa y Estados Unidos hubo un despliegue importante de estudios relacionados con la teoría crítica de la comunicación de manera temprana (entre otros, Bagdikian, 2004; Mosco, 1996; Murdock y Golding, 1973; Schiller, 1976), en Latinoamérica la preocupación por

este tema se circunscribe a un periodo histórico muy determinado. Ello se debe a que, mientras desde su origen los sistemas de medios en América Latina se configuraron con escasa presencia estatal —siguiendo, en parte, el modelo estadounidense—, no fue hasta la década de los sesenta cuando comenzó a generarse la idea de una planificación de la comunicación desde algunos sectores del llamado “desarrollismo” o “modernización”, donde el diseño de modelos comunicacionales era un estímulo para la transformación de los países (Gómez y Ramos-Martín, 2014).

Democratizar la comunicación implicó entonces asumir esquemas de procesos y formas “horizontales”, lo cual supuso no asimilar comunicación con desarrollo tecnológico-instrumental, sino más bien con un proceso social fundamental, en el que se fomentase la interacción social democrática “bajo condiciones de acceso libre e igualitario de diálogo y participación” (Beltrán, 2005). Estos primeros diagnósticos, influidos por la importancia de la Sociología crítica, apuntaron hacia cómo las relaciones entre el poder político, el poder económico y el poder mediático estaban ligadas, a su vez, a procesos de concentración económico-geográfica y de dependencia tecnológica, así como de contenidos (Gómez y Ramos-Martín, 2014).

La necesidad teórica y práctica de democratizar la comunicación se extendió por Latinoamérica cuando varios autores, entre ellos, Luis Ramiro Beltrán (1986), señalaron algunas críticas al paradigma funcionalista de análisis, investigación y extensión de la comunicación en América Latina². La discusión, que tuvo lugar por la creciente crítica al reinante paradigma, se desarrolló al interior de diversas cumbres y reuniones de expertos de la UNESCO, que asumió ser el espacio donde se articuló el debate sobre los desequilibrios en los flujos de la información y la comunicación, dentro de las nuevas propuestas surgidas en el seno del Movimiento de Países no Alineados (Mastrini y De Charras, 2005)³.

² Para ellos esa tendencia dominada por perspectivas foráneas, mayormente relacionadas con el funcionalismo norteamericano (Beltrán, 1986), se pueden resumir en a) cómo se entiende la comunicación para el desarrollo y b) los métodos que ha tomado la investigación para abordar el estudio de la comunicación. Dos vertientes muy relacionadas entre sí e intrínsecamente dependientes la una de la otra que ya se habían extendido por la región en un intento de emulación del modelo norteamericano.

³ Así, durante la Cumbre en Argel del Movimiento de Países No Alineados (1973), se establecieron las bases para forjar el Nuevo Orden Internacional de la Economía, que cuestionaba el paradigma tradicional por primera vez en el seno de un movimiento internacional. Ya para 1974 se llevó a cabo en Bogotá la Reunión de Expertos sobre la Planificación y las Políticas de la Comunicación en América Latina, en la que se elaboró un informe para la Primera Conferencia Intergubernamental sobre Políticas de Comunicación en Latinoamérica y el Caribe, prevista por la UNESCO en 1975. No obstante, dicho informe fue reprobado por los principales grupos de interés a los que estaban asociados los medios de comunicación, o sea, la Asociación Interamericana de Radiodifusión (AIR) y la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP). Los argumentos de su repudio al informe se relacionaban con un supuesto atentado a la libertad de información, debido a la regulación del sector comunicacional que en éste se consideraba necesaria (Beltrán, 2005).

Las posteriores cumbres de 1976 en Túnez y en Costa Rica se desarrollaron dentro del conflicto desatado por el enfrentamiento con los dos grupos de interés antes mencionados. La Reunión en Colombo de los Países No Alineados dio lugar, finalmente, a la aprobación de la instauración del Nuevo Orden Internacional de la Información y la Comunicación, en la Conferencia de Nairobi de la UNESCO, donde se produjo un choque frontal con EE.UU., que estuvo a punto de dividir el proceso de negociación.

En 1977, a pesar de las presiones se aprobó el establecimiento de la Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de la Comunicación a cargo de Sean McBride (Gómez y Ramos-Martín, 2014). El resultado, un documento que recoge los once principios que consagran la noción libre y el flujo equilibrado de la información. Las áreas claves del informe: políticas de comunicación, tecnología, identidad cultural, derechos humanos y cooperación internacional. Éstos son el aporte que legitima el derecho a la comunicación superando el concepto de libertad de prensa (Mastrini y De Charras, 2005).

Tal y como se ha relatado a través de diversas revisiones históricas de este proceso (Barranquero, 2006; Beltrán, 2005; Gómez y Ramos-Martín, 2014; Mastrini y De Charras, 2005), la oposición de Estados Unidos a lo que consideraba una deriva “soviética” de la UNESCO supuso el fracaso de la apuesta por una comunicación más equilibrada. Los representantes estadounidenses consideraron que el informe “Un sólo mundo, voces múltiples” (principal publicación de los resultados de las reuniones de la UNESCO y conocido como Informe McBride) era incompatible con la libertad de expresión y la libertad de información. A partir de ahí, la estrategia comunicacional de la UNESCO se centró en un enfoque que eliminó totalmente las pautas y objetivos del Informe McBride y, además, acabó con el espíritu de consenso que había hecho posible su elaboración.

En consecuencia, desde los años 80 comenzó en la región un periodo de avance de las políticas neoliberales en torno a la comunicación (Mastrini y Mestman, 1996; Mastrini y De Charras, 2005; Moraes, 2011; Mastrini, 2013; Hernández, 2015; Ramos, 2015). Particularmente, en este ámbito dichas políticas dieron como resultado la privatización de las empresas estatales de algunos países y la desarticulación del ya de por sí debilitado sector estatal. Estas medidas, llevadas a cabo en un periodo de crisis económica, se orientaron al “ajuste” exigido en el denominado “Consenso de Washington”.

No obstante, tras ese extenso periodo caracterizado por la desregulación de los mercados de cultura y comunicación, la entrada del nuevo milenio coincide con una serie de cambios significativos en el sector comunicacional y, en el ámbito político, con el surgimiento de una serie de gobiernos autodenominados de “izquierda progresista”, cuyas políticas públicas de comunicación se han orientado hacia la rearticulación de los sistemas mediáticos. Al compás de estas transformaciones, en la última década han sido diversos los trabajos interesados en abordar estos cambios en el ámbito de la comunicación en general y en la regulación del sector audiovisual, en particular. Entre otros, los estudios de Cañizales, 2003; Bisbal, 2006; Moreno y Sierra, 2008; Moraes, 2011; Ramírez, 2011; Waisbord, 2013; Gómez y Ramos-Martín, 2014; Ramos, 2015; Badillo, Mastrini, y Marengi, 2015 sirven para arrojar luz sobre el nuevo contexto.

Por ello, con la intención de llevar a cabo un aporte en el ámbito de los estudios de la comunicación en América Latina, partiendo de un enfoque teórico que se acerca a la Economía Política de la Comunicación, y considerando a las variables socio-políticas domésticas como factores explicativos relevantes, esta investigación se centra en analizar, describir y explicar los cambios acaecidos en el último cuarto de siglo en el sector de los medios de comunicación de radio y televisión en Colombia y Venezuela, tras las reformas en sus sistemas normativos. Los países analizados son dos casos de especial interés, cuyos gobiernos de los últimos quince años reflejan enormes contrastes en el accionar político. Por un lado, Venezuela, que ha sido uno de los países que inició esta ola de cambios políticos en la región, con la llegada de Hugo Chávez al poder en 1999. Y, por otro, Colombia, cuyos gobiernos mantuvieron una tendencia continuista sin mayores sobresaltos en cuanto a su orientación.

Para realizar el análisis comparativo de estos dos casos, este trabajo está articulado en siete capítulos, después de la presente introducción. El segundo corresponde al marco teórico-conceptual con el que se hace un repaso de las definiciones, teorías y enfoques recurrentes en el análisis de las políticas de comunicación, los procesos de regulación, la estructura de la propiedad mediática, la concentración y el pluralismo mediático. Este marco teórico se construye sobre la base de dos amplios campos interdependientes. Por una parte, el que vincula a las políticas públicas de comunicación con los factores que inciden en su orientación. Por otra parte, el que relaciona a dichas políticas con los conceptos de concentración y pluralismo.

De esta manera, en los dos apartados iniciales del primer campo mencionado, se revisa y se organiza el corpus bibliográfico que, desde perspectivas diversas, se ha propuesto desentrañar cuáles son las variables que impactan en la definición, elaboración e implementación de dichas políticas. Una vez perfilado el ámbito general de análisis de las políticas públicas desde sus distintos abordajes —anclado fundamentalmente en la Ciencia Política— y delimitado el de aquellas que conciernen al sector de la comunicación, se exponen los tres esquemas analíticos aplicados de forma más profusa en el estudio de las políticas de comunicación: aquellos de corte institucionalista, que las comprenden como un proceso que pone en relación al Estado y la sociedad y que destacan la importancia de las instituciones como elemento articulador que constriñe o incentiva a los sujetos, sus lógicas y sus escenarios; los estudios centrados en una perspectiva en la que los grupos de interés y/o élites definen la configuración de las políticas; y, finalmente, las investigaciones que tienen en cuenta la ideología de los actores como factor explicativo clave de la orientación de las políticas.

Sobre este último enfoque analítico se lleva a cabo una revisión del debate acerca del papel de las características ideológicas y programáticas de los actores en el poder para la toma de decisiones de los gobiernos que, especialmente, se centra en varios estudios realizados desde la Economía Política y, más recientemente, desde la Ciencia Política (Alesina, 1992; Boix, 1996; Hall, 1986). El enfoque de Carles Boix (1996) define una perspectiva de análisis que sirve de puente para examinar la importancia de la orientación ideológica de los actores políticos, en este caso, en torno a las políticas públicas de comunicación.

Los apartados integrados en el segundo campo teórico conceptual de esta investigación vinculan dos conceptos esenciales de este trabajo: concentración y pluralismo, y a ambos con las políticas de comunicación y el ámbito de la regulación. Partiendo de la definición de los dos conceptos (especialmente compleja como consecuencia de la polisemia de los términos y su multidimensionalidad), en este apartado se abordan las teorías dedicadas a explicar la relación entre la regulación de la concentración mediática (o su ausencia) y el pluralismo.

Se examina el concepto de concentración mediática (su tipología y sus formas de medición) y de pluralismo, para pasar, posteriormente, a analizar la relación entre ambos. Las perspectivas liberal o neoclásica, por un lado, y la perspectiva crítica, por otro, introducen elementos diferenciadores en el entendimiento de dicha relación y proponen, por tanto, formas de

actuación distintas en torno al papel de Estado, especialmente respecto a la regulación mediática.

El tercer capítulo de esta tesis explica el diseño metodológico de la investigación y las principales decisiones tomadas, teniendo en consideración las limitaciones en torno a los datos disponibles y, consecuentemente, las inferencias causales que pueden derivarse de ellos. Partiendo de la definición y discusión de los conceptos y las teorías desarrolladas en el capítulo anterior, el marco metodológico explicita los objetivos, las preguntas de investigación, las hipótesis y las herramientas empleadas para llevar a cabo el análisis empírico, así como la estructura que el mismo toma.

En este apartado se explican también los pasos seguidos para la operacionalización de las variables, los factores considerados para la selección del periodo de análisis examinado y el proceso de recolección de los datos, especialmente complejo para la medición de la variable dependiente.

Los capítulos cuarto y quinto son el marco histórico-contextual de los medios de comunicación en Colombia y Venezuela. Cada uno de ellos consta de dos partes que corresponden a la historia del surgimiento y desarrollo de los medios de comunicación en cada país. En éstos se narran los principales acontecimientos políticos vinculados al devenir del ámbito comunicacional de los países, se hace una revisión de las políticas públicas de comunicación que han sido implementadas a lo largo de la historia y se analiza la configuración de la estructura mediática de los dos países, teniendo en cuenta sus variaciones desde 1923 (para el caso de Colombia) y desde 1924 (para el caso de Venezuela) hasta el año 2014.

Este análisis da lugar a una diferenciación inicial entre los dos países en relación a la formación de sus sistemas de medios. En el caso de Colombia, producto de un sistema político bipartidista, con gran influencia del Partido Conservador y del Partido Liberal en la radio y la televisión desde su nacimiento. Mientras que, en Venezuela, el sistema político caracterizado por el caudillismo militar fue el que arropó el surgimiento de la radio y la televisión. Además de los aspectos políticos, centrales en este análisis, a lo largo del marco histórico contextual se profundiza en otras dinámicas de carácter social que también determinaron el desarrollo del sector posteriormente.

El sexto capítulo se encarga de definir la variable independiente. En él se hace una revisión minuciosa de la legislación sobre medios de comunicación que entró y se mantuvo en vigor entre 2000 y 2014. En éste se lleva a cabo, en primer lugar, un análisis comparativo de la legislación sobre comunicación, que busca conocer y describir el compendio regulatorio de los sistemas mediáticos de Colombia y Venezuela, orientado a incidir en la estructura comunicacional de los dos países. En segundo lugar, se establece una comparación de las características de la legislación en cada país, utilizando para ello una adaptación de las dimensiones, variables e indicadores establecidos por la UNESCO en su documento "Indicadores de Desarrollo Mediático. Marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social" (UNESCO, 2008), tal y como se propone en el apartado metodológico.

Por último, se describen las principales similitudes y diferencias en los ámbitos regulatorios analizados, con el fin de tener una perspectiva clara de la orientación de los gobiernos de los dos países en su política pública de comunicación implementada y vigente entre 2000 y 2014.

A continuación, el séptimo capítulo se centra en analizar los cambios acaecidos en la variable dependiente, identificada con la estructura mediática de los dos países, a través de la revisión de los indicadores “número de actores según tipo de propiedad”, “grado de concentración de audiencia” y “grado de concentración de la facturación publicitaria”.

Para ello, en este capítulo se examina la evolución de 2000 a 2014 de la propiedad (privada y estatal) de los medios de comunicación de radio y de televisión en abierto, con cobertura nacional y en las zonas metropolitanas de Bogotá y Caracas. En cuanto a los medios de propiedad comunitaria, dada la dificultad que plantea su conteo por la situación de “alegalidad” que los caracteriza, se hace un repaso histórico de su desarrollo, haciendo uso de diversos estudios de/o avalados por organismos oficiales que definen la configuración del sector en los dos países.

Posteriormente, se identifican a lo largo del periodo 2000-2014, los niveles de concentración de la audiencia de los proveedores estatales y privados de radio y televisión en abierto con cobertura nacional y con cobertura en las dos capitales (Caracas y Bogotá), así como las ganancias por inversión publicitaria de las empresas propietarias de medios de comunicación (radio y televisión) más importantes de los dos países.

En el octavo y último capítulo de conclusiones, en base a los objetivos propuestos en torno a la resolución de la pregunta de investigación que articula el trabajo, se reflejan los principales resultados tras el análisis de las políticas públicas implementadas en cada país, así como de los cambios en la variable dependiente en términos comparativos.

Además, se integra la experiencia directa de expertos en medios de comunicación y periodistas de los dos países. Ello implica un aporte, desde una perspectiva más cercana al objeto de estudio, que sirve para enriquecer las conclusiones generales. De esta forma, se retoma la hipótesis central planteada en esta investigación y se reflexiona en torno a la cuestión fundamental que aborda este trabajo: la asociación existente entre las políticas públicas de comunicación, las estructuras de los sistemas de medios y las características políticas de los gobiernos. Con todo ello, se pretende aportar datos y evidencias al debate que explora la lógica de la causalidad de los tres factores antes mencionados y, en definitiva, contribuir al estudio de las políticas públicas de comunicación como factores de cambio social en América Latina.

II. Marco teórico-conceptual

Tal y como se manifestó en el apartado introductorio de la presente investigación, este trabajo pretende dar luz sobre los procesos de cambio comunicacional, acaecidos durante el primer cuarto del siglo XXI en Colombia y Venezuela. Dos países cuyos gobiernos, de talante político opuesto, implementaron, en los últimos quince años, reformas en sus políticas públicas de comunicación.

En este sentido y dado que nos movemos en dos campos de análisis —no obstante interdependientes—; por un lado el de las políticas públicas y las características de la mismas y, por otro lado, el de los sistemas comunicacionales y los cambios que éstos sufren en función de dichas políticas (entre otros factores), el presente marco teórico se articula en dos grandes bloques temáticos: por una parte, el que se centra específicamente en las políticas públicas y los factores que las explican y, por otra parte, el relacionado con la concentración y el pluralismo en los sistemas de medios y las teorías sobre la influencia que las políticas y la intervención estatal ejercen sobre ellos.

Como se verá a lo largo de las siguientes páginas, este marco teórico y conceptual plantea un doble recorrido con respecto a las políticas de comunicación y los sistemas de medios que podría ser sintetizado en el análisis de 1) cómo la *politics* interviene en la definición de la *policy* y, a su vez, 2) cómo la *policy* determina la *politics*.

Con respecto a la primera cuestión, y como ya se ha advertido en la introducción, se describen los principales enfoques propuestos por diferentes autores y escuelas que exponen cuáles son los factores que impactan en el proceso de elaboración e implementación de las políticas públicas de comunicación.

En relación con la segunda cuestión, se explican las perspectivas más importantes que analizan la influencia de esas políticas de comunicación sobre características de los sistemas mediáticos; en este caso, la concentración y el pluralismo. Fundamentalmente en el ámbito de las investigaciones ligadas al enfoque de la Economía Política de la Comunicación han sido numerosos los trabajos que han vinculado el desarrollo de las políticas públicas de comunicación a la configuración de los sistemas de medios —utilizándolas como variables explicativas— y dicha configuración al nivel de pluralismo o diversidad presente en cada uno de ellos. Esa es la perspectiva que asume este trabajo, aunque para una mejor comprensión del campo de conocimiento en el que se mueve, recorre también otros enfoques de análisis.

1. Las políticas públicas

Este primer bloque temático “Las políticas públicas” se centra en dos ejes analíticos acá estructurados en dos apartados, denominados “Las Políticas públicas de comunicación” y “Gobiernos, ideología y políticas”. El primer apartado se vincula con el estudio de las políticas públicas de comunicación, como transmisoras del cambio social y, particularmente, en el caso que le compete a esta investigación, al cambio en los sistemas mediáticos. El segundo apartado está dedicado a revisar los principales postulados teóricos en torno al factor ideológico y su relación con las políticas implementadas por gobiernos de distintas orientaciones.

1.3. Las políticas públicas de comunicación

Tal como afirman Just y Puppis (2012) la investigación sobre políticas de comunicación ha evolucionado desde el principio como un campo multidisciplinar, dominado por diferentes áreas académicas que van de la Sociología y la Ciencia Política, al Derecho y la Economía, y que dan como resultado la cobertura de una gran variedad de temas en sus múltiples facetas:

La elección de los temas de investigación de políticas de comunicación se ve afectada por las fuerzas socioculturales, políticas, económicas y tecnológicas que determinan tanto el marco general de las políticas de comunicación y regulación como los objetivos de dicha regulación. Esto hace casi imposible establecer, identificar o categorizar toda la investigación realizada en esta área (2012, p. 11).

La dificultad para determinar con claridad cuál es el objeto de estudio específico referente a las políticas de comunicación (qué incluye y qué excluye) no ha impedido, sin embargo, la búsqueda de su definición. No es el objetivo de este apartado rastrear los orígenes de los estudios vinculados con las políticas de comunicación (Van Cuilenburg y McQuail, 2003; Braman, 2004; Pool, 1974), ni tampoco abordar el papel y el impacto que dicha investigación ha tenido sobre la política real (Just y Puppis, 2012), sino delimitar dos cuestiones concretas relacionadas con este campo. Por una parte, las discusiones acerca del significado de las políticas de comunicación y más específicamente de las políticas mediáticas y, por otra, las explicaciones que se han elaborado sobre los factores que inciden en ellas.

De esta manera, en las próximas páginas, en primer lugar, se llevará a cabo una introducción al estudio de las políticas públicas en general coincidiendo con los enfoques que se desarrollan desde la Ciencia Política y ofreciendo una definición de políticas públicas amplia para esta investigación. Habiendo superado una primera etapa introductoria, a continuación, se aborda específicamente el tema de las políticas públicas de comunicación y las diferentes perspectivas que se han desarrollado para explicarlas. Se hace desde una óptica poliédrica, en la que se usan tanto aquellos enfoques interesados en una perspectiva institucional, como los que le dan mayor protagonismo a los grupos de interés, así como a la ideología de los partidos políticos que las desarrollan.

1.3.5.Las políticas públicas: definiciones preliminares desde la Ciencia Política

Uno de los aspectos clave que es necesario definir, antes de profundizar en los estudios sobre políticas públicas y políticas de comunicación, es la diferenciación de usos del término “política” que en castellano es usado con varias acepciones, mientras que en el habla inglesa existe una diferenciación entre *Politics*, *Policy* y *Polity*, según el contexto. En esta matización ya prevista por Lasswell (1951), se define a las *Politics* como toda actividad del hombre de forma interesada, con una justificación ideológica y que tienen unos objetivos supuestamente válidos para toda la comunidad, con *Policy* se hace referencia a los programas sectoriales y a las acciones concretas que emanan de las instituciones gubernamentales como resultado de la interacción política y el término *Polity* refleja la noción aristotélica de democracia, usado generalmente para designar la organización y el funcionamiento sujeto a las reglas de las instituciones políticas y administrativas (Aguilar, 1992).

Aclarada esta distinción, se puede abordar el análisis de políticas públicas, que ha crecido como disciplina de las Ciencias Sociales y las Ciencias Políticas avanzando en dos campos de investigación. Uno de carácter instrumental o prescriptivo y otro más analítico, centrado en las causas y consecuencias de las políticas públicas, más que en la búsqueda de las mejores opciones y formulación de políticas tal como proponía Lasswell (1951) —un científico social reconocido en las bases fundacionales, curiosamente, tanto de las Ciencias Políticas como de las Ciencias de la Comunicación—.

El primer campo instrumental, tiene dos dimensiones: (1) la descriptiva orientada básicamente al estudio del comportamiento de los actores y organizaciones; y (2) la prescriptiva encaminada no sólo a la búsqueda de buenas alternativas de acción pública, sino también al análisis de su factibilidad política de modo que el decisor se decante por la mejor política pública posible (Dror, 1971; Lasswell, 1951; Meltsner, 1972). Se trata, en palabras de Meltsner (1972), de “unir lo deseable con lo posible”; no sólo ayudar a determinar cuál es la mejor alternativa sino también asegurarse de que el gobierno adopte e implante esta alternativa. Este análisis tiene un componente prospectivo ya que, para encontrar una política pública adecuada hay que intentar analizar las consecuencias que las distintas alternativas tendrían si se aplicaran.

El segundo campo de investigación ha buscado —mediante la utilización de enfoques provenientes de las Ciencias Sociales— entender y explicar la actividad de los actores públicos y privados. Desde esta perspectiva, las políticas públicas se entienden predominantemente como variables dependientes, o como resultado del acomodo y equilibrio de fuerzas que se configuran al interior del sistema (Dunn, 1994; Dye, 1987; Majone, 2001). Es indudable que las características distintivas de los regímenes y sistemas políticos se convierten en un elemento de central importancia porque de su configuración depende la conformación de las reglas formales e informales, el acceso a los recursos de los distintos grupos, sus intereses y lealtades, sus relaciones simétricas o asimétricas así como su papel e influencia en la

formulación e implementación de las políticas. El fin, por tanto, es responder, a partir de distintas hipótesis teóricas, a diferentes cuestiones como la adopción de una política pública u otra frente a un mismo problema, el cambio de una política pública por otra, el papel de los distintos grupos en la formulación de la política, la efectividad o no de la política o lo democrático que es el proceso de la política, por mencionar sólo algunas.

En este segundo campo, a pesar de que la mayoría de las investigaciones han adoptado una orientación que considera a las políticas (variable dependiente) como productos de la política (variable independiente), también han aparecido otras que aplican la lógica inversa. La pregunta “Does policy matter?” y la afirmación “Policies makes politics” (Nelson, 2001) abrieron una nueva arena de investigación indagando acerca de las consecuencias de las políticas sobre la política. En este sentido, como afirma Losada (2013, p. 67), “una vez más [...], hoy nos movemos en el terreno de la convergencia y el diálogo entre ambos enfoques”.

Del desarrollo de estos campos de investigación han surgido variados trabajos que implican, por una parte, importantes diferencias en torno a qué es una política pública (es decir, su definición) y, por otra, variadas consideraciones acerca de cómo se entiende su proceso de elaboración. Por la importancia que tienen ambas cuestiones para el desarrollo de esta tesis, a continuación se explican algunos de sus postulados. Comenzaremos por esta segunda cuestión y abordaremos posteriormente la primera.

1.3.5.1. El “ciclo” de las políticas

En los dos campos antes mencionados, un enfoque ya clásico de análisis de las políticas es el que lleva a cabo Lasswell (1971) y que organiza en una suerte de “ciclo vital”. Pallarés (1988) lo adapta a fin de tener una visión más sintética de cada una de las partes de dicho ciclo. Los momentos del —resumido— proceso son (1) la formulación de las políticas, (2) la implementación de las políticas y (3) la evaluación⁴.

La formulación de las políticas se produce en cuatro etapas: primero, el establecimiento de agenda política; segundo, la definición de problemas; tercero, la previsión y, finalmente, el establecimiento de objetivos. La primera etapa se da cuando una serie de demandas sociales se articulan por medio de la intervención de algunos actores, como los partidos políticos o los *lobbies*, al interior de una agenda política. Que dichas demandas entren en la agenda, implica una selección de temas. Tal selección se lleva a cabo por diversas vías, a saber: análisis demográficos, datos sociales y económicos, consultas a expertos, grupos de afectados, presión de los grupos de interés, entre otros. Sin embargo, una de las vías más comunes se desprende de la última fase del proceso de las políticas públicas, su evaluación.

Una vez los temas entran en la agenda, es necesario definir los problemas que plantean, de forma rigurosa, con sus componentes, potenciales causas y las consecuencias derivadas de

⁴ Buena parte de los trabajos que describen el ciclo de las políticas lo hacen desde un enfoque que combina lo descriptivo y lo normativo (sobre cómo debería ser).

los mismos. Ya definido el problema, se lleva a cabo un análisis de previsión futura. Este momento es importante para controlar algunos aspectos previsibles y tener en cuenta aquellos no previsibles de un momento futuro cuyas circunstancias no se controlan. Cuando está planteado el problema así como la previsión a futuro de la política, el proceso natural obliga a trazar unos objetivos determinados que servirán para la configuración de la política. Finalmente, se lleva a cabo la selección de la opción, de las diferentes técnicas que se desarrollaron, para resolver el problema planteado y llegar a los objetivos propuestos.

Al interior de este primer momento del ciclo de las políticas, surge un aspecto importante y es el equilibrio de poder entre los demandantes del cambio. Hay autores que observan que el poder está distribuido de forma desigual y que la posibilidad de que todas las demandas lleguen a la agenda política no es la misma en todos los casos. Un estudio que refleja esta situación en los medios de comunicación es *Dynamics of power in contemporary media policy making* (2006), en el que su autor, Des Freedman, señala a los grupos empresariales y sus *lobbies* como los verdaderos gestores en la formulación de las políticas públicas de comunicación; a este estudio se hará referencia más adelante.

Lindblom resalta la indispensabilidad de las actividades de grupos de interés. El autor defiende que las decisiones se toman siguiendo un modelo pragmático en el que los grupos de interés negocian ajustes para evitar los conflictos frente a los nuevos retos, sin cambiar totalmente las políticas anteriores:

Porque constituyen el ejercicio del libre pensamiento, expresión, petición y reunión [y] si sobre esa base [se juzga] el derecho a organizarse y/o a realizar actividades de los grupos de interés, como algo indispensable para la libertad, las actividades son también indispensables en otro sentido: estos grupos realizan funciones específicas en la formulación de políticas públicas (Lindblom, 1991, p. 110).

No obstante su perspectiva ha variado a una versión más pesimista, en la que señala que la desigualdad de poder en el momento de la negociación evita que se acerquen posiciones (Pallarés, 1988).

Por otra parte, se encuentra el enfoque de las coaliciones promotoras abordado por Sabatier y Jenkins-Smith (1993). Según ellos, el proceso de las políticas públicas y el establecimiento de agenda se basan fundamentalmente en la opinión de las élites. Por tanto, si lo que se quiere es entender el cambio en las políticas públicas, habría que analizar la opinión de las élites, algo que a su vez, depende de factores “no cognitivos”, como cambios en las condiciones macroeconómicas o nuevas coaliciones que rigen el sistema (Parsons, 2007).

Finalmente, en el enfoque de redes o *policy network*, Jenkins-Smith (1993) ofrece una explicación centrada en la relación “actores estatales – grupos de interés” y su ligazón con los cambios en las políticas públicas. Este autor describe la noción de las redes de políticas públicas como un concepto que se ocupa de explicar el comportamiento dentro de secciones específicas del Estado o de áreas específicas de políticas públicas (Parsons, 2007). Según Rhodes (1992), las diferencias entre redes y coaliciones es que las segundas son más estables y excluyentes que las primeras.

Las formas de abordar el problema anteriormente destacadas se relacionan con cómo se desarrollan o elaboran las políticas, es decir, analizan las políticas públicas como una variable dependiente de los actores que las ponen en práctica. Por ello, desde esta perspectiva se puede apuntar la definición de Scharpf (1978), en la que las políticas públicas son resultado de una interacción de actores separados, con intereses y estrategias distintas, esta interacción es estratégica, racional y orientada a unos fines determinados.

El segundo momento del ciclo de las políticas es el de la implementación. A pesar de que es una de las fases más importantes, los estudios sobre este aspecto son menos numerosos ya que tradicionalmente hubo un mayor interés por la fase de formulación y por la de evaluación, que por la de implementación.

Esto se debe en parte a la dificultad de identificar dónde acaba el proceso de formulación y dónde comienza el proceso de implementación; en muchos casos la negociación con los grupos de interés no culmina en el momento de la implementación. Ello ha llevado a Barret y Fudge (1981) a entender esta fase como una continuación de la elaboración, en la que todavía caben procesos de negociación, entre aquellos que buscan llevar la política a la práctica y aquellos de los que dependen las acciones.

Conectado con el razonamiento anterior Pallarés destaca que en el momento de la implementación la acción de los actores de la política también es un eje de análisis en la medida en que “el implementador tiene un margen de discrecionalidad para adecuar la política a la situación concreta, desde los niveles superiores, hasta el estadio último de la prestación” (Pallarés, 1988, p. 158). Ello, en definitiva, hace que el proceso de implementación pueda ser visto en estudios centrados en los actores de la política o en estudios más centrados en la formulación.

Además, también es una etapa en la que confluyen muchos factores culturales, económicos, tecnológicos, etc., que van más allá de los políticos. Dicha confluencia genera un ámbito de análisis particularmente problemático (Papathanassopoulos y Negrine, 2010).

Ya por último, se encuentra la fase de evaluación. La evaluación consiste en el proceso que implica medir en qué grado se han alcanzado las finalidades de las políticas. Esta fase va a servir también para diagnosticar en qué medida la política fue eficaz y cuáles pueden ser los pasos a seguir en la gestión del problema inicial.

1.1.2. Las políticas públicas y las políticas de comunicación

En los estudios politológicos y sociológicos, el ciclo de las políticas ha sido el esquema más empleado para analizarlas, al menos cuando éstas han sido consideradas desde una perspectiva descriptiva. A pesar de este abordaje mayoritario, no existe consenso en el ámbito académico acerca de su definición. La doctrina se debate entre quienes manejan definiciones amplias y genéricas y quienes prefieren acotar el objeto de estudio perfilando al máximo su delimitación (Losada, 2003, p. 67):

Easton (1953) estableció en su día una definición de referencia de las políticas como una serie de decisiones y acciones que “distribuyen imperativamente los valores en la sociedad”. James Anderson (1990) define una política como “una secuencia intencionada de acciones seguida por un actor o un conjunto de actores para tratar un asunto que les afecta. Las políticas públicas son aquellas desarrolladas por cuerpos gubernamentales y sus funcionarios”. Para Guy Peters (1986) una política pública es ‘la suma de las actividades de los gobiernos, bien por medio de una actuación directa, bien por medio de agentes, en la medida en que tenga una influencia sobre la vida de los ciudadanos’. Para Dye (1976), en cambio, es todo aquello que un gobierno dice que hace y todo aquello que dice no hacer. Otras definiciones prefieren estrechar el círculo y caracterizan las políticas como un conjunto de actividades destinadas a la solución de problemas, incluso algunas proyectan los procesos individuales de solución de problemas sobre las estructuras organizativas (Losada, 2003, p. 67).

Otras definiciones, como la de Smith que entiende a las políticas públicas como “un paquete estratégico de acciones relacionadas consciente y específicamente con una solución u objetivo general” (Smith, 1975, p. 1) o la de Sáenz Tamayo (1997) que las identifica como el conjunto de objetivos, decisiones y acciones que lleva a cabo un gobierno para solucionar los problemas que en un momento determinado los ciudadanos y el propio gobierno consideran prioritarios, también se incluyen dentro de la categoría de definiciones más acotadas.

Específicamente en relación a las políticas de comunicación, como se mencionaba al inicio de este capítulo, caracterizar el campo de su análisis es una tarea compleja. La International Communication Association (ICA) incluye aquí “los análisis de leyes, regulaciones y políticas que tratan sobre la información, la comunicación y la cultura” (Reinard y Ortiz, 2005, p. 594). Por su parte, Rowland (1984, p. 423) afirma que este campo contiene “aquellos *issues* centrados en la forma en la que (y por qué) las sociedades y los gobiernos toman las decisiones que toman con respecto a los objetivos, propiedad, control, apoyo y dirección de sus instituciones y servicios mediáticos”. En este sentido, el estudio de Reinard y Ortiz (2005) en el que describen los principales tópicos de la investigación sobre leyes y políticas de comunicación, advierte que el área más frecuente de investigación es el relacionado con la regulación de los medios.

Por su parte, Braman (2004, p. 153) identifica a las políticas de comunicación como “toda ley o regulación con respecto a la cadena de producción de la información que incluye su creación, procesamiento, flujos y uso” y Van Cuilenburg y McQuail (2003, p. 4) establecen que:

los principales elementos o factores de política de medios y política de telecomunicaciones, dejando a un lado la pregunta por los cambios en el tiempo y las diferencias de contextos, consisten en: las metas u objetivos que se persiguen; los valores y criterios a través de los que las metas son definidas o reconocidas; los variados contenidos y servicios de comunicación a los que las políticas se aplican; la diferente distribución de los servicios (principalmente publicaciones impresas, cable, diseminación del cable y radiodifusión y telecomunicaciones); y por último, las medidas políticas apropiadas y los medios de implementación (centralmente incluidas en la ley, la regulación, la auto- regulación o prácticas del mercado).

Definidas de esta manera, las políticas de comunicación, al igual que el resto de las políticas públicas, pueden ser examinadas como variables dependientes o como variables independientes. En lo que sigue de este apartado, se describirán las principales teorías que se

han construido para explicar el desarrollo y la orientación de los diferentes tipos de políticas y regulaciones, mientras que en la sección posterior, titulada “Concentración y pluralismo mediático”, aquellas otras dan cuenta de su capacidad de explicar cambios políticos o económicos e impactar sobre las prácticas sociales.

1.1.2.1. Políticas públicas de comunicación: tres enfoques analíticos

Denis McQuail (2010) señala la existencia de varios factores que determinan las políticas públicas de comunicación, entre otros: la gestión de la sociedad de la información como recurso económico; la protección del orden público y el apoyo a los instrumentos del gobierno y la justicia; la protección de derechos e intereses individuales; la protección de la eficiencia y el desarrollo del sistema de comunicación en términos de estandarización, innovación, conectividad y acceso universal; la promoción del acceso, el derecho a comunicar, la diversidad, la provisión universal, el mantenimiento de condiciones para la operación efectiva de los mercados de medios, la competencia, acceso y protección al consumidor.

Dada la variedad de factores implicados en la configuración de las políticas públicas de comunicación, el desarrollo de este campo académico comprende un amplio espectro de enfoques teóricos provenientes de diversas disciplinas preexistentes, tales como la Sociología, la Ciencia Política o la Economía (Galperin, 2010). Particularmente, los estudios centrados en analizar los factores que inciden en el desarrollo de las políticas públicas de comunicación se han centrado tradicionalmente en tres perspectivas analíticas, a saber: el enfoque centrado en los grupos de interés, el enfoque institucionalista y el enfoque referente al factor ideológico (Galperin, 2010; Papathanassopoulos y Negrine, 2010). En ellos se asumen diferentes componentes como determinantes de la formación de las políticas de comunicación y su encaje en la legislación y las iniciativas gubernamentales (Galperin, 2010: 159).

1.1.2.1.1. El enfoque de los grupos de interés

Los estudios que se desprenden de esta tradición se centran en comprender el proceso de configuración de las políticas públicas al interior de la negociación colectiva entre diferentes grupos de interés, o sea, como el resultado de la interacción de diversas fuerzas en las sociedades democráticas (Hall, 1986). En este enfoque, las políticas son el resultado de (y se explican por) la organización y los recursos disponibles de los grupos de interés y sus coaliciones de apoyo; “en otras palabras, las políticas son una función del poder que cada grupo de interés es capaz de acumular y ejercer en apoyo a sus resultados preferidos” (Galperin, 2010: 160).

En esta perspectiva se identifica, en primer lugar, el **enfoque pluralista**, donde se entiende que en el proceso de negociación se produce una suerte de equilibrio entre el interés público y el interés privado de las compañías que participan en los mercados (Napoli, 2001; Van Cuilenburg y McQuail, 2003). Este punto de vista asume que los decisores políticos tienen una relación de neutralidad con los grupos de interés en los procesos de negociación y, en ese

sentido, sus decisiones responden a un criterio de objetividad e independencia (Galperin, 2010).

Así, Anderson (1975); Jenkins (1978) y Rose y Bowden (1976), plantean el *policymaking* como una interacción y negociación de intereses que va desde la definición del “problema” sobre el que la política pública debe actuar, hasta el planteamiento de la “solución” que ésta aporta. Cabe destacar que algunos autores de esta perspectiva perciben la existencia de *lobbies* cada vez más fuertes en dichos procesos de negociación (Cater, 1964; Dahl, 2009; Freeman, 2012; Sabatier y Jenkins-Smith, 1993; Truman, 1981), sin embargo, mantienen que a pesar de ello, en general, existe equidad de poder entre los distintos grupos. La base de este enfoque es que el poder “está ampliamente distribuido, organizado de forma pluralista y contribuye a acuerdos sociales relativamente estables” (Freedman, 2014, p. 16).

Por otra parte, el **enfoque crítico** entiende que en el proceso de hechura de políticas públicas de comunicación, a menudo se contraponen dos tipos de intereses generalmente contrarios, que tienden a imponerse los unos sobre los otros. Habitualmente, son los corporativos los que se antepone a los públicos, a pesar de que los segundos representan una parte de la sociedad más amplia que los primeros (Freedman, 2006). Esto se debe a que los decisores, según los autores de este enfoque analítico, están cooptados por los grupos de interés más poderosos, que intervienen en la gestión de la política a través de distintas arenas de poder, como por ejemplo, la arena legislativa, las agencias regulatorias, las instituciones de justicia y, frecuentemente, los mismos medios de comunicación (Papathanassopoulos y Negrine, 2010).

Generalmente, estos estudios identifican a una serie de grupos que aglutinan o representan preferencias relativas a los cambios económicos. Y, aunque también existen otros tipos de intereses, como por ejemplo los de diversas ONG y organizaciones ciudadanas, que no necesariamente representan a las empresas, éstos suelen tener menor impacto en las dinámicas regulatorias, debido al escaso alcance de su influencia política (Galperin, 2010).

Los estudios que abordan el tema de las políticas públicas de comunicación desde esta perspectiva vuelven sobre la primera etapa del ciclo de las políticas. Aquí, la formulación de las políticas públicas de comunicación se estriba en “las estrategias formales e informales, usadas por intereses específicos, valores y objetivos que forman la emergencia de mecanismos diseñados para estructurar el comportamiento de los medios de comunicación [...]” (Anagnostou, Craufurd-Smith y Psychogiopoulou, 2010, p. 12).

Estos procesos de decisión ya no sólo se ubican en un plano nacional; desde la expansión de la globalización, las políticas de comunicación se expanden hacia la “Aldea Global” (Castells, 1997), en la que todos los procesos sociales están interconectados. En este sentido, es necesario hablar de la *global media policy*, para reflejar la pluralidad de los procesos formales e informales, donde distintos actores intervienen para dar forma a los mercados y a la conducta de los medios de comunicación (Castells, 1997).

Esta multiplicidad de actores de diversos orígenes crea un escenario más complejo que los tradicionales, en los que el proceso de negociación sólo se alternaba en dos ámbitos; el corporativo y el público-institucional referido, en este caso, al interés de la ciudadanía. Así, los grupos que aparecen en el proceso de negociación obedecen a distintos niveles de poder y se mueven en ámbitos similares, para resolver las discrepancias en la formulación de las políticas. Los intereses que se pueden identificar en el proceso de formulación son variados, aunque se pueden agrupar en función del origen de los grupos sociales que los preceden, a saber: en los intereses corporativos, de la sociedad civil y de los organismos supranacionales, etc. (Freedman, 2008).

Por ello, en resumen, se puede decir que el proceso de formulación, que desde la perspectiva pluralista suponía un proceso público de negociación y acercamiento de posiciones (Sabatier y Jenkins-Smith, 1993), acá se entiende como algo más complejo, en el que son tecnócratas los encargados de gestionar la formulación, evitando así la participación pública y, buena parte de las veces, desencadenando dinámicas poco transparentes. De esta forma se da vía libre a procesos de regularización, que pueden ser dañinos para la consolidación del pluralismo mediático (Anagnostou, Craufurd-Smith y Psychogiopoulou, 2010).

Otro aspecto importante que tiene en cuenta este tipo de estudios se relaciona con la decisión de intervenir o de no intervenir desde la esfera política: el silencio de la política no significa “no hacer nada”. La “política negativa” es entendida por este grupo de autores como una decisión estratégica que promueve unos intereses determinados, específicamente aquellos en los que los Estados dejan de lado su rol interventor. Humphreys describe este fenómeno como la desregulación o el “Gobierno mínimo” (1996) o la re-regulación, según Mestman y Mastrini (1996), en definitiva, una política que también refleja claros vínculos entre los decisores y las empresas privadas (Anagnostou, Craufurd-Smith, y Psychogiopoulou, 2010).

El enfoque analítico crítico de la perspectiva centrada en los grupos de interés comprende que en los procesos de negociación se asumen decisiones que tienden a beneficiar a los actores más poderosos. Esta perspectiva, establece claros vínculos con el último enfoque analítico que aquí se aborda y es el que tiene que ver con los estudios centrados en las políticas públicas como resultado de las tendencias ideológicas de los gobiernos que las crean y las ponen en práctica.

1.1.2.1.2. El enfoque institucionalista

Esta perspectiva tiene en cuenta las dinámicas que se establecen entre la sociedad y el Estado, usando el concepto de institución para referirse a las reglas formales, procedimientos y prácticas estandarizadas. Las instituciones estructuran las relaciones entre los individuos en varias unidades de la política, en la medida en que todos los actores de una sociedad tienen unos estatus determinados y unas normas culturales (Papathanassopoulos y Negrine, 2010). De esta manera, los estudios relacionados con esta tradición centran su atención en los actores estatales y en las estructuras para explicar las políticas. En definitiva, en cómo los

acuerdos formales e informales se dan al interior de dichas instituciones e interactúan con los resultados de la acción de los gobiernos (Galperin, 2010).

Desde este enfoque se entiende que:

“[...] el Estado no es simplemente un espacio abierto donde los grupos de interés libran batallas para conseguir rentas. La organización del sistema político, los procedimientos operativos de los organismos reguladores, las oportunidades para la revisión judicial y otros arreglos son significativos porque a menudo determinan qué voces son escuchadas en el proceso de las políticas y cuáles silenciadas, qué grupos se sientan en la mesa de negociaciones y cuáles no, o qué propuestas son aceptables y cuáles no lo son. Por ello, con el objetivo de comprender por qué ciertos *stakeholders* se favorecen sobre otros, por qué ciertos gobiernos son capaces de aprobar reformas y otros no y por qué ciertos intereses difusos están representados en algunos casos y no en otros, es necesario examinar el tejido institucional que subyace a la elaboración de las políticas de información y comunicación (Galperin, 2010, p. 162-163).

Este enfoque analítico se asocia al planteamiento de Siebert, Peterson y Schramm (1956), en el que no se puede comprender el sistema mediático sin conocer la naturaleza del Estado, sin estudiar la estructura del sistema político de partidos, sin estimar la importancia de las instituciones que configuran la sociedad civil y sin valorar las diferencias en las trayectorias históricas. En resumen, la adopción de normativas, instrumentos regulatorios y determinadas políticas estatales son producto de procesos políticos específicos con distintas características institucionales.

Así, dentro de los estudios institucionalistas sobre las políticas públicas de comunicación destacan dos tendencias analíticas. Por una parte, la relativa a una perspectiva institucionalista histórica. Un trabajo de referencia en este ámbito es el de Van Cuilenburg y McQuail (2003), en el que los autores identifican tres etapas en la evolución de las políticas públicas de comunicación. Una primera denominada *Industria emergente de la comunicación* (hasta la 2GM), que se caracteriza en general por la ausencia de políticas de comunicación y una tendencia improvisadora en función de la tecnología que fuese surgiendo para facilitar su introducción en la sociedad. Es un sistema en el que el servicio público eficiente y el desarrollo del sistema audiovisual son los objetivos generales. Una segunda considerada como *Servicio público de medios* (1945-1980/90), caracterizada por una normativa más política que económica, por la influencia del “espíritu democrático” de la posguerra, que supuso un incremento de la regulación de los medios audiovisuales. En esta etapa las máximas de los medios de comunicación son la independencia, su función como herramientas de rendición de cuentas o *ccountability* y la diversidad. Finalmente, una tercera etapa, *En la búsqueda de un nuevo paradigma* (1990-...), donde el cambio tecnológico hizo que las compañías pactaran una renovada forma de mercado de la comunicación desde los años 80 y, de esa época a nuestros días, los mercados cada vez están más desregularizados. Esta tendencia hacia la liberalización de los mercados está haciendo que se ponga en práctica modelo de paradigma que se define más por elementos de la economía que por valores de desarrollo igualdad, democracia y cultura.

Otra línea de investigación propia del institucionalismo se centra en las características políticas y culturales como factores determinantes en el desarrollo de las políticas públicas de comunicación; buen ejemplo de este tipo de trabajos es el de Paolo Mancini y Daniel Hallin (2008), quienes caracterizan tres modelos de actuación de los Estados en función de su tendencia política: liberal (Inglaterra, EE.UU. y Canadá), corporativista democrático (norte de Europa) y el modelo pluralista de los países mediterráneos. Éstos se diferencian en: (1) la estructura de sus mercados de medios, (2) las relaciones entre los medios y los partidos políticos, (3) la naturaleza y el grado de profesionalismo periodístico y (4) el rol interventor del Estado.

TABLA 1. MODELO INSTITUCIONALISTA DE HALLIN Y MANCINI

Modelo	Características dimensionales	Países
Pluralista polarizado	<ul style="list-style-type: none"> - Integración de los medios de comunicación en la política de partidos. - Papel activo del Estado en el sistema mediático. - Débil desarrollo histórico de los medios de comunicación comerciales y del nivel de profesionalización. - Sistema político complejo con muchos partidos enfrentados con facciones internas también enfrentadas. 	Francia, Grecia, Portugal, Italia y España
Democrático corporativo	<ul style="list-style-type: none"> - La prensa tuvo un desarrollo muy amplio desde sus orígenes. - Coexistieron medios de comunicación vinculados a partidos políticos así como otros vinculados a distintas facciones políticas. - Hay un fuerte desarrollo del profesionalismo. - Papel activo por parte del Estado, aunque está limitado. 	Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Alemania, Holanda, Noruega, Suecia y Suiza
Modelo liberal	<ul style="list-style-type: none"> - Hegemonía de las empresas de comunicación. - La intervención estatal en este tipo de sistema es baja. - Se da un desarrollo importante del profesionalismo en el campo del periodismo. 	Gran Bretaña, Irlanda, EE.UU. y Canadá

Fuente: elaboración propia a partir de Hallin y Mancini (2008)

Los modelos mediáticos responden a los criterios identificados por Esping-Andersen (1990) en *The Three Worlds of Welfare Capitalism*. Los tipos ideales que plantean Hallin y Mancini dependen de la forma en que se articulan cuatro dimensiones en los sistemas comunicacionales. Estas dimensiones son (1) la circulación de la prensa y la estructura de los mercados de los medios de comunicación; (2) el grado de vinculación o el «paralelismo político» que hay entre los *mass-media*, los partidos políticos y otras instituciones de la sociedad civil como, por ejemplo, los sindicatos o los grupos religiosos; (3) el nivel de profesionalismo existente en el mundo del periodismo y (4) la presencia y las formas de intervención estatal en el campo de la comunicación mediática⁵.

⁵ Además de estos estudios, la literatura científica del campo ha tratado de identificar otros modelos de sistemas medios, producto de la interacción institucional: los clásicos *Four Theories of the Press* de Siebert, Peterson y

Hasta aquí se han identificado varios trabajos y definiciones que conceptualizan las políticas públicas de comunicación como elementos que reflejan las características de determinados sistemas institucionales. En todos los casos, se trata de establecer los vínculos entre las instituciones (formales e informales), los sistemas políticos y las políticas públicas de comunicación, entendiendo a los primeros como variables independientes y explicativas, y las segundas como variables dependientes. Desde esta perspectiva las políticas públicas de comunicación se convierten en una herramienta que traspone y articula el sistema político y social (sea éste democrático o no) en un sistema de medios concreto (Humphreys, 1997).

1.1.2.1.3. El enfoque ideológico

Las ideas en general juegan un rol importante en el desarrollo de la política, así como en la implementación de determinadas políticas públicas de comunicación, no sólo porque definen cómo los actores políticos interpretan los hechos, sino también porque sirven para evitar la incertidumbre y para encauzar las formas de actuación “aceptables” bajo esquemas cognitivos claros (Galperin, 2010).

Si bien dentro del ámbito de los estudios de comunicación esta aproximación ha estado vinculada a los cambios de paradigma y sus repercusiones para las transformaciones en las políticas, en el ámbito de los estudios económicos y politológicos se ha desarrollado con mayor especificidad (como se verá en el siguiente apartado).

En este enfoque la regulación de los medios y la orientación de las políticas se explica a partir de las creencias normativas y ontológicas de los actores, de sus percepciones acerca de los *issues* de dichas políticas y de su comprensión de la relación causal o de los paradigmas (Künzler, 2012, p 57). Aquí la ideología es crucial para explicar las elecciones en términos de políticas.

Varios estudios han aplicado, al menos parcialmente, este enfoque. La investigación de Feintuck (1999) en la que compara la racionalidad y los objetivos de la regulación mediática en Europa y en Estados Unidos o el trabajo de Napoli (2001) en el que examina los principios y procesos fundacionales del sistema mediático estadounidense y los relaciona con el análisis de las políticas de comunicación, son ejemplos de la aplicación de esta aproximación. También los estudios de Freedman (2003, 2008, 2010), de Streeter (1996) o de Burgelman (1997).

En las próximas páginas se analiza con más detalle esta perspectiva y se la vincula a los cambios políticos operados en los gobiernos latinoamericanos y en las políticas de comunicación de la región.

Schramm (1956); los modelos ‘pluralista’ y ‘dominante’ de Dennis McQuail en su *Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas* (McQuail, 2000) o los desarrollados por Herbert Altschull en su obra *Agents of power* (1995), son sólo algunos de ellos.

1.2. Gobiernos, ideología y políticas

Este apartado cumple la labor de abordar la discusión sobre el origen que tienen las características de las políticas públicas, adentrándose en la literatura que refiere a la ideología de los partidos políticos como factor que, en parte, determina las decisiones que toman los gobiernos. Para ello se encuentra dividido en dos sub-apartados destinados a analizar este tema, que ha ido evolucionando con el devenir histórico, a saber: “El fin de una era y el giro político en América Latina” y “La ideología de los gobiernos y sus políticas públicas”.

En el primero de ellos se lleva a cabo, inicialmente, un acercamiento a los estudios que, desde la Sociología, se aproximaron teóricamente a diagnosticar el fin de una era. Un cambio manifiesto, entre otras cosas, en la crisis del sistema ideológico bipolar. A continuación, al calor de la discusión sobre el “fin de las ideologías”, se relata la llegada al poder de una serie de nuevos gobiernos que, desde Latinoamérica, reivindican su pertenencia a movimientos sociales, culturales, étnicos y políticos, cercanos a la izquierda ideológica. Finalmente, se aprovecha la introducción de los nuevos gobiernos de izquierdas, para hacer una serie de acotaciones terminológicas que serán usadas a lo largo del trabajo.

El segundo sub-apartado se centra específicamente en el debate que, desde la Ciencia Política —fundamentalmente desde Economía Política— se aborda, a partir de mediados de los años setenta, y es el que tiene que ver con el grado de autonomía de los actores políticos para gobernar la economía. O, dicho de otro modo, la incidencia que tiene la ideología de los actores políticos en la toma de decisiones en torno a las políticas económicas, una vez están en el gobierno.

1.2.1. El fin de una era

Entre finales de la década de 1980 y principios de los años noventa se vivió lo que se creía era el final de un mundo bipolar; la caída del muro de Berlín, el fin de la Guerra Fría y la desaparición de la Unión Soviética fueron algunos de los hechos que marcaron el espíritu de la época. El triunfo de la democracia liberal y el final de la lucha de ideologías fue una idea que protagonizó durante varios años el panorama intelectual occidental.

Sin embargo, los hechos acaecidos en este periodo, así como los planteamientos teóricos que de los mismos se derivaron, fueron el reflejo de lo que la Sociología venía anunciando ya desde los años sesenta y setenta: el cambio de una era, manifiesto en el nacimiento de las “Sociedades Post-industriales” (Bell, 1973; Touraine, 1973). Dicho cambio reflejaba, entre otras cosas, la crisis de un modelo de pensamiento bipolar en la economía, la política y la sociedad, anclado a un lado y otro del Telón de Acero. Así, la perspectiva de la crisis de las ideologías, que venía tomando fuerza desde el surgimiento de la “Tercera Vía”⁶ o la convergencia

⁶ Giddens (1999) explica que la ‘Tercera vía’ es un concepto con un trasfondo amplio de debate político que ha sido usado en diferentes momentos de la historia (especialmente adjudicado al gobierno de Tony Blair en Inglaterra) y que no tiene una particular significación en sí mismo, más allá de ser una alternativa para que la socialdemocracia

ideológica entre el liberalismo y el socialismo, fue defendida por un grupo de teóricos entre los que estaban Bell (1973), Aron (1990), Touraine (1973), Bobbio (1995) o Giddens (1999), por nombrar solo algunos.

De esta forma, ya en los tardíos años ochenta, “la caída del socialismo”, representada por las simbólicas escenas de la demolición del Muro de Berlín, fue la antesala para que estas perspectivas de la crisis de las ideologías tomaran un rumbo nuevo, ciertamente alejado de los planteamientos de sus originales promotores. El adalid de esta nueva causa fue Francis Fukuyama, quien planteó la idea del “Fin de la Historia”, durante una conferencia en la Universidad de Chicago a finales de 1989. Esta idea fue posteriormente desarrollada en *El fin de la historia y el último hombre* (Fukuyama, 1992), donde defendió que la combinación del libre mercado, en economía, con la democracia liberal, en la política, representaban la culminación de la evolución ideológica de la humanidad.

La aseveración arriesgada del autor no tardó en ser fuertemente criticada. Uno de los detractores de esta propuesta fue Norberto Bobbio quien, desde la Ciencia Política, observó

que las ideologías no han desaparecido en absoluto, al contrario: están más vivas que nunca. Las ideologías del pasado han sido sustituidas por otras nuevas. El árbol de las ideologías siempre está reverdeciendo. Además, no hay nada más ideológico, tal y como ha quedado demostrado muchas veces, que la afirmación de la crisis de ideologías (Bobbio, 1995, p. 51).

Muy cercano al postulado de Bobbio, el debate en la Sociología seguía orientado hacia el cambio de era, relacionado con las reformas de los sistemas de valores, en los criterios de legitimación social y en las nuevas tecnologías. En torno a estos cambios tuvieron lugar varias teorías definitorias de esta “nueva era”. Por ejemplo, en sus obras *Modernidad Líquida* (2000) o *Vida Líquida* (2005), Bauman destaca que la consecución de la felicidad ya no es algo colectivo, sino que es una tarea individual. Por ello el auge del individualismo y la multiplicación de alternativas han llevado a los sistemas totalizadores a rearticular las relaciones de poder. También en *La Era de la Información: economía, sociedad y cultura* (1997), Castells observa que las ideologías no han desaparecido sino que hay un renacimiento de aquellas que encuentran eco en las experiencias presentes, mientras que Ulrich Beck (1998) señala que la globalización actual es una nueva forma de politización en el sentido de liberarse de los corsés de la sociedad civil.

1.2.2. Latinoamérica y la reconfiguración ideológica

El fin de la historia y de la lucha de las ideologías fue un planteamiento con gran repercusión académica, gracias en parte a sus seguidores, pero sobre todo a sus detractores. Sin embargo, esa utopía “anti-ideológica” pronto iba a ser refutada por el vuelco político y social que se avecinaba en Latinoamérica, donde las últimas dos décadas del siglo XX, habían sido el

prosperare, tanto a nivel ideológico, como práctico. Es decir, superando el enfoque bilateral de las ideologías y asumiendo. Bobbio (1995), por su parte, señala que la Tercera Vía pretende ir más allá de la izquierda y de la derecha, es decir, como una superación contemporánea de los dos extremos.

germen de lo que iba a ser un giro político a la izquierda, resultado de más de veinte años de políticas de ajuste del gasto público y privatizaciones, llevadas a cabo por gobiernos de la derecha liberal y por otros que, desde posiciones más cercanas a la izquierda, traicionaron sus promesas e implementaron políticas neoliberales (Stokes, 2001).

Las fórmulas recogidas en lo que se vino a denominar el “Consenso de Washington” fueron propuestas por varias instituciones norteamericanas, entre ellas el Fondo Monetario Internacional, el Banco Mundial y el Departamento del Tesoro de los Estados Unidos, como las claves para salir de la crisis económica. Todas ellas orientadas a la estabilización macroeconómica, la liberación de la economía inversora-comercial y la expansión del mercado en la economía doméstica. Las reformas tuvieron efectos positivos en los bolsillos de los pocos que aprovecharon los procesos de privatización para hacerse con empresas del Estado — algunas de ellas monopolísticas en el sector— a precios de saldo (Castaños, 2004). Buenos ejemplos de estos hechos fueron la privatización de la empresa de telecomunicaciones venezolana CANTV⁷ en 1991 o el nacimiento de la televisión privada en Colombia en 1998, por mencionar algunos eventos vinculados específicamente con los medios de comunicación.

Las repercusiones de estas medidas en países con altos niveles de desigualdad social —como eran (y son) gran parte de los países de la región— impactaron negativamente, sobre todo a nivel de los sectores más desfavorecidos. A la crisis que generó la desarticulación de los escasos beneficios sociales que tenían las capas sociales más necesitadas y la inconformidad relacionada con la ampliación de la brecha social, se sumó la indignación popular por diversos casos de corrupción política, como por ejemplo, el escándalo de malversación de fondos públicos del dos veces presidente de Venezuela, Carlos Andrés Pérez, y la financiación proveniente del narcotráfico a la campaña del expresidente colombiano Ernesto Samper, entre otros.

Todo ello trajo consigo la necesidad de una renovación política que se dio solamente en algunos países de la región. Dicha renovación se ancló en un discurso vinculado a la ideología de izquierda política que, en cada país, tomó una coloración diferente: en Venezuela, un movimiento vinculado al ámbito militar; en los países andinos, Ecuador y Bolivia, a los movimientos indígenas y obreros; en Argentina al peronismo; en Brasil al movimiento obrero del Partido de los Trabajadores (PT); al movimiento guerrillero, institucionalizado a través del partido FSLN, en Nicaragua y, en los casos de Paraguay y Uruguay, a coaliciones políticas socialistas: en Paraguay, con la especial participación de fuerzas demócrata-cristianas y, en Uruguay, con el Movimiento de Liberación Nacional-Tupamaros, grupo insurgente reconvertido en movimiento político y adscrito al Frente Amplio.

Dichos gobiernos, que han sido denominados y autodenominados de distintas formas tienen en particular una noción discursiva que integra el interés por las clases sociales más bajas y los más afectados de las mencionadas reformas económicas. De ahí que muchos autores hayan

⁷ Acrónimo de Compañía Anónima Nacional de Teléfonos de Venezuela, es la principal empresa de telecomunicaciones de Venezuela. Sus servicios actuales son de telefonía fija, móvil e Internet.

empezado a denominarlos populistas o neopopulistas pues alternan en su retórica el enfrentamiento de los “oprimidos y los opresores”, en sus más diversas formas (Laclau, 2005). Varios estudiosos han intentado bautizar a estos Ejecutivos de diferentes maneras: algunos de los términos más imaginativos como la “marea rosa” (en referencia a que no son del todo rojos) o “giro a la izquierda”, “ola izquierdista”, “tentación populista”... (Freidenberg, 2007; Lanzaro, 2008; Panizza, 2008), se contraponen a la forma en que ellos mismos se definen; como gobiernos de izquierda progresista, de la Revolución Bolivariana, o de la Nueva Izquierda Latinoamericana.

1.2.2.1. El concepto de ideología: la izquierda y la derecha

El concepto de ideología que está presente a lo largo de este trabajo, ha sido reflexionado desde la perspectiva sociológica por diferentes autores, entre ellos, Mannheim (1973), para quien la ideología corresponde a ideas que deforman la realidad y organizan el inconsciente colectivo influyendo la conducta de los individuos, o desde una perspectiva distinta por Berger y Luckman (1975), quienes coinciden con la idea gramsciana que comprende las ideologías como un instrumento necesario en la construcción del poder y en su legitimación. A pesar de la diversidad de interpretaciones, a lo largo de la historia se han estructurado dos categorías, izquierda y derecha, que a su vez han desarrollado múltiples corrientes coincidentes todas ellas con cambios del devenir histórico y económico, que son las que interesa discutir en las próximas líneas.

Norberto Bobbio considera que es de izquierda aquel que prioriza “la igualdad, quien lucha por una distribución de ingresos más igualitaria y por una mayor justicia social” (Bobbio, 2014, p. 55), mientras que para la derecha, la lucha por estos objetivos no es prioritaria. La derecha ideológica se asocia a distintas corrientes, entre ellas y desde el siglo XVIII, al liberalismo económico, definido por Adam Smith en *La riqueza de las naciones*. El liberalismo económico parte de la base del individualismo como motor de la economía y el progreso social. En general, el desarrollo sin límites impuestos por parte de los Estados al mercado (autorregulado según la ley de la oferta y la ley de la demanda), excepto aquellos que sirvan para proteger la libre competencia y garantizar el bienestar social.

El liberalismo económico está vinculado con el desarrollo del sistema económico capitalista, sistema que Karl Marx (1859) analiza, critica y llama a abolir, pues desde su perspectiva éste genera desigualdad, injusticia y pobreza en la sociedad, dado que la riqueza generada por la plusvalía que producen los trabajadores, es un beneficio que recibe únicamente el propietario capitalista. El análisis teórico crítico que hace el marxismo de la economía se relaciona con la ideología de izquierda política, asociada al socialismo económico, un sistema que según Marx ha de abrir paso —revolución proletaria mediante— al comunismo.

En la actualidad se percibe que la herencia tanto teórica como política del marxismo mantiene un discurso relativamente similar; de hecho, en una entrevista, Atilio Borón (2007) señala que ser de izquierda hoy en América Latina es “estar comprometido con la crítica radical hacia el

capitalismo y, en la medida de las posibilidades de cada uno, estar involucrado con el desmantelamiento de este tipo de sociedad que reproduce y perpetúa desigualdades e injusticias”.

Tal y como observa Norberto Bobbio, la Tercera Vía (a la cual nos referiremos para hablar del gobierno de Juan Manuel Santos) contrario a estar en el centro, pretende ir más allá de la izquierda y la derecha, y nace en el seno de la “crisis de las ideologías”. Esta forma de pensamiento y de accionar político sintético intenta conciliar el sistema económico que defiende la derecha liberal con la relevancia de la equidad social y económica que busca la izquierda. Salta a la vista que son dos sistemas de ideas opuestos, históricamente incompatibles y que la Tercera Vía resulta algo al menos paradójica en su definición (Bobbio, 2014).

Estos conceptos son plenamente aplicables al menos al carácter discursivo de los gobiernos de izquierda y de derecha liberal, que se desempeñan actualmente en América Latina. Sin embargo, más recientemente, se ha dado lugar a una nueva denominación desde el ámbito académico a aquellos gobiernos o líderes políticos identificados con la izquierda política en América Latina. El uso por su parte de la retórica de la lucha de clases, ha sido *leit motiv* para que varios autores denominen a los gobiernos de izquierda como (neo)populistas; entre ellos, Silvio Waisbord, cuyo estudio *Vox Populista* (2013) va a ser retomado más adelante.

Sin embargo, acá cabe aclarar por qué no se usará el mismo término que el autor emplea para referir a los mismos gobernantes o gobiernos. Esto tiene que ver con la perspectiva del actual trabajo en la que se considera que el populismo no define una tendencia ideológica, sino más bien una estrategia discursiva usada por líderes políticos (a veces) de polos opuestos en el eje ideológico. Desde la visión crítica de Laclau, muchos autores han caído en el “frustrante ejercicio [...], de colocar bajo la etiqueta de populismo a un conjunto de movimientos muy dispares, sin decir nada acerca del contenido de esta denominación” (Laclau, 2005, p. 30). De una forma más clara lo expresa Peter Worsley en *The concept of populism* (1969) para quien el populismo no es percibido como un tipo de ideología u organización, sino más bien una dimensión de la cultura política que puede estar presente en movimientos de signo ideológico diferente.

El síndrome populista (...) es mucho más vasto que su manifestación particular en la forma o contexto de una determinada política o de cualquier tipo específico de sistema político o tipo de política: democracia, totalitarismo, etcétera. Esto sugiere que el populismo estará mejor considerado como un énfasis, una dimensión de la cultura política en general, y no simplemente como un tipo particular de sistema ideológico general o forma de organización. Por supuesto, como ocurre con todos los tipos ideales, puede estar muy próximo a ciertas culturas y estructuras políticas, como aquellas denominadas hasta ahora como populistas (Worsley citado por Laclau, 2005, p. 29).

En resumen, se puede decir que hay muchas formas de denominar a los gobiernos que surgieron desde finales de la década de 1990 en América Latina, los cuales alternaron su discurso con nociones políticas orientadas a satisfacer a una parte de la población identificada con las capas sociales más bajas. No obstante, este trabajo quiere identificar las diferencias

que se establecieron entre las políticas de comunicación implementadas en Colombia, un país que no sufrió el cambio político que hubo a nivel regional y mantuvo los gobiernos continuistas de Álvaro Uribe (2002-2010) y Juan Manuel Santos (2010-2014), y Venezuela que, durante el mismo periodo, experimentó el fenómeno político de la “Revolución Bolivariana” con gobiernos de “izquierda progresista”, encabezados por el desaparecido presidente Hugo Chávez (1999-2013) y Nicolás Maduro (2013-2014).

Como se ha visto a lo largo de este apartado, el fin de la historia y de la lucha de ideologías, fue resultado de una interpretación prematura (e interesada) de una serie de hechos históricos y políticos que no fueron más que manifestaciones de lo que la Sociología venía anunciando desde mediados del siglo XX: el cambio de era. Este cambio estaba relacionado con una mutación en el sistema de valores de las sociedades occidentales cada vez más individualistas, en un mundo tendiente a la globalización y al desarrollo tecnológico, donde las comunicaciones empezaron a jugar un papel muy importante.

La finalización del mundo bipolar fue en realidad el primer paso en la reconfiguración de las ideologías al interior de un nuevo sistema de valores, más no significó su desaparición. Este hecho es visible en América Latina donde, desde principios del siglo XXI, se produjo el ascenso de una serie de gobiernos autodenominados de “izquierda progresista”, pero que en cada país se identificaron con distintos movimientos culturales, étnicos, políticos y sociales que previamente no habían sido integrados en la representación política.

Ello no implicó que fuerzas políticas de ideologías contrarias desapareciesen del mapa regional; contrario a ello el continuismo político se mantuvo fuerte en varios países, entre ellos, en Colombia, donde si bien hubo una crisis de los partidos tradicionales (Partido Liberal y Partido Conservador), esta sirvió para que surgieran una serie de partidos políticos nuevos que reformularon superficialmente su discurso en torno a las nuevas preocupaciones de la sociedad (Alcántara Sáez y Freidenberg, 2003).

Llegados a este punto de la discusión, cabe preguntarse si estos “nuevos” gobiernos y las administraciones que en los mismos se desarrollaron reflejan una forma diferenciada de hacer e implementar políticas. Para ello, la discusión teórica se traslada al debate que tuvo lugar, especialmente, en el área de estudios de la Ciencia Política y de la Economía Política, a partir de la década de los setenta.

1.2.3. La ideología de los gobiernos y sus políticas públicas: ¿factor irrelevante o determinante?

Uno de los debates más duraderos de la Ciencia Política y de la Economía Política, que perdura hasta la actualidad, se vincula con las verdaderas capacidades de los actores políticos de implementar políticas públicas consecuentes con su ideología. El interés en torno a esta temática es visible no sólo en la prolongación temporal del debate, sino también en la pluralidad de trabajos de investigación en esta materia, mayormente centrados en analizar los

efectos de la ideología de los partidos sobre la política económica de los gobiernos en los que se desempeñan.

A grandes rasgos y haciendo un esfuerzo de síntesis de un tema con dimensiones mayúsculas y multiplicidad de variables a tener en cuenta, se identifican tres grandes enfoques que integran la columna vertebral de esta rama de estudios. Por una parte, los trabajos que consideran la posibilidad de que los políticos (independientemente de su orientación ideológica) pueden manipular la economía con el objetivo claro de mantenerse en el poder. Por otra parte, la literatura centrada en explicar la situación económica como efecto o consecuencia de las políticas aplicadas por los partidos en el poder, según su orientación ideológica. Y, finalmente, una rama de estudios (que repasaremos de forma más sucinta) que se decanta por una posición ecléctica en la que se incorpora la posibilidad de unir los dos tipos de motivaciones (las puramente ideológicas y las puramente oportunistas electoralmente) en un mismo esquema, así como por poner en valor variables relativas a los fenómenos de la nueva era.

Los modelos analíticos e investigaciones vinculados a la primera perspectiva teórica surgen desde los años cuarenta de la mano del trabajo de Michal Kalecki. En su artículo *Political Aspects of Full Employment* (1943), desde una perspectiva reflexiva, el economista polaco introduce el debate sobre la capacidad de los gobiernos de manipular la economía a través de la ampliación o reducción del paro, en función de sus intereses. Esta perspectiva tuvo un desarrollo posterior amplio, a través de investigaciones más robustas científicamente, en las que por medio del análisis de datos empíricos, se estudiaron los ciclos político-económicos.

El trabajo seminal de este tipo de estudios que (re)abrió el debate años atrás iniciado por Kalecki, fue *The Political Business Cycle* (1943). En éste se discute el comportamiento de un sistema político democrático centrándose en la disyuntiva entre la inflación y el desempleo, donde Nordhaus concluye que:

una democracia perfecta con una evaluación retrospectiva de los partidos políticos tradicionales tomará decisiones parciales contra las futuras generaciones. Asimismo, dentro de los términos del titular a cargo hay un patrón predecible de la política, empezando con la relativa austeridad en tempranos años y terminando con los derechos de un *potlatch*⁸ antes de las siguientes elecciones (1975, p. 13).

En otras palabras, el autor se reafirma en la perspectiva de Kalecki y señala que los partidos políticos manipulan la economía para maximizar la captación de votos; apelando a políticas expansivas en tiempo de elecciones y, una vez superados los periodos electorales, buscando controlar la inflación mediante políticas restrictivas (Garcé, 2000).

De esta perspectiva se pueden destacar también los trabajos Lindbeck (1976), MacRae (1977) y Tufte⁹ (1978), que coinciden —con ciertos matices— “en una misma visión en torno al

⁸ El *potlatch*, fue un festín ceremonial en el que se observan las relaciones jerárquicas entre los grupos, que se refuerzan mediante el intercambio de regalos y otras ceremonias. El anfitrión muestra su riqueza e importancia regalando sus posesiones, queriendo dar a entender que tiene tantas que puede permitirse hacer tantos regalos. En definitiva, un ritual consistente en cambiar regalos por prestigio. El antropólogo Marvin Harris señala que más allá de la búsqueda de prestigio social esta práctica es una respuesta a las fuerzas económicas y sociales que interactúan en una sociedad (Harris, 1980).

⁹ Con una óptica más centrada en el ámbito presupuestario.

fenómeno objeto de estudio, caracterizado por la función objetivo de los políticos (oportunistas) y la modelización de las expectativas de los votantes (que en términos generales podríamos denominar no racional)” (Díaz de Sarralde, 1999, p. 3).

Durante varios años los modelos económicos que quitaron relevancia a la ideología de los partidos políticos, entendiéndola como factor no determinante en sus decisiones, se convirtieron en una suerte de “opinión autorizada” y definitorios de la “sabiduría convencional” (Garcé, 2000, p. 1). Por ello, las investigaciones que surgieron a continuación, coincidentes (cada vez más) con la importancia de la variable ideológica en los tipos de políticas públicas que se implementan y, en definitiva, en sus implicaciones a nivel económico, significaron casi una transgresión que polemizaba con el postulado reinante.

Dos de los primeros autores que se acercaron tímidamente a esta postura fueron Douglas A. Hibbs y Alberto Alesina. En el artículo fundacional *Political Parties and Macroeconomic Policy* (1977), Hibbs expone la doble dicotomía que se da entre los partidos de derecha e izquierda, intentando responder a dos cuestiones:

La primera de ellas, si el comportamiento dinámico de la producción, del desempleo y la inflación son sistemáticamente afectados por la realización de elecciones o por los cambios en el color político del gobierno. Segundo, si los nuevos, de entonces, modelos económicos basados en las expectativas racionales pueden explicar dicha evidencia. La respuesta de Hibbs ante ambas preguntas es afirmativa utilizando para ello evidencia derivada de 18 democracias de la OCDE entre los cincuenta y ochenta. Es decir, mientras los partidos conservadores tenían un efecto más o menos significativo en el crecimiento económico a largo plazo, los socialdemócratas incidían de forma más positiva sobre la desigualdad (Hidalgo, 2015).

En definitiva, con su estudio Hibbs demostraba que las tasas de desempleo eran relativamente inferiores y las tasas de inflación relativamente superiores bajo gobiernos de izquierda, comparados con gobiernos de derecha. Esta reapertura del debate provocó la participación en el mismo de distintos autores a través de varios trabajos. Algunos de ellos, herederos de la propuesta de Hibbs, como Alberto Alesina (1989) quien con su «modelo de partidos racional», señaló que estas instituciones impulsan una política económica de acuerdo a sus preferencias ideológicas, con efectos, no obstante, efímeros (Boix, 1996).

Poco a poco esta perspectiva fue dando mayor relevancia a la ideología política y se pasó de la tímida (pero revolucionaria) posición en la que se valoraba una participación relativamente importante de la variable ideológica en la toma de decisiones en cuanto a la política económica, a una postura que atendía a este factor como una de las variables principales en la relación economía-política.

Fueron dos autores, Peter Hall y Carles Boix, quienes trabajaron más sobre este enfoque. Peter Hall llevó a cabo una comparación de la economía política de posguerra entre Inglaterra y Francia en su trabajo *Governing the Economy* (1986). En éste concluyó que los partidos políticos jugaron un papel crucial en la introducción de nuevas políticas, no obstante dichos cambios también responden a mutaciones en los paradigmas económicos que son poco

frecuentes, a saber; el giro keynesiano en los años treinta y cuarenta o el liberal en los ochenta (Garcé, 2000).

Carles Boix (cuyos guías académicos fueron Alberto Alesina y Peter Hall), aunque consciente del rol de otros actores e instituciones, fue más allá de los enfoques que soslayan el rol de los partidos políticos a un papel menor. Con una propuesta osada (pero no carente de fundamento) irrumpió en uno de los debates más importantes en la Ciencia Política de final del siglo XX: el grado de autonomía de los actores políticos para gobernar la economía.

Para ello centró su estudio en los cambios políticos que se sucedieron en Europa entre los años ochenta y noventa, etapa en que en Inglaterra se pasó del paradigma del Estado de Bienestar y del keynesianismo, al liberalismo económico, impulsado por una Margaret Thatcher (1979-1990) cuyo “eslogan”, *There is no alternative*, la acompañó a lo largo de sus años de gobierno. Mientras tanto, en España, se alzó en el poder el socialdemócrata Felipe González (1982-1996). Esta coyuntura fue aprovechada más adelante por Carles Boix para llevar a cabo un estudio del comportamiento económico de los dos prolongados gobiernos a través de un complejo análisis estadístico de la actuación económica y social de los países de la OCDE, analizando los dos casos paradigmáticos.

A través del análisis macroeconómico de los dos gobiernos (entonces) en las antípodas ideológicas, Boix concluye que la ideología política no sólo tiene impacto en las políticas económicas que implementaron, sino que este impacto tiene importantes repercusiones en la economía de los países, puesto que se parte de dos postulados diferentes: por una parte, los gobiernos conservadores buscan minimizar la intervención en el sector público con la finalidad de que sean las empresas privadas y los trabajadores quienes decidan, en materia de consumo e inversión, cómo maximizar su renta individual. Frente a ellos está el postulado socialdemócrata que subyace en la idea de fomentar la igualdad, por medio de

la intensificación del gasto público (directo o por medio de empresas estatales) en capital fijo y humano con el objetivo de incrementar la productividad de todos los sectores económicos y, en particular, la productividad de los trabajadores y regiones menos privilegiados. Esto se traducirá, a su vez, en salarios más elevados y permitirá aumentar los impuestos más altos para financiar (sin amenazar la tasa de crecimiento) políticas sociales extensas la inversión fija y humana por parte de instituciones y agentes privados (Boix, 1996, p. 351).

En definitiva, lo que Boix demuestra con su estudio es que en los países gobernados por los partidos socialdemócratas, los impuestos sobre la renta son sensiblemente más elevados, mientras que los conservadores mantienen o disminuyen estas tasas. Estas diferencias también se pueden observar en lo relativo a la inversión pública, a saber: los países con gobiernos conservadores mantuvieron la inversión pública fija y el gasto público en educación y formación profesional por debajo de la media de la OCDE. Además en materia de privatizaciones señala que:

las transferencias de empresas públicas al sector privado se han producido con toda seguridad bajo gabinetes de derecha durante la última década. (...) Los gobiernos socialistas han impedido, por el contrario, cualquier programa de privatización, y solo un

largo periodo de declive económico durante los años 60 y 70, como el experimentado en Nueva Zelanda, ha conducido a la izquierda a dismantelar el sector público empresarial (Boix, 1996, p. 354).

El análisis llevado a cabo por Boix no se encarga de valorar cuál tipo de gobierno tiene mejor desempeño, así como tampoco se pronuncia en cuanto a qué tipo de política económica es mejor implementar. Sin embargo, comprueba que existe una tendencia diferenciada entre gobiernos de “izquierda” y gobiernos de “derecha”, una cuestión que se articula en la implementación de políticas económicas, más allá de la retórica (Garcé, 2000).

Entre medias de los dos enfoques repasados anteriormente, se encuentra una perspectiva en la que se incorpora la posibilidad articular las motivaciones ideológicas con las oportunistas. Este aporte ha sido estudiado fundamentalmente por Bruno Frey y Friedrich Schneider (1981), quienes introducen un mecanismo para explicar las diferencias entre comportamientos ideológicos y oportunistas (Díaz de Sarralde, 1999).

Además, más recientemente, surgen aportes dentro de la Ciencia Política que tienen en cuenta otras variables como es el caso del papel que desempeñan la globalización y las organizaciones supranacionales en la gestión de la política pública. Buen ejemplo de este tipo de estudios es el trabajo (en progreso) de Jorge Luis González, *Instituciones, ideología o globalización. Condicionantes de las políticas de ajuste en respuesta a la crisis financiera internacional (2007-2014)* (2015). En éste el autor se centra en estudiar de manera comparativa las decisiones en política económica llevadas a cabo por tres países de la Unión Europea: Irlanda, España y Alemania. Su estudio refleja un aspecto ya mencionado en otros trabajos, pero que acá juega un papel fundamental y es el creciente deterioro de la autonomía de los Estados nacionales frente a los organismos supranacionales como el Fondo Monetario Internacional o la Unión Europea. Esta perspectiva resalta el papel de los gobiernos y las posibilidades de aplicar políticas coherentes con sus ideologías en sistemas financieros globalizados e interdependientes.

1.2.4. El enfoque ideológico en las políticas de comunicación en América Latina

En la medida en que la ideología es un factor importante en las decisiones políticas, como ciertamente observaron algunos autores referentes de la Economía Política y la Ciencia Política (Alesina, 1992; Boix, 1996; Hall, 1986), al parecer, en cuanto a las políticas públicas de comunicación, también se identifican diversos estudios que tienden a hacer asociaciones entre los cambios de las políticas públicas de comunicación y los cambios en la ideología de los gobiernos que las ponen en práctica (Bisbal, 2006; Hernández y Reina, 2010; Mastrini, 2013; Moraes, 2011; Santander, 2014; Waisbord, 2013).

El auge de estos estudios, especialmente desde el año 2000 en América Latina, coincide con el comienzo de una década de cambios en las leyes generales que orientaron los medios de comunicación hasta entonces, dando lugar al final de un periodo en que buena parte de las

políticas y/o leyes estuvieron orientadas hacia la desregulación del sector comunicacional (Mestman y Mastrini, 1996).

Así, en los últimos quince años, varios países de Latinoamérica hicieron modificaciones a su legislación sobre medios audiovisuales, autodenominado propósito progresista: Argentina (2009), Venezuela en 2000 y en 2004 (con reformas en 2010 y 2011), Bolivia en 2011, Ecuador en 2013 y Uruguay en 2014. Frente a ellos, otro grupo de países mantuvo una tendencia hacia la puesta en práctica de políticas públicas de comunicación más conservadoras (Ramos, 2015): México (2014), Chile (2010 y 2013), Colombia (2009 y 2012) y Paraguay (2010-2011).

De esta forma, durante este periodo, en la región se identifican diversos estudios (Bisbal, 2006; Hernández y Reina, 2010; Moraes, 2011; Santander, 2014; Waisbord, 2013; Mastrini, 2013) orientados a definir los diagnósticos que llevaron a cabo los gobiernos en función de su ideología y, en algunos (pocos) casos (Camargo, 2009; Ramos, 2015), a identificar las repercusiones que tales interpretaciones tuvieron sobre las políticas públicas y la configuración de los sistemas mediáticos. En ellos se aprecian dos ópticas de análisis: por una parte, las que refieren los diagnósticos de los gobiernos de “izquierda progresista” y, por otra, aquellos estudios que se centran en identificar los realizados por los gobiernos continuistas o de derecha ideológica.

Así, a nivel regional, la mayor parte de los gobiernos identificados con la **izquierda política**, y surgidos durante los últimos años del siglo XX y principios del XXI, pusieron en marcha iniciativas legislativas basadas en un diagnóstico que se integra de varios elementos comunes (Waisbord, 2013). El primero de ellos es el “rescate” que llevan a cabo de las demandas históricas de los teóricos críticos de la comunicación. Estos gobiernos centran su argumentación teórica en las premisas del modelo norteamericano de “imperialismo cultural” (Dorfman y Mattelart, 1978) y de la crítica marxista de la Economía Política de la Comunicación, basada en la concentración de los medios en pocos propietarios, cuyos intereses inciden en los contenidos mediáticos (Bagdikian, 1986). En este sentido, los nuevos gobiernos se identifican con el pueblo en su “debilidad” frente a los intereses dominantes, autoconsiderándose víctimas de los poderes fácticos, un hecho ratificado en la ausencia de apoyo de los medios privados (Waisbord, 2013).

Por ello es consecuente la (re)creación de un sistema medios de comunicación debido la existencia de ese patrimonialismo mediático (Becerra y Mastrini, 2009; Mestman y Mastrini, 1996), que según señala Weber (en referencia al patrimonialismo), es producto del dominio de la política de intereses particulares y la debilidad de la dominación legal y, que en términos neomarxistas, responde a una concepción de las industrias culturales como instituciones de reproducción de las ideas de la clase dominante (Adorno y Horkheimer, 1988). Así en el sistema político,

el discrecionalismo por parte de los funcionarios públicos ha sido la norma [históricamente]. [...] El poder político es utilizado para el beneficio personal. En estas circunstancias dominan las redes clientelistas de intercambio de favores. [...] En países con notorios déficits institucionales en términos de control de la acción pública,

predominó la tendencia del Ejecutivo a pensar los medios como prolongación del poder personal (Waisbord, 2013, p. 37).

Esta lógica que comprende a los medios no sólo como arenas del debate político, sino también como ejes fundamentales del control y como herramientas de *accountability* manipulables, hace que la lucha por el poder se traslade a este ámbito (Santander, 2014). Y dado que los medios privados no van a ser útiles para desarrollarlo, la izquierda crea nuevos espacios de comunicación basados en el sistema de medios estatales y en el apoyo de los medios comunitarios, que pasan de la “alegalidad” a hacer parte de un proyecto comunicacional integrado en la política pública de comunicación. Para los gobiernos que reformulan este sistema comunicacional, denominado por los críticos Estado Comunicador (Bisbal, 2006), “la ampliación de la comunicación estatal es parte de una necesidad de lucha gramsciana, no incompatible con el pluralismo, por las mentes y los corazones a favor de los valores del socialismo frente a la hegemonía capitalista corporizada de los medios” (Kitzberger, 2009, p. 171).

Otro elemento común en este diagnóstico, es el uso instrumental de los medios. Partiendo de la perspectiva neomarxista de la Escuela de Frankfurt en que los medios de comunicación son el reflejo de los intereses sociales particulares de las élites, se entiende a los medios privados como los “medios oligárquicos”, frente a los medios estatales considerados como los “medios del pueblo”, que los gobiernos de izquierda progresista representan (Moraes, 2011; Silva, 2007). Esta idea hace que se preconice la función de los medios de carácter estatal como los destinados a luchar contra la hegemonía de los medios privados y, en definitiva, a adquirir una posición patrimonialista (desde la izquierda) para este sistema de medios estatales (Waisbord, 2013).

Así pues, se llega al último diagnóstico que llevan a cabo los gobiernos de izquierda: los efectos de los medios y la hegemonía. Como se decía en líneas anteriores, estos gobiernos parten de la visión gramsciana de la comunicación (Kitzberger, 2009, 2012). De tal manera que asumen que los medios privados reflejan los intereses de las elites políticas y económicas dominantes, razón por la cual, los medios “del pueblo” deben ser hegemónicos también y así lo hacen.

El diagnóstico de los gobiernos de izquierda se contrapone con el que mantienen en general los gobiernos cercanos a la **derecha ideológica**, que implementan políticas públicas de comunicación conservadoras (Ramos, 2015). Estos últimos se guiaron por una idea asentada en la derecha liberal según la cual el mercado debe ser el eje constitutivo para asegurar la “independencia” de los medios frente al poder del gobierno. Por ello, los gobiernos identificados con esta tendencia ideológica en América Latina llevaron a cabo políticas que facilitaron los procesos de liberalización (Mestman y Mastrini, 1996), ya desde los años ochenta.

Estas políticas coincidieron más adelante con un periodo de apertura al exterior en el que hubo una ampliación de los procesos de globalización económica, anclados, fundamentalmente a tratados de libre comercio con Estados Unidos (Mastrini, 2013). Por ello, en general, el

diagnóstico que se llevó a cabo tuvo un cariz concebido en una noción “difusionista” de la comunicación, que se centró, fundamentalmente, en la necesidad de desarrollar las Tecnologías de la Información y la Comunicación, para una mejora en su competencia en el mercado (Camargo, 2009).

Por ello, las buenas relaciones que tradicionalmente se establecieron entre los políticos representantes de esta tendencia ideológica con los dueños de los medios privados hicieron que en general sus gobiernos tuviesen una tendencia poco intervencionista en el sector. Además, la cercanía con EE.UU. y las extensas relaciones comerciales que se afianzaron durante este periodo, dieron lugar a una orientación basada en la noción desarrollista que tradicionalmente se ha exportado del país del norte a los países en vías de desarrollo. Una noción en la que se espera que la prosperidad se vincule a factores de desarrollo tecnológico y a la mejora de los rendimientos del mercado de corte liberal con pocos límites impuestos por el Estado.

Teniendo en cuenta los enfoques mencionados, en el presente trabajo se comprende que “las políticas de medios y cultura son en sí mismas expresiones del conflicto de intereses económicos y posiciones ideológicas; producen un impacto en los derechos, la legitimación de la política y las condiciones para la materialización de la ciudadanía” (Sarikakis, 2007, p. 14).

1.3. Apuntes concluyentes del primer bloque analítico

La idea central de este primer bloque analítico denominado “Las políticas públicas” fue llevar a cabo un acercamiento a las principales teorías y conceptos relativos a las políticas públicas y, en especial a las de comunicación.

El primer apartado de este bloque se centró inicialmente en establecer algunos conceptos y definiciones que desde la Ciencia Política se toman como punto de partida y que son introductorios para el tema más específico que en esta investigación se estudia, o sea, las políticas públicas de comunicación. En ese sentido, con la intención de ir de los conceptos más generales a los más específicos, a continuación, se abordó el problema de investigación desde la perspectiva de los estudios sobre políticas públicas de comunicación. En ese marco, se examinaron los esquemas analíticos sistematizados en los trabajos de Galperin, (2010) y Papanthanasopoulos y Negrine, (2010). Desde esta óptica, se llevó a cabo un repaso a los principales estudios que abordan el tema desde el enfoque institucionalista, el enfoque de los grupos de interés y el enfoque ideológico.

En el segundo apartado se abordó el tema de las características programáticas de los actores políticos (especialmente las organizaciones partidistas), como factores determinantes en la configuración de las políticas públicas que éstos implementan en sus gobiernos, por medio de una discusión anclada en diferentes debates y perspectivas teóricas, entre ellas la Sociología, la Economía Política y la Ciencia Política.

Este primer bloque analítico y la reflexión que en el mismo se ha llevado a cabo nos traslada de la centralidad de las políticas públicas de comunicación y los gobiernos que las ponen en práctica a los sistemas de comunicación donde las mismas actúan.

Es decir, este primer apartado nos ha servido para conceptualizar a las políticas públicas de comunicación como resultado de las características programáticas de los gobiernos que las implementan, además dependientes de diferentes aspectos, políticos, económicos, sociales, institucionales de los países en los que se llevan a cabo. Pero dichas políticas a su vez pueden ser evaluadas como variables independientes en relación a los sistemas comunicacionales en los que operan.

Las próximas páginas de este marco teórico-conceptual, articulan un segundo bloque analítico que se preocupa por examinar la relación entre las políticas y los sistemas mediáticos, por definir algunos de los elementos que los componen y focalizan la atención en dos ejes que en esta investigación se consideran de carácter primordial: la concentración de los medios de comunicación y el pluralismo mediático.

2. Concentración y pluralismo mediático

Tal y como se apuntó en el apartado anterior las políticas públicas de comunicación pueden ser analizadas como el resultado de las características ideológicas y programáticas de los gobiernos que las implementan, así como de los diferentes aspectos económicos, sociales, institucionales de los países en los que se llevan a cabo. Muchos factores contribuyen, de esta manera, a delinear las decisiones acerca de la orientación, la elaboración y la implementación de las políticas públicas de comunicación. A su vez, dichas políticas impactan sobre la configuración de los sistemas comunicacionales, dando como resultado entramados mediáticos con características específicas, en cada caso.

Uno de los campos más desarrollados, al menos en términos de análisis académicos y por parte de los organismos reguladores de la comunicación¹⁰, es el que vincula a las políticas (y las regulaciones o la falta de ellas) sobre concentración mediática con el pluralismo. A pesar de que, como se verá enseguida, ambos conceptos han sido especialmente evasivos, sobre todo los trabajos teóricos (aunque también algunos empíricos) han tratado de desentrañar la vinculación entre estas dos propiedades presentes en los sistemas mediáticos. A esta cuestión se dedican las páginas que siguen: a analizar, desde variadas perspectivas, la relación entre concentración y pluralismo.

Así, el actual bloque analítico se traslada al campo de actuación de las políticas públicas de comunicación; específicamente, a los sistemas de medios de comunicación y sus características. Está dividido en cinco sub-apartados: el primero y el segundo se centran en definir el concepto de concentración (y las modalidades existentes) y el de pluralismo

¹⁰ Para una descripción de las principales organizaciones gubernamentales que han realizado reportes sobre este tema, véase Bas et. al. (2011).

mediático; dos elementos de los sistemas mediáticos que han sido estudiados desde diferentes enfoques y que resultan particularmente relevantes para la rama de estudios de la comunicación. A continuación, en el tercer sub-apartado, se lleva a cabo un acercamiento a la literatura orientada a definir la relación que se da entre ambos. Se analizan, fundamentalmente, dos perspectivas que tienen que ver con la forma de intervención que adquieren los Estados sobre los medios de comunicación, reflejados explícitamente en el cuarto sub-apartado. Finalmente, el quinto sub-apartado es concluyente, en él se resumen los supuestos sobre las relaciones entre pluralismo y la concentración en los sistemas de medios audiovisuales, de los que parte este trabajo investigativo.

2.1. La concentración de las industrias culturales

Uno de los temas más recurrentes en los estudios sobre industrias culturales, en general, y medios de comunicación, en particular, es la concentración de la propiedad y sus implicaciones sobre el pluralismo mediático (Albarran, 2004; Wasko, 2004; Llorens, 2001; 2003, 2010; Sánchez Taberero, 1993). Ello se debe a que, tal y como señala Mastrini (2013), entre la concentración de la propiedad, la economía y la política se establece la lógica que determina la dinámica de circulación informativa, necesaria en el ejercicio de la ciudadanía.

En este sentido, la concentración de la propiedad de los medios de comunicación y la forma de intervención del Estado inciden en la manera en que la ciudadanía participa en la sociedad. Sus formas de regulación o de no regulación repercuten tanto en el pluralismo mediático, como en el ejercicio ciudadano (Anagnostou, Craufurd-Smith, y Psychogiopoulou, 2010).

2.1.1. Dimensiones de la concentración y formas de expansión empresarial en las industrias culturales

El fenómeno de la concentración adquiere distintas definiciones en función de la dimensión de análisis que se tenga en cuenta. En general, se analiza a través de dos perspectivas a menudo relacionadas: la económica y la político-social.

Según Llorens (2001) desde un punto de vista económico la concentración puede estar haciendo referencia a por los menos tres fenómenos o acepciones del concepto diferentes. En primer lugar, la **concentración empresarial**, que “es el resultado de una estrategia de crecimiento externo de una empresa, es decir, el que se lleva a cabo a través de fusiones, compras o creación de una empresa conjunta o *joint venture*” (Llorens, 2001, p. 79). Ésta adquiere diversas formas en función de las decisiones que tomen las empresas en torno a la forma de crecimiento externo, como se verá más adelante, pero visto desde esta perspectiva la concentración forma parte de un proceso dinámico de unión de empresas.

En segundo lugar, la **concentración de la propiedad** o concentración industrial (Nieto y Iglesias, 2000) que hace referencia al “grado según el cual un sector de los medios está

controlado por empresas individuales” (Kowalsky, 1998, p. 4). La concentración de la propiedad presenta una foto fija en el tiempo y en el espacio, a diferencia de la concentración empresarial. Y, en tercer lugar, la **concentración del mercado**, que “refleja la posición más o menos dominante de las empresas que participan en él” (Llorens, 2001, p. 80). Con este tercer significado el análisis se centra en el mercado (y no en la propiedad) y la concentración puede ser la consecuencia de diversos procesos posibles como las adquisiciones, las fusiones, los convenios entre compañías o la desaparición de los competidores (Sánchez Tabernero, 1993)¹¹.

En cuanto a la dimensión político-social del concepto, la **concentración de la audiencia**¹² refleja en qué grado el consumo de medios de comunicación recae sobre uno o varios proveedores. Esta definición parte de una concepción en que la concentración de la propiedad no es tan peligrosa como la concentración de la audiencia, tal y como señala Llorens (2001).

Finalmente, el último eje de análisis de la concentración, tiene que ver con el “**poder de informar**”, entendiendo a los medios de comunicación desde una perspectiva crítica en la que sus propietarios tienen capacidad de incidir en los procesos socio-políticos (Bagdikian, 1986; Dorfman y Mattelart, 1978; Murdock, 2013) valiéndose del resultado de los acuerdos comerciales o transmisiones de patrimonio para alterar la libre concurrencia de bienes y servicios del mercado informativo (Miguel de Bustos, 1993).

A pesar de ello, cabe destacar que desde el punto de vista de la presente investigación el fenómeno de la concentración empresarial se considera generalmente vinculado a otras formas de concentración antes mencionadas, a saber; la concentración de la propiedad, del mercado, de la audiencia y del poder de informar, una tendencia que John Sinclair (2000), identifica como característica en América Latina.

Por ello, antes de profundizar en el análisis de la literatura sobre la concentración en las industrias culturales es pertinente establecer la definición de concentración de la que parte el presente trabajo. Es la elaborada por el Consejo de Europa (2004), que la define así:

1. Se entenderá que se produce una concentración cuando tenga lugar un cambio duradero del control como consecuencia de: a) la fusión de dos o más empresas o partes de empresas anteriormente independientes, o b) la adquisición, por una o varias personas que ya controlen al menos una empresa, o por una o varias empresas, mediante la toma de participaciones en el capital o la compra de elementos del activo, mediante contrato o por cualquier otro medio, del control directo o indirecto sobre la totalidad o partes de una o varias otras empresas.
2. El control resultará de los derechos, contratos u otros medios que, por sí mismos o en conjunto, y teniendo en cuenta las circunstancias de hecho y de derecho, confieren la posibilidad de ejercer una influencia decisiva sobre una empresa; en particular mediante: a) derechos de propiedad o de uso de la totalidad o de una parte de los

¹¹ Sánchez-Tabernero (2002), señala que no es necesario que exista concentración empresarial para que un mercado esté concentrado, basta con el crecimiento interno de una empresa y/o la desaparición de un competidor.

¹² La Comisión Europea (1996) define así la audiencia “se entenderá como audiencia de un servicio de televisión el tiempo de visión calculado respecto a un periodo de tres meses consecutivos, el último periodo de doce meses de la población que puede en todo o parte de un área determinada, acceder al servicio y expresada como porcentaje del tiempo de visión total de la misma población y por el mismo periodo”.

activos de una empresa; b) derechos o contratos que permitan influir decisivamente sobre la composición, las deliberaciones o las decisiones de los órganos de una empresa.

3. Se entenderá que han adquirido el control las personas o empresas: a) que sean titulares de esos derechos o beneficiarios de esos contratos, o b) que, sin ser titulares de dichos derechos ni beneficiarios de dichos contratos, puedan ejercer los derechos inherentes a los mismos.

4. La creación de una empresa en participación que desempeñe de forma permanente todas las funciones de una entidad económica autónoma constituirá una concentración en el sentido de la letra b) del apartado 1.

Si bien la definición de partida es aplicable a empresas de diversa índole, ésta también refleja las características de los procesos de concentración que se dan al interior de las industrias culturales, sobre los cuales varios estudios han contribuido a reflexionar; entre otros, los trabajos de Zallo (2007); Tremblay (2011); Mastrini y Becerra (2009; 2006); Albarran y Dimmick (1996); Bustamante (2003); Fitzgerald (2012); Doyle (2002); Albornoz (2003), Wasko, Murdock, y Sousa (2011); McChesney (2000).

Buena parte de los autores de este campo académico coinciden al identificar, entre otras, a las características de inmaterialidad y novedad, derivadas de su valor de uso y, fundamentalmente, a las economías de escala, como las especificidades que las hacen tendientes hacia la concentración, así como explica Mastrini (2013, pp. 215-216):

En general, esta característica de bien público de las mercancías culturales hace que su costo marginal sea extremadamente bajo y, en algunos casos, como en la televisión, muy cercano a cero. Esta circunstancia a su vez, favorece las economías de escala, dado que cuantas más copias se realicen del prototipo, el costo de producción unitario cae. El costo de suministrar la mercancía cultural a consumidores adicionales, es sumamente bajo y es extremadamente bajo en relación con el costo del prototipo original. Los potenciales retornos de las economías de escala son continuos y, por lo tanto, existen presiones para expandir el mercado hasta situaciones de oligopolio o monopolio.

Las formas de crecimiento que adquieren las empresas comunicacionales son variadas, tanto por la estrategia de expansión que toman, como por la dimensión geográfica de su crecimiento. La **expansión horizontal** o **monomedia** se produce especialmente en la industria editorial, fonográfica y cinematográfica, cuando una firma se expande con la intención de producir una gama de productos finales dentro de la misma rama. Es decir,

cuando una empresa o grupo de empresas controla varias unidades de producción de la misma fase del proceso productivo y en el mismo mercado, de manera que los productos o servicios que ofrecen las distintas unidades de producción son, desde el punto de vista del comprador, idénticos, o cuando menos substitutivos (Llorens, 2001, p. 83).

La expansión horizontal es inherente a los primeros estadios de desarrollo de los medios de comunicación en la economía capitalista, cuando se empieza a perseguir la eficacia en el uso de los bienes de producción, coincidiendo con las etapas 1885-1904/1916-1928 de gran expansión económica en EE.UU. y Europa. Las primigenias etapas de concentración de los medios de comunicación en EE.UU. son identificados por Patrick Gaughan en su obra *Readings in Mergers and acquisitions* (1994).

La **expansión vertical** es la compra de empresas en otros puntos de la cadena de valor. De esta manera se puede controlar indirectamente el proceso de valorización, porque se reducen los costos transaccionales y se limita tanto el poder de los proveedores como el de los compradores dominantes. Una forma de expansión cuya finalidad es el control pleno del proceso de producción, desde las materias primas hasta el producto final. Este tipo de expansión se hizo común entre las décadas de 1980 y 1990, en Europa donde se produjeron diversas fusiones en empresas productoras de contenido y distribuidoras (Llorens, 2001; Mastrini y Becerra, 2006).

La **expansión multimedia** se da cuando una o un grupo de empresas controla distintos tipos de medios de comunicación. Y los **conglomerados** son producto de la expansión diagonal o lateral, que busca en este caso la diversificación fuera de la rama de origen para reducir y compensar riesgos creando sinergias;

este tipo de estrategia empresarial se da cuando una empresa o grupo de empresas está presente en el sector de los medios de comunicación y simultáneamente opera en otros sectores económicos y las razones de esta estrategia se explican por el beneficio que otorga la diversificación del riesgo: las pérdidas en un sector pueden ser equilibradas por los beneficios en un mercado menos maduro (Llorens, 2001, p. 82).

La tendencia de crecimiento generalmente lleva a estos conglomerados y/o empresas multimedia a su **expansión internacional**, por medio de la compra, fusiones o del establecimiento en distintas zonas geográficas de las que son originarios. En Europa, la tendencia hacia la internacionalización se refuerza a partir de los años ochenta, cuando nacen los grupos mediáticos europeos: Bertelsmann, de Rupert Murdoch; Mediaset, de Silvio Berlusconi y Canal + de Leo Kirch (Llorens, 2001).

Sin embargo, en el caso latinoamericano, la internacionalización es inherente al desarrollo de los medios de comunicación. Desde sus orígenes los medios de comunicación en la región son propiedad de las familias más acaudaladas y poderosas de los respectivos países, apoyadas por la inversión de grandes capitales provenientes las empresas norteamericanas RCA, ABC o CBS (Beltrán y Fox, 1980).

En la actualidad, a pesar de que a nivel regional este sistema ha sufrido cambios, debido a la entrada de nuevos actores internacionales como es el caso del Grupo PRISA o el Grupo Planeta, como veremos más adelante, la permanencia de éstos depende del beneplácito de los conglomerados comunicacionales nacionales, todavía pertenecientes a las acaudaladas y poderosas estructuras familiares con figuras patriarcales fuertes (Sinclair, 2000), buen ejemplo de ello son los casos de las familias Ardila Lülle y Santo Domingo, en Colombia, así como las familias Cisneros y Phelps, en Venezuela.

Llegados a este punto, se puede inferir que la concentración en el mercado comunicacional es inherente al desarrollo de los medios de comunicación de economías capitalistas (Doyle, 2002; Fitzgerald, 2012; Mastrini, 2013; Ramos, 2015) y, por ello, es importante conocer qué efectos puede tener este tipo de proceso. La preocupación por sus repercusiones no es algo ajeno a nivel europeo, así como tampoco lo ha sido en la región objeto de este estudio, Latinoamérica.

Por ello varios organismos, entre otros, la Comisión Europea y la UNESCO han desarrollado instrumentos funcionales para establecer un mecanismo de vigilancia del desarrollo de este fenómeno.

Dos buenos ejemplos son, en primer lugar, el Monitor de Pluralismo Mediático (MPM), una herramienta diseñada para identificar los potenciales riesgos para el pluralismo mediático en los estados miembros de la Unión Europea, cuyo primer reporte (que, entre otros factores, tiene en cuenta los procesos de concentración comunicacional) se hizo público en 2009, bajo el título *Independent Study on Indicators for Media Pluralism in the Member States – Towards a Risk-Based Approach* (Comisión Europea, 2009).

Un segundo aporte a este tipo de herramientas de evaluación y vigilancia es el desarrollado por la UNESCO, *Indicadores de Desarrollo Mediático. Marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social* desarrollado (2008). En éste se estipulan una serie de categorías para evaluar el desarrollo mediático, en las que se valora la concentración en el ámbito comunicacional como uno de los factores que afecta negativamente al desarrollo mediático en los países. Ha sido aplicado en varios Estados de América Latina, entre ellos, Ecuador (2011), Bolivia y Colombia¹³.

2.1.2. ¿Cómo se mide la concentración?

Tradicionalmente se han empleado dos índices¹⁴ para llevar a cabo esta medición. El primero de ellos es el Índice de Concentración o Razón de Concentración. Éste se puede utilizar para medir tanto la concentración de mercado según la facturación de las empresas, como para medir la concentración de audiencias. La fórmula con la que se calcula es la siguiente:

$$Ick = 100 \times \sum_{i=1}^k Si$$

Con éste se mide la proporción del mercado que acaparan las principales empresas. Albarran (2003) considera que los mercados son altamente concentrados si las cuatro principales empresas superan el 50% de la facturación total de la industria, o bien si las ocho principales empresas superan el 75% del total. Asimismo, los mercados donde las cuatro principales firmas logran controlar más del 50% de la audiencia, son calificados como altamente concentrados.

Guillermo Mastrini y Martín Becerra (2009; 2006) emplearon este indicador en sus trabajos *Periodistas y magnates* y *Los dueños de la palabra*, en los que realizaron un análisis pormenorizado de la concentración de las industrias comunicacionales (prensa, radio,

¹³ En los dos últimos casos la investigación comenzó en 2011, para el caso de Bolivia y en 2014 para el caso de Colombia.

¹⁴ Además de estos índices Ortega (2012) incluye en su estudio otros, usados de manera menos frecuente para medir la concentración en el sector audiovisual, éstos son: el Índice de Diversidad, el Índice de Gini y en Índice Multinivel de Concentración.

televisión abierta y de pago, telefonía básica y móvil e Internet) en América Latina. En su caso, aplicaron el índice a las cuatro mayores empresas de cada mercado, con la intención de medir la concentración tanto en la facturación como en las audiencias. Eligieron el Índice de Concentración y no un indicador más sofisticado por las limitaciones en cuanto a información, transparencia y fiabilidad de los datos, propias de varios países en la región.

El segundo índice más utilizado en la literatura académica y en la práctica ha sido el Índice Herfindahl-Hirschman (IHH) con el que se ponderan las empresas más grandes del mercado. Consiste en sumar el cuadrado de las cuotas de mercado de todas las empresas presentes en el mismo. Los resultados van de cero (competencia perfecta) hasta 10.000 (control monopólico). La Comisión Federal de Comercio de EE.UU. considera que un resultado inferior a 1.500 corresponde a un mercado desconcentrado; entre 1.500 y 2.500, a un mercado moderadamente concentrado y, por encima de 2500, a un mercado altamente concentrado.

$$IHH = \sum_{i=1}^N S_i^2$$

Tratando de profundizar más en este aspecto, Eli Noam (2009) propone el *Media Ownership Concentration and Diversity Index* (MOCDI). Noam considera que, si bien el IHH puede ser útil en la medición de la concentración, éste no tiene en cuenta las distintas “voces” del mercado de medios. Por ello plantea dividir el IHH por el cuadrado del total de empresas presentes en el mercado, así cuantas más voces hay en un mercado, éste índice va a ser más bajo. De esta manera se incluye a las pequeñas voces, puesto que éstas permiten la entrada de nuevas miradas, siendo más diverso un mercado de medios compuesto por cuatro compañías grandes y cuatro pequeñas, que uno en el que el mercado sólo tiene cuatro firmas (Huerta-Wong y García, 2013). Lo anterior es definido por la siguiente ecuación:

$$MOCDI = IHH/N^2$$

Este índice suele ser usado en casos con mayor riqueza en la información, por ello para el caso latinoamericano y, específicamente, para los casos de Venezuela y Colombia, en la presente investigación se hará uso del Índice de Concentración y del Índice Herfindahl-Hirschman. Es importante señalar que estos indicadores sirven para establecer las características de los mercados y las audiencias más no para conocer cuáles son los efectos en la población de dichos niveles de concentración (Mastrini, 2013). Por ello en adelante se aborda el debate acerca de tales efectos, a través de una revisión de la literatura que se articula en torno a las relaciones que se establecen entre la concentración de las industrias mediáticas y el pluralismo mediático. Previo a ello, a continuación se revisa el concepto del pluralismo mediático.

2.2. El pluralismo mediático

El concepto de pluralismo en el ámbito de la comunicación ha tenido diferentes definiciones y ha sido utilizado para dar nombre a fenómenos diversos. Cavallin (2000) lo relaciona con la sociedad en su conjunto afirmando que es “un tipo particular de diversidad; la diversidad dentro del espectro político, religioso, cultural e ideológico de la sociedad. La propiedad fundamental del pluralismo es la independencia de diferentes grupos y puntos de vista expresados por grupos en la sociedad”. Doyle (2002, p. 12) lo asocia a la diversidad en los medios, como “la presencia de un número de voces diferentes e independientes y de diferentes opiniones políticas y representaciones de la cultura dentro de los medios”. El Comité de Expertos sobre Concentración Mediática y Pluralismo del Consejo de Europa (2004) lo define como “la diversidad de oferta mediática, reflejada, por ejemplo, en la existencia de una pluralidad de medios autónomos e independientes y una diversidad de contenidos disponibles para el público” y Miguel de Bustos (2004, p. 9) indica que “el pluralismo hace referencia a la multiplicidad de opiniones, de grupos, de puntos de vista, de actitudes políticas religiosas, éticas e incluso geográficas”.

Así, al menos tres conceptos (pluralismo, pluralidad y diversidad) se aplican y se entienden en ciertas ocasiones como sinónimos y, en otras, como términos que aluden a cuestiones diferenciadas, aunque interrelacionadas. Con respecto a los conceptos de pluralismo y diversidad, la separación es compleja. En algunos casos el concepto de pluralismo se aplica a la cantidad y diferencia de actores mediáticos presentes en el sistema (cuantos más actores y más diferentes, más pluralismo) y en otras ocasiones a los contenidos (cuantos más variados y diversos, más pluralismo). El problema más importante, en este sentido, es que lo mismo sucede con el concepto de diversidad.

El concepto de diversidad de/en las industrias culturales [...] ha estado sujeto a la persistente oscilación entre dos enfoques: a) uno que considera la diversidad únicamente como un atributo inherente a los contenidos culturales, y b) otro que, por el contrario, aborda la diversidad desde una perspectiva más amplia, teniendo en cuenta en su evaluación todas las fases de la cadena de valor de una industria cultural (producción, distribución y consumo)” (Albornoz y Marengi, 2015, p. 448).

Una de las consecuencias más evidentes de esta divergencia, tal como advierten Albornoz y Marengi (2015, p. 448) ha sido la desigual vinculación de estas nociones distintas con la concentración mediática: “en muchos trabajos pertenecientes al primer enfoque (la diversidad reducida a la dimensión de los contenidos) la concentración empresarial ha operado como un factor independiente que permite explicar la variabilidad de la diversidad. En los estudios del segundo enfoque, la concentración opera como un componente más de la diversidad, es decir, está incluida en la definición misma del concepto y su medición”.

No es el objetivo de este capítulo profundizar en esta cuestión, sino simplemente corroborar la falta de consenso en cuanto a su definición, así como en la conceptualización de sus componentes. Entre otros, los trabajos de Albornoz y Marengi, 2015; Bustamante y

Monzoncillo, 2002; Huerta-Wong y García, 2013; Napoli, 1999; Van Der Wurff y Van Cuilenburg, 2001, han dan cuenta de ello.

La diferencia entre pluralidad y pluralismo es a primera vista¹⁵ más simple; pluralidad alude a muchos, mientras que pluralismo a muchos y diferentes. En el sector de los medios de comunicación se entiende que la pluralidad de medios responde a la existencia de más de un medio de comunicación (Llorens, 2001), es decir, que el concepto se asocia sólo a la dimensión cuantitativa de la estructura de los medios. No obstante, el pluralismo en los medios de comunicación se acerca a una noción tanto cuantitativa como cualitativa, tal y como observa Llorens (2001, p. 124), al señalar que, cuando el pluralismo se aplica al sector de la comunicación,

[...] no es la aceptación de la pluralidad de unos medios, sino la manifestación de unos principios o doctrinas diversos en ellos. Por tanto el concepto sobre el que pivota es el de diversidad. Los medios para respetar el pluralismo han de ser diversos en el sentido de la variedad, desemejanza, diferencia o dar cabida diversidad de ideas, opiniones e intereses en el mismo medio.

De la misma forma Doyle (2000) indica que el pluralismo mediático comprende dos aspectos fundamentales: el político vinculado con los intereses democráticos e identificado con la necesidad de una diversidad de voces y puntos de vista representados en los medios de una sociedad. En este caso, la democracia se vería afectada si una única voz con el poder para propagar una perspectiva política fuese dominante. Y el cultural, vinculado a la expresión de la diversidad cultural de los diferentes grupos sociales representados en los medios de comunicación.

De la misma forma, siguiendo a Kowalsky (1998) el pluralismo mediático se asocia a dos tipos de diversidad 1) de propiedad y 2) de contenido. Es decir, el primero tiene en cuenta la cantidad de propietarios existentes en un sistema de medios y, el segundo, se relaciona con disponibilidad de contenidos que ofrecen los medios de comunicación.

Esta concepción del pluralismo como concepto bidimensional ha llevado a diversos autores a aplicar adjetivos distintos para cada una de ellas. Pluralismo interno y pluralismo externo (Doyle, 2000; Llorens, 2010) delimitan, así, dos componentes diferentes: “el pluralismo interno se refiere a la diversidad de los contenidos mediáticos que ofrecen voces independientes, opiniones políticas diversas y diferentes representaciones de los ciudadanos en los medios; mientras que el pluralismo externo se refiere a la diversidad de propietarios de dichos medios, reflejada en una pluralidad de medios independientes y autónomos” (Llorens, 2010, p. 845).

Esta doble vertiente o dimensionalidad es la que tiene en cuenta el Consejo de Europa cuando advierte que la noción de pluralismo

¹⁵ Indicamos que a primera vista es más simple, aunque existe también otra interpretación que vincula el concepto de pluralidad como característica de los social, haciendo referencia a los factores presentes en una determinada sociedad, que deben ser fomentados como mecanismo básico para la constitución de la democracia y el pluralismo como característica de los medios de comunicación, como instrumento para asegurar dicha pluralidad (Miguel de Bustos, 2004, p.10).

debe ser entendida como la posibilidad de que una larga gama de valores, opiniones, informaciones e intereses de orden social, político y cultural puedan encontrar el medio de manifestarse a través de los medios de comunicación de masas. El pluralismo puede ser interno, a través de una amplia gama de valores, opiniones, informaciones e intereses que encuentran un vehículo de expresión en el seno de un actor determinado del sector de los medios, o bien externo a través de un cierto número de estos actores, cada uno de ellos expresando un punto de vista particular (1994, p. 8).

Como se puede ver esta definición también apunta a una dimensión de análisis en la que el pluralismo se relaciona con la concentración. En este sentido, las próximas páginas estarán dedicadas a revisar los principales enfoques teóricos que abordan dicha relación, una literatura que, como veremos, refleja dos claras posiciones en torno a la forma en que se articulan estos dos conceptos en los sistemas de medios y en las sociedades democráticas.

2.3. La relación entre la concentración y el pluralismo mediático

En términos generales, la literatura referida a la relación del pluralismo mediático y la concentración adquiere dos perspectivas: por una parte, la liberal o neoclásica (entre otros, Doyle, 2002; Sánchez-Tabernero, 2002; Thierer, 2005). Y, por otra parte, la perspectiva crítica, tradicionalmente asociada a la Economía Política de la Comunicación (entre otros, Becerra y Mastrini, 2009; Beltrán y Fox, 1980; Murdock y Golding, 1973; Schiller, 1976).

2.3.1. Perspectiva liberal o neoclásica

El grupo de autores vinculados a este enfoque refleja una serie de argumentos a través de los que analizan el fenómeno de la concentración, su vínculo con el pluralismo y la relación de estos dos con la intervención del Estado, desde una perspectiva que atiende a una visión liberal de los medios de comunicación. En palabras de Mastrini (2013, p. 224): la perspectiva liberal o neoclásica no cuestiona los procesos de concentración salvo en casos de monopolio, confía en la capacidad autoregulatoria del mercado y desestima, en incluso crítica, la actuación del Estado para evitar la concentración”.

En general los estudios de esta perspectiva asumen que la concentración de los medios de comunicación, (1) si bien afecta al pluralismo mediático, no es el único factor que lo determina (influyendo en el mismo elementos como el tamaño del mercado o la innovación) y (2) que, en ocasiones, la concentración puede ser positiva en el desarrollo de medios de comunicación para la generación de contenidos más diversos. En ese sentido, consideran que la intervención estatal debe estar orientada hacia una regulación de la concentración sólo cuando es excesiva y a proveer a la sociedad aquellos instrumentos que el mercado no garantiza (Doyle, 2002).

Bajo este paraguas teórico se resguardan diversos matices que van desde posiciones más moderadas que advierten de la existencia de concentración mediática y de los peligros que la misma conlleva, hasta los que Noam (2009) denomina “*media optimists*”, quienes consideran a

la concentración un mal menor, tal y como refleja Adam Thierer en su trabajo *Media Myths: Making Sense of the Debate Over Media Ownership*.

En este sentido, la relación entre pluralismo y concentración es compleja y, además, está afectada por otros elementos como el tamaño del mercado, el comportamiento competitivo y la propensión a la innovación (Doyle, 2002; Miguel de Bustos, 2012; Mortensen, 1993).

El tamaño del mercado es un factor relevante puesto que afecta al pluralismo de distintas formas: de manera directa se puede asumir que hay una relación inversa entre el tamaño del mercado y la concentración. Así, cuanto mayor es el tamaño del mercado, menor es la posibilidad de un único grupo o conglomerado de dominarlo. No obstante también hay evidencias que indican que esta relación puede ser inversa, puesto que aquellos países con mayores mercados son los que tienen un nivel más alto de concentración; véase el caso europeo, o el norteamericano (Mortensen, 1993).

Para Gilian Doyle —que representa la facción más moderada de los autores “neoclásicos” o, como le llamaría Mastrini (2013), la postura “intermedia”—, el principal afectado con concentraciones excesivas de los medios es el pluralismo. No obstante, es consciente de que la concentración también es una forma de las pequeñas empresas para adaptarse en un mercado globalizado y, por ello, pero sobre todo, por el desarrollo de la innovación, es positivo que haya un cierto nivel de concentración controlado. El control se puede establecer a través de políticas públicas que limiten la concentración excesiva, por medio de la reglamentación de prácticas monopolistas, pero también por medio del fomento de medios estatales garantes de contenidos que no son cubiertos por el mercado. En definitiva, según este enfoque la concentración de la propiedad es uno de los elementos que afecta al pluralismo mediático, aunque como se ha visto en líneas anteriores no es el único que valoran:

La existencia de una diversidad de propietarios de medios debe contribuir positivamente al pluralismo. Incluso si todos los propietarios optan por basarse en no compartir muchas fuentes de contenido, su rivalidad promoverá una cultura de la disidencia que es saludable para la democracia. Más importante, la propiedad diversa evitará a cualquier proveedor único de tener un control absoluto sobre el orden del día y por lo tanto reducir el alcance por los abusos de potencial peligro de la influencia pública o política (Doyle, 2002, p. 28)

Otros autores de esta perspectiva o *media optimists* (Noam, 2009) centran sus argumentos en dos puntos: en primer lugar, en que no hay un claro vínculo entre la concentración de los medios de comunicación y la ausencia de pluralismo y, en segundo lugar, en que Internet y las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC) generan mayores niveles de pluralismo mediático (Compaine y Gomery, 2000; Thierer, 2005) y de diversidad en los contenidos (DellaVigna y Kaplan, 2006).

Un buen ejemplo de este tipo de argumentos es el estudio de Adam Thierer (2005), en el que se destaca que en la sociedad de la información la concentración de un sector no implica la reducción de las opciones informativas. Para él es la “edad dorada” de la diversidad de los medios. Desde su análisis, las NTIC ofrecen muchos canales para la circulación de la

información, por lo tanto no es necesaria ninguna intervención estatal para evitar la concentración. En la misma línea, Sánchez-Taberner señala que muchas veces “la falta de pluralismo presenta un carácter coyuntural que el mercado y las mejoras tecnológicas se encargan de resolver con rapidez” (2002, p. 22).

En general este enfoque no comprende el valor del sistema de medios de comunicación como institución que incide necesariamente en la ciudadanía y en todos los procesos que se producen en una sociedad determinada —especialmente los procesos políticos—, se evita asumir ciertos enfoques donde se entiende que los medios de comunicación desempeñan unas labores sociales determinadas (Curran, 2005; Drale, 2004).

En síntesis, parafraseando a Mastrini (2013), la escuela neoclásica tiene un déficit en cuanto a la relativización de la cuestión del poder de los medios de comunicación: los estudios empíricos desde esta perspectiva no analizan la composición de los equipos directivos de los medios, ni la conformación de la agenda informativa y la influencia de los grandes medios de comunicación en ella, ni la estructura de los mercados locales. Si bien la reflexión de algunos autores se orienta a que la concentración de los medios constituye un riesgo cercenando el pluralismo de contenidos, consideran que las políticas de comunicación no deben ir orientadas en contra del desarrollo económico del mercado (Mastrini, 2013).

2.3.2. Perspectiva crítica

La base del análisis crítico de la comunicación se centra en al menos dos postulados de la obra de Marx, a saber;

[1.] el modo de producción de la vida material condiciona el proceso de vida social, política e intelectual en general. No es la conciencia de los hombres la que determina la realidad; por el contrario, la realidad social es la que determina su conciencia (Marx, 1859, p. 2).

[2.] la clase que tiene a su disposición los medios para la producción material dispone (...) de los medios para la producción espiritual, lo que hace que se le sometan (...) las ideas de quienes carecen de los medios necesarios para producir espiritualmente (Marx y Engels, 1932).

De esta manera los individuos pertenecientes a las clases dominantes aseguran una reproducción de la sociedad en la que priman las ideas que justifican el orden establecido. En este sentido, la incidencia en el ideario colectivo de la clase que posee los bienes de producción, viene a ser una de las formas de reproducción del sistema (Marx y Engels, 1932).

En el ámbito específico de la comunicación los teóricos críticos estudian en sentido las relaciones de poder integradas en la producción, distribución y consumo de recursos, incluidos los de comunicación (Mastrini, 2013), esto debido a que consideran que

los sistemas y contenidos de medios (y las comunicaciones) refuerzan, se enfrentan o influyen las relaciones y las clases sociales existentes y en segundo lugar, la economía política de la comunicación observa específicamente cómo la propiedad, sus mecanismos de soporte y las políticas gubernamentales influyen en la manera de actuar y el contenido de los medios de comunicación (McChesney, 1998, p. 3).

Así, conscientes de que los medios de comunicación no sólo deben ser vistos, analizados y tratados como empresas que se lucran por el servicio informativo que conlleva su mercado, los autores críticos consideran a los medios, ante todo, instituciones sociales que tienen incidencia a nivel de la ciudadanía. En este sentido los autores de esta perspectiva¹⁶ son muy críticos con los procesos de concentración en los medios de comunicación, considerando que éstos tienen graves consecuencias en diversos aspectos de la vida pública, especialmente, en la participación política al interior de sistemas democráticos.

Uno de los trabajos pioneros, en el que se denuncian las repercusiones de la concentración lo lleva a cabo Ben H. Bagdikian en EE.UU. En éste el autor estudia, entre 1983 y 1986, la forma en que los dueños de medios de comunicación intentan promocionar sus intereses, específicamente en prensa. Su estudio, lejano de la perspectiva cuantitativa, se acerca a una visión cualitativa en la que se relata la conformación de los directorios de los grupos de comunicación. Bagdikian (2004) entiende que los medios son permeables a los grupos de poder y esto sólo se puede impedir modernizando las leyes antimonopólicas e impulsando nuevos impuestos que frenen la actividad publicitaria.

Más recientemente, desde Latinoamérica, Guillermo Mastrini y Martín Becerra, centran varios de sus trabajos en la concentración de las industrias culturales a nivel regional. En sus investigaciones *Periodistas y magnates* (Mastrini y Becerra, 2006) y *Los dueños de la palabra* (Becerra y Mastrini, 2009), reflejan la composición de audiencias y facturación de los grandes conglomerados mediáticos de la región. Además, ofrecen un mapa estratégico de alianzas históricas de estos grupos comunicacionales regionales con las empresas de Norteamérica.

Todos estos autores, en definitiva, asumen que la ausencia de concentración es una condición esencial para la diversidad de opiniones que alimenta una sana democracia (Llorens, 2001). Se entiende pues, que todo aquello que pueda afectar al pluralismo de los medios de comunicación supone riesgos para el desarrollo social de los países.

En este sentido buena parte de los estudios se centran en resaltar las dinámicas histórico-políticas de la concentración. Según Mestman y Mastrini el hecho de que en la década de 1980 se llevaran a cabo diversos procesos de desregulación produjo el incremento de conglomerados comunicacionales, suponiendo un incremento de la concentración de la propiedad y las audiencias en la comunicación (Mestman y Mastrini, 1996).

¹⁶ Varios autores han desarrollado su trabajo en torno a la Teoría Crítica de la Comunicación a lo largo de la historia. Entre ellos Dallas Smythe (1957), señala como principal función de los medios de comunicación la creación de bloques compactos de audiencias que se venden a los anunciantes. La publicación de su artículo *Communications: Blindspot of western marxism*, refutado por Granham Murdock por su visión excesivamente economicista, sirve para la apertura de uno de los debates más interesantes que se desarrollan en torno a lo que desde entonces se empezó a identificar como el paradigma teórico de la Economía Política de la Comunicación (Mosco, 1996). En Europa James D. Halloran, Peter Golding y Granham Murdock, quienes comparten sus estudios en el Center of Communication Research de Leicester. En Reino Unido, Raymond Williams y, de la escuela escandinava, autores como Kaarle Nordstren y Tapio Varis se centran en el activismo político y la incidencia de la globalización de los medios en las desigualdades entre países. Centrados en Latinoamérica cabe mencionar a Fernando Reyes Matta, Rafael Roncagliolo, Héctor Schmucler, Juan Somavia, Luis Ramiro Beltrán, Antonio Pasquali y Armand Mattelart.

A partir de los años noventa se empezaron a ver grandes movimientos de compra de otros grupos internacionales con lo cual, tal y como señalan McChesney et. Al (1998), se produjo un proceso no sólo de carácter regional, sino un suceso de orden global, en el que varios actores tendieron a la concentración de 1) grupos transnacionales, 2) grupos dominantes de mercados regionales y 3) grupos dominantes de mercados domésticos nacionales y sub-regionales que, en definitiva, tendría como primera víctima el desarrollo democrático.

Para los autores de este enfoque identificar el problema es tan importante como plantear soluciones al mismo, por ello, en general, se decantan por ser favorables a un incremento del intervencionismo de Estado en los medios de comunicación, pues el pluralismo político es la necesidad, de acuerdo a los intereses de la ciudadanía, de contar con un conjunto de opiniones representadas en los medios.

Desde Latinoamérica el modelo de regulación propuesto por los teóricos críticos proviene de la década de 1970 y se denomina Políticas Nacionales de Comunicación (PNC) (Beltrán, 1976). Sus características ideales fueron mantener una estructura global que definiera de una forma explícita los aspectos más importantes de los medios de comunicación de manera duradera en el tiempo (Exeni, 1998). Esta propuesta dio lugar a diversos intentos de llevar a la práctica políticas de radiodifusión nacionalistas, que sólo fueron bastante exitosas cuando estuvieron motivadas por la necesidad de incrementar el control (Fox, 1989).

Por su parte, Mastrini (2013) señala que este fracaso se debe a que las políticas que se implementaron, tradicionalmente, han obviado el carácter simbólico de las industrias culturales, limitándose a regular sus prácticas económicas. Para superar este problema el autor propone que las normativas sobre pluralismo y anti-concentración estén acompañadas de normas de transparencia, normas limitativas, es decir que el Estado pueda poner restricciones a la cantidad de medios que puede poseer una persona o grupo, o reglas como *must carry-must offer* que obliguen a los propietarios de cable a distribuir los canales disponibles, tanto comerciales como estatales. Las opciones indirectas como el fomento de medios de propiedad estatal que no guían su programación por criterios comerciales pueden ser positivas, si no hay una apropiación gubernamental del sistema de medios (Mastrini, 2013).

Otros autores de esta perspectiva teórica proponen un refuerzo de los medios de comunicación comunitarios, como una forma de coadyuvar en el problema de falta de pluralismo en los sistemas comunicacionales. Adilson Cabral considera que dichos medios se convierten en un espacio de interacción distinto del estatal o del privado precisamente por la existencia de medios y procesos comunicacionales no dirigidos por iniciativas estatales o empresariales, sino por colectividades tanto en el ámbito comunitario territorial (un barrio o región, por ejemplo), como en el ámbito identitario y de afinidades (colectivos de mujeres, afrodescendientes, etc.) (Cabral, 2011).

En conclusión, vemos que esta perspectiva analítica valora la relevancia social, cultural y política de los medios de comunicación evitando centrarse sólo en la perspectiva económica:

la intervención del Estado nacional o de los Estados supranacionales para resguardar el pluralismo implica comprender la importancia de los aspectos políticos y culturales involucrados en la regulación de la comunicación. La intervención de los poderes públicos resulta una herramienta indispensable para evitar la concentración tanto mediante la regulación y la generación de condiciones para la existencia de medios independientes a los efectos de alcanzar el pluralismo externo, como por la creación de medios públicos que garanticen pluralismo interno. Regular la concentración de la propiedad implica, entonces, promover criterios sociopolíticos sobre los criterios económicos (Mastrini, 2013, p. 286).

2.4. Formas de intervención estatal

Como se ha visto en las páginas anteriores, el debate se articula en dos polos, cada uno de ellos sugiere una forma de actuación en torno a la cuestión de la concentración de los medios de comunicación. De estas dos perspectivas analíticas se derivan dos posicionamientos claros de cara a la intervención en el sistema de medios de comunicación por parte del Estado.

Las posiciones acerca de la regulación para cada una de las perspectivas citadas en los apartados anteriores las resume muy bien el documento *Independent Study on Indicators for Media Pluralism in the Member States –Towards a Risk-Based Approach* preparado para la Comisión Europea cuando afirma que

La dicotomía también puede ser entendida en términos de enfoques reguladores a la diversidad mediática: el enfoque de la competencia o del mercado [en este trabajo denominado perspectiva liberal o neoclásica], haciendo suya la regulación económica para evitar el fracaso del mercado y la perspectiva intervencionista o de regulación pública [ligada en este trabajo a la perspectiva crítica], implicando una política de comunicación activa. El primer enfoque equipara a la diversidad con la libertad de elección y defiende el punto de vista de que la diversidad se consigue mejor cuando las personas pueden entrar libremente en el ‘mercado de las ideas’ sin restricciones gubernamentales, un concepto basado en la teoría clásica de la economía de mercado. El segundo enfoque descansa sobre una interpretación diferente de la diversidad, destacando la importancia de los diversos puntos de vista políticos y los valores culturales, cuyo apoyo puede requerir la intervención estatal (2009, p. 6).

En buena parte del mundo, la libertad económica de la prensa es considerada esencial, pero también se observan con preocupación los efectos potenciales de la libertad de mercado (Keane, 1991), ya que como señala McQuail “los mercados liberan, pero sus leyes también producen concentración de la propiedad, reducción de la diversidad (...)” (McQuail, 1998, p. 69). En este sentido el debate sobre la intervención estatal en los mercados es constante en muchos ámbitos de las Ciencias Sociales. Específicamente, en el área de la comunicación audiovisual, es un tema de interés puesto que, de las diferentes posiciones —a favor del libre mercado y a favor de la regulación estatal—, surgen dos modelos diferentes de sistemas audiovisuales en los países; el modelo de “servicio privado” y el modelo de “servicio público”¹⁷.

En el **modelo de servicio privado** el Estado sólo es un árbitro que procura la competencia efectiva. En este sistema toda decisión que busca un control gubernamental sobre las

¹⁷ Cabe aclarar que estos dos modelos de intervención y los dos sistemas que se derivan de los mismos se deben entender como tipos ideales, es decir, como instrumentos conceptuales que recogen los rasgos esenciales de ciertos fenómenos, según Weber.

empresas de comunicación es entendida como un ataque a la libertad de expresión. Lo que se defiende desde esta perspectiva es “hacer compatible la libertad de elección de los ciudadanos con el desarrollo de empresas de comunicación capaces de competir en un mercado global” (Sánchez-Taberner, 2002, p. 22). Los principales argumentos favorables a este modelo se pueden resumir en tres puntos. Primero, el fomento de una estructura audiovisual diversa:

la desregulación del sector a finales de los años ochenta permitió la creación de nuevos canales privados que transformaron el panorama audiovisual. Si por entonces presenciábamos el incremento del número de canales comerciales y el ligero aumento del tiempo de consumo, ahora destacan la multiplicación de ofertas televisivas, la fragmentación de las audiencias y la internacionalización de los grupos de televisión (Sánchez-Taberner, 2002, p. 16).

De esta forma se favorece la existencia de medios más diversos que contienen paquetes de programación con especialización de contenidos, ampliando considerablemente la oferta de entretenimiento y ayudando a preservar grupos mediáticos con dificultades (Sánchez-Taberner, 2002). Según ellos estas medidas surten efecto a nivel económico pues fomentan la competencia, la innovación y la reducción de precios al consumidor.

Segundo, el estímulo de la innovación, pues como señala Joseph Schumpeter (1982), los monopolios temporales estimulan la innovación y el crecimiento económico, bajo la idea del “darwinismo económico” como la supervivencia de los más aptos.

Y tercero, la reducción de costes, dado que el crecimiento de los conglomerados no sólo imprime diversidad, sino que también es beneficioso por la reducción del precio de sus productos. Así, “los defensores del libre mercado, sostienen que permitir que el mercado funcione independientemente de los obstáculos reglamentarios ofrece a los consumidores una multiplicidad de opciones a un costo promedio más bajo” (Albarran y Dimmick, 1996, p. 2).

Frente al anterior, se encuentra el **modelo de servicio público** que apuesta por una mayor intervención del Estado en la estructura mediática de un país. Propone la creación de políticas que garanticen determinadas necesidades sociales que el libre mercado no provee. Éstas se dirigen generalmente hacia el acceso universal, la intervención o supervisión de las industrias.

Con ellas se verifica que se cumplan una serie de objetivos como la diversidad cultural, la libertad de prensa, el pluralismo, la educación la construcción de ciudadanía. También, se fomentan las producciones nacionales, el otorgamiento y renovación de concesiones. Además, se regula la intervención en las estructuras económicas y financieras, los controles a la propiedad cruzada de los medios y a la propiedad extranjera, los topes a la publicidad, las subvenciones y financiamiento al sistema audiovisual. Y, finalmente, se da promoción e impulso a los circuitos audiovisuales no comerciales a través de medios públicos comunitarios y ciudadanos (Gómez, 2008).

Los autores que defienden esta postura se basan en varios argumentos que se resumen también en tres puntos fundamentales. Primero, en la incapacidad del mercado de garantizar el bienestar social de la ciudadanía. Para ellos la desregulación es un proceso que puede

entenderse como liberalización o privatización, una tendencia a la que algunos han encontrado su opuesto en la democratización (Lemert, 1989).

Segundo, en que las estructuras mediáticas desreguladas en realidad llevan implícito un proceso de “re-regulación” a favor de los grandes capitales mediáticos: para Mastrini y Mestman la desregulación no fue la salida de los Estados del control del audiovisual¹⁸, sino que fue una incursión mucho más fuerte a fin de favorecer a los grandes oligopolios mediáticos: “así mientras se produjo una supuesta apertura hacia el hipotético libre mercado en realidad se sentaron las bases para regular en pos de una nueva estructura de la propiedad dominada por el capital concentrado” (Mestman y Mastrini, 1996, p. 82).

Tercero, en que estos procesos tienen un claro nexo con la rentabilidad de las economías de escala —*economies of multiformity*— (Albarran y Dimmick, 1996) y la concentración empresarial, en detrimento, muchas veces, de la pluralidad y diversidad de los medios.

En definitiva, de los dos modelos de intervención estatal, se desprenden, a su vez, dos tipos de servicio de medios; por una parte, los medios de servicio público y, por otra, los medios de servicio privado. En términos generales se puede definir el servicio público de medios como lo hace Antonio Pasquali, teniendo en cuenta varios aspectos valorados por la UNESCO, a saber;

no pertenece a [actores] privados; es mayoritariamente financiado con dinero público; tiene autonomía e independencia política ante el Poder Ejecutivo y autonomía ante los poderes económicos; es un servicio no-gubernamental y desgubernamentalizado; está bajo supervisión del Poder Legislativo o de una autoridad especial *supra partes* y aplica criterios de *par conditio*, es decir, de equilibrio en el tratamiento de la política interna; ofrece servicios diversificados, complementarios y universales (maximización de coberturas y atención a todos los estratos socioculturales); se impone a sí mismo elevados estándares cualitativos y de moral social (Pasquali, citado en Arroyo, Becerra, Castillejo, y Santamaría, 2013, p. 50).

Teniendo en cuenta que para denominar “medios públicos” a un sistema de medios, éste debería cumplir al menos las características antes mencionadas, en la presente investigación nos referiremos a “medios estatales” y “medios privados” atendiendo únicamente al criterio de origen de su financiación, en el primer caso proveniente del estado y en el segundo caso de las ganancias por inversión publicitaria, entre otras fuentes privadas de financiación.

2.5. Apuntes concluyentes del segundo bloque analítico

A lo largo de estas páginas se abordaron los temas de la concentración y del pluralismo mediático, dos elementos centrales para la presente investigación, que como se verá en el siguiente capítulo vienen a definir la variable dependiente que aquí se estudia. La delimitación de estos dos factores y la relación que se da entre los mismos fue abordada desde dos perspectivas que nos trasladaron al debate de las políticas públicas una vez más, en ese caso, en torno a la necesidad de intervenir o no en los sistemas mediáticos. Cada postura entiende

¹⁸ Refiriéndose a las privatizaciones que se llevaron a cabo en Latinoamérica entre los años 70 y 80.

los factores concentración y pluralismo desde una perspectiva diferente, lo cual hace que cada analista se decante por diversas formas de intervención.

Por ello, para el análisis de la estructura de medios que se propone estudiar en la presente investigación, se tendrán en cuenta varios supuestos de los que parten algunos argumentos expuestos anteriormente, a saber:

- El pluralismo mediático está compuesto por distintas dimensiones que comúnmente se asocian a la diversidad de propietarios y a la diversidad de contenidos. Esta diferenciación da lugar a dos tipos de pluralismo: el pluralismo que se relaciona con la cantidad de propietarios en un sistema de medios de comunicación y el vinculado a la diversidad de contenidos de los medios de comunicación.
- Los medios de comunicación que se desarrollan la interior del sistema capitalista globalizado tienden hacia la concentración en pocos propietarios de las empresas de los medios, debido a las características propias de las industrias culturales. La concentración se puede medir calculando el porcentaje de la facturación de las compañías de un mercado, así como por el nivel de audiencia de los medios de comunicación.
- El pluralismo mediático se asocia negativamente con la concentración de la propiedad de los medios de comunicación: cuanto mayor sea la concentración de la propiedad, es decir, los medios de comunicación estén en manos de un menor número de propietarios, menor será el pluralismo de contenidos y el pluralismo de actores.
- Una forma de promover el desarrollo de un mayor pluralismo mediático se centra en el desarrollo de políticas públicas de comunicación, tanto de carácter económico, como simbólico, orientadas a la prevención de la concentración y a la reducción de la misma cuando es excesiva.

En este sentido, y si bien el pluralismo de contenidos es de gran importancia, el presente trabajo se centrará en el pluralismo entendiéndolo como la capacidad de los ciudadanos de escoger, tanto en radio como en televisión, una diversa cantidad de canales y emisoras de radio pertenecientes a una amplia cantidad de propietarios. Por ello para evaluar los niveles de pluralismo en los países objeto de análisis, se observará la estructura de la propiedad de los medios de comunicación (radio y televisión) y la estructura de concentración de los mismos a través de la audiencia y de la facturación.

Para concluir, cabe señalar que todo el debate acá articulado traslada una vez más el eje de análisis al ámbito de las políticas públicas de comunicación, como elementos de cambio en los sistemas mediáticos y sus principales componentes.

El marco teórico que se ha realizado nos ha permitido aclarar las definiciones y debates que articulan los conceptos presentes en la actual investigación y, fundamentalmente, nos da lugar a convertir los elementos teóricos complejos en factores de análisis que se pueden estudiar y

abordar en dos casos de específicos. De esta forma en las próximas páginas y en atención a los conceptos, teorías y debates a lo largo de este marco teórico-conceptual expuestos, se llevará a cabo el planteamiento metodológico que estructura este trabajo.

III. Marco metodológico

1. Tipo de investigación y método de selección de casos

Partiendo del diagnóstico teórico conceptual anteriormente analizado, en el presente trabajo se lleva a cabo un análisis comparativo de la legislación de comunicación que se implementó y estuvo vigente en Colombia y Venezuela entre 2000 y 2014, y de los cambios que tuvieron lugar en el mismo periodo en torno a la estructura de medios audiovisuales de los dos países.

Se trata de una investigación empírico explicativa, aunque al mismo tiempo presenta una vertiente empírico descriptiva. Como apuntan Crespo, Anduiza y Mendez (2009, p. 10):

La descripción precede a la explicación. Recurrimos a ella como primera aproximación ante un fenómeno desconocido o complejo [...]. En muchos casos, estos fenómenos o procesos sobre los cuales se centra la investigación son tan intrincados o han sido tan poco explorados que sólo su descripción constituye un proceso ambicioso en sí mismo. [...] La explicación es, para algunos, el objetivo más valioso de una investigación. En ese caso nos interesamos no por analizar el fenómeno en sí, como en la descripción, sino por las causas o las consecuencias de éste: los factores que pueden favorecerlo, las motivaciones que lo justifican, los efectos que puede tener sobre aspectos de la realidad política.

Siguiendo estos postulados, esta investigación describe las leyes elaboradas e implementadas en Colombia y Venezuela desde la creación de la radio y la televisión en ambos países y las características más destacadas de dichos entramados comunicacionales, con la finalidad de poner en contexto las transformaciones producidas a partir de la década de 2000. Al mismo tiempo, y para el periodo que va desde dicho año hasta el 2014, este trabajo muta su nivel de investigación hacia una vertiente explicativa en la que, con la intención de trascender lo que se observa y generar inferencias causales de mayor profundidad, analiza la vinculación entre el desarrollo de políticas públicas de diferente orientación y sus resultados en términos de estructuración de los sistemas audiovisuales.

Los casos seleccionados para el análisis comparado se basan en el método de la diferencia (Mill, 1843)¹⁹. En su obra *A System of Logic, Racionative and Inductive*, Mill (1843) estableció tempranamente que la lógica del análisis de las leyes de los fenómenos tiene una doble vertiente, se puede indagar en las causas de un efecto dado o se puede indagar en los efectos o propiedades de una causa dada (Colino, 2009). Esta doble vertiente dio lugar a dos estrategias clásicas de comparación: 1) el método del acuerdo o la similitud (en el que se

¹⁹ En este caso, aunque el estudio sólo aborda dos casos, se enmarca dentro del ámbito de los estudios de área, que enfatizan el impacto de los elementos contextuales de la región en la cual se encuentran ubicados (Ahram, 2009, p. 14-15).

basan Przeworski y Teune (1970) para formular su “diseño de sistemas más diferentes”) y 2) el método de la diferencia (en el que se basan Przeworski y Teune (1970) para elaborar su “diseño de sistemas más similares”).

Esta aparente contradicción en la nomenclatura entre las denominaciones de los autores citados “se debe al ángulo de los casos enfatizado por cada denominación” (Pérez-Liñán, 2007, p. 8). Así, para la primera estrategia Mill destacaba que los casos elegidos debían coincidir en el resultado (y si la hipótesis era correcta, en el comportamiento de la principal variable independiente), mientras que Przeworski y Teune destacaban la necesidad de seleccionar casos que —más allá de su similitud en el resultado— fuesen diferentes con respecto a las variables de control. Para la segunda estrategia, Mill afirmaba que los casos de la variable dependiente debían presentar valores tanto positivos como negativos (variación en la variable dependiente), mientras que Przeworski y Teune destacaban la necesidad de que fueran lo más similares posible respecto de las variables de control para contar con capacidad de eliminarlas como explicaciones plausibles (eliminando así, hipótesis alternativas).

En ambos casos, aplicar una perspectiva comparada significa trabajar con una N pequeña, elegir los casos basándose en la variable dependiente, utilizar conceptos empíricos con un nivel de abstracción de rango medio y técnicas cualitativas macro para confirmar relaciones entre variables (Ramos, 2012).

Como ya se ha mencionado, el periodo temporal seleccionado para el análisis tiene en cuenta los años comprendidos entre 2000 y 2014. Estos quince años en ambos países transcurrieron, en cada caso, bajo gobiernos de lo que se podría denominar un mismo proyecto político. Si bien es cierto que los presidentes cambiaron (y en algunos casos también las siglas de los partidos políticos con los que éstos se presentaron a las elecciones), la continuidad de los objetivos y los planes de desarrollo se mantuvieron.

En el caso de Venezuela, en el año 2000, el presidente era Hugo Chávez Frías, que había resultado electo en las elecciones de 1998, bajo la etiqueta de la organización partidista Movimiento V República (MVR). La reforma de la Constitución (adoptada un año después), llevó a una nueva convocatoria electoral en 2000, en la que triunfó también Chávez y seis años después fue reelegido nuevamente con el 62% de los votos, sobre su candidato opositor, Manuel Rosales. En 2007 emprendió la refundación y unificación de los partidos de la coalición gubernamental que lo apoyaban en un ‘partido único’ que se denominó Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV) (Ramos, 2011). Así, en las elecciones generales de 2007 y ahora bajo estas siglas partidistas, Chávez volvió a ganar su cuarto mandato consecutivo en octubre de 2012. Este gobierno duraría solo un año, ya que la muerte del presidente obligó a la convocatoria de unos nuevos comicios. Antes de su fallecimiento, en el mes de marzo de 2013, Chávez nombró como su sucesor a Nicolás Maduro, quien ocupó el cargo de presidente provisional hasta la convocatoria electoral. En abril de ese año Maduro ganó las elecciones presidenciales, también bajo las siglas del PSUV, con el 50,6% de los votos, frente a Henrique Capriles Radonski, representante de la Mesa de la Unidad Democrática (MUD).

En el caso de Colombia, en el año 2002 asumió la Presidencia del gobierno Álvaro Uribe Vélez. Aunque Uribe provenía del Partido Liberal colombiano, en estas elecciones se presentó por una nueva organización denominada Primero Colombia. Lo mismo hizo en las presidenciales de 2006, cuando fue reelegido presidente por un segundo mandato. Durante sus dos administraciones, la Vicepresidencia fue ejercida por Juan Manuel Santos quien en 2010 triunfó en las elecciones presidenciales bajo el paraguas del Partido Social de Unidad (Partido de la U) —producto de la creación de varias organizaciones partidistas uribistas como consecuencia de la reforma política de 2003 (Vargas, 2011: 126)—. Santos también consiguió la reelección en 2014, aunque la situación política electoral colombiana había cambiado sustancialmente con respecto a la anterior contienda. El entonces presidente y el expresidente Uribe se habían distanciado y, para esta cita electoral, el candidato del exmandatario Uribe y el principal contrincante era su exministro de Hacienda, Óscar Iván Zuluaga. A pesar de este enfrentamiento y de que en temas como el proceso de paz los uribistas estuvieron enfrentados con las posiciones de Santos (Gamboa y Milanese, 2015, Rodríguez, 2014), que produjeron verdadero distanciamiento entre los dos mandatarios. “La disputa no fue entre modelos de país, sino entre liderazgos personalizados traducidos en rivalidades mediáticas, componendas clientelares y ambiciones burocráticas” (Rodríguez, 2014, p. 98).

Es posible concluir, entonces, que los años que van desde los inicios de la década del 2000 hasta 2014 pueden ser caracterizados como etapas de continuidad ideológica y programática en ambos países. Por tanto, para el análisis de los cambios y permanencias sobre legislación, en este caso en torno a la comunicación, el período analizado conforma un tiempo relativamente homogéneo para cada uno de los casos.

Aún así, es necesario aclarar que el análisis de esta etapa se complementa en los primeros capítulos de análisis empírico con una descripción histórico contextual de las políticas públicas en materia de comunicación que han destacado tanto en el caso venezolano como en el colombiano ya que, como previamente se ha mencionado, el objetivo de dicho recorrido en el tiempo es marcar los puntos de partida desde los que se inician las transformaciones analizadas.

2. Pregunta de investigación e hipótesis

Al objeto de realizar un aporte a la reflexión sobre las leyes de comunicación y su impacto en los sistemas mediáticos, la pregunta central que guía esta investigación es:

¿Qué consecuencias han tenido sobre los sistemas de medios audiovisuales las nuevas leyes de comunicación que se elaboraron, implementaron y estuvieron vigentes en Colombia y Venezuela entre 2000 y 2014?

Las consecuencias de diferentes leyes en el ámbito de la comunicación sobre el entramado mediático pueden ser muy variadas. Esta investigación se interesa, fundamentalmente, por examinar el impacto (y el tipo de impacto) que han tenido en torno a la pluralidad y variedad de

actores y en los niveles de concentración en el ámbito de la radio y la televisión, tal como se explica en la siguiente sección (Operacionalización de las variables).

En torno a la pregunta de investigación central para el presente trabajo se plantea la siguiente hipótesis general:

H1. Las leyes de medios de comunicación tienen consecuencias directas sobre la estructura del sistema mediático audiovisual de los países donde se implementan; particularmente sobre los niveles de concentración mediática y sobre la variedad de proveedores según el tipo de propiedad (privada, estatal y comunitaria).

Un interrogante que subyace y antecede a la pregunta que articula el presente trabajo de investigación y a la hipótesis antes planteada es si en las características de las políticas de comunicación y en la configuración de la estructura mediática de Colombia y Venezuela es posible identificar las marcas de las diferencias ideológico-programáticas de los gobiernos que las impulsaron. En este sentido, otro interrogante al que propone dar respuesta esta investigación, aunque sólo de una manera complementaria y, por tanto, con un interés exploratorio, es

¿Las diferencias ideológicas de los gobiernos influyen en la orientación de las políticas de comunicación?. O dicho de otra manera, ¿la variable ideológica es significativa para evaluar la dirección de las transformaciones regulatorias en materia de comunicación?

Aunque, como ya hemos mencionado, este interrogante es sólo complementario (entre otros motivos debido a que un análisis de solo dos casos como el aquí planteado no permitiría establecer generalizaciones), la hipótesis que guía esta preocupación es posible delimitarla de la siguiente manera:

H.2. La ideología de los gobiernos es un factor que influye en la orientación de la regulación de la comunicación, especialmente en torno al tema de la propiedad de los medios, las medidas anticoncentración y el impulso a los medios estatales y a los medios comunitarios.

3. Operacionalización de las variables

Como se señaló anteriormente, este trabajo comprende que las leyes de comunicación se relacionan con las estructuras mediáticas de los países donde son implementadas, influyendo en sus transformaciones. Dicho de otro modo, las estructuras mediáticas varían en función de las características de las leyes y de las políticas públicas que se implementen en los países.

De manera más explícita, las **variables independientes** de este trabajo son las leyes de comunicación puestas en práctica y vigentes desde el año 2000, hasta el año 2014, en Colombia y Venezuela. **Como ya se ha mencionado el capítulo II, las políticas públicas constituyen un concepto más amplio que el de normativas, en este estudio dichas políticas se identifican con los cambios que sufrieron los sistemas normativos de los**

dos países en torno a los medios de comunicación (radio y televisión) y manifiestos en varias leyes, acuerdos, decretos o resoluciones que se adoptaron (Tabla 2).

TABLA 2. RELACIÓN DE NORMATIVAS APROBADAS Y VIGENTES (2000 – 2014)

País	Normativa	Ámbito regulatorio
Colombia	Ley 680 de 2001	Reforma algunas normativas de Televisión
	Acuerdo 02 de 2005	Reglamenta la concesión de espectro para los canales de operación privada
	Ley 1150 de 2007	Relativa a la regulación general de concesiones
	Acuerdo 003 de 2008	Reglamenta las prórrogas de los contratos de concesión de los canales nacionales de operación privada
	Ley 1341 de Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones (2009)	Regula las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones
	Resolución 415 de 2010	Reglamenta la radiodifusión sonora
	Resolución 433 de 2013	Reglamenta el servicio de televisión comunitaria
Venezuela	Reglamento de Radiodifusión Sonora y Televisión Abierta Comunitaria de Servicio Público sin Fines de Lucro (2002).	Regula medios comunitarios
	Ley Orgánica de Telecomunicaciones (2010)	Regula las telecomunicaciones
	Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Digitales (2010)	Regula radio, televisión y medios digitales

Fuente: elaboración propia

Para lograr caracterizar a dichas normativas, se establece un análisis comparado basado en los criterios e indicadores planteados por la UNESCO (2008) en su documento *Indicadores de Desarrollo Mediático-IDM. Marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social*.

En ese trabajo se crea un marco analítico para revisar la configuración de los sistemas mediáticos de los países en torno a varias temáticas: el sistema de regulación de los medios de comunicación, los tipos de organización empresarial, los contenidos de los medios de comunicación, la situación de la capacitación, los modos de organización y el desarrollo

tecnológico. Además, la institución aconseja cómo deben orientar los países su política sobre los temas antes mencionados y qué indicadores se pueden usar para llevar a cabo la evaluación. De tal manera que el marco propuesto desde la UNESCO sirve para conocer los sistemas de medios de comunicación, evaluarlos en términos de desarrollo mediático y establecer temas prioritarios de actuación en torno a los aspectos que manifiesten déficits²⁰.

Para la presente investigación se adapta una parte del esquema de análisis propuesto en el documento antes mencionado (Tabla 3); específicamente la que tiene que ver con el sistema regulador y su referencia a los temas de la asignación del espectro radioeléctrico, la concentración de la propiedad, los medios comunitarios y los organismos reguladores.

²⁰ Hasta la fecha, UNESCO ha completado evaluaciones basadas en los IDM en Bután, Croacia, Ecuador, Egipto, Gabón, Jordania, las Maldivas, Mauritania, Mozambique, Timor-Leste, Túnez y Bolivia.

TABLA 3. DIMENSIONES DE ANÁLISIS Y CARACTERIZACIÓN DE LAS POLÍTICAS PÚBLICAS DE COMUNICACIÓN

Tema de política o normativa	Dimensiones	Características
Espectro radioeléctrico	Acceso equitativo	
	Reserva de espectro a medios estatales	
	Formas de asignación	Pública/participativa/órgano independiente
	Características de asignación	Renovación automática/periodo acotado
	Sanciones	Leves/extremas
Propiedad cruzada	Efectividad sancionatoria	Medidas de desinversión/puede negar licencias
	Medidas positivas	Reconocimiento de los medios estatales/reconocimiento de los medios comunitarios/apoyo de los medios estatales/apoyo de los medios comunitarios
Fomento a medios comunitarios	Capacitación	
	Apoyo financiero	
	Dotación de equipos	
	Apoyo a la producción	
	Apoyo a la distribución	
Órganos reguladores	Forma de elección	Transparente/igualitaria
	Forma de composición	Diversa
	Forma de financiación	Suficiente
	Forma de actuación	Rendición de cuentas/suficiente competencia

Fuente: elaboración propia a partir de UNESCO (2008)

A continuación, con base a los indicadores de la UNESCO, se crea un marco *ad-hoc* a través del cual se revisa el articulado de la legislación destinada a regular cada una de las temáticas mencionadas en Colombia y Venezuela. Con dicho marco se consigue homogenizar en torno a un único criterio la caracterización de las políticas públicas de comunicación en los dos países para que los casos examinados puedan ser comparables sobre la base de las mismas dimensiones, variables e indicadores. Así, este análisis permite explorar si hay aspectos

diferenciados y específicos de las políticas que pueden tener repercusiones en las variables dependientes.

Finalmente, este marco también posibilita someter a evaluación al sistema normativo implementado en cada país a fin de saber si se cumple con varios de los parámetros que establece la UNESCO (2008) para los sistemas de comunicación equilibrados, democráticos y plurales, en los que (1) la forma de asignación de espectro radioeléctrico es justa, equitativa, transparente y fomenta la igualdad entre operadores; (2) los gobiernos adoptan normas tendientes a limitar la concentración de la propiedad, para evitar la influencia de familias, individuos, compañías o grupos; (3) se fomenta el desarrollo de un sistema de medios comunitarios para asegurar una mezcla diversa de medios difusivos; (4) existe normativa orientada a garantizar la independencia política y financiera de las instituciones de regulación, se exponen de manera clara las atribuciones y responsabilidades de las mismas, se exige que sus integrantes sean elegidos de forma transparente e igualitaria y se obliga a rendir cuentas a la ciudadanía sobre su funcionamiento.

Por otro lado la **variable dependiente** denominada “estructura mediática” o “estructura del sistema mediático” de los países, se mide a través de tres indicadores²¹, especialmente vinculados con la concentración y el pluralismo (Figura 1):

- (1) “número de actores de radio y televisión según el tipo de propiedad”,
- (2) “grado de concentración de consumo de la radio y la televisión según la audiencia” y
- (3) “grado de concentración de la facturación publicitaria en televisión”²².

Se entiende pues que los indicadores de análisis en la variable dependiente son resultado de las variables independientes, es decir, de las leyes de comunicación implementadas y vigentes entre 2000 y 2014 en Colombia y Venezuela.

²¹ Si bien éstas no son los dos únicos indicadores que explican la estructura mediática de los países, sí nos permiten tener indicios de cuáles son sus rasgos principales.

²² Como se verá más adelante los datos de facturación de la radio en Venezuela no están disponibles para el periodo de análisis, tampoco están disponibles los datos de facturación por pauta publicitaria en la radio para el caso de Colombia.

FIGURA 1. VARIABLE DEPENDIENTE

Variable dependiente	Indicadores	Medición (categorías y fórmulas)
Estructura del sistema de medios audiovisuales	Número de actores de radio y televisión según el tipo de propiedad	Número de actores de radio y televisión según tipo de propiedad
	Grado de concentración de la Audiencia en radio y televisión	IC e IHH
	Grado de concentración de la facturación publicitaria en televisión	IC e IHH

Fuente: elaboración propia

En el presente trabajo se emplean dos índices para medir la concentración de audiencias y de facturación publicitaria en televisión. Estos, que fueron explicados con mayor profundidad en el capítulo II, son, en primer lugar, el Índice de Concentración o Razón de Concentración²³, con el que se puede medir tanto la concentración de mercado según la facturación de las empresas, como la concentración de audiencias, cuya fórmula se indica a continuación:

$$Ick = 100 \times \sum_{i=1}^k Si$$

Y, en segundo lugar, el Índice Herfindahl-Hirschman (IHH) con el que se ponderan las empresas más grandes del mercado. Éste consiste en sumar el cuadrado de las cuotas de mercado de todas las empresas presentes en el mismo. Los resultados van desde cerca a cero (competencia perfecta) hasta 10.000 (control monopólico)²⁴.

$$IHH = \sum_{i=1}^N Si^2$$

²³ Según Albarran (2003) y Guillermo Mastrini y Martín Becerra (2009; 2006), los mercados son altamente concentrados si las cuatro principales empresas superan el 50% de la facturación total de la industria, o bien si las ocho principales empresas superan el 75% del total. Asimismo, los mercados donde las cuatro principales firmas logran controlar más del 50% de la audiencia, son calificados como altamente concentrados.

²⁴ Según la Comisión Federal de Comercio de EE.UU. un resultado inferior a 1.500 corresponde a un mercado desconcentrado; entre 1.500 y 2.500, a un mercado moderadamente concentrado y, por encima de 2500, a un mercado altamente concentrado.

Finalmente y con la única intención de apoyar el análisis de los datos, se extraen las conclusiones a las que llegaron los expertos y periodistas de Colombia y Venezuela, en torno a su percepción sobre la situación de los medios de comunicación en el año 2014. Con estos datos se quiere lograr integrar en la reflexión sobre la estructura mediática a los sectores especializados por su conocimiento o por su trabajo en el mismo, logrando de esta forma tener una interpretación más vívida de la realidad del sector audiovisual en los dos países.

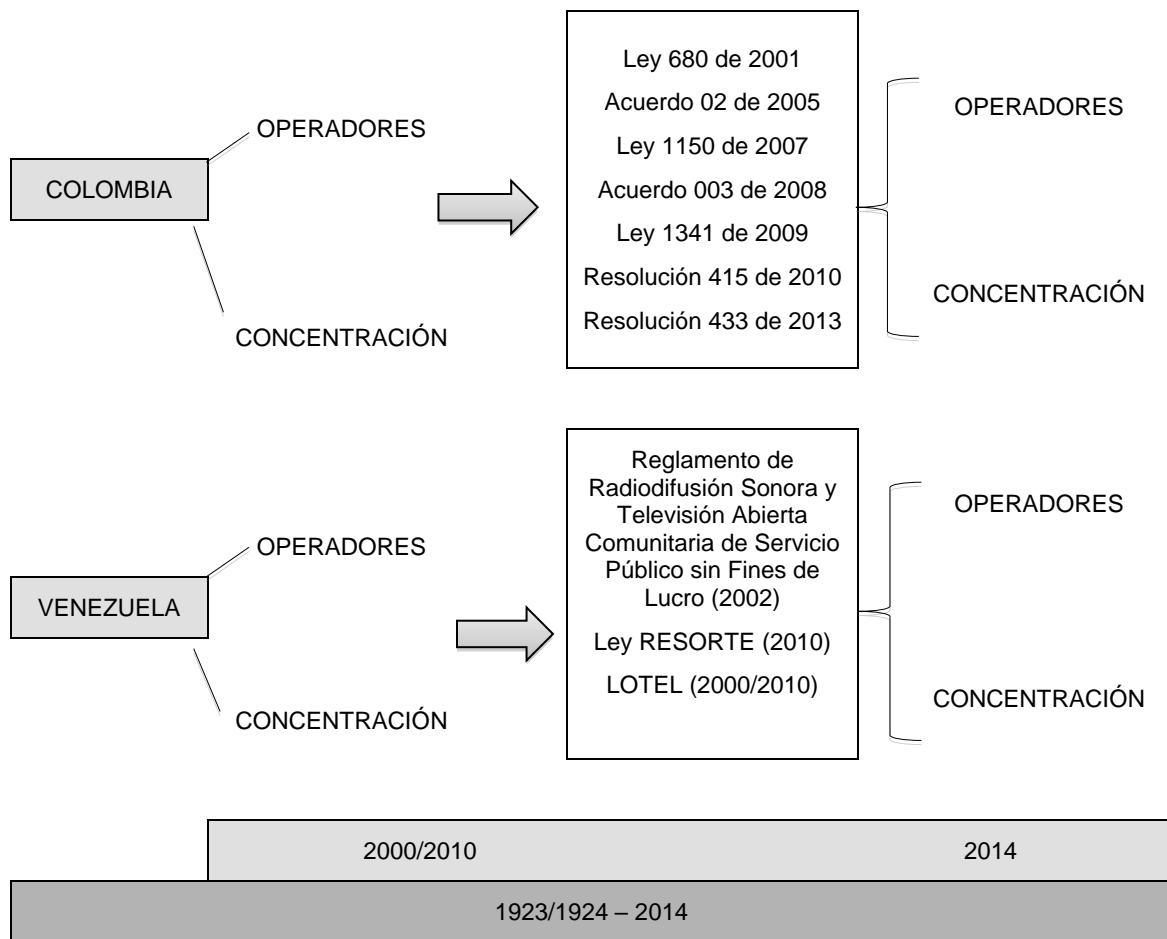
1. Método de comprobación de hipótesis

La presente investigación es de carácter cualitativo y está inspirada en el paradigma interpretativo (Goffman, 2005; Schwartz y Jacobs, 1979). En ella se plantea un estudio comparado cuyo fin es comprender los efectos de las leyes de comunicación en las estructuras mediáticas de Colombia y Venezuela (Figura 2).

A pesar de que su carácter es eminentemente cualitativo y está basado en la descripción político-histórica, normativa y estructural de los sistemas de medios de los dos países, este trabajo refleja algunos aspectos correspondientes al paradigma cuantitativo, en lo referente al análisis de la concentración de los medios. Aquí la teoría y la investigación se relacionan de manera estructurada, las fases de la misma siguen una secuencia lógica y la función de la literatura es fundamental en el desarrollo de la definición teórica e hipótesis de trabajo (Corbetta, 2010).

Atendiendo a estos criterios, el trabajo se estructura tal y como se expone en la Figura 2. Mapa General de Trabajo. En las próximas páginas se lleva a cabo una descripción detallada de cada uno de los elementos que componen la investigación y la forma en que éstos contribuyen a la comprobación de las hipótesis de trabajo.

FIGURA 2. MAPA GENERAL DE TRABAJO



Fuente: elaboración propia

4.1. Casos

La selección de los casos se ha efectuado utilizando la lógica propuesta por Mahoney y Rueschemeyer (2003) para estudios de corte más cualitativo y que difiere de la aplicada por los métodos estadísticos. En estos últimos, lo que se pretende indagar es cuánto influyen las causas sobre los efectos, mientras que en los primeros el interés reside en cómo lo hace.

Para ello se hizo una exploración previa a través de la revisión de las investigaciones disponibles referentes al cambio en la estructura mediática en los países. Este repaso sirvió para llegar a dos observaciones: por un lado, en términos de producción científica en torno a la temática, existen varios trabajos que han usado a Venezuela como caso de análisis (Bisbal, 2006; Gómez, 2014; Hernández y Reina, 2010), mientras que para el caso de Colombia no hay estudios de este tipo. Por otro lado, si se hace una revisión sobre terreno, se observa que el mapa de actores mediáticos de radio y televisión, según el tipo de propiedad, en Venezuela, varió desde el 2000 hasta la actualidad mientras que el colombiano se mantuvo sin grandes mutaciones.

Además de proceder a la selección de los países mediante la utilización de criterios metodológicos (especialmente considerando la variabilidad), en esta investigación se tuvieron en cuenta otros factores que resultan importantes para el análisis. Los dos casos escogidos difieren en tres aspectos de cara a comprender la relación entre las variables explicativas y dependientes:

1. Su pertenencia a diferentes bloques regionales cuyas directrices y normativas generales establecen marcos de decisiones y acciones vinculantes en materia de comunicación. En el caso de Venezuela por su pertenencia al Mercado Común del Sur (Mercosur) y a la Alianza Bolivariana para los Pueblos de Nuestra América – Tratado de Comercio de los Pueblos (ALBA – TCP). Por otro lado Colombia, por su Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y su pertenencia a la Alianza del Pacífico.
2. La identificación de sus gobiernos con dos posturas opuestas ideológicamente: en un extremo, los colombianos de Álvaro Uribe y Juan Manuel Santos que se identifican con la derecha política (Wills-Otero y Benito, 2012). En el otro, los de Hugo Chávez y Nicolás Maduro, identificados con los denominados Gobiernos de la Revolución Bolivariana, cuyo proyecto político el “Socialismo del Siglo XXI” se vincula, como su propio nombre lo indica, a la izquierda política (Rodríguez y Barret, 2004).
3. Las trayectorias históricas en la conformación de la estructura de los medios en torno al clivaje estatal/privado, distan de ser similares. Como se verá en el apartado histórico las dinámicas políticas que bajo las cuales comenzaron a estructurarse los sistemas de medios en los dos países obedecieron a lógicas diferenciadas, orientadas, en el caso de Venezuela, por el caudillismo militar y por el bipartidismo en Colombia.

4.2. Periodo de análisis

La presente investigación es de carácter diacrónico y tiene en cuenta dos perspectivas temporales para analizar el objeto de estudio. En un primer momento, el trabajo se retrotrae hasta principios de los años veinte (1923 en Colombia y 1924 en Venezuela), cuando tienen origen la radio y la televisión en los dos países. Este primer periodo de análisis tiene el fin único de desarrollar un marco histórico-contextual de los medios de comunicación de cada caso, atendiendo a la construcción social del problema desde el constructivismo, para lo que es fundamental el conocimiento del desarrollo histórico (Berger y Luckmann, 1975). No obstante, el análisis de los efectos de las políticas públicas de comunicación, que es el tema central de este trabajo, se ubica en los primeros quince años del siglo XXI.

De esta manera, el marco temporal que se tiene en cuenta de forma específica para dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas es el que va del año 2000 al 2014. Estos quince años representan una etapa de cambios en la legislación sobre comunicación audiovisual (variable dependiente) que se derivan de una reorientación de la política pública

comunicacional, derivada de los cambios en cuanto a la legislación en comunicación, tanto en Colombia (2001, 2005, 2007, 2008, 2009 y 2013), como en Venezuela (2002, 2004 y 2010).

Para establecer el impacto de dichos cambios sobre la estructura del sistema audiovisual y dar cuenta del tipo de transformaciones y su intensidad se lleva a cabo un examen de la misma *ex-ante* de la implementación de los nuevos marcos normativos, es decir, en el año 2000 y, también, a una revisión *ex-post*, es decir, en el año 2014. La medición de estos dos momentos permitirá identificar los principales cambios el sistema de medios audiovisuales de los países, a propósito de su relación con la implementación de nuevas políticas públicas de comunicación y, en definitiva, responder a las preguntas de investigación que articulan este trabajo.

4.3. Recopilación de datos

El presente trabajo plantea un doble nivel de investigación. Por una parte, como ya se advirtió, está diseñado como una investigación empírico-descriptiva, en tanto pretende detallar cómo se han formado a lo largo de la historia política de los dos países sus sistemas de medios de comunicación de radio y televisión. Con este objetivo se utilizarán datos provenientes de diversas fuentes bibliográficas que permitan reconstruir la historia del nacimiento y desarrollo de la radio y la televisión en Colombia y Venezuela; un periodo que abarca desde 1923 para el caso colombiano y desde 1924, para el caso venezolano, hasta el año 2014, para los dos casos.

Por otra parte, se plantea como una investigación empírico-explicativa, que busca establecer las posibles relaciones causales entre los marcos regulatorios que surgen de las políticas de comunicación implementadas y las características estructurales del sistema de medios, en este sentido, la presente investigación tiene el propósito de contribuir con evidencia empírica al debate sobre esta problemática teórica, aportando datos que clarifiquen las relaciones existentes.

Para responder a esta última, que es la cuestión central por la que se interesa esta investigación, existen diversos ámbitos en los que se puede reconocer el cambio en la estructura audiovisual de los países (Doyle, 2002). Sin embargo, para este trabajo se seleccionan específicamente tres niveles de recolección de datos, a partir del análisis histórico, documental y la realización de entrevistas semiestructuradas.

1) El **número de actores mediáticos de radio y televisión** considerando la titularidad (privada, comunitaria o estatal). A estos datos se accede a través de la revisión de fuentes bibliográficas y por medio de la exploración de los portales de aquellas instituciones públicas encargadas del control de los medios de comunicación en los dos países. A saber: en Colombia, el Ministerio de Tecnologías de la Información y la Comunicación, la Autoridad Nacional de Televisión (ANTV) y Señal Colombia Sistema de Medios Públicos. En Venezuela, la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), el Sistema Bolivariano de Información y Comunicación de Venezuela (SIBCI) y el Ministerio del Poder Popular para la

Comunicación y la Información. En el caso particular de los medios comunitarios se atiende también a estudios específicos y rigurosos sobre la estructura del sector a lo largo de su historia, ello debido su situación de alegalidad, en varios periodos, no permite conocer a ciencia cierta la dimensión del sector.

2) El **grado de concentración** en términos de audiencia y de facturación para los actores privados y estatales. Para ello se recaba la información disponible en las instituciones públicas antes señaladas y en algunas empresas privadas que se dedican a llevar a cabo este tipo de mediciones.

TABLA 4. FUENTES DE DATOS EN RADIO Y TELEVISIÓN

País	Audiencia (%Share)	Años	Facturación	Años
Colombia	IBOPE/ECAR	2010-2014	ASOMEDIOS - Informes de Gestión para Accionistas	2010-2014
Venezuela	AGB Nielsen	2000-2014 (excepto 2001-2004)	AGB Nielsen	2000-2012 (excepto 2001-2004)

Fuente: elaboración propia

De manera más detallada, en Colombia y Venezuela los datos de audiencia de televisión han sido obtenidos a través de los estudios realizados por IBOPE en Colombia y AGB Nielsen en Venezuela. Estas dos consultoras realizan los análisis de consumo de televisión en los dos países, sus datos son usados por las instituciones estatales, las asociaciones de consumo y los medios de comunicación, en los dos casos, por lo que se consideran fiables.

De los datos disponibles provenientes de estas dos fuentes, se toman las mediciones de audiencia hechas según la cuota de pantalla o *share* de los canales de televisión con transmisión en abierto y cerrada, de cobertura nacional, regional y local. El dato, medido con audímetros, es el resultado de la multiplicación del ‘alcance’ (individuos o en su caso hogares) por la ‘fidelidad’ (tiempo invertido). En este sentido el *share* se define como la participación de las personas que estuvieron expuestas a la televisión en un canal durante un periodo de tiempo determinado o a un programa sobre los que vieron televisión en ese mismo periodo de tiempo. Los datos disponibles de IBOPE y AGB Nielsen equivalen a los promedios anuales y las cifras están dadas en tantos por ciento.

En el caso de las audiencias de radio en Colombia, los datos han sido obtenidos a través del Estudio Continuo de la Audiencia de Radio, ECAR, citado por estudios como *Los medios digitales en Colombia* (Zuluaga y Martínez, 2012) y en las noticias de varios medios de comunicación en el país (Piedrahita, 2012; Pulzo.com, 2014; Semana, 2014). El ECAR es el

resultado de una encuesta realizada a una muestra poblacional de edades entre los 12 y los 69 años, de estratos socioeconómicos del 1 al 6. La encuesta se hace vía telefónica en cada uno de los hogares seleccionados gracias al software llamado CATI, que contiene y selecciona aleatoriamente, de su base de datos, los números telefónicos de los hogares. El estudio se aplica en veinte ciudades, con sus respectivas áreas metropolitanas para un total de cincuenta municipios. En Barranquilla, Santa Marta y Cartagena, la encuesta se realiza personalmente, en especial en los hogares estrato 1²⁵, es decir, los hogares con menor poder adquisitivo.

En Colombia los datos de facturación están disponibles sólo en el caso de la televisión en abierto, éstos corresponden a la facturación por inversión publicitaria, reflejados en los documentos públicos de las empresas privadas que cotizan en la Bolsa de Valores de Bogotá en Colombia. Además, se completaron con los estudios anuales de inversión publicitaria de la Asociación Nacional de Medios de Comunicación, ASOMEDIOS y de la Autoridad Nacional de Televisión en Colombia, ANTV. En Venezuela los datos de facturación en televisión fueron obtenidos de la fuente antes consultada en la medición de audiencias televisivas, AGB Nielsen. Esta empresa hace públicos los datos de facturación según la inversión por categorías de publicidad, por canal de televisión en abierto. Los datos de facturación de radio en Venezuela no están disponibles en todo el periodo de análisis, sin embargo para el año 2012 un estudio de las consultora Media X y Keystone, refleja las emisoras con mayor audiencia del país.

En este punto es importante hacer varias aclaraciones. En primer lugar, para el caso de la radio, la información encontrada es escasa y heterogénea, con lo cual no se puede hacer una comparación rigurosa entre los dos países. No obstante, en el caso de Colombia, los resultados del Estudio Continuo de Audiencia Radial, ECAR, (2010, 2011, 2013 y 2014) sirven para dar una idea de cuáles son los proveedores de radio que tienen mayor audiencia en el país. Desafortunadamente, eso no sucede en el caso de Venezuela, donde los estudios sobre audiencia de radio tienen escasa disponibilidad abierta (como se señaló antes sólo hay datos disponibles para 2012). En ninguno de los dos países se encontró información sobre la facturación de las empresas de radio individualmente.

En cuanto a la audiencia de los canales de televisión abierta no se atenderá al periodo 2000-2014, ello debido a varios condicionantes: el primero es que para todo el periodo no existen datos homogéneos debido a que hay discontinuidad en los organismos que realizan las mediciones, particularmente en el caso de Colombia. No sucede lo mismo en Venezuela donde se ha encontrado para todo el periodo (exceptuando del año 2001 a 2004, ambos inclusive) la medición de audiencia llevada a cabo por la misma empresa.

Por otro lado, en cuanto a la facturación en televisión, en Colombia se toma también como punto de partida el año 2010 y, de finalización, el año 2014 debido a la ausencia de datos

²⁵ El Departamento Nacional de Estadística de Colombia, DANE, define La estratificación socio-económica como la clasificación de los inmuebles residenciales que deben recibir servicios públicos. Se realiza principalmente para cobrar de manera diferencial (por estratos) los servicios públicos domiciliarios permitiendo asignar subsidios y cobrar contribuciones. De esta manera, quienes tienen más capacidad económica pagan más por los servicios públicos y contribuyen para que los estratos bajos puedan pagar sus tarifas.

homogéneos previos a estos años²⁶. En el caso de Venezuela se toma de 2000 a 2012, exceptuando del año 2001 al año 2004, nuevamente por falta de información homogénea en este periodo.

A pesar de que la ausencia de información impide abarcar todo el periodo planteado inicialmente (para analizar los indicadores de concentración de audiencias y facturación), los años seleccionados para cada caso sí permiten tener una radiografía del cambio en los sistemas de medios a partir de la implementación de las nuevas políticas públicas de comunicación, dado que para el caso Venezolano el cambio en su sistema legislativo comenzó en el año 2000, con la puesta en práctica de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones, mientras que en Colombia, aunque desde el año 2001 se venían dando reformas normativas variadas, el cambio en la ley general de medios de comunicación se produce en 2009 con la Ley 1341 de Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones.

Con la finalidad de llevar a cabo un análisis comparado de los dos casos, para la audiencia y la facturación se usan los índices de concentración, previamente, a saber: el Índice de Concentración de las dos empresas más importantes según audiencia y según facturación, y el Índice Herfindahl-Hirschman.

Según el Índice de Concentración los mercados son altamente concentrados si las cuatro principales empresas superan el 50% de la facturación total de la industria, o bien si las ocho principales empresas (IC8) superan el 75% del total. Asimismo, los mercados donde las cuatro principales firmas logran controlar más del 50% de la audiencia, son calificados como altamente concentrados.

Con el Índice Herfindahl-Hirschman se ponderan las empresas más grandes del mercado. Consiste en sumar el cuadrado de las cuotas de mercado de todas las empresas del mercado. Los resultados van desde cerca a cero (competencia perfecta) hasta 10.000 (control monopólico). La Comisión Federal de Comercio de EE.UU. considera que un resultado inferior a 1500 corresponde a un mercado desconcentrado; entre 1500 y 2500, a un mercado moderadamente concentrado y, por encima de 2500, a un mercado altamente concentrado.

3) La **experiencia personal de periodistas y expertos** en medios de comunicación respecto del desempeño en el ámbito de los medios de comunicación en los dos países. Esta información se obtuvo, en el caso de Colombia, gracias a la participación en el Proyecto Índice de Desarrollo Mediático, llevado a cabo por la Pontificia Universidad Javeriana y la UNESCO. En dicho proyecto se elaboró y aplicó una entrevista semiestructura a periodistas y expertos, entre junio y diciembre de 2014, las preguntas se orientaron con seis ejes del *Marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social* (UNESCO, 2008):

- a. Sistema regulador para la libertad de expresión, el pluralismo y la diversidad en los medios de comunicación.

²⁶ Si bien existen mediciones previas disponibles, la ausencia de homogeneidad en los datos y de información clara y explícita sobre la metodología de su obtención son elementos que dificultan su uso en la creación de índices de concentración de audiencias y de facturación.

- b. Pluralidad y diversidad de los medios de comunicación social, igualdad de condiciones económicas y transparencia de la propiedad.
- c. Medios como plataforma del discurso democrático.
- d. Capacitación profesional e instituciones del apoyo a la libertad de expresión, pluralismo y diversidad.
- e. Capacidad Infraestructural para apoyar medios independientes y pluralistas.
- f. Historia de la articulación de la práctica periodística en la dinámica del conflicto armado.

La muestra de los expertos y periodistas se obtuvo mediante el mecanismo de muestreo tipo “bola de nieve”²⁷, es decir, se hicieron contactos con periodistas de las regiones, quienes sugerían expertos y periodistas a los cuales se les hizo la entrevista, luego cada uno de los que fue entrevistado recomendaba a otro, en total se entrevistó a una treintena de personas.

TABLA 5. MUESTRA DE ENTREVISTADOS PROYECTO IDM-UNESCO

Ciudad	Expertos y periodistas
Bogotá	4
Bucaramanga	4
Cali	4
Cartagena	4
Ibagué	3
Manizales	3
Medellín	4
Neiva	2
Tunja	1
Villavicencio	1
Total	30

Fuente: IDM-UNESCO, Colombia

²⁷ Es un tipo de muestreo no probabilístico usado en investigaciones de carácter cualitativo, que corresponde al grupo de muestreos con diseños secuenciales, en los que prevalece el principio de selección gradual, ya sea porque el propósito del estudio es la generación de teoría, o porque la integración de la muestra se va decidiendo sobre la marcha, conforme van emergiendo los conceptos al ir recabando la información. Particularmente en el muestreo tipo bola de nieve o cadena se identifican los casos de interés a partir de alguien que conozca a alguien que puede resultar un buen candidato para participar (Martínez-Salgado, 2012).

Dado que el trabajo realizado en Colombia comprendía, entre otras, las temáticas exploradas en el desarrollo del presente trabajo de investigación, varias de las entrevistas realizadas fueron usadas para conocer de primera mano las principales preocupaciones de expertos y periodistas del país en torno al desempeño de los medios de comunicación, se escogieron siete entrevistas del total.

Por otro lado, en el caso de Venezuela, se replicó la entrevista en una muestra de periodistas y expertos, a los que también se llegó por medio de un muestreo del tipo “bola de nieve”. Si bien para este segundo caso no se abarcó toda la gama de temas que se tuvieron en cuenta en las entrevistas del otro caso de análisis, sí se tomaron tres de los ejes aplicados en el caso colombiano, con la intención de analizar en términos comparativos los discursos de periodistas y expertos, referentes a los temas de interés en el actual trabajo de investigación, a saber:

- 1) Sistema regulador para la libertad de expresión, el pluralismo y la diversidad en los medios de comunicación.
- 2) Pluralidad y diversidad de los medios de comunicación social, igualdad de condiciones económicas y transparencia de la propiedad.
- 3) Medios como plataforma del discurso democrático.

En Venezuela se aplicó un total de seis entrevistas en profundidad, entre diciembre de 2014 y mayo de 2015. Se completaron un total de trece entrevistas entre los dos países, lo que de forma manifiesta no es una muestra representativa, sobre todo de los periodistas de los dos países, dado que en ninguno de los dos casos se obtuvo respuesta de los periodistas de medios estatales contactados, aspecto que refleja un sesgo importante del estudio. Además, varias de las personas que accedieron a ser entrevistadas en los dos casos lo hicieron en condición de anonimato, por ello en la Tabla 6 se expresa en siglas todos los nombres.

TABLA 6. MUESTRA DE PERIODISTAS Y EXPERTOS ENTREVISTADOS

País	Nombre	Tipo de medio por titularidad del medio
Venezuela	A.C.	Privado
	J.J.L.	Docente
	M.A.S.	Privado
	V.B.	Privado
	M.P	Docente
	T.D.	Comunitario
Colombia	M.P.M.	Docente
	R.A.	Comunitario
	L.F.	Comunitario
	M.C.B.	Comunitario
	O.L.	Privado
	E.C.	Privado
	M.P.M.	Docente

Fuente: elaboración propia

4.4. Objetivos

Se ha postergado la definición de los objetivos de esta investigación para el final ya que los mismos están organizados en torno a los capítulos, apartados y subapartados subsiguientes. En este sentido y con la labor de comprender cuáles han sido los efectos de los cambios de las políticas públicas de comunicación en las estructuras de medios de radio y televisión de Colombia y Venezuela, esta investigación va a centrar sus esfuerzos en torno al cumplimiento de una serie de objetivos y sub-objetivos fundamentales, cuya finalidad única es responder a las preguntas que la vertebran.

4. Describir desde la perspectiva histórica-política el surgimiento y desarrollo de los medios de comunicación (radio y televisión), así como de las leyes, normativas y resoluciones de comunicación de Colombia y Venezuela (1923/1924-2014).
 - a. Describir el histórico vínculo de los medios de comunicación y la política.

- b. Revisar las leyes, normativas, resoluciones de comunicación que se implementaron a lo largo de la historia.
 - c. Explicar cómo se ha venido configurando la estructura de medios de comunicación (radio y televisión) a lo largo del tiempo.
- 5. Identificar y comparar las características de la legislación sobre medios de comunicación puesta en marcha y vigente entre el periodo temporal que va del año 2000 hasta el año 2014 en Colombia y Venezuela.
 - a. Determinar las características de la legislación orientadas a incidir en los elementos definitorios de la estructura mediática de los dos países.
 - b. Comparar dichas características de la legislación en cada país a través de los criterios que establece la UNESCO en su documento *Indicadores de Desarrollo Mediático. Marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social* (UNESCO, 2008).
- 6. Analizar y comparar los principales cambios de la estructura de medios de comunicación en Colombia y Venezuela, acaecidos entre el año 2000 y el año 2014.
 - a. Profundizar en la comprensión de los cambios experimentados en el sistema de actores mediáticos en función de la titularidad (privado, comunitario o estatal) de los medios de comunicación de radio y televisión.
 - b. Identificar los cambios que se produjeron en los niveles de concentración de las audiencias de los medios y de la facturación de los proveedores de radio y televisión.
 - c. Comparar las principales diferencias observadas en la configuración del sistema de medios que se dio en los dos países al final del periodo, en el año 2014.
 - d. Analizar dichas diferencias en función de las políticas públicas implementadas en cada uno de los países examinados.

IV. Historia de la radio y la televisión en Colombia (1923-2014)

La historia de los medios de comunicación en Colombia está necesariamente vinculada al proceso político que vivió el país desde principios del siglo XX. Aspectos como el conflicto armado, latente a partir de 1948²⁸, la violencia derivada del mismo y acrecentada por la asunción, ya en la década de 1980, de distintos carteles del narcotráfico (en disputa por las zonas de influencia) y, sobre todo, un sistema de “partidos bipartidista, fragmentado y desideologizado” (Roll, 2003), son algunos de los elementos clave para acercarse a un conocimiento más profundo del sistema de medios audiovisual existente en el país.

El objetivo de las siguientes páginas es hacer una revisión en profundidad del surgimiento de los medios de comunicación (radio y televisión). Así, desde una perspectiva histórico-política se reconstruyen los más de ochenta años que lleva en funcionamiento la radio (1929) y los más de sesenta años de la televisión (1953). Con ese fin este capítulo se distribuye en cuatro etapas correspondientes a (1) Del final de la Hegemonía Conservadora a la dictadura de Gustavo Rojas Pinilla (1930-1957); (2) La transición política del Frente Nacional (1958-1974); (3) La coyuntura política del último cuarto del siglo XX (1974-2002) (Alcántara, 2003). A esta división temporal, se añade un cuarto periodo denominado (4) Los primeros gobiernos del siglo XXI (2002-2014)²⁹.

1. Del final de la “Hegemonía Conservadora” a la dictadura de Gustavo Rojas Pinilla (1930-1957)

El periodo que abarca desde los años treinta hasta mediados del siglo XX se puede identificar como un momento de fuertes cambios políticos y de incremento de la violencia, que terminó con la dictadura militar de Gustavo Rojas Pinilla. En estos más de veinte años llegaron al país la radio y la televisión, también se comenzaron a formar las primeras empresas de radio comercial y se fundó la televisora estatal.

²⁸ Se toma como momento de inicio de la violencia armada el año en que fue asesinado Jorge Eliecer Gaitán, que dio lugar a un periodo sanguinario denominado “La Violencia” que desencadenó el surgimiento de diferentes grupos guerrilleros. Se produjo un recrudecimiento de la lucha armada, aunque, la violencia política ha sido una constante desde el proceso de independencia del país.

²⁹ Debido a que el estudio de Alcántara (2003) no abarca estos últimos años.

TABLA 7. HEGEMONÍA CONSERVADORA Y DICTADURA DE ROJAS PINILLA

Etapa	Año	Presidente	Ley	Medios
El final de la "Hegemonía Conservadora" y la dictadura de Gustavo Rojas Pinilla	1923			Radioaficionados llevan la radio a Colombia
	1928	Miguel Abadía Méndez – Partido Conservador	Decreto 1132 de 1928 (normativa de radio)	
	1929			Nacimiento oficial de la radio
				Nace la primera emisora del Estado: HJN (posteriormente Radiodifusora Nacional)
				Nace la primera emisora privada: HKD La voz de Barranquilla
				Nacen otras emisoras comerciales: HKB La voz de Tunja, HKN Ecos de la Montaña...
	1930	Enrique Olaya Herrera – Partido Liberal		
	1931		Decreto 423 de 1931 (normativa de radio)	Nuevas estaciones: La voz de Chapinero (Bogotá); Medellín Radio (Medellín), Radio Panezú (Montería)...
	1934	Alfonso López Pumarejo – Partido Liberal	Decreto 627 de 1934 (normativa de radioperiódicos)	La República en Marcha. Radioperiódico liberal fundado por López Pumarejo
	1936		Ley 198 de 1936, de telecomunicaciones	La voz de Colombia. Emisora conservadora de Laureano Gómez
	1937			Primera cadena de radio: Cadena Bedout
	1938	Eduardo Santos – Partido Liberal		
	1946	Mariano Ospina Pérez – Partido Conservador	Decreto 323 de 1946 (normativa de radio)	
	1948	El Bogotazo. Asesinato de Jorge Eliécer Gaitán – Partido Liberal	Decreto 3384 de 1948 (normativa de radio)	Nacen RCN y Caracol
	1949		Decreto 1525 de 1949 (normativa de radio)	
			Decreto 2574 de 1949 (crea ANRADIO)	
	1950	Laureano Gómez – Partido Conservador		
	1953	Dictadura militar de Gustavo Rojas Pinilla	Decreto 2167 de 1953 (normativa de radio)	Nace la Cadena Todelar
	1954		Decreto 3418 de 1954 (telecomunicaciones)	Inauguración oficial de la televisión en Colombia.
				Nacen Cadena Uno y Cadena Dos
1957			Nacen las programadoras Producciones PUNCH y TVC Ltda.	

Fuente: elaboración propia

La historia política de Colombia se configuró a través de reiteradas luchas internas que se traducen en una larga serie de constituciones convertidas en “cartas de batalla” excluyentes del derrotado (Alcántara, 2003; Roll, 2003). Este enfrentamiento se materializó en la liza política en torno a dos partidos; el Partido Conservador y el Partido Liberal.

El Partido Conservador fue fundado en 1849, aunque ya existía como movimiento desde 1837. El programa de este partido buscaba conservar el statu quo y mantener la sociedad jerarquizada colonial. Tenía especial interés en reforzar las instituciones clericales y la propiedad privada, por ello sus militantes se desempeñaban en el clero, en la milicia, como terratenientes o en la alta burocracia. Éste se erigió en respuesta al nacimiento del Partido Liberal (1848), cuyos intereses programáticos se vinculaban a una clase burguesa comerciante y a los primeros fundadores de la prensa en el país. Éste último también incluyó a sectores más populares de la población, como el campesinado, los indígenas y los artesanos (Roll, 2003).

El enfrentamiento de estos dos partidos vertebró el devenir de la política colombiana, en cuya división reside el origen del conflicto violento, que dio pie al desarrollo de más de ocho guerras civiles entre 1839 y 1980³⁰. Un conflicto político en el que la identificación partidaria supuso, en muchos casos, el sacrificio de los militantes, especialmente con el comienzo de “La Violencia” en 1948.

Siguiendo una línea temporal marcada por esa alternancia en el poder entre el Partido Liberal y el Partido Conservador, en las próximas páginas se analiza el contexto político que va desde el final de la “Hegemonía Conservadora” —en el que se dio el surgimiento de la radio, sus primeras normativas y la formación de las primeras empresas vinculadas a este incipiente sector— hasta la dictadura militar de Gustavo Rojas Pinilla, momento que coincide con la llegada de la televisión al país.

Este primer periodo abarca desde 1930 hasta 1957. Durante estas casi tres décadas se identifican tres etapas: una primera de transición entre el conservadurismo y el liberalismo (1930-1946), en la que los principales cambios políticos y económicos se llevaron a cabo en el gobierno del liberal³¹ Alfonso López Pumarejo; una segunda en la que se regresa al conservadurismo de la mano de Mariano Ospina (1946-1950) y, finalmente, una tercera etapa que se inicia con el golpe militar (también llamado golpe de opinión) de Gustavo Rojas Pinilla.

³⁰ “Ocho guerras civiles reconocidas (1839-1841; 1851; 1854; 1859-1861; 1876-1877; 1885; 1895; 1899-1902) que asolaron el siglo XIX y otras tantas, sin contabilizar la guerra no declarada de 1948-1957 y la que, con otras características vive desde 1980” (Alcántara, 2003, p. 329).

³¹ Alfonso López Pumarejo fue durante su primer gobierno un presidente reformista. El término liberal acá es usado para definir su filiación partidaria, más no su forma de gobierno intervencionista y causante del rechazo de la élite del Partido Liberal (Alcántara, 2003).

1.3. La transición política y el reformismo de Alfonso López Pumarejo (1930-1946)

La Constitución de 1886, identificada como la de “la Regeneración”³², sería la que acompañaría el denominado periodo de “Hegemonía Conservadora”, que se extendió desde su promulgación hasta 1930. Esta Carta Magna replanteaba el modelo de Estado, pasando del federalismo al modelo centralista. La reforma constitucional supuso la marginación del liberalismo y la restauración de las tradiciones políticas modificadas años atrás por reformas liberales (Roll, 2003). Dichos factores fueron determinantes en la explosión de la “Guerra de los Mil Días”.

Al finalizar la guerra, después de 1903, según Roll “hubo un consenso entre todos ellos [partidos Liberal y Conservador] esos casi cincuenta años, de no perjudicar los intereses comerciales de los liberales y darles uno que otro Ministerio o embajada” (2003, p. 199). Este pacto, dio lugar a la continuación de los conservadores en el Ejecutivo. La “Hegemonía Conservadora” se rompió en 1930 con la división del Partido Conservador y la mala situación económica que trajo consigo la Crisis del 29. El gobierno de Miguel Abadía Méndez (1926-1930) fue el último de este ciclo político.

En 1930 el Partido Liberal recuperó el poder. Enrique Olaya Herrera (1930-1934) dio inicio a la llamada “República Liberal” (1930-1946), que “reivindicaba la ampliación del intervencionismo de Estado en el sentido de que éste no sólo debía garantizar la igualdad de los hombres ante la ley, sino también procurar la creación de un nuevo orden, donde la libertad de acción no significase la creación de privilegios en contra de la comunidad” (Roll, 2003, p. 181). No obstante, su gobierno fue el de la llamada “Concentración Nacional” e integró liberales y conservadores, poniendo limitaciones en la voluntad liberal de modernizar el país.

La elección en 1934 de Alfonso López Pumarejo (Partido Liberal), quien disintió con su antecesor en la propensión a la concertación política³³, inició lo que fue un periodo de profundos cambios en la economía y en la política del país. Su gobierno, conocido como la “Revolución en Marcha”, puso en práctica varias transformaciones. Entre ellas destaca la reforma constitucional de 1936, en la que se cambió la “concepción de Estado gendarme, propia de la Constitución Nacional de 1886, por la del Estado como una entidad con una mayor capacidad de intervención en la economía y, en general, en la sociedad” (Toscano, 2010, pp. 159-160).

Al final del primer gobierno de Pumarejo se impulsaron importantes transformaciones inspiradas en el ideario del partido como, por ejemplo, el fortalecimiento del Estado, la secularización de la educación pública y la instauración del sufragio para todos los hombres. La esencia de su gobierno, según Ocampo (1988), fue la modernización del país exigida por las

³² Fue un movimiento político dirigido por Rafael Núñez a través del cual se pasó del Federalismo al Centralismo de Estado, la Constitución de 1886 fue la Carta Magna a través de la cual se institucionalizó este movimiento.

³³ “Para López el cambio político debía ser gestado por un solo partido, ya que para él toda negociación conducía a pactos oligárquicos peores que las hegemonías” (Roll, 2003, p. 181).

condiciones de la importación de capitales, adecuándolo a los parámetros del capitalismo norteamericano en las décadas del treinta al cincuenta. Los sectores de la burguesía liberal no compartían esta forma de intervencionismo de Estado, por ello se presentaron a las elecciones de 1946 divididos, dando lugar a que el Partido Conservador se erigiera nuevamente en el poder.

1.3.5. Los primeros años de la radio

La llegada de la radiodifusión al país fue producto del desarrollo industrial y de la expansión del servicio inalámbrico en varias zonas a principios del siglo XX. Su inauguración oficial se produjo en 1929, durante el gobierno de Miguel Abadía Méndez —último de la Hegemonía Conservadora— aunque ya, desde 1923, los radioaficionados, que habían llevado los primeros receptores al país, hacían uso de esta nueva tecnología.

Desde su surgimiento, la radio fue entendida por los políticos como un medio “que le permitiera [al gobierno] tener una voz oficial” (Pareja, 1984, p. 18). Con esta idea nació en 1929 la emisora HJN³⁴ —la primera radiodifusora del Estado— que, posteriormente, pasaría a llamarse Radiodifusora Nacional. Desde entonces la radio estatal estuvo vinculada a la política y, como señala Emilio Juan Ruiz (1996), estableció profundos nexos con el Partido Conservador. Pocos meses después se puso en marcha HKD La voz de Barranquilla, la primera emisora privada aunque su denominación fue “experimental”.

A partir de entonces se generalizó la apertura de nuevas emisoras comerciales en las principales ciudades del país; entre otras HKB Voz de Tunja, HKN Ecos de la Montaña, HKO Medellín Radio y HKR de Cali (Pareja, 1984). El incremento de interesados en el nuevo medio de comunicación, que escapaba al dominio gubernamental —profundamente afincado en la radio del Estado— avanzaba, aunque con ciertas dificultades.

El Decreto 1132 de 1928, por el cual se establecían las condiciones en que el gobierno podía conceder permisos para la instalación de estaciones radiodifusoras, reflejaba la esencia del régimen conservador, caracterizado por la necesidad de control de todo aquello que pudiese significar una pérdida del monopolio de poder. En ese sentido, los nuevos medios de comunicación suponían un riesgo. Por ello, el presidente Abadía Méndez decretó la primera normativa que indicaba de forma minuciosa las condiciones para la apertura de radiodifusoras de carácter comercial-privado. Con un cariz fuertemente intervencionista, proponía la regulación de la programación, exigiendo la inclusión de:

1º conferencias sobre temas de religión, moralidad, ciencias, artes y asuntos de actualidad; 2º noticias nacionales y universales de interés general; 3º cotizaciones de bolsa, tanto de valores como de mercancías; 4º observaciones meteorológicas y agrícolas; 5º conciertos de música, canto, recitaciones, comedias, etc.; 6º propaganda comercial (Decreto 1132 de 1928, artículo 4).

³⁴ Estas letras corresponden a los prefijos radiofónicos usados por la International Amateur Radio Union (IARU) para designar los distintos países y territorios, y a los radioaficionados que transmiten desde ellos. En el caso de Colombia los prefijos usados van del 5JA al 5KZ y del HJA al HKZ.

Además, se imponía la vigilancia desde el gobierno, a través de un “inspector técnico” nombrado por el Ejecutivo, cuyo salario debía a ser pagado por la empresa dueña de la emisora. Por otra parte, se fijaban unos precios obligatorios a abonar por la concesión y multas, en aquellos casos en que se incumpliesen las exigencias de la normativa.

Estas exigencias, sumadas a la obligatoriedad de firmar un contrato en el que el gobierno exigía el 10% de los ingresos brutos de la emisora, supusieron que la denominación de “radio experimental³⁵” (hasta entonces no regulada) fuera la usada por las primeras emisoras de carácter comercial privado.

La alternancia en el poder, que se produjo con la elección del liberal Enrique Olaya Herrera y su programa reformista³⁶, generó un clima de cambio en la radiodifusión. El Partido Liberal aunó esfuerzos para integrar a las masas campesinas y rurales que habían adquirido mayor visibilidad y organización en los últimos años. Su incorporación al proceso de modernización supuso el uso de la radio del Estado en campañas de higiene y alfabetización, cambiando de esta forma su eje programático, previamente más relacionado con la música, la cultura y el ocio (Castellanos, 2001).

Además, su política se centró en reformar la normativa del medio, con la derogación del Decreto 1132 de 1928 a través del Decreto 423 de 1931, por el cual se reglamentaban las licencias para la instalación y explotación de estaciones radiodifusoras. El nuevo reglamento puso de manifiesto la impronta del Partido Liberal. Con éste se redefinieron algunos aspectos que todavía estaban sin regular, como era el caso de las radios experimentales:

Las estaciones para las cuales se concede licencia para explotación comercial podrán transmitir: conferencias sobre temas de religión, moral, ciencias y artes; noticias nacionales y universales de interés general; cotizaciones de bolsa; observaciones meteorológicas y agrícolas; conciertos; canto; recitaciones; comedias; propaganda comercial. Las estaciones con licencia para explotación experimental podrán hacer las mismas transmisiones, con excepción de la propaganda comercial (Decreto 423 de 1931, artículo 5).

Se abarató el acceso a las licencias de explotación, sustituyendo el sistema contractual preexistente por uno de concesiones, en el que se pagaba por concepto de explotación anualmente, no por porcentaje de ganancias, como lo establecía el reglamento anterior.

Los derechos a favor del Estado por el permiso para una estación comercial serán de \$200 pesos por año, los que deberán pagarse anticipadamente. Los derechos para una estación experimental serán de \$10 por año, pagaderos de la misma forma. El comprobante de lo pagado por concepto de la primera anualidad deberá agregarse a la licencia en el acto de la notificación de la misma (Decreto 423 de 1931, artículo 15).

La reforma de Olaya Herrera profundizó los ya existentes nexos entre los liberales y los sectores de la prensa y la radiodifusión privada (Roll, 2003). Además, el abaratamiento de las

³⁵ Radio experimental era como se denominaba a la radio sin ánimo de lucro, normalmente usada por radialistas aficionados.

³⁶ El gobierno de Olaya Herrera representa una reorientación de la política, más no cambios sustanciales debido a la integración del Partido Conservador a través de la llamada Concentración Nacional. Fue su sucesor, Alfonso López Pumarejo quien llevó a cabo un proceso de reformas políticas en profundidad.

obligaciones y la flexibilización en el control al medio, con la supresión de la figura del inspector técnico, motivaron la apertura de nuevas estaciones: en Bogotá, La Voz de Chapinero; en Medellín, Medellín Radio; en Montería, Radio Panezú y La Voz de Montería; en Cereté, Radio Cereté, entre otras.

El modelo de negocio de la radio durante sus primeros años se caracterizó por ser caótico. Los concesionarios de las frecuencias y dueños de las emisoras privadas-comerciales alquilaban los espacios a diferentes locutores o contratistas. Éstos hacían sus programas con el patrocinio de anunciantes que les pagaban por la publicidad que ahí se emitía, buena parte de las veces los pagos se hacían en especie. Después de la liberalización suscitada por el Decreto 423 de 1931, el incremento de emisoras comerciales supuso el abaratamiento de la publicidad comercial y, en consecuencia, la saturación del mercado, llegando ésta a ocupar casi un 50% de la programación total (Pareja, 1984).

La continuidad del Partido Liberal en el poder se dio por medio de la elección de Alfonso López Pumarejo quien, destacado por criticar la tibieza de las reformas de su predecesor (Roll, 2003), quiso dar un paso adelante en los cambios iniciados por Olaya Herrera. Los impactos del gobierno de López Pumarejo en el sector radiofónico se centraron en dos aspectos relacionados entre sí: en primer lugar, el cambio de la constitución jurídica de las empresas, a las que se les permitió conformarse en sociedades anónimas, un modelo empresarial que dio lugar a la ampliación y diversificación de los capitales inversores en las compañías. En segundo lugar, la expansión industrial del periodo supuso la necesidad de ampliar los mercados de consumo y para ello se recurrió a la publicidad radiofónica. De esta forma, para los industriales, la radiodifusión se convirtió en un medio a través del cual promocionar sus productos, con lo que su incursión en el negocio no se hizo esperar: “en 1935 la industria realizó su primera inversión de gran escala en el medio radial, cuando las empresas Compañía Colombiana de Tabaco, Fábrica de Hilados y Tejidos del Hato (...) entraron a formar parte del medio” (Pareja, 1984, p. 28), a través de la compra de acciones.

El crecimiento económico y la reorganización empresarial del sector dieron como resultado un proceso paulatino de maduración en el que se comenzaron a configurar espacios radiofónicos que emulaban los formatos de los países con un mayor recorrido de la radio (Estados Unidos, México o Argentina). Este proceso se vio reflejado en la introducción de programas especializados, entre ellos los radioperiódicos. Éstos eran programas radiofónicos en los que el locutor leía la prensa del día, práctica que produjo el rechazo de los dueños de los periódicos del país, por el usufructo gratuito de un trabajo que para la prensa era costoso, el periodismo (Isaza, 2010).

Los periódicos ganaron este pulso gracias a la alianza entre el gobierno y la prensa escrita, pues el diario El Tiempo, cuyo dueño era Eduardo Santos, reputado militante del Partido Liberal con una amplia trayectoria política³⁷, estaba siendo uno de los principales afectados. Así, con el

³⁷ Durante el gobierno de Olaya Herrera se desempeñó como ministro de Exteriores, ocupó un escaño en el Senado y otro en la Cámara de Representantes, además fue Gobernador de Santander.

Decreto 627 de 1934, se prohibió a las emisoras leer noticias publicadas por los periódicos, antes de 12 horas, después de su aparición en prensa (Pareja, 1984).

No obstante, el formato de radioperiódico se convirtió en un nuevo palco en el que los partidos políticos dominantes difundieron ideas y animadversiones por sus contrincantes: en 1934 Alfonso López Pumarejo fundó el primer radioperiódico partidista La República en Marcha, mientras que Laureano Gómez —férreo opositor conservador de López— compró en 1936 La Voz de Colombia (Isaza, 2010).

El exponencial crecimiento del medio y su reorganización empresarial, sumados a algunas herencias de la primera etapa como, por ejemplo, la saturación de emisoras y la falta de responsabilidad profesional de los locutores, además de la enconada disputa entre la prensa escrita y la radio, fueron algunos de los factores que incidieron en un intento de estatización de la radio, impulsada desde el Ministerio de Gobierno en 1936. La respuesta negativa al temido control estatal del medio fue masiva. Entonces surgió el primer Congreso de Radiodifusión, en el que los principales anunciantes del país protestaron contra esa prerrogativa (Pareja, 1984).

Ante tal respuesta, el proyecto original devino en la Ley 198 de 1936 sobre telecomunicaciones, que se limitó a definir este servicio como “toda transmisión o recepción de signos, de señales, de escritos, de imágenes y de sonidos de toda naturaleza, por hilos conductores, radio u otros sistemas o procedimientos de señales eléctricas o visuales” (Ley 198 de 1936, artículo 1). Una definición “hábil” según Pareja, pues en ella

quedaron incluidas todas las actividades eléctricas, radioeléctricas y telefónicas y al mismo tiempo previó la aparición de otras formas como la televisión, el satélite y demás por venir. En consecuencia el gobierno, a través del Ministerio de Correos y Telégrafos, adquirió el derecho a legislar y controlar la actividad de la radiodifusión (Pareja, 1984, p. 34).

Por medio de esta ley, por primera vez en la historia de la radio, el servicio fue subordinado a la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) y a otros convenios y acuerdos transfronterizos que tuvieran que ver con el sector (Ley 198 de 1936, artículo 3).

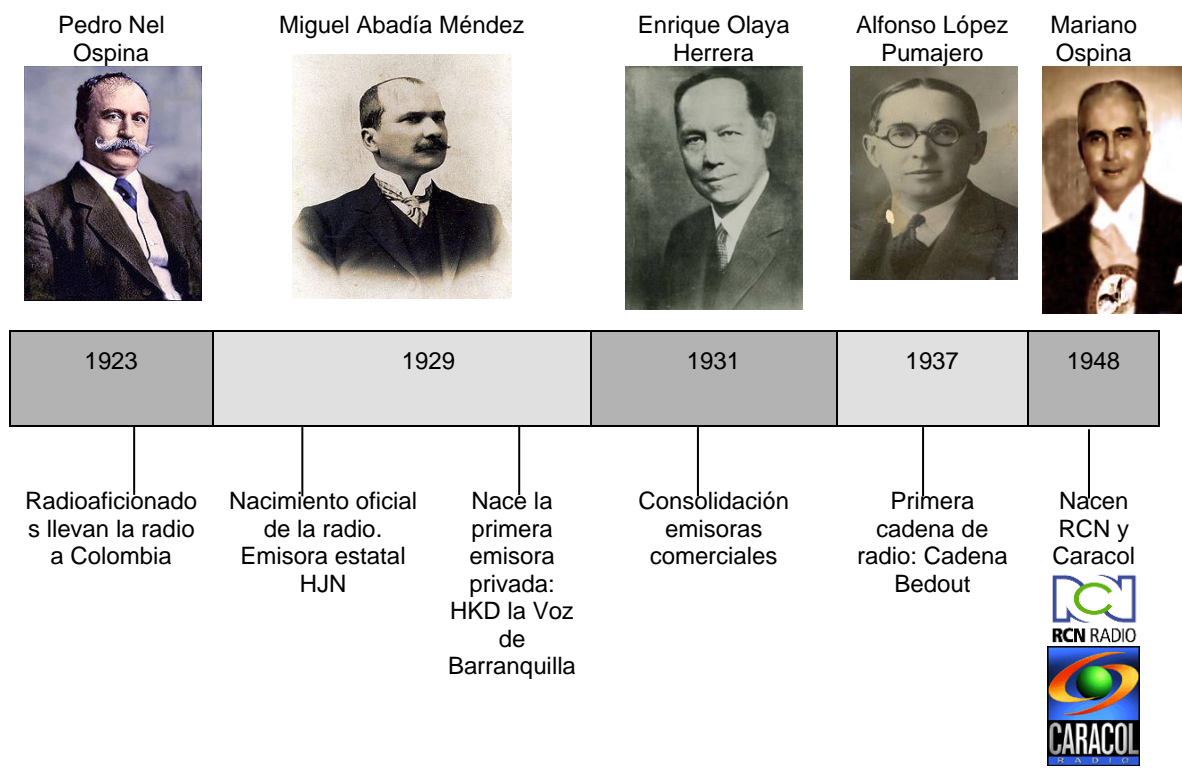
La expansión del negocio de la radio, durante el gobierno de López Pumarejo, dio lugar al nacimiento de las cadenas radiales, un modelo importado de Estados Unidos, germen de los principales grupos mediáticos del país. En éste, los anunciantes, que a su vez eran los inversionistas, financiaban y establecían la programación por franjas horarias, a fin de crear una audiencia target para sus productos en diferentes zonas del territorio:

en Medellín apareció una cadena, la Cadena Bedout, cuya finalidad era acaparar la sintonía local para eventos comerciales. Bedout buscaba la promoción y venta de radios y discos RCA, originaba un programa a la semana a través de cinco emisoras (Pareja, 1984, p. 53).

Esta idea tuvo buena acogida en los sectores industriales y políticos dando lugar, entre finales de la década de 1940 y principios de 1950, al surgimiento las cadenas Radio Nacional de Colombia (en adelante RCN) y Todelar, las dos con inclinación hacia el Partido Conservador. Posteriormente, nació Cadena Radial de Colombia (en adelante Caracol) con una filiación

política liberal e inversionistas como Alfonso López Pumarejo y su hijo Alfonso López Michelsen, tradicionalmente, miembros del partido.

LÍNEA DE TIEMPO 1. 1928 – 1948



Fuente: elaboración propia

De esta manera, al final del periodo, se produjo la aparición de ese modelo de negocio derivado de la expansión económica de la industria. La mejora de las condiciones del sector se tradujo en el comienzo de un sistema de comunicación tendiente a la concentración de capitales fundamentalmente en dos cadenas radiales, RCN y Caracol³⁸. Para las pequeñas emisoras cada vez se hizo más difícil competir por la publicidad, esto repercutió en la desaparición de algunas de ellas o en su anexión a RCN y Caracol.

1.2. El regreso del conservadurismo político (1946-1953)

La derrota electoral en 1946 del Partido Liberal hizo que se cerraran filas en torno al nuevo líder reformista, Jorge Eliécer Gaitán, de la Unión Nacional de Izquierda Revolucionaria (UNIR) escisión del Partido Liberal, en la que sobre todo se movilizaba a las clases obreras y campesinas. En 1947 la violencia era latente. Estaba fundada en la frustración liberal y en la

³⁸ Todolar fue perdiendo protagonismo frente al crecimiento, que sobre todo a nivel regional, tuvieron posteriormente RCN y Caracol.

fuerte represión de la “Chulavita”, policía campesina conservadora, dedicada a reprimir a los ciudadanos liberales con la connivencia del gobierno de turno (Alcántara, 2003). La presencia de estos factores y el asesinato del líder liberal Gaitán, desencadenaron el “Bogotazo”³⁹ (1948), que dio lugar al inicio de “La Violencia”, un periodo en el que la guerra partidista se extendió por el país.

Mariano Ospina Pérez (1946-1950) fue el ganador de las elecciones que inauguraron un nuevo ciclo de gobiernos conservadores. Mientras lideró el Ejecutivo, el clima de inestabilidad política fue constante. Esta situación se intentó revertir a través del Decreto 3513 de 1949, por el cual se declaraba “turbado el orden público y en estado de sitio a la nación”, pero fue inútil. En 1950, Laureano Gómez (militante del ala más radical del partido), en medio de la agitación política derivada del Bogotazo, ganó unas elecciones a las que no concurrió el Partido Liberal por la persecución de la que era objeto. Bajo su gobierno, en el que actuó como dictador civil (Roll, 2003), se desató una guerra partidista con un coste humano de 200.000 víctimas, desencadenando, la única dictadura militar del siglo XX en Colombia (Benavides, 2012).

1.2.1. La radio y la “Legislación de Control”⁴⁰

Ante un clima político de alta tensión en el que se hablaba de autoritarismo ultraderechista (Roll, 2003), era recurrente la represión oficial y, en el caso de los medios de comunicación, la censura. La llegada del conservadurismo marcó un retroceso tras los avances conseguidos en varios años de gobiernos del Partido Liberal, hecho que se vio reflejado en distintos decretos firmados durante este periodo.

El Decreto 323 de 1946 prohibía a las radiodifusoras la transmisión de noticias sobre sucesos de orden público, el Decreto 3384 de 1948 obligaba a las emisoras a hacer un contrato con el gobierno para obtener la licencia de funcionamiento, derogando así el Decreto 423 de 1931, por el cual el partido Liberal había flexibilizado casi veinte años atrás el acceso a las licencias de radiodifusión. Finalmente, el Decreto 1525 de 1949 prohibía a las emisoras hacer comentarios o editoriales durante el tiempo de elecciones (Pareja, 1984).

A nivel institucional, a partir del Decreto 2574 de 1949, se creó la Asociación Nacional de Radiodifusión, ANRADIO, destinada a ejecutar el cumplimiento de la normativa sobre esta temática. También era su labor evaluar a las personas que aspiraban a ser locutoras de radio:

Las licencias para actuar como locutor o radiofonista en las estaciones radiodifusoras comerciales serán expedidas por el Ministerio de Correos y Telégrafos a quienes hayan pasado satisfactoriamente los respectivos exámenes y pruebas ante la Asociación Nacional de Radiodifusión, entidad que en su carácter de representante legal de las estaciones radiodifusoras comerciales solicitará del Ministerio, en cada caso, la expedición de dichas licencias, reservándose el Ministerio de Correos y Telégrafos el derecho de concederlas en determinada categoría o negarlas (Decreto 2574, artículo 1).

³⁹ Se denomina el “Bogotazo” a un episodio de violentas protestas, desórdenes y represión que tuvieron lugar en Bogotá. Comenzó el 9 de abril de 1948 con el asesinato de Jorge Eliécer Gaitán.

⁴⁰ Pareja (1984) denomina de esta forma a las normativas emitidas desde la llegada del gobierno conservador al poder. Un periodo en el que se instituye la censura en los medios de comunicación.

Las personas que carecieran de esta licencia se exponían a que sus equipos fuesen decomisados (Decreto 2509 de 1949) y, en última instancia, a penas de prisión (Decreto 0997 de 1951).

1.3. La dictadura militar de Gustavo Rojas Pinilla (1953-1957)

Desde 1950 Laureano Gómez, abanderado del radicalismo en el Partido Conservador, fue jefe de un gobierno que se caracterizó por el recrudecimiento de la represión política a los liberales. Esto, en definitiva, contribuyó a la intensificación del conflicto partidista extendido por todo el territorio colombiano (Roll, 2003). Dicha circunstancia propició el golpe militar del general Gustavo Rojas Pinilla, apoyado por amplios sectores políticos y económicos del país⁴¹, llegando a denominarse “golpe de opinión” (Alcántara, 2003). Su gobierno de facto (1953-1957) ensayó una política populista con intenciones de

reducir la lucha de partidos, comenzar algún tipo de justicia social, estimular la propiedad de la tierra, fomentar el sindicalismo, implementar un sistema de impuestos justos que redistribuyera más equitativamente los costos sociales, desarrollar las áreas más atrasadas de la nación, redimir al campesino a través de la educación rural, modernizar la agricultura y reducir los minifundios (Pareja, 1984).

El paroxismo de su liderazgo y el inesperado apoyo de las clases populares hicieron que las élites liberales y conservadoras iniciaran una campaña de desprestigio, centrada en los limitados avances en lo relativo a la reducción de la violencia. Lo hicieron sobre todo a través de los medios de comunicación privados. La respuesta no se hizo esperar, Rojas impuso la censura directa y el cierre de periódicos, entre ellos *El Tiempo* y *El Espectador*, de tradición liberal. Además, se valió del control de los medios estatales y, en especial, de la televisión, inaugurada en ese periodo, para promocionar su imagen de caudillo y así reforzarse en el poder.

Esta situación generó la reacción de los partidos tradicionales que establecieron una coalición con la que decidieron tomar nuevamente las riendas del poder (Pareja, 1984). En 1957, Rojas Pinilla fue sustituido por una Junta Militar (1957-1958) que allanó el camino para la implementación del Frente Nacional (Alcántara, 2003).

1.3.1. La llegada de la televisión a Colombia (1954)

Al igual que en Venezuela, Argentina y Perú, en Colombia la televisión fue inaugurada durante un régimen militar. Un nuevo modelo de gobierno populista que surgió en Latinoamérica entre la Gran Crisis y comienzos de la década de los cincuenta, asociado al nacionalismo militar, cuyo gran interés en los medios de comunicación se debía a la necesidad de difusión de su

⁴¹ En cuanto a los apoyos que recibió Rojas Pinilla para llegar al poder no hay un consenso: algunos autores señalan la participación exclusiva de conservadores moderados capitaneados por Mariano Ospina (Roll, 2003). Otros autores coinciden en la existencia de un pacto en el que la oposición liberal y el ala conservadora moderada auparon a Rojas para llegar al poder en 1953 (Alcántara, 2003; Pareja, 1984).

proyecto político. Entre este tipo de gobiernos se pueden incluir los de Getulio Vargas en Brasil, Víctor Raúl Haya de la Torre en Perú, Juan Domingo Perón en Argentina y Lázaro Cárdenas en México (Fox, 1989; Ramírez 2001).

En consonancia con el gobierno dictatorial, este periodo se caracterizó por el fuerte control de los medios privados a través de la censura. En torno a esta tendencia surgió una nueva voluntad normativa, manifiesta en varios decretos destinados regulación de los medios de comunicación: a través del Decreto 2167 de 1953 y aprovechando el Decreto 3518 de 1949 — por el cual se había declarado el estado de sitio en el país— se especificaron nuevas medidas de control gubernamental a las radios privadas.

En 1954, por medio del Decreto 3418 de 1954, se puntualizaron los aspectos principales sobre el espectro radioeléctrico y el papel del Estado en su administración. El artículo 1 lo definió de la siguiente forma: “todos los canales radioeléctricos que Colombia utiliza o puede utilizar en el ramo de las telecomunicaciones son propiedad exclusiva del Estado”. De esta forma el sector público adquirió, al igual que en el resto del mundo, el derecho de su gestión y administración, considerando a las Telecomunicaciones “un servicio público que el Estado prestará directamente, pero que el Gobierno puede conceder en forma temporal, para su explotación, a personas naturales o jurídicas, siempre que reúnan los requisitos legales, reservándose el control de su funcionamiento”, como ordena el artículo 3 del citado decreto (Pareja, 1984).

Con este panorama normativo, en 1954 se inauguró el servicio de televisión en Colombia. El nuevo sistema fue considerado desde el oficialismo una tecnología para “fomentar el desarrollo y la unidad nacional”. De esta manera se usó en campañas educativas y con el fin de promover la cultural del país, siempre con la presencia del liderazgo militar de Rojas Pinilla (Uribe, 2005).

El proyecto de la televisión estuvo amparado bajo el manto de Radiodifusora Nacional, controlada por la Oficina de Información y Prensa del Estado, ODIPE, existente desde 1952. La ODIPE asignó un gran presupuesto para el comité de Propaganda y Restauración Nacional que viajaba por todo el país, distribuyendo y vigilando el uso adecuado de la propaganda oficial.

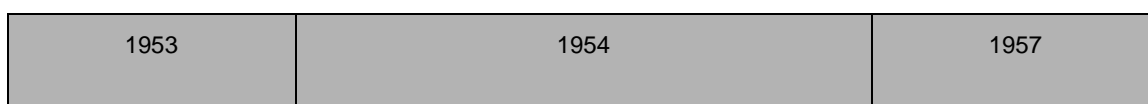
Según Milciades Vizcaíno (2005) el gobierno de Rojas inauguró un sistema de intervención en el que se iba evolucionando hacia un modelo mixto, cuyo factor comercial, poco a poco, superaba el control estatal. Así lo constatan Fox y Anzola (1989) cuando observan que, si bien el gobierno pagó los estudios de televisión y la infraestructura de emisión original y la ODIPE controló las iniciales emisiones, éste no tardó en volverse al sector privado para solicitar financiación.

El Decreto 3418 de 1954 también definió el modelo de negocio de televisión que perduró hasta los años noventa. Un modelo que funcionaba por medio del arriendo de espacios en dos canales de televisión del Estado (Cadena Uno y Cadena Dos) a programadoras privadas. Dichas ganancias servían para sufragar los gastos de Cadena Tres (futura Señal Colombia), cuyo contenido exclusivo era de carácter cultural y educativo. Así, al final del gobierno de Rojas

Pinilla, surgieron las dos primeras programadoras privadas, Producciones PUNCH y TVC Ltda. (más adelante, Caracol Televisión) que fueron las encargadas de dotar de contenidos a los dos canales estatales.

LÍNEA DE TIEMPO 2. 1953 – 1957

Gral. Gustavo Rojas Pinilla



Nace la cadena Todelar



Inauguración oficial de la televisión en Colombia.

Nacen Cadena Uno y Cadena Dos

Nacen las programadoras Producciones PUNCH y TVC Ltda.



Fuente: elaboración propia

2. La transición política del Frente Nacional (1958-1974)

La dictadura militar de Gustavo Rojas Pinilla fue la antesala de una etapa de “estabilidad política” conocida como los años del Frente Nacional, un periodo en el que el Partido Liberal y el Partido Conservador se turnaron en el poder varias décadas. En estos años surgen diversas programadoras de televisión, entre ellas RCN Televisión y Caracol Televisión, que años más tarde se convertirán en los dos canales de televisión privada del país.

TABLA 8. FRENTE NACIONAL

Etapa	Año	Presidente	Ley	Medios
Frente Nacional	1958	Junta militar		
		Alberto Lleras – Partido Liberal		
	1962	Guillermo León Valencia – Partido Conservador		
	1963		Decreto 3267 de 1963	Nace RTI Producciones, nace INRAVISION
	1966	Carlos Lleras – Partido Liberal		
	1967			Nace la programadora RCN TV
	1969			TVC Ltda. Se transforma en Caracol TV
	1970	Misael Pastrana – Partido Conservador		Nace Cadena Tres (posteriormente, Señal Colombia)
	1973			Carlos Ardila Lülle compra RCN Radio y RCN TV

Fuente: elaboración propia

La prolongación de la violencia partidista y el ascenso de la primera (y única) dictadura militar del siglo XX en el país dieron lugar a un periodo de transición conocido como el Frente Nacional. Éste se alcanzó por medio de dos acuerdos firmados entre 1956 y 1957 por los partidos Liberal y Conservador, denominados el Pacto de Benidorm y el Pacto de Sitges (que toman sus nombres de los lugares donde tuvieron lugar). Las propuestas de estos pactos fueron consagradas en la reforma constitucional, llevada a cabo durante el gobierno de la Junta Militar (que sustituyó a Rojas Pinilla en el poder), en el Acto Legislativo 6247 de 1957 (Paredes y Díaz, 2008).

A través de esta reforma se sucedieron diversos cambios normativos⁴² destinados a garantizar la presencia equitativa de liberales y conservadores en las instituciones del Estado. Así, (1) las corporaciones públicas fueron ocupadas por funcionarios de los partidos Liberal y Conservador; (2) en el Poder Ejecutivo, en la Corte Suprema de Justicia y en el Consejo de Estado, se reprodujo un reparto equitativo de los cargos y (3) para hacer frente al “populismo rojista”, los dos partidos aseguraron su alternancia en el poder cada cuatro años en gobiernos bicolores de responsabilidades compartidas, excluyentes y sin oposición (Alcántara, 2003).

Las elecciones que se realizaron entre 1958 y 1974, más allá de un ejercicio de democracia, fueron un evento formal. Los presidentes de este periodo fueron el liberal Alberto Lleras (1958-1962), el conservador Guillermo León Valencia (1962-1966), el liberal Carlos Lleras (1966-1970), y finalmente, el conservador Misael Pastrana Borrero (1970-1974) (Roll, 2003).

El Frente Nacional marcó un precedente en la historia política de Colombia. Por un lado acabó con el enfrentamiento partidista entre liberales y conservadores, que durante décadas asoló al

⁴² Aquí se reflejan algunas normas derivadas del pacto entre liberales y conservadores. Sin embargo, por medio de esta reforma constitucional se le concedió a las mujeres los mismos derechos políticos que a los hombres, un avance hasta entonces sin precedentes en términos de igualdad política en Colombia.

país. Pero, por otro lado, produjo la reacción de aquellos partidos y movimientos distintos del bipartidismo que fueron excluidos a raíz del pacto. Algunos de estos movimientos de izquierda se erigieron en las guerrillas Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia, FARC; Ejército de Liberación Nacional, ELN; Ejército Popular de Liberación, EPL y el Movimiento 19 de abril, M-19. Su nacimiento configuró un nuevo escenario de conflicto al que habrían de sumarse en los años posteriores el paramilitarismo y el narcotráfico.

2.1. La televisión y la radio: nuevos y viejos espacios para los partidos políticos mayoritarios

Desde 1958 hubo un incremento exponencial de la comercialización de la televisión, que se percibió en una apertura de más espacios para que las programadoras privadas desarrollaran sus producciones (Benavides, 2012). Esta tendencia, definida ya desde 1954 con el Decreto 3418, se terminó de consolidar a partir del Decreto 3267 de 1963, por el cual se reorganizó el Ministerio de Comunicaciones y se creó el Instituto Nacional de Radio y Televisión (INRAVISION), encargado de prestar el servicio público de radio y de televisión durante los siguientes años. Éste instauró un sistema de licitación pública para los contenidos de Cadena Uno y Cadena Dos, de propiedad estatal. Con el dinero que recaudaba, INRAVISION financió la producción de algunos programas educativos y culturales para la Cadena Tres, dedicado a la educación, también para aquellos espacios que no estaban alquilados en los canales nacionales por las programadoras (Vizcaíno, 2005).

Esta forma de alquiler de espacios en los canales del Estado dio lugar a la competencia entre programadoras para poder difundir sus producciones. INRAVISION llegaba a establecer contratos con entre veinte y treinta de estas empresas, aunque hubo tres que ocupaban el 50% del tiempo total de emisiones: Producciones PUNCH, RTI Producciones, y TVC Ltda., (la última pasó a llamarse en 1969 Caracol Televisión). Éstas formaron una entidad conocida como el “Pool”, que coordinaba sus esfuerzos en los terrenos de la programación y venta de publicidad (Fox y Anzola, 1989).

El bipartidismo del Frente Nacional tuvo repercusiones en el ámbito comunicacional. El vínculo de INRAVISION con los dos partidos mayoritarios se produjo a través de la inclusión burocrática de funcionarios del ala liberal y del ala conservadora en el organismo. También, los espacios en televisión fueron repartidos entre liberales y conservadores. De esta forma se garantizó que el partido que no estaba en el Ejecutivo pudiera acceder a los noticieros de televisión y a los programas de opinión.

En el caso de la radio, el vínculo con los partidos políticos se mantuvo igual. A pesar de la importante repercusión social que tuvo la televisión, durante aquellos años el coste de los aparatos de televisión —prohibitivo para la mayor parte de la población— mantuvo en cotas altas a la audiencia de la radio, incrementadas por el abaratamiento de los radiotransmisores: para los años setenta se contaba con aproximadamente veinte millones de radioescuchas,

versus ocho millones de televidentes. Algunos ejemplos de la relación entre políticos y medios de comunicación son documentados por Reynaldo Pareja (1984) en la siguiente tabla.

TABLA 9: CONTROL POLÍTICO DE LA RADIODIFUSIÓN EN 1975

Políticos	Cadena Radial	Cobertura
Juan Zuluaga Herrera	Voz de Armenia y Radio Estrella	Armenia
Álvaro H. Caicedo	Todelar (participación)	Nacional
Jaime Parra Navarro	Cadena Súper	Bogotá
Efraín Páez Espitia	Radio Melodía	Bogotá
Camilo Mejía Duque	Emisora Onda Libre	Bogotá
María Eugenia Rojas de Moreno	Radio Latina	Bogotá

Fuente: Elaboración a partir de Pareja (1984, p. 167)

De esta forma la relación ya consolidada de los partidos políticos tradicionales con las cadenas de radio y las empresas productoras de bienes y servicios, se extendió hasta la televisión. El nuevo medio dio lugar a la creación de noticieros y programas de televisión que se identificaban con los dos partidos, como se puede ver en la (Tabla 10).

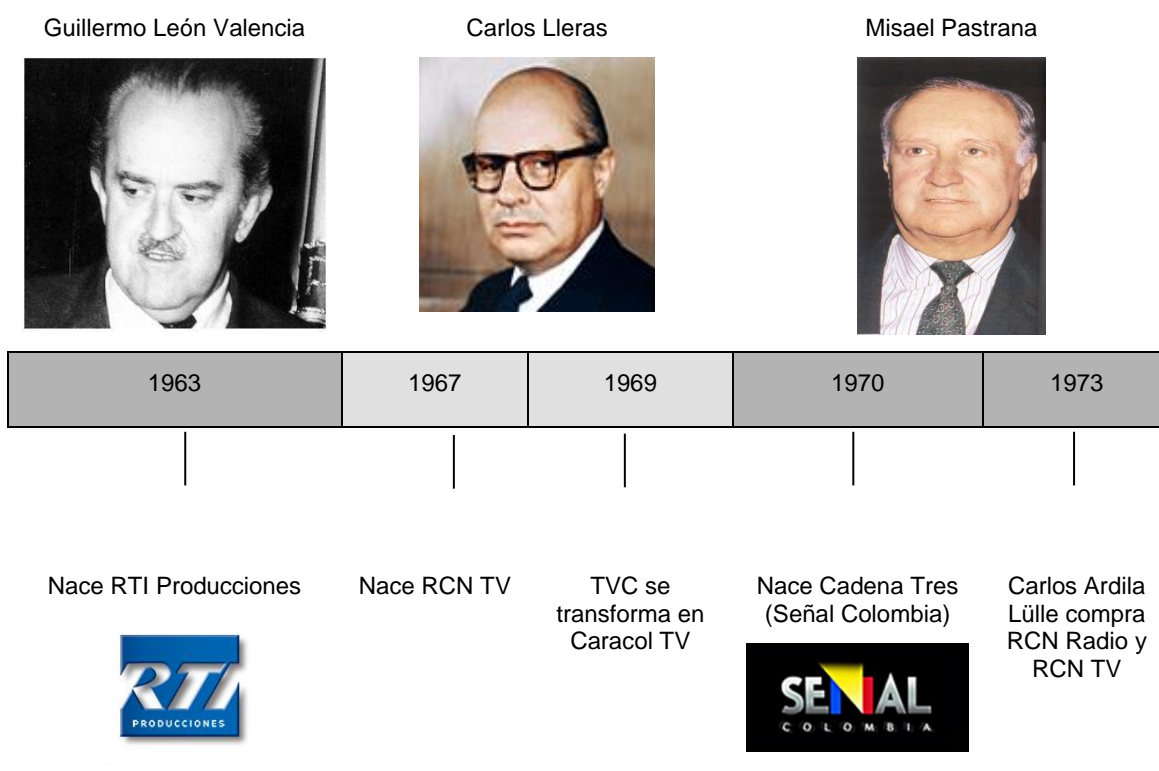
TABLA 10: CONTROL POLÍTICO DE LOS RADIOPERIÓDICOS EN 1977

Radioperiódico	Dueño/Administrador	Afiliación
Contrapunto	Jaime Soto	Liberal
La Opinión Nacional	Alberto Galindo (dueño) Germán Elichea (director)	Parlamentario Liberal
Radio Sucesos RCN	Noticiero de la Cadena	Conservador
Radioperiódico para Todos	Néstor Giraldo Alzate (pariente del político difunto Alzate)	Conservador
La Orientación (fundado en 1958 como Tribuna de la Patria)	Juvenal Betancur (hermano del candidato presidencial de 1978, Belisario Betancur)	Conservador

Fuente: Elaboración a partir de Pareja (1984, p. 168)

Así, este periodo de auge del bipartidismo no sólo sirvió para que la televisión se consolidara como un nuevo espacio político para liberales y conservadores, sino que además, fue germen de los dos grupos multimedia, Grupo Ardila Lülle y Grupo Santo Domingo.

LÍNEA DE TIEMPO 3. 1963 – 1973



Fuente: elaboración propia

2.2. De cadenas radiales a grupos multimedia

Los orígenes de los principales grupos de comunicación en Colombia se hallan fuera de las actividades de la cultura y la comunicación. Su nacimiento se relaciona con la consolidación de las industrias de bienes y servicios que hicieron uso de las cadenas radiales para promocionar sus productos. Este vínculo inicial poco a poco se fue complejizando con el surgimiento de la televisión y la interacción del bipartidismo con los medios de comunicación. Ese fue el entorno de crecimiento de los Grupos Ardilla Lülle y Santo Domingo que, sobre todo desde la privatización de la televisión en 1996⁴³, se erigieron en los dos conglomerados empresariales más importantes en el sector de la comunicación.

2.2.1. Organización Empresarial Carlos Ardila Lülle

La Organización Empresarial Carlos Ardila Lülle es una de las más importantes del país, concentra en su poder varias empresas productoras de bienes y servicios así como Radio Cadena Nacional, RCN. Los comienzos de la empresa se remontan a 1946, en un momento de cambios políticos, cuando el conservadurismo volvía al poder de la mano de Mariano Ospina

⁴³ Este tema que se tratará en el próximo capítulo, es de especial relevancia para la comprensión de la configuración del sector comunicacional en Colombia.

(1946-1950). Carlos Ardila Lülle, empresario exitoso de la industria de los refrescos, comenzó una expansión en diferentes sectores como el textil, el cervecero y el alimentario (entre otros).

Para ese entonces, la radio había articulado un nuevo modelo de negocio, las cadenas radiales. Éstas fueron usadas para publicitar los productos de diversas empresas del país. De esta forma, en 1948, nació en Medellín Radio Cadena Nacional (RCN) que para 1967 tendría su propia programadora de televisión denominada RCN Televisión⁴⁴.

En 1973 Ardila Lülle compró RCN con el fin de promocionar sus productos a través de los dos medios, radio y televisión. Su incursión en la industria mediática no se limitó a RCN, también se interesó por otro tipo de medios de comunicación como la prensa, especialmente aquella relacionada con el Partido Conservador, de ahí que la filiación política de este grupo sea más cercana al conservadurismo. Compró en esa década La República, diario fundado por el presidente conservador Mariano Ospina y financió La Prensa, de la familia conservadora Pastrana (Misael Pastrana y su hijo Andrés Pastrana fueron presidentes de Colombia por el Partido Conservador) (Ruiz, 1996).

2.2.2. Grupo Empresarial Santo Domingo – VALOREM

El Grupo Santo Domingo, tuvo sus inicios en la industria cervecera con la empresa Bavaria S.A.. Al igual que Carlos Ardila Lülle, Julio Mario Santo Domingo, con el crecimiento de su industria cervecera, se interesó por diferentes ámbitos de negocio desde la década de los treinta sumando a Bavaria S.A. compañías de refrescos y de tráfico aeronáutico.

De una forma un poco más tardía, en 1986, incursionó en los medios de comunicación a través de la compra de Caracol, nacida en 1953. Para 1964 Caracol tenía ya su propia programadora de televisión, TVC Ltda., posteriormente, Caracol TV. Su línea editorial se identificaba en mayor medida con el Partido Liberal, pues la presencia de la familia López, a través de Alfonso López Pumarejo y Alfonso López Michelsen, pervivió durante décadas en la cadena.

Entre 1997 y 2002 se constituye Valores Bavaria – VALOREM, posteriormente Grupo Empresarial Santo Domingo – VALOREM a través del que se manejan diversidad de empresas propiedad de la familia Santo Domingo, entre ellas las relacionadas con los medios de comunicación.

En las dos últimas décadas del siglo XX se advirtió un nivel alto de “concentración y diversificación conglomeral” (Mastrini y Becerra, 2006, p. 195) tanto del grupo Santo Domingo como del grupo Ardila Lülle. La posterior privatización de la televisión a mediados de los años 90, además de su ya histórico avance multisectorial, significará un proceso de duopolio que unificará riqueza y poder bajo la política administrativa de dos grupos empresariales con marcadas intenciones políticas (Ruiz, 1996). Así fue como los años posteriores al Frente

⁴⁴ Con la privatización de la televisión en Colombia en 1995 se convirtió en uno de los dos canales privados de televisión en abierto del país, como se verá más adelante.

Nacional fueron el caldo de cultivo para consolidar el éxito del Grupo Ardila Lülle y del Grupo Santo Domingo.

1. La coyuntura política del último cuarto del siglo XX (1974-2002)

Los últimos años del siglo XX fueron un periodo de inestabilidad social que se cerró con la Asamblea Constituyente de 1991 y cuyo resultado fue la Constitución Política de Colombia de 1991, donde se abordó por primera vez en la historia del país el tema de la comunicación. Durante esta etapa nace la Televisión Pública Regional y se ponen en marcha los dos primeros canales de televisión privada y comercial en abierto: RCN Televisión y Caracol Televisión.

TABLA 11. ÚLTIMO CUARTO DE SIGLO XX

Etapa	Año	Presidente	Ley	Medios
Último cuarto del siglo XX	1974	Alfonso López Michelsen – Partido Liberal		
	1977	Paro Cívico Nacional de 1977		
	1978	Julio César Turbay – Partido Liberal		
	1982	Belisario Betancur – Partido Conservador		
	1985		Ley 42 de 1985 (reforma de INRAVISION)	Se crea la Comisión de Vigilancia de Televisión. Primera definición de Canales Regionales del Estado
	1989		Ley 72 de Telecomunicaciones de 1989	
			Decreto Ley 1900 de 1990 (telecomunicaciones)	
	1986	Virgilio Barco – Partido Liberal		Julio Mario Santo Domingo compra Caracol Radio y Caracol TV
	1990	César Gaviria – Partido Liberal		
	1991		Constitución Política de 1991	Por primera vez se aborda el tema de la comunicación en una Carta Magna
			Ley 14 de 1991 (normativa de televisión)	
	1992			Cadena Dos pasa a llamarse Canal A
	1994	Ernesto Samper – Liberal		
	1995		Ley 182 de 1995 (crea la CNTV)	Nace la CNTV
				Nacen los Canales Regionales del Estado: Telecaribe, Teleantioquia, Telecafé, Telepacífico, Teleisla, Teleoriente, Canal Capital y Teleandina.
	1996		Ley 335 de 1996 (crea la televisión privada)	
	1998	Andrés Pastrana – Partido Conservador		Nacen los canales nacionales de operación privada: RCN TV y Caracol TV
				Cadena Uno pasa a llamarse Canal 1
				Nace City TV
	2001		Ley 680 de 2001 (televisión nacional del Estado y televisión regional del Estado)	

Fuente: elaboración propia

El Frente Nacional tuvo consecuencias políticas que trascendieron a lo largo de los años. La rigurosa alternancia de los Partidos Conservador y Liberal —característica principal de este acuerdo— generó en la sociedad una sensación de secuestro político. La ciudadanía se vio bloqueada por dos partidos cuya ideología había abdicado a favor del clientelismo político necesario para aspirar a un cupo de poder prefijado (Alcántara, 2003). El inconformismo ciudadano generado por este acuerdo se vio reflejado en el ascenso de una nueva fuerza política con —el no tan nuevo líder— Gustavo Rojas Pinilla, así como en el incremento de las protestas ciudadanas y en el consecuente recrudecimiento de su represión por parte del Estado.

A los anteriores se sumaron algunos problemas preexistentes (también relacionados con el Frente Nacional) como el conflicto con grupos insurgentes de izquierda y otros más recientes como el paramilitarismo, cuyo nacimiento fue apoyado en 1978 por el Estado a través del Estatuto de Seguridad Nacional (Martín, 2009). El conflicto con los carteles del narcotráfico, su lucha por las zonas de influencia y la política de extradiciones hacia Estados Unidos fueron otros de los ejes articuladores de la política en los últimos años del siglo XX.

1.3. Coyuntura política del último cuarto del siglo XX

La voluntad de la ciudadanía por superar el bloqueo al que se veía sometida se vio reflejada en las elecciones presidenciales de 1970 en las que, según el orden preestablecido, le correspondía al Partido Conservador gobernar. En consecuencia, Misael Pastrana Borrero se alzó con el poder⁴⁵, frente a la Alianza Nacional Popular, ANAPO, cuyo candidato Gustavo Rojas Pinilla había recibido el apoyo masivo de la población: 38% de la votación total (Roll, 2003).

El ascenso de esta nueva fuerza política, presidida por quien en algún momento se erigió como dictador militar, impulsado por las élites conservadoras y liberales y después repudiado por las mismas, fue un aviso que no desoyeron conservadores y liberales. Por eso para “1974 el sistema constitucional del Frente Nacional se desmontó con relación a la composición del Congreso y la alternancia en el Ejecutivo” no obstante “pervivió gracias al artículo 120 de la Constitución [reformada en 1968] en la representación proporcional a su caudal electoral que el presidente debía dar en el gobierno al segundo partido” (Alcántara, 2003, p. 343).

En 1974 el liberal Alfonso López Michelsen, hijo de Alfonso López Pumarejo, llegó a la presidencia en las primeras elecciones libres desde 1946. Sin embargo, la continuación de las dinámicas de representación política, previamente mencionadas, fue caldo de cultivo de enconadas protestas sociales que acabaron en el Paro Cívico Nacional de 1977, reprimido violentamente.

⁴⁵ En medio de la sospecha de fraude electoral (Alcántara, 2003).

Las siguientes elecciones estuvieron marcadas por la arraigada insatisfacción ciudadana y la división al interior del Partido Liberal que, a pesar de tal situación, volvió a conseguir el poder con su candidato Julio César Turbay (1978-1982). Durante su gobierno la represión aumentó con la proclamación del Estatuto de Seguridad Nacional y Defensa de la Democracia en 1978 a través del que se dio más poder a las Fuerzas Armadas y que sirvió como mecanismo para garantizar la “defensa civil” y la creación de “autodefensas”, en definitiva, fue la primera ley por medio de la que se criminalizó la protesta social en Colombia (Betancur, 2006).

A las siguientes elecciones de 1982 el Partido Liberal concurreó dividido con dos candidaturas: Luis Carlos Galán⁴⁶ y Alfonso López Michelsen, mientras que los conservadores lo hicieron con la llamada “Unidad Nacional”, cuyo candidato, Belisario Betancur, ganó la jefatura del ejecutivo, resultado del descontento de los galanistas por la presencia de López Michelsen (Roll, 2003).

Durante el mandato del conservador Betancur se llevaron a cabo los primeros esfuerzos de pacificación del país, que vivía, desde hacía varios años, la violencia de los grupos guerrilleros las FARC, EPL, ELN y el M-19. Se firmaron acuerdos de paz con el M-19 y con las FARC, pero resultaron infructuosos debido al exterminio del que fueron víctimas los militantes de la Unión Patriótica (guerrilleros que se habían acogido a la amnistía) y por la toma del Palacio de Justicia por el M-19 en su último año de poder (Alcántara, 2003).

Las fracasadas negociaciones llevaron, una vez más, al liberalismo al poder. Virgilio Barco (1986-1990) presidió un gobierno que cerró definitivamente la etapa frentenacionalista, cambiando el esquema de repartición burocrática por el esquema de gobierno-oposición (Roll, 2003).

La desmovilización de la guerrilla M-19 y del EPL, fruto de las negociaciones emprendidas durante su gobierno, fueron los primeros avances para la resolución del conflicto armado en Colombia. Estos avances, sin embargo, se vieron opacados por el recrudecimiento de la violencia y el asesinato del candidato presidencial de la Unión Patriótica, Bernardo Jaramillo Ossa; del líder del M-19, Carlos Pizarro en 1990 y de Luis Carlos Galán⁴⁷ en 1989 (Roll, 2003).

La crisis desatada durante este periodo comenzó a gestar la reforma a la organización del Estado que se dio durante el siguiente gobierno del también liberal César Gaviria. Pero igualmente marcaría el inicio de una década de cambios económicos y políticos que estaría presidida por dos liberales —el ya mencionado Gaviria (1990-1994) y Ernesto Samper (1994-1998)— y por el conservador Andrés Pastrana (1998-2002).

César Gaviria inauguró este periodo con una Asamblea Constituyente que se había empezado a gestar durante el gobierno de su antecesor. Dicha asamblea tuvo como fruto la Constitución Política de 1991. Durante su etapa en el poder se dio inicio a la apertura económica del país

⁴⁶ Representante del Nuevo Liberalismo, movimiento de disidencia interna del Partido Liberal fundado en 1979.

⁴⁷ En el caso del asesinato de Galán no sólo lo líderes del narcotráfico sino también su copartidario Alberto Santofimio, ministro de Justicia por el Partido Liberal entre 1974-1978, fueron quienes perpetraron el magnicidio.

mediante una serie de reformas orientadas hacia el llamado 'consenso de Washington', la mayor parte de carácter económico y de clara tendencia neoliberal (Castaños, 2002).

Para el caso de los medios de comunicación éste también fue un momento de cambios. Unos cambios que nacieron vinculados al Frente Nacional, donde no había equilibrio real entre partidos políticos mayoritarios y tiempo en los medios de comunicación:

en 1977 representantes del Partido Conservador publicaron datos que evidenciaban una distribución desigual de los programas informativos y de opinión en relación con los votos obtenidos en unas recientes elecciones parlamentarias. El Partido Liberal con el 52% de los votos disfrutaba del 70% del tiempo en antena. El Partido Conservador con un 38% de los votos, sólo disfrutaba del 22% en antena. Se autorizó la creación de canales regionales (Fox y Anzola, 1989, p. 112).

Esta situación generó el rechazo de amplios sectores del Partido Conservador. Por ello, poco a poco, se empezó un proceso de reformas que en los años noventa fueron orientadas por el espíritu neoliberal de la época y que, en definitiva, concluyeron con la privatización de la televisión en 1995.

Ernesto Samper, siguió la tendencia aperturista, en un momento en el que la crisis económica que se vivió en varios países de Latinoamérica en los años noventa tuvo fuertes repercusiones en Colombia (Castaños, 2002). Esta crisis y la confirmada financiación de su campaña electoral por los cárteles del narcotráfico⁴⁸ lastraron un gobierno en el que tampoco hubo avances en cuanto al conflicto armado, en todo caso un recrudecimiento por la nueva "legalización" de las autodefensas o paramilitarismo, bajo la denominación de Asociaciones Comunitarias de Vigilancia Rural (Martín, 2009).

A continuación, se dio el éxito electoral de la candidatura conservadora. Así, Andrés Pastrana, hijo del expresidente Misael Pastrana, llegó al poder en medio de una fuerte ofensiva guerrillera que indicaba casi forzosamente un nuevo camino de diálogo (Alcántara, 2003). Abrió una línea de negociación directa y cedió una "zona de despeje" en San Vicente del Caguán con las FARC. No obstante, la diversidad de temas a tratar y la negativa de las dos partes a moverse de su posición generaron un estancamiento de las negociaciones que terminarían con un recrudecimiento de los enfrentamientos entre el Estado y las guerrillas (Castaños, 2002).

Paralelamente, su gobierno selló un acuerdo con el de Bill Clinton, llamado "Plan Colombia", con el que se pretendía fortalecer a las Fuerzas Armadas y ayudar en la lucha contra las guerrillas y el narcotráfico. Esta política fue criticada desde distintas perspectivas, algunas de las críticas se vinculan a la entrega de soberanía militar a Estados Unidos y su escaso éxito en la solución del conflicto armado en el país (Núñez, 2010).

Las elecciones del año 2002 fueron reflejo de la severa crisis que asolaba los partidos mayoritarios en Colombia. Este año dio lugar al comienzo de una nueva etapa en la dinámica política de Colombia, representada por el liderazgo de un disidente del Partido Liberal, Álvaro

⁴⁸ El Proceso 8000 es el nombre atribuido al proceso judicial contra Ernesto Samper, por la financiación ilegal de su campaña electoral a manos del Cartel de Cali, uno de los más poderosos del país.

Uribe y su sucesor, Juan Manuel Santos, los dos primeros presidentes del siglo XXI en Colombia.

1.3. La Asamblea Constituyente de 1991 y los cambios en la concepción de los medios de comunicación en Colombia

Como solución a la situación de inestabilidad y de excesivas divergencias políticas, de violencia y lucha armada, varios gobiernos habían planteado la necesidad de una reforma constitucional, desde López Michelsen (1974-1978) hasta Barco (1986-1990). Sin embargo, dichas propuestas habían sido bloqueadas en la Cámara de Representantes (Hernández, 2013).

No fue hasta 1991, cuando acababa de finalizar una de las décadas más sangrientas de la historia colombiana —plagada de masacres de las guerrillas, violencia del narcotráfico y paramilitares, asesinatos a políticos, intelectuales y periodistas⁴⁹— cuando el cambio constitucional fue tomando forma, a través de movimientos como el de la Séptima Papeleta, que solicitaban un referéndum para elegir una Asamblea Constituyente y cambiar la Constitución de 1886, anacrónica (a pesar de las sendas reformas que había sufrido) frente a los nuevos retos políticos que presentaba el país.

Este tipo de movilizaciones y el clima enrarecido por el asesinato de tres candidatos presidenciales, entre ellos Luis Carlos Galán, líder del Partido Liberal (favorito para las inminentes elecciones), generaron el caldo de cultivo del cambio constitucional. La Constituyente logró integrar políticamente a grupos como la Unión Patriótica y la Alianza Democrática M-19, el segundo integrado por los ex-guerrilleros, Antonio Navarro Wolf y Vera Grabe (Hernández, 2013).

1.3.5. Las reformas en comunicación del último cuarto de siglo XX, la Constitución Política de 1991 y la paulatina privatización de la televisión

Ya desde el final del Frente Nacional, dilatado institucionalmente hasta el gobierno de Virgilio Barco⁵⁰, había un claro interés en cambiar la forma de intervención del Estado en la televisión, debido al desequilibrio informativo que denunciaban los conservadores pues el Partido Liberal, disfrutaba de mayor tiempo al aire. En respuesta a la solicitud, en 1977 el Partido Liberal presentó al Congreso un proyecto de ley para la creación de canales regionales y el comienzo de la privatización de la televisión. No obstante, dicho proyecto fue infructuoso y rechazado

⁴⁹ “Narco-diálogos, doble juego mortal” es un artículo periodístico de la época que retrata el conflicto a través de un inventario de crímenes perpetrados durante finales de los años 80. Está disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-69205>

⁵⁰ que cambió el esquema de repartición burocrática, por el esquema Gobierno-oposición en el poder.

tanto desde el Partido Conservador como desde el comité del Congreso encargado de su revisión (Fox y Anzola, 1989).

Sin embargo, las reformas normativas de la década entrante cambiaron esa inicial postura. Poco a poco, a través de diversas reformas legales, que se revisarán a continuación, se pasó de un control estatal de la televisión a su privatización. Este periodo normativo marcó un precedente en este medio y representó la ruptura con el periodo anterior, dando paso a un nuevo sistema en que el Estado dejó de centralizar el control de la mitad de los canales de televisión en abierto de cobertura nacional. Así, adjudicó las licencias de uso del espectro electromagnético a RCN Televisión y Caracol TV que, a partir de entonces, se hicieron cargo de la programación y de las inversiones en los dos canales. Por otra parte, se mantuvo el sistema de concesiones en espacios de la Cadena 2 (después Canal A) y de la Cadena 1 a programadoras privadas. Las ganancias obtenidas por el alquiler de espacios a las programadoras siguieron subvencionando el canal educativo del Estado Cadena 3 (después Señal Colombia).

En la década de 1980, las demandas de medios con mayor independencia política se mantenían. Por medio de la Ley 42 de 1985, que transformó INRAVISION en una entidad asociativa de carácter especial, se intentó avanzar en este aspecto. Con esta ley se llevó a cabo la reforma institucional de INRAVISION, que pasó a tener mayor autonomía del gobierno de la que tenía con su constitución inicial. Se creó un órgano consultivo llamado “Comisión para la Vigilancia de la Televisión” en la que se encontraban representadas diferentes instituciones de la sociedad colombiana para el control de los contenidos. Finalmente, la ley definió a la televisión como servicio público, aunque éste pudiera ser prestado por un concesionario y abrió la puerta para la creación de canales regionales. Con esta ley se logró cierto avance en la neutralidad de INRAVISION, sin embargo, los cambios no generaron la satisfacción de un sector en el que los principales grupos de comunicación (Santo Domingo y Ardila Lülle) también solicitaban una mayor descentralización, abogando por una liberalización total del medio (Vizcaíno, 2005).

A pesar de la voluntad de cambio que esgrimían los grupos de comunicación privados, la Ley 72 de Telecomunicaciones de 1989, que definió los principios y conceptos de la organización de las comunicaciones y el régimen de concesión de servicios, se reafirmó en la concepción del Estado como articulador de las telecomunicaciones, a las que valoró como un “servicio público, cedido a concesionarios bajo control y vigilancia del Ministerio de Comunicaciones” (Ley 72 de Telecomunicaciones de 1989, artículo 7). Estas concesiones dieron lugar a pago según el orden tarifario vigente, a las instituciones encargadas (INRAVISION u Organizaciones Regionales de Televisión).

En el Decreto Ley 1900 de 1990, cuyo objeto fue el ordenamiento general de las telecomunicaciones y de las potestades del Estado en relación con su planeación, regulación y control, se hizo un desarrollo más profuso del concepto de las telecomunicaciones y las potestades del Estado sobre las mismas. Las definió, en el artículo 4, como “un servicio público

a cargo del Estado que lo prestará por conducto de entidades públicas de los órdenes nacional y territorial en forma directa, o de manera indirecta mediante concesión” (Ley 1900 de 1990, artículo 4).

El artículo 18 del mismo articulado legal reiteró al espectro electromagnético como “propiedad exclusiva del Estado” que “constituye un bien de dominio público inajenable e imprescriptible, cuya gestión, administración y control corresponden al Ministerio de Comunicaciones”. Estas facultades de gestión —equiparables a las de cualquier legislación sobre el espectro en el mundo— estaban compuestas por la:

planeación y coordinación, la fijación del cuadro de frecuencias, la asignación y verificación de frecuencias, el otorgamiento de permisos para su utilización, la protección y defensa del espectro radioeléctrico, la comprobación técnica de emisiones radioeléctricas, el establecimiento de condiciones técnicas de equipos terminales y redes que utilicen en cualquier forma el espectro [...] (Ley 1900 de 1990, artículo 18).

A través de esta ley también se definieron los diferentes servicios de Telecomunicaciones: (1) los servicios básicos y los tele-servicios que “comprenden los servicios que se hacen a través de redes conmutadas de circuitos o de paquetes y los que se hacen a través de redes no conmutadas”; (2) los servicios de difusión que “son aquellos en los que la comunicación se realiza en un solo sentido”, es decir, la radiodifusión sonora y la televisión; y (3) los servicios telemáticos que “permiten el intercambio de información entre terminales” (Ley 1900 de 1990, artículo 28).

Esta nueva norma introdujo el tiempo que durarían las licencias del espectro radioeléctrico: “los servicios de difusión podrán ser usados por un máximo de veinte años, mediando siempre la autorización previa del Ministerio de Comunicaciones” (Ley 19000 de 1990, artículo 45), por medio del pago y renovación de las licencias. En el caso de la televisión las concesiones mantuvieron su forma de asignación horaria para programadoras hasta 1996, cuando se llevó a cabo la privatización del medio.

La Constitución Política de 1991 recogió las características propias de la tradición liberal e introdujo una serie de definiciones a través de las que se cambió la concepción de los derechos vinculados a la comunicación: en su artículo 20, la Constitución Política de 1991 garantizó por primera vez el derecho de toda persona a expresarse libremente y a difundir sus pensamientos y opiniones. A este artículo se le dio carácter de derecho humano fundamental, de aplicación inmediata y protegido como uno de los derechos fundamentales que goza de acción de tutela (Constitución Política de 1991, artículo 86). También reconoció la responsabilidad social de los medios, implícita en el concepto del bien común y prohibió la censura, aunque apeló a la autorregulación, en caso de condiciones excepcionales.

Asimismo, la figura del periodista cobró una mayor importancia en base a su función social: “la actividad del periodista gozará [a partir de entonces] de protección para garantizar su libertad e independencia profesional”. Se estableció por ley la cláusula de conciencia, por la que se protegió de repercusiones laborales su necesaria independencia del medio en que trabaja (Constitución Política de 1991, artículo 73).

Los cambios regulatorios de la década de los ochenta se trasladaron a la Constitución Política de 1991. En primer lugar, se reafirmó el control estatal del espectro electromagnético como bien no enajenable e imprescriptible (Constitución Política de 1991, artículo 75). En segundo lugar, se redujo el control gubernamental de los medios, a través de la creación de una Junta de Regulación independiente, no sujeta a las decisiones del Ministerio de Comunicaciones y sin composición mayoritaria del partido del gobierno. Además, la Constitución también exhortó al Estado a fomentar el pluralismo informativo y la competencia obligándolo a intervenir cuando hubiese prácticas monopólicas (Herrán, 1992).

Esta Carta Magna de 1991 marcó la entrada a una nueva era para la comunicación audiovisual en el país. Durante la década que la sigue se avanzó hacia un sistema cada vez más independiente del gobierno, por medio de la creación la Comisión Nacional de Televisión (CNTV) y la redefinición de INRAVISION, como organismo encargado del servicio público de radiodifusión. Las subsiguientes leyes fueron acercándose paulatinamente a permitir la privatización de la televisión, especialmente la Ley 335 de 1996. Este proceso culminó en 1998 por medio de la conversión de las programadoras RCN y Caracol en canales privados.

La Ley 14 de 1991 dictó la normativa de la televisión y de la radiodifusión oficial en el país que, contagiada por los valores de la Constitución Política de 1991, reflejó desde sus fundamentos dicho espíritu:

Los fines del servicio se ejecutarán observando los principios de imparcialidad, libertad de expresión, preeminencia del interés público sobre el privado, pluralidad de la información y de la función social de los medios de comunicación (Ley 14 de 1991, artículo 3).

En este mismo sentido se volvió a definir a la televisión del Estado como un “servicio dedicado a la formación integral que contribuya al desarrollo y la consolidación de la democracia” (según versa en su artículo 2). Esta vocación favorable al desarrollo cultural y educativo del país a través de los medios de comunicación, se pudo ver reflejada en el interés de regular el subsidio de los ingresos para el Canal Cultural de INRAVISION y a las Organizaciones Regionales, cuya financiación no podía depender de la pauta comercial:

El diez por ciento (10%) de los presupuestos publicitarios anuales de los organismos descentralizados se destinará, para los fines del presente artículo, distribuidos en la siguiente forma: el siete por ciento (7%) para el auspicio, colaboración o patrocinio de la Cadena Tres o canal cultural de INRAVISION y el tres por ciento (3%) para distribuirlo equitativamente entre las organizaciones regionales de televisión con destino a su programación cultural (Ley 14 de 1991, artículo 21).

La Ley 182 de 1995, llevó a cabo la completa reestructuración del sector por medio de la creación de la Comisión Nacional de Televisión, CNTV. Así, en base a los criterios establecidos por la Constitución Política de 1991, este nuevo órgano fue definido como un “ente público con autonomía administrativa, patrimonial y técnica”.

La autonomía se vio manifiesta en su Junta Directiva. Estaba compuesta por cinco personas, dos de las cuales eran designadas por el gobierno, una escogida entre los representantes de los canales regionales, otra representante de los gremios y asociaciones sindicales vinculados a la televisión y una última proveniente de las asociaciones de padres y madres de familia (Ley 182 de 1995, artículo 60). Si bien no había una desvinculación total del gobierno, sí se garantizaba la participación de otros colectivos sociales hasta entonces excluidos.

Sus funciones, estaban definidas en el artículo 4 de la siguiente forma:

Ejercer, en representación del Estado la titularidad y reserva del servicio público de televisión, dirigir la política de televisión, desarrollar y ejecutar los planes y programas del Estado en relación con el servicio público de televisión de acuerdo a lo que determine la ley; regular el servicio de televisión e intervenir, gestionar y controlar el uso del espectro electromagnético utilizado para la prestación de dicho servicio, con el fin de garantizar el pluralismo informativo, la competencia y la eficiencia en la prestación del servicio, y evitar las prácticas monopolísticas en su operación y explotación, en los términos de la Constitución y la Ley (Ley 182 de 1995, artículo 4).

El desarrollo de nuevas tecnologías como la televisión satelital y la televisión por cable, además de la entrada de capitales extranjeros al mercado, cambios propios de la época, fueron nuevos alicientes para la reestructuración del sector. De esta forma, gran parte de las funciones que antiguamente le correspondían a INRAVISION pasaron a ser potestad de la CNTV e INRAVISION quedó como órgano encargado del sistema de medios del Estado. Así, según el artículo 62 de esta nueva ley, que le confiere una nueva naturaleza jurídica, “los ingresos percibidos por INRAVISION de conformidad con el artículo 21 de la Ley 14 de 1991, se destinarán a la promoción, modernización y fortalecimiento de los canales de interés público” (Ley 182 de 1995, artículo 62).

El incremento de responsabilidades se vio reflejado en la nueva clasificación de servicios que la CNTV centralizó. Éstos fueron definidos en los artículos 19, 20, 21 y 22 de la Ley 182 de 1995. El artículo 19 clasificó al servicio de televisión en función de la tecnología de transmisión como a) televisión radiodifundida, b) televisión cableada y cerrada y c) televisión satelital. El artículo 20 lo hacía depender de los usuarios: a) televisión en abierto y b) televisión por suscripción. El artículo 21 definió en función de la orientación general de la programación: a) comercial y b) de interés público, social, educativo y cultural. Se clasificó, además, por el nivel de cobertura según el artículo 22, en a) televisión internacional, b) televisión colombiana — según país de origen y de destino de la señal—, c) televisión nacional de operación estatal, d) televisión nacional de operación privada, e) televisión regional, f) televisión local y g) televisión comunitaria sin ánimo de lucro —en razón del nivel del alcance territorial—.

Otra de las funciones de la CNTV fue la de “asignar las concesiones para la operación del servicio público de televisión, así como adjudicar y celebrar los contratos de concesión de espacios de televisión y, en general, autorizar a su director para la celebración de los demás contratos de acuerdo con la ley” (Ley 182 de 1995, artículo 12.C). Además, dentro de los deberes de la Junta Directiva estaba el de sancionar, conforme a la legislación establecida, a

aquellos contratistas que incumplieran las normas contractuales con multas y hasta con la suspensión de la licencia.

La CNTV también se hizo cargo del control del espectro:

La Comisión Nacional de Televisión coordinará previamente con el Ministerio de Comunicaciones el Plan Técnico Nacional de Ordenamiento del Espectro Electromagnético para Televisión y los Planes de Utilización de Frecuencias para los distintos servicios, con base en los cuales hará la asignación de frecuencias a aquellas personas que en virtud de la ley o de concesión deban prestar el servicio de televisión. La Comisión sólo podrá asignar las frecuencias que previamente le haya otorgado el Ministerio de Comunicaciones para la operación del servicio de televisión (Ley 182 de 1995, artículo 23).

Y se convirtió en el órgano encargado de hacer seguimiento de su buen uso a través del Registro de Frecuencias:

La Comisión Nacional de Televisión llevará un registro público actualizado de todas las frecuencias electromagnéticas que de conformidad con las normas internacionales estén atribuidas al servicio de televisión, en cada uno de los niveles territoriales en los que se pueda prestar el servicio (Ley 182 de 1995, artículo 27).

En Conclusión, la CNTV fue el nuevo órgano centralizador del control de la televisión, dejando a INRAVISION como encargada específica del servicio estatal de radiodifusión.

La Ley 335 de 1996, por la cual se modificó parcialmente la Ley 14 de 1991 y la Ley 182 de 1995 y se creó la televisión privada en Colombia, definió al servicio de televisión como “un servicio que puede ser prestado por canales nacionales de operación estatal y canales nacionales de operación privada”, los segundos sujetos a ser “Sociedades Anónimas con un mínimo de 300 accionistas que deberán inscribir sus acciones en las Bolsas de Valores” (Ley 335 de 1996, artículo 13).

La Ley 680 de 2001, por la cual se reformaron las Leyes 14 de 1991, 182 de 1995, 335 de 1996 y se dictaron otras disposiciones en materia de televisión, fue, como su enunciado lo indica, un complemento a varias normativas sobre televisión, aunque se centró fundamentalmente en la televisión nacional del Estado y televisión regional del Estado.

Con ella se reformaron varios artículos relacionados con la inversión extranjera en el medio⁵¹, la cual pudo acceder a concesiones de televisión siempre que su capital social en los medios no superara el 40% (Ley 680 de 2001, artículo 10). También cambió la normativa sobre la concentración de empresas concesionarias de espacios en la televisión nacional estatal, que a partir de entonces pudieron fusionarse o conformar consorcios (Ley 680 de 2001, artículo 20). Además, prolongó la duración de las concesiones para espacios en canales nacionales de televisión estatal hasta 10 años (Ley 680 de 2001, artículo 30). Estableció los porcentajes mínimos de producción nacional en los diferentes canales (públicos y regionales) (Ley 680 de 2001, Artículo 40). Y, finalmente, ordenó la separación de la información y la publicidad (Ley 680 de 2001, artículo 10).

⁵¹ En este caso para cualquiera que sea su ámbito territorial.

Las dos últimas leyes y el complemento que se hizo más adelante con la Ley 680 de 2001 fueron el comienzo de una etapa de ruptura con la época anterior. Un nuevo periodo en donde el desarrollo tecnológico, los mayores niveles de acumulación, las alternativas de gestión y la llegada de operadores extranjeros, requerían un cambio que les permitiera mayor autonomía (Vizcaíno, 2005).

Esta etapa reflejó un vuelco, sobre todo, en el ámbito televisivo, pues la radiodifusión privada siguió con su tradicional sistema de cadenas radiales, cada vez más concentrado en RCN y Caracol. Por otro lado, el servicio estatal de radio, Radio Nacional de Colombia, no tuvo grandes reformas respecto del pasado.




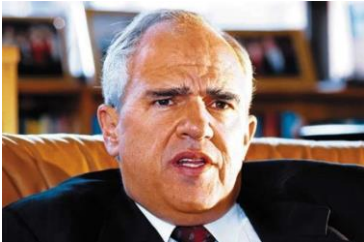
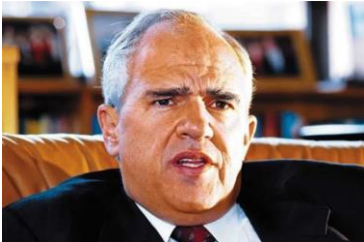


En lo que atañe a la televisión hubo una importante transformación; se pasó de un inicial sistema mixto en el que el Estado tenía tres canales (dos que alquilaba a diversas programadoras según franjas horarias y un tercero dedicado a la educación y la cultura), a un sistema en el que coexistían varios tipos de televisión.

En primer lugar, los canales estatales de cobertura nacional, Señal Colombia (antigua Cadena Tres), Canal A (antigua Cadena 2) y Canal 1 (antigua Cadena Uno). Éstos mantenían el sistema en el que los contenidos eran elaborados por diferentes programadoras, que pagaban por los espacios de televisión. Estas ganancias eran reinvertidas por el Estado en las producciones para el canal educativo Señal Colombia.

En segundo lugar, los canales estatales de cobertura regional Telecaribe, Teleantioquia, Telecafé, Telepacífico, Teleisla, Teleoriente, Canal Capital y Teleandina. En tercer lugar, los canales locales, municipales y comunitarios, en cuarto lugar los canales de televisión satelital o por cable.

Finalmente, en 1998, nacieron los canales nacionales de operación privada comercial, RCN Televisión y Caracol Televisión. Estos dos canales, que habían empezado siendo cadenas radiales, expandieron su negocio al ámbito televisivo. En 1990 se habían convertido también en las dos programadoras más importantes, por ello, fueron los únicos que pudieron participar, con base a la Ley 335 de 1996, en la licitación para la concesión de los dos únicos canales privados en abierto. Ese mismo año Citytv ganó la licitación para Bogotá y se convirtió en el primer y único canal local privado en el país.

LÍNEA DE TIEMPO 4. 1974 – 1998

Belisario Betancur		1985	Se crea la Comisión de Vigilancia de Televisión. Primera definición de Canales Regionales del Estado
Virgilio Barco		1986	Julio Mario Santo Domingo compra Caracol Radio y Caracol TV
César Gaviria		1991	Por primera vez se aborda el tema de la comunicación en una Carta Magna
Ernesto Samper		1992	Cadena Dos pasa a llamarse Canal A
Ernesto Samper		1995	Nace la CNTV
Andrés Pastrana		1996	Nacen los Canales Regionales del Estado: Telecaribe, Teleantioquia, Telecafé, Telepacífico, Teleisla, Teleoriente, Canal Capital y Teleandina.
Andrés Pastrana		1998	Nacen los canales nacionales de operación privada: RCN TV y Caracol TV Cadena Uno pasa a llamarse Canal 1 Nace Citytv

Fuente: elaboración propia

Así, en 1998, se puso fin a la puja que se vivió en los años noventa por la privatización del sector televisivo, dando lugar a que RCN y Caracol, es decir, los Grupos Ardila Lülle (favorable al Partido Conservador) y Santo Domingo (tradicionalmente vinculado al Partido Liberal),

concentraran gran parte de los medios de comunicación del país, no sólo a través de las cadenas de radio, sino también de la televisión en abierto de cobertura nacional.

1. Los primeros gobiernos del siglo XXI (2002 – 2014)

La crisis del bipartidismo dio pie al ascenso del dos veces presidente Álvaro Uribe Vélez. Él y su sucesor Juan Manuel Santos (también reelegido en 2014) encabezaron el Ejecutivo en un periodo de cambios en los medios de comunicación audiovisual. Por una parte, a nivel comercial, tuvo lugar la compra de Caracol Radio por parte del Grupo PRISA. Por otra parte, a nivel tecnológico, se dio la llegada de la Televisión Digital Terrestre al país.

TABLA 12. PRIMEROS GOBIERNOS DEL SIGLO XXI

Etapa	Año	Presidente	Ley	Medios
Los primeros gobiernos del siglo XXI	2002	Álvaro Uribe		
	2004			Desaparece INRAVISION
				Grupo PRISA compra Caracol Radio
				Radio Nacional de Colombia cambia su nombre a Señal radio Colombia
	2009		Ley 1341 de 2009 de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones	
	2010	Juan Manuel Santos		
	2012		Ley 1507 de 2012	Desaparece la CNTV
				Se crea la ANTV
			Acuerdo N°002 de 2012 (regula la TDT)	

Fuente: elaboración propia

Los problemas de financiación ilegal por parte del narcotráfico a la campaña presidencial de Ernesto Samper y las fracasadas negociaciones de paz, durante el gobierno del conservador Andrés Pastrana —que dieron lugar a la creación de una “Zona de Distensión”, en la que las FARC lograron un enclave hasta 2002—, fueron dos de los factores que abonaron unas elecciones en cuyo resultado se reflejó la severa crisis que afectaba a los partidos mayoritarios colombianos (Alcántara, 2003).

El resultado de dichos comicios llevó al poder a Álvaro Uribe Vélez, exgobernador de Antioquia, disidente del Partido Liberal, cuyo discurso estaba marcado por una oposición frontal a la solución negociada del conflicto armado o, lo que es lo mismo, a favor de su desactivación a través de la intensificación de la lucha militar con su “Política de Seguridad Democrática”.

Uribe fue presidente durante dos periodos, 2002-2006 y 2006-2010, hasta que su sucesor Juan Manuel Santos (ministro de Defensa en su gobierno) ganó las elecciones de 2010. A pesar de

haber sido aupado por su predecesor, Santos se alejó de él posteriormente, en medio de un enconado enfrentamiento por su renovada voluntad de diálogo con las FARC, ya para el inicio de su segundo periodo presidencial 2014-2018.

Así, los primeros gobiernos del siglo XXI en Colombia reflejan varios cambios: a nivel político, la tradicional dinámica de los partidos mayoritarios se debilitó, dando paso al surgimiento de un ala disidente del partido liberal, representada por el liderazgo de Álvaro Uribe, que fue reforzado por un cambio institucional en el que se permitió reelegir a un presidente para dos periodos seguidos. A nivel económico se produjo una profundización en las medidas de apertura y globalización por medio de la firma del Tratado de Libre Comercio con EE.UU. y, a nivel mediático, la llegada de la Televisión Digital Terrestre y la selección de estándar tecnológico fueron los cambios con mayores repercusiones en el sistema de medios audiovisuales y en la configuración de la legislación sobre la comunicación en esta década.

4.1. Presidencias de Álvaro Uribe (2002-2010)

La elección Álvaro Uribe Vélez como presidente de Colombia en 2002 no sólo fue el resultado de la crisis de los partidos tradicionales, Liberal y Conservador (Alcántara, 2003; Roll, 2002; Gutiérrez, 2006), también fue producto de la utilización audaz del discurso de la seguridad y la “mano dura” contra la violencia guerrillera, ésta última percibida por la opinión pública como uno de los grandes problemas irresolutos en el Ejecutivo de Andrés Pastrana (Rojas, 2006).

Durante su primer gobierno (2002-2006), se llevaron a cabo dos transformaciones institucionales. En primer lugar, la reforma política de iniciativa parlamentaria, que sería aprobada en 2003 y con la que se introdujeron cambios como “una nueva fórmula electoral, voto preferente, umbral y listas únicas por circunscripción para cada agrupación” (Gutiérrez, 2006, p. 109). En segundo lugar, en el año 2005, la reforma constitucional que permitía la reelección presidencial inmediata. Además de los cambios institucionales, su gobierno, a través de la llamada “Política de Seguridad Democrática”, se caracterizó por profundizar los esfuerzos en la lucha armada contra la guerrilla y el narcotráfico, con la colaboración militar de Estados Unidos a través del Plan Colombia⁵². También se llevó a cabo la desmovilización de las Autodefensas Unidas de Colombia, AUC, uno de los grupos paramilitares del país (Rojas, 2006).

Tras su reelección, en su segundo gobierno (2006-2010) y después de dos años de negociación, el Congreso Colombiano ratificó el Tratado de Libre Comercio con EE.UU. y la Corte Constitucional lo declaró ajustado a la Carta Magna colombiana. Esta reforma de carácter económico, orientada hacia la profundización de las históricas relaciones comerciales con el país del norte, fue la que tuvo mayores repercusiones en cuanto a la política pública de

⁵² Rojas señala que “el Plan Colombia pasó de ser un plan antinarcóticos en su concepción, a un plan contrainsurgente en la práctica, y de allí a un plan antiterrorista en su denominación” (2006, p. 90).

comunicación del país durante los últimos años, sobre todo desde la entrada en vigor de la Ley de Tecnologías de la Información y de la Comunicación en 2009.

4.1.1. El Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y las repercusiones normativas e institucionales en Colombia

Las relaciones comerciales de Estados Unidos y Colombia culminaron un proceso de acercamiento comercial latente desde la década de 1980, con la firma del Tratado de Libre Comercio, en el último año de la primera presidencia de Uribe. Este acuerdo comercial tuvo un impacto en la legislación sobre medios de comunicación, evidente en la Ley 1341 de 2009 de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, por la cual se definieron principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) y se creó la Agencia Nacional del Espectro.

Su desarrollo se dio como resultado de la necesidad de ajuste del marco jurídico relacionado con las TIC. En éste el régimen de asignación del espectro y las políticas relacionadas con el mismo, jugaban un papel esencial. Así, la consultora norteamericana TMG realizó un estudio cuyo objetivo fue analizar el uso del espectro (de propiedad originaria del Estado) y el impacto económico del régimen vigente. Las conclusiones indicaron la necesidad de un nuevo marco regulatorio que permitiese su optimización y actualización (Guerra y Oviedo, 2011) .

De esta forma, como elemento fundamental del nuevo marco normativo, se centralizó el control del espectro en un organismo independiente denominado Agencia Nacional de Espectro (en adelante, ANE). Éste se encargó de hacer los estudios técnicos del espectro para los diferentes servicios información y comunicación. En función de los resultado de dichos estudios, el Ministerio de Tecnologías de la Información y la Comunicación y la CNTV fueron designados como los encargados de otorgar las licencias de explotación en radio y televisión en función de la demanda de espectro que hubiese (Ley 1341 de 2009, artículo 11)⁵³.

En esta ley se definieron, a través del artículo 56, los que serían los principios de la radiodifusión sonora, los cuales no variaron respecto de las normativas anteriores, excepto en el apartado sobre concesión de servicios a extranjeros, para quienes únicamente se pasó a exigir que fueran personas jurídicas debidamente establecidas en el país (Ley 1341 de 2009, artículo 57).

En cuanto a la regulación de la televisión, la institución encargada de llevarla a cabo pasó a ser la CNTV. Ésta se adhirió a la normativa existente desde 1995 hasta 2001 antes citada, además de a la legislación posterior, específicamente a la Ley 1507 de 2012 sobre la que se abundará después.

⁵³ Posteriormente, a través de Decreto Ley 4169 de 2011 se modificaron algunas funciones de la ANE, además de su naturaleza jurídica. No obstante, para lo que atañe a este estudio, no es relevante el cambio pues en la práctica la ANE siguió siendo la agencia encargada de los estudios técnicos y el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones con la CNTV (que en 2012 pasó a ser la Agencia Nacional de Televisión), los encargados de asignar estas frecuencias bajo demanda.

4.2. Primera presidencia de Juan Manuel Santos (2010-2014)⁵⁴

Después de dos gobiernos de Álvaro Uribe, en 2010 llegó a la jefatura del ejecutivo Juan Manuel Santos. Un candidato con una amplia trayectoria política: había sido ministro de Defensa durante la administración anterior y previamente se había desempeñado como ministro de Comercio Exterior y ministro de Hacienda y de Crédito Público. Perteneciente a la familia Santos, de tradición política liberal (su tío Eduardo Santos fue presidente de Colombia en el periodo 1938-1942 por el Partido Liberal), y vinculada a los medios de comunicación, por haber sido dueña del periódico El Tiempo durante muchos años.

Su llegada al Ejecutivo significó una mejora en las relaciones internacionales de Colombia con sus vecinos Ecuador y Venezuela. Unas relaciones lastradas durante el gobierno de Uribe por desencuentros relacionados con el conflicto armado interno. También se dieron los primeros pasos en un nuevo proceso de negociación con las FARC, una decisión que le valió las críticas de su predecesor y que supuso un distanciamiento del que fuera su mentor político. Finalmente, hubo una sustancial mejora de la situación económica, anclada a un crecimiento del PIB sin precedentes⁵⁵ en las décadas anteriores (Wills-Otero y Benito, 2012).

4.2.1. El final de la CNTV

En lo referente a comunicación, durante este periodo hubo algunos cambios destacables como la disolución de la CNTV y la transición digital del audiovisual terrestre, la Televisión Digital Terrestre (TDT).

Después de más de una década de funcionamiento, la CNTV creada en 1995 como un órgano independiente, había perdido su autonomía e independencia. A raíz de esta situación se le quiso dar un carácter más técnico al órgano regulador del medio. Así, desde 2008 comenzó el cambio que no culminaría hasta 2012, cuando se llevó a cabo su disolución y repartición de funciones en varias instituciones estatales, una de ellas la Autoridad Nacional de Televisión, ANTV, creada entonces (Zuluaga, 2011).

La Ley 1507 de 2012, por la cual se estableció la distribución de competencias entre las entidades del Estado en materia de televisión, fue la encargada de normativizar este cambio. En ella se definieron los objetivos de la nueva ANTV (artículo 20), se especificaron sus funciones (artículo 30) y se establecieron las características de la Junta Nacional de Televisión (artículo 40). Para fomentar el carácter técnico de la institución, se hizo necesario acreditar un amplio conocimiento sobre la temática para pertenecer a esta Junta, siendo obligatorio tener por lo menos ocho años de experiencia en el sector y como mínimo una maestría sobre las áreas de actuación de la ANTV (artículo 50).

⁵⁴ Juan Manuel Santos fue reelegido en las elecciones presidenciales de 2014, sin embargo al no haber llevado a término su segundo Gobierno esta investigación sólo se centrará en el periodo 2010-2014.

⁵⁵ En 2012, según datos del Ministerio de Hacienda, el PIB creció un 4%, en un momento de crisis económica mundial (Cárdenas, 2013).

Además, se repartieron las funciones que de la antigua CNTV pasarían a la ANTV. Así, la nueva institución se convirtió en la encargada de la política pública, del control y vigilancia (artículos 10 y 11). Algunas funciones en materia de regulación del servicio de televisión, pasaron a ser responsabilidad de la Comisión de Regulación de Comunicaciones, CRC, (artículo 12) y aquellas vinculadas a los estudios técnicos del espectro radioeléctrico se convirtieron en responsabilidad de la ANE, excepto la asignación de frecuencias que permaneció en la ANTV (artículo 14).

La crisis económica que tuvo lugar durante la década de los años noventa generó una serie de transformaciones a principios del siglo XXI. Las programadoras (que dotaban de contenido a los canales estatales Canal Uno y Canal A) fueron desapareciendo debido a la fuerte competencia de los dos canales privados de televisión en abierto (RCN Televisión y Caracol Televisión) que conseguían el grueso de la inversión publicitaria. Por ello R.T.I. Televisión que era la programadora más fuerte en Canal A, pasó al Canal Uno.

Así, en 2004 el Canal A cambió su nombre por Canal Institucional (luego Señal Institucional) y quedó bajo el control directo del Estado. Hasta 2014 el servicio de televisión estatal denominado Señal Colombia Sistema de Medios Públicos, está integrado por tres canales de cobertura nacional; Señal Colombia y Señal Institucional, con producción propia y Canal UNO y cuya programación depende de CM& Televisión, NTC Televisión, Jorge Barón Televisión, RTVC Sistema de Medios Públicos, a cada una le corresponde una cuarta parte de la programación del canal.

Durante este periodo también se produjeron reformas en el sistema de radio. En primer lugar, el Grupo PRISA compró en 2004 Caracol Radio al Grupo Santo Domingo y finalizó de esta manera los históricos vínculos empresariales con Caracol Televisión. En segundo lugar, con la desaparición de INRAVISION, en 2004 Radio Nacional de Colombia pasó a ser controlada por Señal Colombia Sistema de Medios Públicos y a llamarse Señal Radio Colombia. RCN Radio no sufrió alteraciones en su accionariado.

4.3. La llegada de la Televisión Digital Terrestre, TDT, a Colombia

El segundo cambio de este periodo fue la llegada de la Televisión Digital Terrestre, TDT, al país. La Televisión Digital Terrestre o Televisión Digital Abierta (TDA) es la transmisión de imágenes en movimiento y su sonido asociado mediante codificación binaria digital a través de una red de repetidores terrestres. El paso a la tecnología digital permite que uno de los canales del espectro radioléctrico que se usaba en televisión terrestre analógica, hoy pueda tener mayor cantidad de contenidos comprimidos, tales como señales de televisión, distintas pistas de audio, señales de radio, ficheros multimedia, etcétera. Esa combinación de contenidos al interior de un flujo de datos se denomina multiplexación (Badillo y Marengi, 2011).

Al igual que con la tecnología analógica, la digital produjo diferentes estándares⁵⁶ que han adoptado los países tras procesos de negociación política. El gobierno colombiano decidió adquirir el sistema europeo DVB-T (Cadavid, Morales y Abadía, 2013).

El convenio [firmado por la Unión Europea y Colombia] tiene por objetivo adelantar estudios y análisis que propendan por el desarrollo de la digitalización de la televisión pública, articular esfuerzos entre canales públicos y privados para lograr estos cometidos en materia de digitalización, emprender todo el proceso de regulación en materia técnica, en materia de contenidos, en materia de capacitación y en materia de cooperación internacional, y la planificación del espectro y el plan de frecuencias entre otros (CNTV, Acuerdo N°002 de 2012).

El proceso comenzó cuando en 2006 la CNTV aprobó el proyecto “Plan para la implementación de la televisión digital terrenal en Colombia”, a través del cual se estudiaron las diferentes vías de implementación de la TDT. El resultado fue el “Plan Estratégico CNTV 2008-2012” que fijó la puesta en marcha de la TDT en 4 años, con una inversión de 92 mil millones de pesos y con una meta de conseguir 20 estaciones digitales para 2012.

Sin embargo, este ambicioso plazo se prorrogó hasta 2019, ya que según expuso el organismo Radio Televisión Nacional de Colombia, RTVC, uno de los gestores de la migración, la transición de la TDT llevaría un periodo de diez años (Badillo y Marengi, 2011). Además, en 2011, debido a una actualización en el estándar seleccionado, la CNTV anunció el cambio del estándar al actualizado DVB-T2. Esto significó que en Bogotá y Medellín, donde ya se había avanzado en la expansión del estándar DVB-T, hubiera que hacer una nueva transición. Así, el apagón de este estándar, se previó para 2015 y la transición definitiva al DVB-T2 para 2019. En las demás ciudades del país la expansión comenzó con el estándar DVB-T2, el apagón analógico para las mismas también está planeado para 2019.

El Acuerdo N°002 de 2012 de la CNTV reiteró, en el Título III, las nuevas condiciones del periodo de transición:

Las emisiones de televisión abierta radiodifundida terrestre analógica cesarán antes del 31 de diciembre de 2019 [y dispuso que] hasta la fecha los canales de televisión que estén emitiendo en digital han de emitir el mismo canal en analógico, de forma simultánea hasta el apagón, indicando la línea temporal en que los operadores públicos nacionales deberían alcanzar su ámbito territorial⁵⁷ (CNTV, Acuerdo N°002 de 2012).

En este Acuerdo también se definió la distribución del multiplex digital. En su artículo sexto sobre la “Configuración de cada multiplex digital” se dispuso que cada operador (nacional privado, público nacional, público regional y local con ánimo de lucro) dispondrá del mismo según la configuración que cada uno considere. Pero, en el caso de los operadores locales sin ánimo de lucro, éstos deberán formar grupos de máximo cinco operadores que se repartirán el multiplex. Esta forma de configuración tiene implicaciones en cómo se va a estructurar el

⁵⁶ Los estándares existentes son el europeo Digital Video Broadcasting- DVB-T, el norteamericano Advanced Television System Committee - ATSC, el japonés y la variante brasileña ISDB-T e ISDB-Tb. Y finalmente, el chino DMB-T, DTMB Digital Terrestrial Television y Multimedia Broadcasting System. En el caso de América Latina el estándar que domina la región es el ISDT-Tb. Éste se diferencia del estándar japonés en que tiene un middleware o un sistema de interactividad desarrollado en Brasil llamado Ginga (Badillo y Marengi, 2011).

⁵⁷ Ver: Acuerdo N°002 de la CNTV, Título III, Artículo XI sobre el Plan de Cobertura.

sistema televisivo en los próximos años⁵⁸. Hasta el momento el total de los medios de propiedad estatal, han ocupado un único multiplex, RCN TV y Caracol TV han ocupado cada uno su propio multiplex, tal y como se puede ver en las siguientes tablas.

TABLA 13. ORGANIGRAMA DVB-T2

Canal	Subcanal	Propiedad	Canales disponibles
14	1	Caracol TV	Caracol TV HD
	2		Caracol TV HD 2 (+1)
	3		Blu Radio
	4		Caracol TV SD
15	1	RCN TV	RCN HD
	2		RCN SD
	3		RCN HD 2 (+1)
	4		La FM
	5		RCN Radio
	6		NTN24
16	1	Señal Colombia Sistema de Medios Públicos	Señal Colombia HD
	2		Señal Institucional
	3		Canal Uno
	4		Señal Radiónica
	5		Señal Radio Colombia
17 ⁵⁹	1		Canales Regionales

Fuente: ATNV

⁵⁸ Si bien la estructura de la televisión digital en Colombia no es labor de este trabajo, pues la expansión, hasta ahora incompleta, no permite su análisis, es importante hacer referencia a las decisiones tomadas en torno a la repartición del multiplex, que tendrán evidentes implicaciones a futuro.

⁵⁹ Canal 17 varía según cada región del país. Actualmente Telecaribe es el único canal regional que transmite en HD (High Definitión). El resto siguen en SD (Standard Definitión).

TABLA 14. ORGANIGRAMA DVB-T1⁶⁰ (SÓLO EN BOGOTÁ Y MEDELLÍN)

Canal	Subcanal	Propiedad	Canales disponibles
60	1	Señal Colombia Sistema de Medios Públicos	Canal Uno
	2		Señal Institucional
	3		Señal Colombia
61	1	Caracol TV	Caracol TV HD
	2		Caracol TV SD
	3		Blu Radio
62	1	RCN TV	RCN HD
	2		RCN SD

Fuente: ANTV

En cuanto a los organismos responsables, se plantearon tres niveles de actuación. (1) El nacional, es decir, toda la administración interna, manejado por la CNTV⁶¹ —encargada de establecer las condiciones y requisitos para los gestores de la operación y gestión técnica del multiplex digital— y por la Comisión Sexta del Senado, como nexos con el legislativo en lo concerniente a la regulación del servicio de comunicación. (2) Para el nivel internacional, el Ministerio de Tecnologías de la Información y de la Comunicación y la Comisión Europea, centrados en el apoyo técnico de la Unión Europea. Y (3) para la rendición de cuentas, la Comisión de Regulación de Comunicaciones, CRC.

Las presidencias de Álvaro Uribe y Juan Manuel Santos cierran un ciclo de cambios a nivel institucional, económico y tecnológico, cuyos resultados tienen importantes repercusiones en la estructura mediática de las primeras décadas del siglo XXI en el país. En términos legislativos se pusieron en práctica la Ley 1341 de 2009 de Tecnologías de la Información y la Comunicación y la Ley 1507 de 2012. Con la primera se creó la Agencia Nacional del Espectro, ANE y se dio lugar a una mayor apertura a la inversión extranjera para los medios de comunicación, como forma de ajuste al Tratado de Libre Comercio con EE.UU.. Con la segunda se suprimió la CNTV y se creó la ANTV, como nuevo organismo gestor de la televisión en el país.

En cuanto a los cambios tecnológicos, la llegada de la TDT fue sin duda el más relevante, aunque su puesta en marcha se ha dilatado tanto, que hasta 2019 no se prevé el apagón analógico. No obstante, las decisiones que se han tomado auguran un cambio en el panorama mediático en el país. Así lo evidencia la discusión sobre el dividendo digital y la consecuente posibilidad de apertura de un tercer canal privado de transmisión en abierto a nivel nacional,

⁶⁰ Debido a la actualización del estándar, el antiguo DVB-T, pasó a denominarse DVB-T1 y el nuevo DVB-T2.

⁶¹ Durante el periodo de implementación de la TDT se produce la disolución de la CNTV. Si bien todos los acuerdos se firmaron con la desaparecida institución, la encargada de su implementación es la ANTV.

con su propio multiplex digital, que desembocó en uno de los debates más enconados en los últimos años.

El proceso de licitación, que había empezado a gestarse desde el año 2008, se vio truncado por segunda vez cuando, en 2012, el Consejo de Estado declaró inconstitucional y contrario a la libre competencia y al derecho de igualdad que sólo concurriera a la licitación La Casa Editorial El Tiempo⁶² - Canal 3 Televisión S.A. del Grupo Planeta, tras la retirada de PACSA (Grupo PRISA y Caracol Radio) y del Grupo Rendiles (Grupo Cisneros) de la puja, aduciendo falta de garantías en el concurso. Hasta 2014 la resolución siguió estancada, aunque el presidente Juan Manuel Santos anunció que no se adjudicará uno sino dos canales (Yances, 2012).

La entrada de capitales extranjeros, resultado de las reformas orientadas hacia la apertura económica, produjo algunos movimientos en el sistema de medios. En 2004, el Grupo PRISA compró al Grupo Santo Domingo sus acciones en Caracol Radio. En 2007 el Grupo Planeta se hizo con la Casa Editorial El Tiempo y el canal de televisión local Citytv⁶³, un canal privado con transmisión en abierto, propiedad de la Casa Editorial El Tiempo, cuya zona de cobertura es Bogotá. Y en 2012, tras la pérdida en la licitación del tercer canal, el Grupo Planeta vendió a Luis Carlos Sarmiento Angulo —uno de los empresarios más acaudalados de Colombia, quien ya fuera accionista de la empresa— su parte de la Casa Editorial El Tiempo.

Los dos canales privados de cobertura nacional en abierto, RCN Televisión y Caracol TV, siguieron siendo propiedad de los Grupos Ardila Lülle y Santo Domingo respectivamente. En cuanto a la radio, a diferencia de su principal competidor, el Grupo Ardila Lülle sí mantuvo RCN Radio.

⁶² En la que los entonces ministro de Defensa y vicepresidente Juan Manuel Santos y Francisco Santos, en el Gobierno de Uribe, tenían acciones según indica Germán Yances (2012).

⁶³ El Grupo Planeta adquirió el 55% de las acciones del periódico y el 40% de City TV.

LÍNEA DE TIEMPO 5. 2004 – 2012

Álvaro Uribe



Juan Manuel Santos



2004	2010	2012-2014
------	------	-----------

Desaparece
INRAVISION

Grupo PRISA
compra Caracol
Radio

Desaparece la
CNTV

Se crea la
ANTV

Acuerdo N°002 de 2012
(regula la TDT)



Fuente: elaboración propia

En los próximos años se prevé una ampliación de la oferta de canales de televisión gracias a la llegada de la TDT. De momento, los grupos interesados en la compra del tercer canal⁶⁴ de cobertura nacional en abierto fueron extranjeros: de Venezuela, en el caso del Grupo Rendiles, asociado a la Organización Cisneros y, de España, en el caso PRISA y Planeta, aunque más adelante la Casa Editorial El Tiempo (que entonces fuera propiedad del Grupo Planeta) pasó a estar bajo el control del empresario colombiano Luis Carlos Sarmiento Angulo.

Una vez descrito el desarrollo histórico-político de los medios de comunicación en Colombia nos centraremos en el caso venezolano, ocupando un periodo de análisis histórico que va desde 1924, con la llegada de la radio al país, hasta el año 2014.

⁶⁴ O del tercer y del cuarto canal, según las declaraciones Santos (Yances, 2012).

V. Historia de la radio y la televisión en Venezuela

El contexto en el que emergen los medios de comunicación en Venezuela es resultado de un proceso político caracterizado por el caudillismo militar —prolongado más allá de la primera mitad del siglo XX— y por la inestabilidad político-institucional de un sistema de partidos formado desde mediados del siglo pasado (Alcántara, 2003).

Ya en los años noventa, el bipartidismo de AD y COPEI, la crisis económica de la década y los escándalos de corrupción política precipitaron un progresivo distanciamiento entre la sociedad y los dos partidos que gobernaban desde el Pacto de Punto Fijo (1958). Este hecho se consolidó en las elecciones de 1998, con la huida de los partidos políticos de la escena electoral, que dio lugar al ascenso de Hugo Chávez Frías al poder (Vaivads, 2003).

El cambio de gobierno se convirtió en la antesala de diversas transformaciones en el país; una de las más representativas fue la implementación de un nuevo cuerpo normativo orientado a regular el sistema de medios de comunicación audiovisual. Esta modificación regulatoria se identifica como un punto de inflexión que marcó un antes y un después en el sistema de medios de comunicación audiovisual del país.

Siguiendo las etapas antes esbozadas, en las siguientes páginas se hará un repaso a la historia de la radio y la televisión en Venezuela, una historia conectada con los cambios políticos del país, narrada en función de tres periodos claramente definidos: (1) El caudillismo militar: de la dictadura de Juan Vicente Gómez a la dictadura de Marcos Pérez Jiménez (1924-1958); (2) El Pacto de Punto Fijo: de la “normalidad democrática” a la crisis de la partidocracia (1958-1998) y (3) El Chavismo (1999-2014).

1. El caudillismo militar: de la dictadura de Juan Vicente Gómez a la dictadura de Marcos Pérez Jiménez (1924-1958)

El periodo denominado de “caudillismo militar” comienza en 1908 con la dictadura de Juan Vicente Gómez y se extiende hasta 1958⁶⁵. Desde 1935 —año en que muere Gómez— hasta 1958, Venezuela transita por una etapa de gran inestabilidad política, en la que se suceden varios golpes de Estado y gobiernos militares. Es en esta etapa cuando llegan al país la radio (1924) y la televisión (1953). También, se fundan las primeras empresas privadas operadoras

⁶⁵ No obstante, en las siguientes páginas se abordará el periodo que abarca desde la llegada de la radio en 1924, obviando los años previos de la dictadura militar.

de los dos servicios, así como las primeras estaciones de radio y televisión estatales, tal y como aparece resumido en la Tabla 15.

TABLA 15. EL CAUDILLISMO MILITAR (1924-1958)

Etapa	Año	Presidente	Legislación	Medios
Dictadura militar Juan Vicente Gómez	1908	Juan Vicente Gómez		
	1922	Victorino Márquez		
	1924			Llegada de la radio
	1926			Nace la estación AYRE
	1928			Cierre de AYRE
	1929	Juan Bautista Pérez		
	1930			Nace CANTV Nace Radio Caracas
	1931	Juan Vicente Gómez		Expansión de Radios privadas regionales
Continuismo de dictaduras militares	1935	Muere Juan Vicente Gómez		
	1936	Eleazar López	Ley de Telecomunicaciones de 1936	Nace Radio Nacional de Venezuela
	1940		Ley Orgánica de Telecomunicaciones de 1940	
	1941	Isaías Medina		
Golpe Civil Militar	1945	Junta Revolucionaria de la Unión Patriótica Militar		
	1947	Rómulo Gallegos		
Golpe Militar	1948	Junta Militar (Carlos Delgado Chalbaud)		
	1950	Germán Suárez Flamerich		
	1953	Marcos Pérez Jiménez		Nace Televisora Nacional de Venezuela Nace Corporación Radiofónica Venezolana (Posteriormente Radio Caracas Televisión – RCTV) Nace Televisa YVLV
	1957			Primeras intentos de televisoras regionales privadas en abierto (Zulia): Televisa y Ondas del Lago TV
	1958			Primera televisora regional en abierto (Valencia): Radio Valencia TV

Fuente: elaboración propia

1.3. La dictadura de Juan Vicente Gómez y la llegada de la radio a Venezuela

Venezuela es un país que a lo largo de su historia desarrolló veintiséis cartas fundamentales y diecinueve actas constitucionales. Éstas se realizaron a fin de legitimar los gobiernos de facto, denominados “dictaduras constitucionales” (Alcántara, 2003). La de Juan Vicente Gómez fue la más duradera, prolongándose desde 1908 hasta 1935. Su régimen, de carácter opresor y autocrático, intentó siempre mantener una fachada institucional en la que se valió de testaferros⁶⁶ como Victorino Márquez (1914-1922) y Juan Bautista Pérez (1929-1931) para conservar el poder.

En este periodo hubo ciertos avances en la modernización del país: se realizó una fuerte inversión en infraestructuras como el Aeropuerto Internacional de Maracaibo y, además, se progresó en materia de comunicaciones con el impulso de la radio. Ésta última llegó a Venezuela en 1924, pero no fue hasta 1926 cuando se hizo oficial por medio del otorgamiento de la primera licencia a la estación AYRE⁶⁷. La primigenia estación fue regentada por Arturo Santana, Roberto Scholtz y Alfredo Moller, todos ellos personas cercanas a la figura de Gómez.

El financiamiento de AYRE “provenía del dinero que cancelaban los propietarios de los receptores, adquiridos a la International Telephone and Telegraph Corporation, ITT. No difundía anuncios comerciales, sino noticias publicadas en el periódico oficial El Nuevo Diario, así como programas dramáticos musicales” (Castillo, 2003, p.25). Su modelo de negocio, de pago, no tuvo éxito ya que los oyentes conseguían acceder clandestinamente a las emisiones, lo que llevó a la empresa a la quiebra en 1928 (Fuenmayor, 2011). Al mismo tiempo, en medio de un levantamiento de académicos y estudiantes contra el régimen gomecista, el general Colmenares Pacheco, socio de la empresa, clausura las transmisiones ante el peligro de la radio como medio propagandístico en contra de la dictadura (Castillo, 2003, p. 25).

En 1930 Edgar Anzola y William Phelps lanzan al aire dos emisoras: YVBC de onda larga e YVBC de onda corta. Posteriormente, cambian su nombre a BC (siglas de Broadcasting Caracas) y en 1935 pasan a llamarla Radio Caracas Radio, que se constituyó como la primera emisora de radio comercial (Castillo, 2003). Su estrategia estaba basada en la difusión de anuncios publicitarios, alternados con programación variada. A partir entonces, surgieron emisoras comerciales privadas en otras regiones del país: Radiodifusora de Venezuela en Caracas (1932), La Voz de Carabobo en Valencia (1934), Radiodifusora de Maracaibo (1934), Emisoras Unidas de Barcelona (1935), Ecos de Zulia (1936), Radio Valencia (1936), Radio

⁶⁶ Durante sus años en el poder, Juan Vicente Gómez acató teóricamente la constitución de 1904, aunque la sometió a diferentes modificaciones para acomodarlas a sus imperativos (1909, 1914, 1925 y 1931). Las presidencias de Victorino Márquez y Juan Bautista Pérez, en las que se mantuvo como comandante en jefe del Ejército y vicepresidente, respectivamente, se conocen como gobiernos de “títeres” en los que el que realmente era Gómez quien mantenía el poder y tomaba las decisiones.

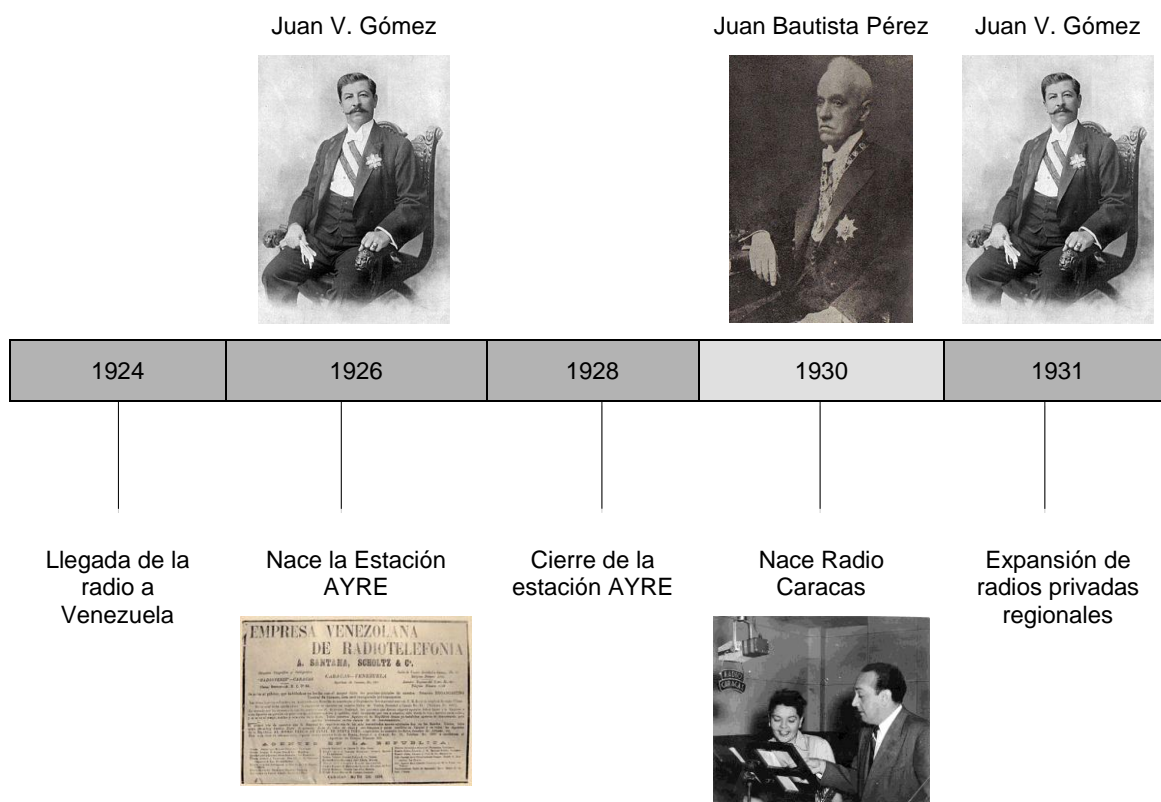
⁶⁷ “AYRE (A: la primera letra del abecedario; Y: indicativo internacional; R: radiodifusión; E: experimental)” (Castillo Briceño, 2003, p.25).

Varela (1936), Ondas del Lago, Radio Popular (1936), Radio Continente (1937), Ecos del Orinoco, Radio Puerto Cabello, La Voz de la Fe (1938), entre otras (Bisbal, 1991).

En el mismo año nace, como empresa privada, la Compañía Anónima Nacional de Teléfonos de Venezuela, CANTV⁶⁸, cuyo objetivo era construir y explotar la red telefónica en el Distrito Federal y en otras localidades del país (Perich, 2011).

La radio de propiedad del Estado nació de una forma más tardía; no fue hasta 1936 cuando se inauguró Radio Nacional de Venezuela – RNV, por Decreto Presidencial N° 1.643, quedando adscrita a la Oficina Central de Información (OCI), ya bajo el gobierno militar de Eleazar López Contreras.

LÍNEA DE TIEMPO 6. 1924 -1931



Fuente: elaboración propia

Durante los primeros años de funcionamiento de la radio, la legislación se limitó a responsabilizar al Estado de las licencias para el uso del espectro radioeléctrico. En este sentido se promulgó la Ley de Telecomunicaciones de 1936, mediante la cual se estableció el

⁶⁸ La CANTV fue nacionalizada en 1953 y reprivatizada en 1990, durante el gobierno de Carlos Andrés Pérez. En 2007 Hugo Chávez ordenó su renacionalización. Si bien la telefonía no es abordada en este estudio, cabe señalar que la CANTV se convirtió en la empresa de telecomunicaciones más grande del país, actualmente se suman a sus servicios la telefonía móvil, Internet y televisión satelital.

régimen de servicio público, cuya explotación se reservó el Estado. Los servicios afectados eran: telégrafo, teléfono, estaciones radiodifusoras, radiotelevisoras, semaforicas y servicios hasta entonces inventados o por inventarse. Dicha explotación se llevaría a cabo mediante contratos, permisos o concesiones y su duración no sería mayor a un año (Perich, 2011).

En resumen, los primeros años del sistema radiofónico venezolano se vinculan a un modelo de explotación privado comercial, con un cuerpo normativo laxo que únicamente hacía al Estado responsable de otorgar las licencias de uso del espectro radioeléctrico.

1.2. Inestabilidad política, nuevos gobiernos militares y la llegada de la televisión

Durante los últimos años de la dictadura de Juan Vicente Gómez surgió una nueva forma de participación política en la que los estudiantes tuvieron un fuerte protagonismo. Tanto es así que sus actividades fueron censuradas, provocando su exilio y con ello la tardía fundación de los primeros partidos políticos: el Partido Revolucionario Venezolano (PRV), fundado en México; la Asociación Revolucionaria de Izquierda (ARDI), fundada por Rómulo Betancourt en Barranquilla y —como respuesta a los movimientos de izquierda— la Unión Nacional Estudiantil (UNE), identificada con el ideario cristiano y fundada por Rafael Caldera en Roma (Alcántara, 2003).

A pesar de estos esfuerzos, después de la muerte de Gómez, la transición a la democracia no fue inmediata. En los siguientes años tuvo lugar un embrionario aperturismo político, siempre dentro de los márgenes de gobiernos militares, como el del general Eleazar López Contreras (1935-1941) quien asumió el poder tras la muerte de su predecesor. Su gobierno se identificó con un autoritarismo más moderado, sustentado en la Constitución de 1936. Esta Carta Magna prohibió la reelección inmediata y estableció que el Poder Ejecutivo sería elegido por el Congreso para un periodo de cuatro años.

Durante el mandato de López Contreras, como ya se mencionó anteriormente, se inauguró Radiodifusora Nacional de Venezuela (RNV) la primera emisora de radio estatal, que nació adscrita a la Dirección de Cultura del Ministerio de Comunicación y tuvo una orientación educativa y cultural (Fuenmayor, 2011).

La elección del general Isaías Medina Angarita (1941-1945) como presidente dio lugar a un periodo de alta inestabilidad política, que precedió una breve etapa en la que paulatinamente se regularizaron algunos aspectos propios de la democracia como, por ejemplo, el voto directo, secreto y universal. Esta época también propició el surgimiento de los partidos políticos que dominarían la dinámica partidista y el escenario electoral durante la segunda mitad del siglo XX, entre ellos Acción Democrática (AD) fundado en 1941 y el Comité de Organización Política Electoral Independiente (COPEI), que nació en 1946.

Durante su gobierno, se derogó la Ley de Telecomunicaciones de 1936 a través de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones de 1940, reformada en varias ocasiones⁶⁹ y que no será completamente sustituida hasta el año 2000. Con ésta se reafirmó la responsabilidad del Estado sobre los servicios de telecomunicaciones (artículo 1) y también se establecieron los impuestos de su explotación: un “uno por ciento del producto bruto” en el caso de las radiodifusoras comerciales (artículo 15.d).

La prolongada pervivencia de esta Ley supuso, además de varias modificaciones, la puesta en práctica de diversos decretos dedicados a regular los nuevos medios, conforme llegaban al país. Esta situación significó durante sesenta años una tendencia improvisadora en la política general de medios de comunicación audiovisual.

El gobierno del general Medina fue derrocado por el golpe de la Unión Patriótica Militar, una alianza entre AD y militares jóvenes. La Junta Revolucionaria que tomó el poder fue dominada por AD. En este periodo se alcanzó un alto nivel de apertura democrática, sobre todo desde la promulgación de la Constitución de 1947 y la celebración de las primeras elecciones libres en Venezuela, en las que Rómulo Gallegos se erigió como presidente. Sin embargo, tan solo nueve meses después, fue depuesto por una Junta Militar presidida por el coronel Delgado Chalbaud (1948-1950) y Germán Suárez Flamerich (1950-1952). Éste último nombró en 1952 al coronel Marcos Pérez Jiménez presidente constitucional.

La inauguración oficial de la televisión se dio durante la dictadura de Pérez Jiménez (1952-1958). En 1953 se puso en marcha Televisora Nacional (TVN-Canal 5), de servicio estatal y programación orientada hacia la educación y la cultura. Pronto surgió la televisión comercial privada, apoyada por capitales extranjeros. En 1956 se hizo el primer intento de fundar una televisora regional privada en el Estado de Zulia; Televisa, ésta posteriormente fue absorbida por Televisa YVLV, hoy conocida como Venevisión (Díaz y Bisbal, 2007). Un año después, también en Zulia, se puso en marcha Ondas del Lago Televisión. Finalmente, en 1958 surgió en el Estado de Valencia, Radio Valencia TV que estuvo al aire hasta 1968.

En 1953 Gonzalo Veloz Mancera y la National Broadcasting Company (NBC), fundaron Televisa YVLV como un servicio de carácter privado y con orientación comercial. Sin embargo, los problemas económicos hicieron necesario vender la compañía al industrial Diego Cisneros, que en 1961 cambió su nombre original por Venevisión. En su capital participaban American Broadcasting Company (ABC) y Pepsi-Cola Internacional al 80%, el 20% restante pertenecía a la Organización Cisneros y a la sucesión Monsanto. El mismo año, debutó Radio Caracas Televisión (RCTV- inicialmente Canal 7 e inmediatamente después Canal 2), la segunda estación televisiva privado-comercial, también fundada con capitales foráneos de origen

⁶⁹ “Esta ley fue parcialmente modificada por: a) Decreto 481 de 18 de diciembre de 1958, publicado en la Gaceta Oficial de la República de Venezuela N° 25.844 de 22 de diciembre de 1958. b) Decreto N° 541 del 16 de enero de 1959, publicado en la Gaceta Oficial de la República de Venezuela N1° 25.865 de 17 de enero de 1959; c) Resolución N° 259 de 15 de agosto de 1946, publicada en la Gaceta Oficial de República de Venezuela N° 22.087 de 17 de agosto de 1946” (Perich, 2011, p. 12).

estadounidense provenientes de la NBC (20%) y de Empresas 1BC, que previamente había incursionado en el negocio de la radio comercial (Bisbal, 2006).

Si bien el sistema de comunicación audiovisual se inició con la creación de una televisión de propiedad estatal, éste rápidamente comienza a adquirir una preponderancia privado comercial. De esta forma, al final de la década de los años cincuenta, se había consolidado una estructura mediática compuesta por el servicio estatal —con orientación educativa y cultural— integrado por Televisora Nacional de Venezuela (TVN-Canal 5) y Radiodifusora Nacional de Venezuela, RNV, y por el servicio comercial privado, con participación de empresas norteamericanas, en el que figuraban varios medios de comunicación: entre los más destacados, Radio Caracas Televisión (RCTV)⁷⁰, perteneciente a Empresas 1BC (de la familia Phelps) y Televisa YVLV (posteriormente Venevisión) de la Organización Cisneros (Bisbal, 2005).

LÍNEA DE TIEMPO 7. 1935 – 1958

Eleazar López



Marcos Pérez Jiménez



Nace Radio Nacional de Venezuela



Nace Televisora Nacional de Venezuela



Nace Corporación Radiofónica Venezolana (RCTV)



Nace Televisa YVLV

Primera televisora regional en abierto: Radio Valencia TV

Fuente: elaboración propia

⁷⁰ Que sumó a Radio Caracas (fundada en los años 30) el servicio de televisión y denominó a las dos Radio Caracas Televisión, RCTV.

La inestabilidad política y el constante retorno a regímenes militares condicionaron el desarrollo de una legislación estable para los medios de comunicación en Venezuela. Además, la dependencia económica y tecnológica, manifiesta en el origen de parte los capitales de los medios privados —mayoritariamente en manos de empresas norteamericanas—, determinaron los primeros años de funcionamiento de la radio y la televisión (Fox, 1989; Sierra, 2008 y Moraes, 2011).

Así pues, tanto la formación de políticas públicas, como la configuración del sistema de propiedad, estuvieron supeditadas a la inestabilidad política y a los varios gobiernos dictatoriales de los primeros cincuenta años del siglo XX. Estos elementos sirvieron de precedente para asentar la base de la estructura mediática de las siguientes décadas.

2. El Pacto de Punto Fijo: de la “normalidad democrática” a la crisis de la partidocracia (1958-1998)

En 1958 comienza una nueva era política en Venezuela con la firma del Pacto de Punto Fijo por parte de los tres principales partidos políticos del país. Durante este periodo de relativa estabilidad —que acabó en 1998 con la crisis de la partidocracia—, nace Venevisión, se consolida la expansión de la televisión regional privada comercial y se inaugura Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL). Los hechos más importantes de este periodo se pueden visualizar en la Tabla 16.

TABLA 16. EL PACTO DE PUNTO FIJO (1958-1998)

Etapa	Año	Presidente	Legislación	Medios
Pacto de Punto Fijo	1958	Rómulo Betancourt		
	1961			Diego Cisneros compra Televisa YVLV y la convierte en Venevisión
	1964	Raúl Leoni		Nace Cadena Venezolana de Televisión – VTV
	1969	Rafael Caldera		
	1974	Carlos Andrés Pérez		Nacionalización de Cadena Venezolana de Televisión pasa a ser VTV
	1975		Proyecto Ratelve	Medios privados en contra de Ratelve
			Decreto N° 598. Inclusión de la programación nacional en las transmisiones diarias	
	1979	Luis Herrera Campins		
	1980		Prohibición de publicidad de cigarrillos	
	1983			Se consolida la expansión de televisión regional privada abierto
	1984	Jaime Lusinchi	Decreto N°329. Reglamento de Radiodifusión Sonora y Frecuencia Modulada	
	1988			Nace Televisión de Venezuela – Televen
	1989	Carlos Andrés Pérez	Decreto N°2701. Reglamento para explotar en sistema de televisión por suscripción	Nace la televisión por suscripción
	1991		Decreto N° 1826. Creación de CONATEL	Nace CONATEL
			Decreto N° 1877. Reglamento sobre operación básica de Telecomunicaciones	
	1992		Decreto N° 2625. Reglamento parcial de transmisiones de televisión	
	1994	Rafael Caldera		Nace Globovisión (Caracas)
1995			Nace Puma TV (Caracas)	
1997			Nace Meridiano TV	
1998			Privatización de Televisora Nacional de Venezuela, pasa a llamarse Vale TV	

Fuente: elaboración propia

2.1. El Pacto de Punto Fijo y la “normalidad democrática”

En 1958 se produjo el derrocamiento del dictador militar Marcos Pérez Jiménez, propiciado por un amplio movimiento apoyado desde diversos sectores de la sociedad: los cuatro principales partidos políticos AD; el Comité de Organización Política Electoral Independiente, COPEI; la

Unión Republicana Democrática, URD y el Partido Comunista de Venezuela, PCV; la iglesia católica; los empresarios y gran parte de los oficiales de las fuerzas armadas (Vaivads, 2003). Con el final de la dictadura dio inicio una serie de gobiernos amparados en el denominado Pacto de Punto Fijo⁷¹ (1958), un acuerdo de gobernabilidad suscrito por tres de los cuatro principales partidos políticos —AD, COPEI y UDR⁷²—, que estableció las reglas del juego para salvaguardar los intereses de las principales instituciones (Alcántara, 2003).

Los comicios de 1958 probaron el sistema instaurado y dieron al candidato de AD, Rómulo Betancourt la jefatura del Ejecutivo entre 1959 y 1964. Raúl Leoni (1964-1969) también de AD, presidió el siguiente periodo. Estos dos gobiernos se desarrollaron en un momento de crispación política e insurrección de las Fuerzas Armadas de Liberación Nacional, FALN, (controladas por el PCV), rápidamente disueltas en 1969. Apoyado por COPEI, Rafael Caldera gobernó hasta 1974, su jefatura en el Ejecutivo se caracterizó por la reducción de la convulsión social del periodo anterior, a través de la reintegración del PCV a la política. No obstante y, a pesar del regreso del PCV, el gobierno de Caldera marcó el inicio de un periodo de “bipartidismo asfixiante” (Alcántara, 2003)

Durante esta etapa se dan algunos cambios en el ámbito televisivo. En 1961 Diego Cisneros compra Televisa YVLV y la convierte en Venevisión. En 1964 nace Cadena Venezolana de Televisión que diez años más tarde será nacionalizada y convertida en Venezolana de Televisión – VTV, un nuevo canal de televisión estatal. También comienza a desarrollarse la televisión por suscripción y se dan las primeras iniciativas de cambio en la regulación del audiovisual, rechazadas por las empresas de medios de comunicación privados que, como se verá más adelante, nunca se llegaron a consolidar.

2.1.1. Algunos (pocos) cambios en el sistema de medios audiovisuales. El “engavetado” Proyecto Ratelve

En términos de medios de comunicación, no fue hasta el gobierno de Carlos Andrés Pérez (1974-1979) de AD cuando se experimentaron ciertos cambios. El primero de ellos fue la nacionalización de Cadena Venezolana de Televisión (CVTV), un canal comercial privado inaugurado en 1964, que arrastraba enormes dificultades económicas debido a la fuerte competencia de RCTV y Venevisión. En 1974 el canal pasó a ser parte del servicio estatal de televisión, cambiando su nombre por Venezolana de Televisión (VTV).

La preponderancia de un sector privado monolítico y la pervivencia de un sector estatal desarticulado dieron pie al inicio del segundo cambio. Éste tuvo lugar durante la candidatura a la presidencia de Carlos Andrés Pérez, que entre otros colectivos, integró la participación de un

⁷¹ Por este pacto los partidos firmantes (AD, COPEI y URD) se comprometieron a competir dentro de las reglas de juego democrático, a entrar en un gobierno de coalición cualquiera que fuese el resultado electoral y a gestionar la administración pública con base al programa acordado (Molina, 2003).

⁷² Este pacto excluyó al PCV, lo que le valió el rechazo de una parte importante de la militancia política de izquierda que también había apoyado la lucha contra la dictadura de Marcos Pérez Jiménez. La exclusión política de la izquierda generó en 1961 la aprobación, por parte del PCV, de la lucha armada como forma de acceso al poder.

grupo de intelectuales, provenientes del área académica, cultural y periodística, con manifiestas preocupaciones por el quehacer cultural y comunicacional del país. Encabezados por Juan Liscano, Oswaldo Vigas y Antonio Pasquali, realizaron un proceso de evaluación y diagnóstico de los medios audiovisuales que evidenció la ineficiencia de la inversión estatal para hacer frente a los nuevos retos de modernización del país. Por ello, los expertos propusieron una “política pública estable” de medios de comunicación a través del Proyecto de Ley Ratelvé (Capriles, 1988).

En términos prácticos, el proyecto se fundamentaba en la participación de diversas instituciones públicas en el control y proponía la apropiación ciudadana de los medios de comunicación. A saber: el sector de la información del público controlaría la radiodifusión del Estado; el sector cultural del Estado se centraría en la producción cultural y, finalmente, la programación general estaría a cargo de TELECOM (Ministerio de Comunicaciones y CANTV). También se propuso una concertación y articulación del sector estatal con el privado, estando el segundo regido por una serie de normas, contenidos, fuentes y, fundamentalmente, por la futura creación de una ley y un reglamento de Propaganda y Publicidad que sustituyese a la inoperante Ley de Propaganda Comercial de 1944⁷³.

Éstas dos últimas disposiciones fueron las razones del estancamiento del proyecto, pues lo que suponían, en definitiva, era una reducción de los monopolios publicitarios y una restricción a la emisión de contenidos, tanto de origen extranjero, como aquellos con determinadas temáticas. Según exponía el proyecto, debían “diversificarse las fuentes del material importado y establecerse una barrera de un máximo del veinte por ciento del total del material importado por país origen” (Aguirre, 1974, p. 515), lo que tendría como resultado la reducción de importación de contenidos norteamericanos que, en ese momento, superaban con creces el veinte por ciento del total de origen extranjero.

A pesar de que el Proyecto Ratelvé se basaba en un minucioso análisis del escenario mediático venezolano y de que había sido inicialmente impulsado desde el programa del presidente Carlos Andrés Pérez, terminó siendo “engavetado” para siempre (Capriles, 1988, p. 84). La búsqueda de una comunicación equilibrada funcionó como un detonante para que las grandes cadenas radiodifusoras manifestaran abiertamente su desacuerdo con el proyecto de ley, argumentando que coartaba la libertad de expresión. De esta forma, el proyecto se hundió puesto que para el entonces recientemente elegido Carlos Andrés Pérez, era vital una buena relación con los medios de comunicación audiovisual.

Después del fracaso del Proyecto de Ley Ratelvé, las intenciones reguladoras se orientaron a “poner parches” en aquellos aspectos menos conflictivos y necesarios para la continuidad del funcionamiento del sistema, evitando así un enfrentamiento con los grupos mediáticos del país:

⁷³ Con la que se regulaba una propaganda comercial muy primaria, basada en el uso y obtención de estampillas y cupones de descuento, lo cual tenía poco que ver con las formas de explotación publicitaria vigentes desde los años 60. Abogaba por el uso de la transparencia en las emisiones, de tal manera que el público comprendiera claramente las condiciones de las propagandas.

la Organización Cisneros y Empresas 1BC. La tendencia se hizo visible en los decretos sancionados posteriormente y en la materia de sus disposiciones (Tabla 17).

TABLA 17. DECRETOS DIRIGIDOS A REGULAR EL AUDIOVISUAL

Fecha	Decreto
9-01-1975	Decreto 598: Inclusión de la Programación Nacional en las transmisiones diarias
21-10-1980	Prohibición de transmisión de publicidad de cigarrillos y productos derivados del tabaco en las estaciones de radiodifusión audiovisual
09-10-1984	Decreto N°329 Reglamento de Radiodifusión Sonora y Frecuencia Modulada
12-01-1989	Decreto N°2701 Reglamento para Explotar en Sistema de Televisión por Suscripción

Fuente: CONATEL

De esta manera, hasta los años ochenta Venezuela siguió teniendo un sistema audiovisual en el que los medios propiedad del Estado Televisora Nacional (TVN-Canal 5), Venezolana de Televisión (VTV-Canal 8) y Radio Nacional de Venezuela (RNV) tenían un impacto limitado en la sociedad, mientras que los medios privados RCTV y Venevisión —que contaban con el respaldo de capitales extranjeros provenientes de Estados Unidos (NBC, ABC, CBS)— alcanzaban cuotas altas de audiencia. Además, en el caso de la televisión, el prolífico negocio se vio potenciado por el incremento de televisores y por la ampliación de la cobertura, gracias a la articulación de redes en los territorios del país: desde el año 1960 se pasó de un 20% de cobertura territorial al 68% en 1978 (Bisbal, 2006).

En el caso de la radio privada se produjo un proceso de concentración a través de los circuitos de radiodifusión, que se hicieron populares en varios países de Latinoamérica, como una forma de supervivencia de las radios regionales y locales. El sistema de negocio consistía en el encadenamiento de diversas emisoras, adaptadas a un target específico. La Organización Cisneros y Empresas 1BC, fueron los dos grupos que concentraron más emisoras en sus circuitos radiofónicos, pues eran los más solventes económicamente (Bisbal, 1991).

LÍNEA DE TIEMPO 8. 1958 – 1975

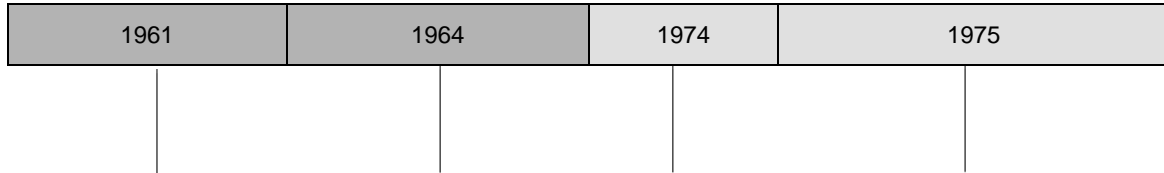
Rómulo Betancourt



Raúl Leoni



Carlos Andrés Pérez



Diego Cisneros compra Televisa YVLV y la convierte en Venevisión



Nace Cadena Venezolana de Televisión – VTV



Venezolana de Televisión

Nacionalización de Cadena Venezolana de Televisión pasa a ser VTV

Proyecto de Ley Ratelve



Fuente: elaboración propia

El fracaso del Proyecto Ratelve cerró un periodo de continuismo en términos de regulación mediática que se extendió hasta finales del siglo XX. El panorama de medios que perduró hasta los años ochenta tuvo tres características fundamentales.

(1) Tanto la radio como la televisión se estructuraban a través de dos vertientes: por un lado, el modelo de servicio estatal con una reducida financiación y baja calidad en sus producciones y, por otro lado, el modelo comercial privado, financiado a través de la publicidad y apoyado por capitales extranjeros, con una mejor calidad en sus producciones.

(2) Existía un marco legal anacrónico, con leyes de los años cuarenta, a pesar de esfuerzos de cambio como el Proyecto de Ley Ratelve. Esta situación desencadenó una tendencia a la aprobación de diversos decretos que —sin una articulación lógica— regulaban las nuevas tecnologías llegadas al país. De hecho, en el caso de la radio, se vivió un periodo de alegalidad⁷⁴ aprovechado por los gobiernos de turno para otorgar de forma complaciente

⁷⁴ Las radios en Venezuela se encontraban en una situación de alegalidad porque su funcionamiento no estaba regulado. El gobierno se amparaba en las disposiciones de la inoperante Ley de Telecomunicaciones de 1940, para tomar decisiones respecto de este tema, a pesar de ser un fundamento legal anacrónico (Bisbal, 1991).

permisos de explotación (Bisbal, 1991) y sólo hasta los años ochenta se regularon las licencias de explotación de frecuencia modulada.

(3) La propiedad de los circuitos de radio y de la televisión quedó concentrada en dos grupos: Empresas 1BC y en la Organización Cisneros, pertenecientes a la familia Phelps y a la familia Cisneros respectivamente.

2.1.2. Los dos grandes de Venezuela: la Organización Cisneros y Empresas 1BC

Paralelamente al desarrollo de la radio y de la televisión en Venezuela se fueron formando los dos grupos comunicacionales privados más importantes del país. La Organización Cisneros, que hoy es uno de los conglomerados comunicacionales más relevantes de Iberoamérica y Empresas 1BC, que a pesar de haber tenido un periodo de auge, posteriormente se debilitó con la desaparición de RCTV en 2006.

La Organización Cisneros fue fundada en los años treinta por el comerciante Diego Cisneros. Su empresa de transportes, poco a poco, diversificó su actividad hacia el sector de los alimentos y se convirtió en la comercializadora de Pepsi-Cola en Venezuela. De forma más tardía, en los años sesenta, comenzó a centrar su negocio en los medios de comunicación, con la compra de Televisa YVLV, la primera televisión comercial privada del país, que entonces pasaba por dificultades económicas. Posteriormente la denominó Venevisión.

La estrategia de crecimiento del Grupo Cisneros se vinculó a la expansión vertical de las empresas que prestaban servicios. Por ejemplo para el caso de Pepsi-Cola Cisneros adquirió a los fabricantes de las máquinas transportadoras de refrescos, a las empresas proveedoras de azúcar, gas carbónico, tapas y embotelladoras. Más tarde, con la adquisición de la cadena de supermercados CADA y la compra de Venevisión, la plataforma de venta de sus productos se hizo invencible (Ramírez, 2011).

Su expansión regional en el ámbito de las industrias culturales incluyó la puesta en marcha de DirecTV Latinoamérica y la asociación con Emilio Azcárraga (dueño de la cadena mexicana Televisa) y el empresario norteamericano Jerry Perenchio, para la compra de Univisión, en 1992. Además de la participación y compra de varios canales de televisión y circuitos radiofónicos en América Latina y en el sector de la producción musical y televisiva. Por supuesto, sin descuidar la actividad en la industria de alimenticia (Bisbal, 2005).

En los años treinta, el comerciante norteamericano William Phelps fundó Empresas 1BC, cuando decidió incursionar en el negocio de la comunicación, a través de la creación de la primera emisora comercial, Radio Caracas. En 1953, su hijo William Phelps Tucker fundó RCTV, que se convirtió en el tercer canal de televisión en abierto del país.

Durante los siguientes años, la empresa siguió su ampliación comercial entrando al sector de la distribución discográfica con Recordland y la aerolínea Aereotuy. Sin embargo, como se

explicará más adelante, a partir del año 2002, sus relaciones con el gobierno de Hugo Chávez empeoraron tras el fallido Golpe de Estado que RCTV apoyó. Esta situación produjo la negativa de CONATEL en 2006 a renovar la licencia de transmisión en abierto al canal (Silva, 2007). Desde entonces RCTV transmite a través de Internet. La desaparición de la televisión en abierto ha supuesto la decadencia del grupo; según las afirmaciones de Marcel Granier, su presidente, Empresas 1BC en 2011 ya no era rentable (Granier, 2011), aunque, como se verá posteriormente, el grupo retomó su actividad en televisión con la participación en Televen desde 2011.

2.2. La crisis de la partidocracia y la aplicación de las recetas económicas neoliberales

Aún vigente el Pacto de Punto Fijo, durante los gobiernos de Luis Herrera Campins (1979-1984) de COPEI y de Jaime Lusinchi de AD (1984-1989), se produjo una fuerte crisis económica. La caída del elevado precio del petróleo, que había mantenido a la economía venezolana en un periodo de auge, llevó al país a una situación de crisis económica. Además, las alarmas por corrupción se habían disparado tras el proceso abierto contra el presidente Lusinchi por la fuga de divisas preferenciales inicialmente orientadas a reactivar la economía venezolana (Alcántara, 2003).

Con la promesa de mejorar esta situación, Carlos Andrés Pérez (AD) fue elegido presidente para el periodo 1989-1993, en los comicios con menor participación en la historia democrática del país, una situación que auguraba el desencanto con el que se enfrentarían los partidos políticos en los siguientes años. Durante su gobierno, para paliar la crisis, se aplicaron una serie de medidas de ajuste en la línea del Consenso de Washington: liberalización de las importaciones, eliminación de los controles de precios, privatización de las empresas no estratégicas y reducción del tamaño del Estado (reducción del gasto público). En el campo de la comunicación hubo un aumento de las licencias de explotación del espectro para televisión (Hernández, 1999).

Las medidas “anticrisis” no sólo no tuvieron efectos en la mejora de la economía, también desencadenaron la respuesta de una sociedad desesperada por la situación. “El Caracazo” es como se denomina a la serie de protestas violentamente reprimidas que se produjeron en 1989 y que pusieron en evidencia los niveles de deslegitimación del sistema político (Vaivads, 2003). Posteriormente, la crisis siguió profundizándose y fue agravada por dos intentos de golpe de Estado en 1992, el primero de ellos comandado por el entonces teniente coronel Hugo Chávez (Woods, 2005). El mandato de Pérez terminó en 1993 con su destitución por malversación de fondos y fue sustituido temporalmente por Octavio Lepage y por Ramón José Velázquez, quien finalizó el agitado periodo presidencial.

Si las elecciones de 1988 manifestaron el enorme inconformismo de la sociedad, las de 1993 pusieron en evidencia la situación de emergencia que vivía el sistema político del país, pues

Rafael Caldera (1994-1999) fue electo presidente en unos comicios con el 44% de abstención. Caldera —que había sido expulsado de COPEI y lideraba una coalición de 17 partidos políticos denominada Convergencia Nacional (Alcántara, 2003)— se enfrentó al panorama de crisis económica que no había solucionado el gobierno anterior, a pesar de ello, su política económica siguió plegándose a los consejos del Fondo Monetario Internacional. Una de sus acciones más controvertidas fue el indulto de los militares involucrados en el intento de golpe de Estado de 1992, quienes posteriormente se agruparían en el Movimiento V República, MVR, liderado por Hugo Chávez.

Este gobierno cerró un ciclo caracterizado por fuertes fracturas de los dos partidos tradicionales AD y COPEI, con un progresivo alejamiento de la sociedad, evidente en las cada vez más altas cifras de abstención electoral (Alcántara, 2003) y un panorama de crisis, gestionada mediante políticas neoliberales y privatizaciones que no propiciaron la mejora sustantiva de la situación económica y social de los venezolanos

2.2.1. Características del sistema de medios audiovisuales al final del siglo XX

Así, los últimos años del siglo XX se caracterizaron por ser un periodo de crisis económica y fuertes convulsiones sociales a nivel nacional y regional, que todos los gobiernos venezolanos del periodo se empeñaron en solucionar con políticas de ajuste económico. La privatización de empresas y recursos públicos fue una de las herramientas usadas como fórmula para “reducir el tamaño del Estado”. En el caso de los medios de comunicación, esta decisión tuvo importantes repercusiones en la configuración del sistema mediático del final de siglo.

En lo referente a la televisión, el sector privado fue ampliándose progresivamente: en 1988 empezó su crecimiento cuando se otorgó la licencia a la Corporación Televen S.A. que fundó Televisión de Venezuela, Televen, un canal privado en abierto de cobertura nacional. A nivel regional también se experimentó un avance en la oferta de canales privados de transmisión en abierto: en el Estado de Zulia, Televiza (1983) —originalmente Ondas del Lago Televisión—, NCTV Zulia (1987) —que en 1994 pasará a llamarse Canal 11 de Zulia— y Maracay TVS (1994); en el Estado de Valencia, NCTV Valencia y Dat TV (1992); en el Estado de Lara, NCTV Lara (1996) y Promar TV (1995). De la misma manera sucedió en Caracas, donde surgieron Globovisión (1994) y Puma TV (1995)⁷⁵.

En 1997 se concedió la licencia a Meridiano TV del Bloque Dearmas, un canal en abierto de cobertura nacional, dedicado a los deportes. En 1998, durante el gobierno de Caldera, el canal Televisora Nacional (TVN-5) fue cedido al Arzobispado de Caracas, que cambió su nombre por Valores Educativos Televisión, Vale TV. Esta situación desencadenó un progresivo

⁷⁵ Cuando lograron transmitir fuera de las fronteras venezolanas, decidieron cambiar su nombre por Puma TV, debido a que en Canadá existía un canal homónimo.

desmantelamiento del servicio estatal de televisión, que cada vez fue perdiendo más espacio (Hernández, 1999).

En cuanto a la radio, también hubo un crecimiento del sector privado, más evidente a nivel regional. Con la llegada de la FM, durante el gobierno de Jaime Lusinchi, aumentó el número de frecuencias disponibles, que fueron otorgadas para uso comercial privado. Marcelino Bisbal (1991) observa que, a pesar de que su nombre no figuraba como titular, buena parte de las licencias de explotación fueron concedidas a la Organización Cisneros, poniendo de manifiesto la herencia de la concentración característica desde los años cincuenta (Tabla 19). Las demás licencias fueron repartidas entre diferentes grupos, uno de ellos Empresas 1BC:

Las concesiones asociadas al Grupo Phelps [Empresas 1BC] son dos: Caracas 92.2 y Ritmo 95.5. Las concesiones asociadas al Grupo Capital son Capital 104.5 y Kys 101.5. Al Grupo Circuito Radiofónico se asocia Súper 103.30. Las concesiones “independientes” son Ávila 91.9, Suave 89.7, Imagen 88.1, Ambiente M de Caracas 105.3, Radio Nacional (Estado), Emisora Cultural de Caracas 99.7, 96.3 Fundación Casa del Artista (Bisbal, 1991, p. 23).

TABLA 19. CONCESIONES RELACIONADAS CON LA ORGANIZACIÓN CISNEROS

Emisora	Frecuencia	“Dueño”
Hot	94.1	Rodolfo Rodríguez
88.9	88.9	Luis Chávez
Hit	99.9	Antonio Cerfati
Súper	102.3	Rosa Rodríguez
104.5	104.5	Peter Taffin
106.5	106.5	Mirla Castellanos
107.3	107.3	Enrique Cuscó

Fuente: Bisbal (1991)

En los años 90, Venezuela ya era un país en el que la televisión tenía una fuerte penetración social. En esta década se llevaron a cabo varios estudios de audiencia que reflejaron esta realidad y, en especial, la preferencia de los venezolanos por la televisión privada, sobre la televisión estatal (Tabla 18).

TABLA 18. AUDIENCIA AÑOS NOVENTA

Más sintonizados	%
Venevisión	43
Radio Caracas Televisión	23
Televen	12
Otros	10
Más entretenido	%
RCTV	39
Venevisión	34
Televen	8
Meridiano TV	4
Vale TV	4
VTV	4

Fuente: Guzmán, 2006

El perfil del televidente era el de un hombre entre 25 y 34 años con un nivel socioeconómico medio-bajo. Las familias que más veían televisión eran las que tenían niños y jóvenes. Éstos últimos eran quienes le dedicaban más horas (el 40% de ellos más de cuatro a diario). Los tipos de programas con mayor audiencia eran las telenovelas, películas y noticieros. Al analizar por nivel socioeconómico, las clases bajas eran las más fieles a este medio. En Venezuela la exposición televisiva era 3,21 horas al día, mientras que la radio 1,79.

El sistema normativo no mostró cambios respecto de la década anterior. Si entre 1975 y 1989 el audiovisual en Venezuela fue regulado a través de decretos que se elaboraban conforme aparecían nuevas necesidades en el sector, en la década de los años noventa se continuó con la misma tendencia de improvisación (Tabla 20).

TABLA 20. MARCO REGULATORIO (1990-2000)

Fecha	Decreto
05-09-1991	Decreto N°1826 Se crea la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, CONATEL
03-10-1991	Decreto N°1877 Reglamento sobre la Operación de Red Básica de Telecomunicaciones
03-10-1991	Decreto N°1876 Reglamento sobre la Operación de Redes Privadas de Telecomunicaciones
16-10-1991	Reglamento sobre la Operación de Equipos Terminales Públicos de Telecomunicaciones
05-10-1992	Decreto N°2625 Reglamento Parcial sobre Transmisiones de Televisión
20-08-1992	Decreto N°2497 Régimen de Control de las Concesiones de Televisión
01-06-1992	Resolución N°573 Reglamento sobre la Prestación de Servicios Básicos de Telecomunicaciones
10-02-1993	Decreto N° 2771 Reglamento de Operación de las Estaciones de Radiodifusión Sonora
21-04-1993	Decreto N°1093 Reglamento sobre Servicio de Radioaficionados

Fuente: CONATEL

Se ordenaron decretos sobre temas variados. Éstos iban desde la creación de un órgano colegiado que coordinara el sector, hasta el control de radioaficionados. De este periodo cabe destacar el Decreto 1826 por el que se creó la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), con carácter de servicio autónomo sin personalidad jurídica y con autonomía de gestión, financiera y presupuestaria, que salvo en lo relativo al control de programas de radio y televisión, asumió las funciones adjudicadas hasta entonces a la Dirección General Sectorial de Comunicaciones (Guzmán, 2000).

A finales de la década de los noventa, el sistema audiovisual del país sufrió un proceso de expansión, debido a cambios tecnológicos como la llegada de la frecuencia modulada, la televisión satelital y la televisión por cable. En este periodo la televisión se consolidó como una de las mejores formas de negocio, convirtiéndose en el sistema con mayores ganancias publicitarias (Mastrini y Becerra, 2006)⁷⁶.

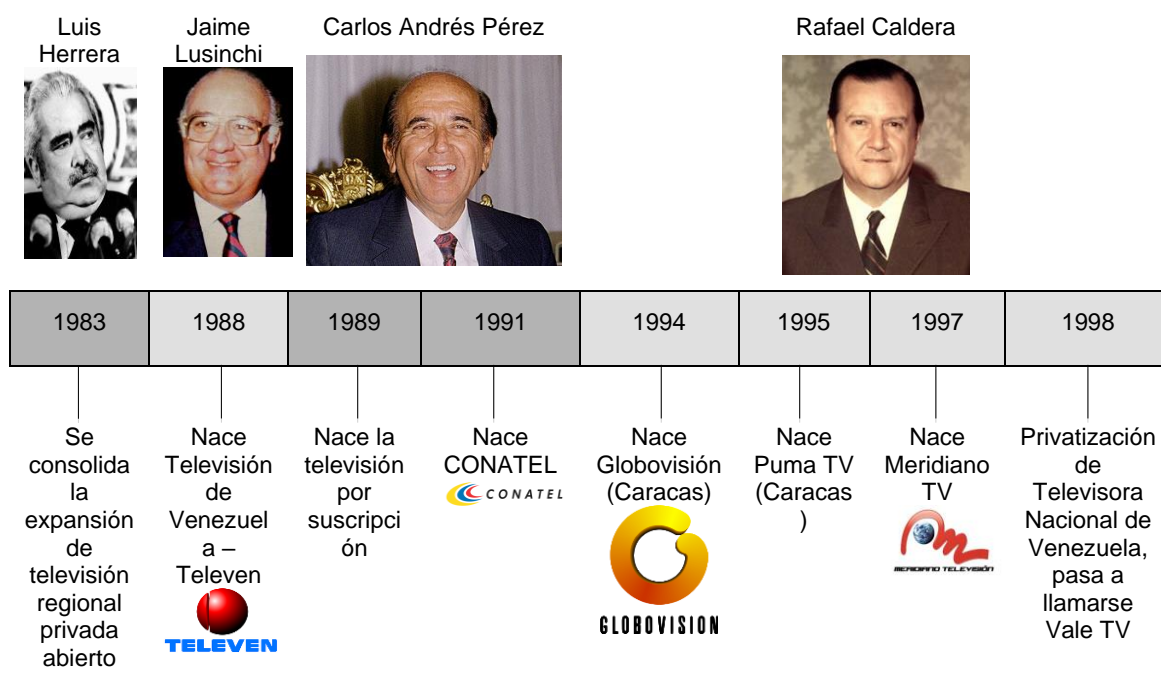
La estructura audiovisual estaba configurada de la siguiente forma: había cinco canales privados de cobertura nacional y transmisión en abierto (RCTV, Venevisión, Televen, Meridiano TV y Vale TV), frente a un único canal estatal de cobertura nacional VTV. El sistema de radio seguía articulado en circuitos radiofónicos, principalmente concentrados por los dos grupos de

⁷⁶ En 2000 el 70% de la "tarta publicitaria" era de los canales que transmitían televisión en abierto.

comunicación más importantes. La radio estatal, RNV, no había sufrido mayores cambios respecto de los periodos anteriores.

En definitiva, el sistema audiovisual se afianzó en su tendencia inicial en la que preponderaba el sistema de medios privado comercial, frente al sistema estatal. Por una parte, a pesar de que se sumaron nuevos actores de carácter privado en el ámbito televisivo —Omar Camero (Corporación Televen S.A.), dueño fundador de Televen; el Arzobispado de Caracas, con Vale TV y el Bloque Dearmas, propietario de Meridiano TV—, el sector mediático siguió fuertemente concentrado en dos grandes grupos: Empresas 1BC y la Organización Cisneros. Éstos, además de ser dueños de los dos canales de televisión en abierto de cobertura nacional con mayor audiencia, también eran propietarios de buena parte de los circuitos radiofónicos y emisoras privadas del país. Además, se consolidó la expansión de las televisoras regionales de transmisión en abierto que, en el caso de Caracas (Globovisión y Puma TV), por su creciente volumen de audiencia (especialmente el de Globovisión) se fueron haciendo más relevantes.

LÍNEA DE TIEMPO 9. 1979 – 1998



Fuente: elaboración propia

La privatización del canal TVN-5 y el crecimiento del sector privado, dieron lugar a la consolidación de un modelo en el que convivían medios de comunicación privados con unos medios del Estado cada vez más debilitados. Esta tendencia va a cambiar radicalmente con el vuelco político de la próxima década, que inaugurará un siglo de reformas normativas y decisiones políticas con fuertes repercusiones en la estructura mediática del país.

1. El Chavismo (1998-2014)

La crisis de la partidocracia se puso en evidencia con las elecciones de 1998. Hugo Chávez, avalado por una plataforma electoral ajena a los dos partidos tradicionales, llegó al poder con la propuesta de poner en marcha profundos cambios en el régimen político. El periodo que abarca su gobierno va de 1998 hasta 2013. Tras su muerte asume el liderazgo del Partido Socialista de Venezuela – PSUV, Nicolás Maduro, quien gana las elecciones convocadas de manera anticipada en 2013, tras la muerte de su predecesor⁷⁷.

Durante este periodo hubo importantes cambios en el sistema de medios audiovisuales del país que están resumidos en la Tabla 21, a continuación.

TABLA 21. EL CHAVISMO

Etapa	Año	Presidente	Legislación	Medios
Chavismo	1998	Hugo Chávez		Nace Marte CTV (Caracas)
	2000		Ley Orgánica de Telecomunicaciones del 2000	Nace TV Familia (Caracas)
	2002			Nace La Tele (Caracas) (antiguo Marte CTV)
	2003			Nace Visión Venezuela – ViVe TV (SIBCI)
	2004		Ley de Responsabilidad Social en radio y Televisión	
	2005			Nacionalización de Vale TV se integra en el SIBCI
				Nace ANTV (SIBCI)
				Nace TeleSUR (SIBCI)
	2006		Nace el SIBCI – Sistema Bolivariano de Comunicación e Información	Nace Canal de Noticias (Caracas) – desaparece en 2007
				Nace Ávila TV (SIBCI)
	2007			Desaparece de RCTV
				Nace Tves (SIBCI)
				Nace Canal i de Caracas
	2012			Nace Colombeia (SIBCI)
				Nace 123 TV (SIBCI)
				Inicia el despliegue de la TDA
	2013			Nace TV Conciencia (SIBCI)
				Inician transmisiones en TDA canales del SIBCI: SIBCI HD, TV Fanb, ZUMTV, PDVSA TV y Russia Today.
			Inician transmisiones en TDA canales privados: Venevisión, Meridiano TV y Televen.	

Fuente: elaboración propia

⁷⁷ El actual presidente continúa con la línea política establecida por el desaparecido Hugo Chávez. Por ello a todo el periodo se le denomina de la misma manera, independientemente de que el último año el país haya sido gobernado por Nicolás Maduro, quien fuera vicepresidente del gobierno anterior.

En diciembre de 1998 Hugo Chávez resultó electo presidente de Venezuela. Su gobierno fue el primero de una serie de éxitos electorales en Latinoamérica de partidos o líderes que se autodenominan de izquierda o centro-izquierda. Este giro a la izquierda, ola izquierdista o marea rosa, representa una respuesta al fracaso de las políticas neoliberales vinculadas al Consenso de Washington, que tuvieron lugar en la década de los noventa. El deterioro de las condiciones sociales, producto de estas reformas, proporcionó la base para la reorganización de movimientos de izquierda reincorporando en las agendas las políticas redistributivas (Panizza, 2008 y Roberts, 2012).

Estos nuevos movimientos políticos se definen por oposición al neoliberalismo y se caracterizan, según Badillo, Mastrini y Marenghi (2012) por (1) la voluntad de recuperar el rol del Estado y su consiguiente intervención como regulador y productor, (2) la preocupación —al menos retórica y a menudo sustantiva— por la redistribución, la justicia social (Cleary, 2006) y la reducción de las desigualdades sociales y económicas (Levitsky y Roberts, 2011) y por (3) la reivindicación de la sociedad civil como espacio de acción política (Rodríguez y Barret, 2004) o la innovación democrática a partir del impulso a los mecanismos de democracia participativa, como la denomina Ramírez Gallegos (2006).

De esta forma la llegada al poder de Hugo Chávez inauguró una década de cambios programáticos en la política de varios países latinoamericanos, llevados a cabo por una serie de movimientos que pueden ser definidos como aquellos que “articulan discursos críticos y buscan introducir innovaciones —de porte variado— en el horizonte de las políticas neoliberales, prevalecientes en la región desde la década de 1990” (Lanzaro, 2008, p. 2).

Chávez asumió el gobierno de Venezuela con la promesa de convocar una Asamblea Nacional Constituyente, tras la crisis política, económica y social que se había desatado en la década anterior y que había puesto en evidencia los altos niveles de corrupción política que sufría el país. Una muestra de ello fue la destitución del mismo presidente de la República, Carlos Andrés Pérez, por malversación de fondos públicos.

De dicha Asamblea nació la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, que fue aprobada mediante consulta popular en 1999. Éste fue el inicio de una serie de cambios legislativos que produjeron la crítica desde varios sectores ligados a los poderes tradicionales del país.

Pero el ímpetu reformista continuaría con una ley orientada a rescatar a la industria petrolera, otra referida a atacar el latifundio como forma de propiedad de la tierra y una Ley Habilitante, que facultó al líder del Ejecutivo para emitir decretos con rango y valor de ley (Hernández y Reina, 2010). Estos cambios fueron detonantes de la confrontación entre los sectores de poder tradicionales y el nuevo gobierno y los poderes nacientes. Este conflicto, que fue recrudeciéndose a lo largo de los años, tuvo su punto cumbre con el golpe de Estado que sacudió al país en 2002, al mando de una coalición de opositores, empresarios, sindicatos y militares (Woods, 2005).

Aunque el golpe fracasó y, apenas 48 horas después, el presidente retomó el cargo, esta situación dejó en evidencia una cuestión particular: la actividad de los medios de comunicación durante los hechos. RCTV apoyó el golpe de Estado⁷⁸, mientras que los medios comunitarios mostraron su respaldo al gobierno. De hecho este respaldo fue tan contundente que los golpistas prohibieron transmitir a Catia TV (una televisora comunitaria con cobertura en el área metropolitana de Caracas) durante esas 48 horas (Moen, 2009). Desde entonces el gobierno tuvo un interés especial en regular este sector⁷⁹, tanto es así que la articulación y optimización de la nueva estrategia comunicacional pasó a constituir uno de los diez objetivos del Proyecto Nacional Simón Bolívar.

El Proyecto Nacional Simón Bolívar es un documento que integra el Primer Plan Socialista del Desarrollo Económico y Social de la Nación para el periodo (2007-2013). A través de este proyecto se orienta a Venezuela hacia la construcción del Socialismo de Siglo XXI por medio de varias directrices: la Nueva Ética Socialista, la Suprema Felicidad Social, la Democracia Protagónica Socialista, el Modelo Productivo Socialista, la Nueva Geopolítica Nacional, Venezuela Potencia Energética Mundial y la Nueva Geopolítica Internacional.

1.3. Del cambio político al cambio mediático

En consonancia con el vuelco político y con una nueva orientación hacia el apoyo a la regulación de los medios del gobierno chavista, se sancionaron dos leyes que cambiaron la estructura del sector audiovisual: la Ley Orgánica de Telecomunicaciones de 2000, reformada en 2010, que estableció el marco normativo general de las telecomunicaciones y la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión de 2004⁸⁰, comúnmente conocida como Ley Resorte —reformada en 2010 para incluir a los medios electrónicos—, cuyo objeto “es establecer en la difusión y recepción de mensajes la responsabilidad social de los prestadores de los servicios de radio y televisión, proveedores de medios electrónicos, los anunciantes, los productores nacionales independientes y las usuarias y usuarios” (Ley Orgánica de Telecomunicaciones de 2000, artículo 1).

Con estas dos normativas comenzó el proceso de cambio de la política pública de comunicación en Venezuela. Las dos leyes nacieron en el seno del Proyecto Nacional Simón Bolívar. Primer Plan Socialista, PPS, del Desarrollo Económico y Social de la Nación para el período 2007-2013, en cuyo apartado de medios audiovisuales destaca como objetivos: la definición de contenidos y la democratización mediática en el país mediante el fomento a la producción nacional, a la producción nacional independiente y a los medios comunitarios.

⁷⁸ La lista de agravios de RCTV durante el golpe de Estado, es recogida por el Libro blanco sobre RCTV editado por el Ministerio del Poder Popular de Comunicación y la Información en 2007.

⁷⁹ Si bien éste no fue el único detonante, sí es uno de los argumentos que se destaca Libro blanco sobre RCTV, antes mencionado.

⁸⁰ Que serán analizadas de una forma más profusa en el capítulo correspondiente al análisis de la legislación.

Las reformas legislativas también se plasmaron en un nuevo sistema institucional, a través de la creación de organismos independientes centralizadores del control de contenidos, el acceso a subvenciones, las frecuencias radioeléctricas y el manejo de los cursos formativos vinculados a los medios de comunicación. Así pues, organismos ya existentes fueron reformulados, otorgándoles un mayor poder en su jurisdicción, como es el caso de CONATEL, creada en 1991 a través del Decreto 1826 y definida como el primer organismo destinado a controlar el sistema de medios de comunicación. Esta institución inició en 2000 un proceso de búsqueda de mayor eficiencia y capacidad técnica por medio de cambios en su estructura organizativa, recursos humanos e infraestructura. De esta forma, CONATEL se reafirmó en su papel de principal órgano regulador de los medios audiovisuales en el país.

Con la labor de establecer un control ciudadano de los medios de comunicación, se crearon el Directorio de Responsabilidad Social y el Consejo de Responsabilidad Social, dos órganos consultivos anclados al Ejecutivo y a los representantes de las asociaciones comunitarias. Adscrito al Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información, MINCI, se fundó el Sistema Bolivariano de Comunicación e Información, SIBCI, por medio del que se sustituyó al Sistema Nacional de Medios Públicos y se empezaron a coordinar todas las actividades de los medios de comunicación del Estado (Tabla 22).

TABLA 22. CAMBIOS EN CONATEL Y NUEVOS ORGANISMOS REGULATORIOS


Cambios institucionales	Institución	Definición
Nuevas funciones	CONATEL	Poder efectivo en su jurisdicción y principal regulador de medios.
Nuevos organismos	Directorio de Responsabilidad Social	Órgano consultivo compuesto por integrantes del ejecutivo y las asociaciones comunitarias.
	Consejo de Responsabilidad Social	Órgano consultivo compuesto por integrantes del ejecutivo y las asociaciones comunitarias.
	Sistema Bolivariano de Comunicación e Información – SIBCI	Nuevo sistema de medios públicos que sustituye al Sistema Nacional de Medios Públicos.

Fuente: elaboración propia

Además de los cambios institucionales, el sector sufrió algunas alteraciones vinculadas a (1) la entrada de nuevos grupos económicos de origen extranjero en el ámbito radiofónico, (2) la desaparición de dos televisoras de carácter privado comercial, (3) la consolidación de los medios regionales privados y (4) una expansión sin precedentes del sector estatal y

comunitario⁸¹. En el capítulo dedicado al análisis del cambio en la estructura de la propiedad, se profundizará en las principales transformaciones en este aspecto, resumidos sucintamente en la línea de tiempo, a continuación.

LÍNEA DE TIEMPO 10. 1998 – 2014

<p>Hugo Chávez</p> 	1998	Nace Marte CTV (Caracas)
	2000	Nace TV Familia (Caracas)
	2002	Nace La Tele (Caracas) (antiguo Marte CTV)
	2003	Nace Visión Venezuela – ViVe TV (SIBCI)
	2005	Nacionalización de Vale TV se integra en el SIBCI
		Nace ANTV (SIBCI)
		Nace TeleSUR (SIBCI)
	2006	Nace Canal de Noticias (Caracas) – desaparece en 2007
		Nace Ávila TV (SIBCI)
	2007	Desaparece de RCTV
		Nace Tves (SIBCI)
		Nace Canal i de Caracas
	2012	Nace Colombeia (SIBCI)
		Nace 123 TV (SIBCI)
Inicia el despliegue de la TDA		
2013-2014	Nace TV Conciencia (SIBCI)	
	Inician transmisiones en TDA canales del SIBCI: SIBCI HD, TV Fanb, ZUMTV y PDVSA TV.	
	Inician transmisiones en TDA canales privados: Venevisión, Meridiano TV y Televen.	

Nicolás Maduro



Fuente: elaboración propia

⁸¹ El análisis del sector comunitario supera los límites de esta investigación. Aunque cabe mencionar este factor, pues el apoyo y fomento de los medios comunitarios es uno de los ejes de la nueva política pública de comunicación en el país, tal y como lo refleja la Ley de Responsabilidad Social de Radio, Televisión y Medios Electrónicos (2010) y las diversas acciones políticas orientadas a su ampliación y desarrollo.

1.3 La llegada de la Televisión Digital Abierta, TDA ⁸² a Venezuela

En 2007 se iniciaron los estudios para la elección del estándar técnico para la transmisión de Televisión Digital Abierta, TDA ⁸³, de Venezuela. Durante el proceso se barajaron varias opciones⁸⁴: el estándar chino, el europeo y el brasileño-japonés. A pesar de los fuertes nexos con China, finalmente en 2009, se adoptó el estándar brasileño-japonés ISDB-Tb, según el entonces ministro de Comunicación, Jesse Chacón “un sistema más avanzado y con mayor capacidad tecnológica” (Chacón, 2009), “necesario para fomentar la cooperación pacífica entre las naciones e impulsar y consolidar la integración latinoamericana” (Decreto N° 9.389 de 2012).

Las primeras pruebas del sistema se hicieron para difundir tres tipos de señales: estándar, alta definición y para dispositivos móviles. Ya en el año 2012, Argentina firmó un acuerdo con Venezuela para la instalación de trece estaciones de transmisión de televisión digital para iniciar el despliegue y, a partir del mismo año, se creó la Comisión Nacional Presidencial para la TDA, integrada por un grupo multidisciplinar, encargado de su gestión e implementación en el país y compuesta de la siguiente forma:

El ministro o ministra del Poder Popular para Ciencia, Tecnología e Innovación, quien la presidirá; en el Contenido: el ministro o la ministra del Poder Popular para Comunicación e Información; en Despliegue: El viceministro o viceministra para las Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Servicios Postales del Ministerio del Poder Popular para la Ciencia, Tecnología e Innovación, en Investigación y Desarrollo: el presidente o presidenta del Centro Nacional de Desarrollo e Investigación en Telecomunicaciones (CENDIT); en Aplicaciones: El presidente o presidenta del Centro Nacional de Tecnologías de Información (CNTI); en Industrialización: El ministro o ministra del Poder Popular de Industrias; en Marco Regulatorio: El presidente o presidenta de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL, Gaceta Oficial, abril de 2012).

En el documento “Directrices para la elaboración de un plan para la Migración a Televisión Digital Terrestre en Venezuela” (2010), se identifican las condiciones generales para la prestación del servicio. En cuanto a los modos de transmisión, se plantean dos posibilidades técnicas de transmisión:

[1] Modalidad probada: hasta tres programaciones de SDTV⁸⁵, con compresión MPEG-2 y una programación HDTV⁸⁶, con compresión MPEG-2. [2] Modalidad posible de implementarse con MPEG-4: hasta dos programaciones de HDTV y hasta seis

⁸² En Venezuela es común la denominación Televisión Digital Abierta, TDA a diferencia de otros países que usan frecuentemente la denominación Televisión Digital Terrestre, TDT.

⁸³ Definido previamente en el capítulo sobre Colombia.

⁸⁴ De los cinco estándares disponibles, a saber: el europeo Digital Video Broadcasting- DVB-T, el norteamericano Advanced Television System Committee - ATSC, el japonés y la variante brasileña ISDB-T e ISDB-Tb. Y finalmente, el chino DMB-T, DTMB Digital Terrestrial Television y Multimedia Broadcasting System. En el caso de América Latina el estándar que domina la región es el japonés-brasileño (ISDB-Tb). El estándar ATSC se adoptó en México, El Salvador, Honduras y República Dominicana. El estándar europeo DVB-T fue elegido en Colombia y Panamá.

⁸⁵ SDTV: Standard Definition Television

⁸⁶ HDTV: High Definition Television

programaciones de HDTV y SDTV de acuerdo a lo establecido. Una de las programaciones transmitidas deberá ser definida como la programación principal. En cuanto al uso del espectro, los operadores de TV Abierta en UHF (Uzcátegui, et al., 2010).

En cuanto al uso del espectro, sobre las modalidades de transmisión, el documento señala que hay libertad de selección entre:

Uso exclusivo de uno (SFN⁸⁷) o más (MFN⁸⁸) canales de RF⁸⁹ autorizados en la Habilitación Administrativa para un único operador: en este caso, el operador lo hará según cualquiera de los modos de transmisión anteriormente previstos. O, uso compartido del canal de RF: en este caso un canal de RF podría ser compartido hasta por seis operadores, dependiendo de la modalidad de transmisión adoptada (Uzcátegui, et al., 2010).

Tal y como se puede ver en la Tabla 23, se adoptó la modalidad de distribución SFN, a saber: cada multiplex fue repartido entre distintos emisores, tanto privados como estatales. La primera fase de transición se dio en cuatro canales del SIBCI: VTV, Tves, ViVe TV y TeleSUR, posteriormente los canales privados Venevisión, Meridiano TV y Televen llevaron a cabo su transición, tras la previa autorización de CONATEL. En la actualidad, son trece las ciudades⁹⁰ donde ya están desplegadas las estaciones y en las que ya estos canales transmiten en digital.

⁸⁷ SFN (Single Frequency Network): red de transmisión de TDT en la cual los múltiples transmisores utilizan la misma frecuencia para la transmisión de su señal, con cualidades de sincronismo que permiten la recepción de una sola señal.

⁸⁸ MFN (Multiple Frequency Network): red de transmisión de TDT en la cual cada uno de los múltiples transmisores que componen el sistema operan en una determinada y diferente frecuencia para la transmisión de su señal.

⁸⁹ RF (Receptor Fijo): Dispositivo decodificador de señal de TDT que cuenta con al menos un receptor estándar, según ISDB-T.

⁹⁰ Caracas, Valencia, Puerto La Cruz-Barcelona, Guarenas-Guatire, Valles del Tuy, Maracaibo, Maturín, Barquisimeto, Maracay, Barinas, La Guaira, San Cristóbal y Puerto Ordaz.

TABLA 23. ORGANIGRAMA ISDB-TB

Canal	Subcanal	Nombre del Canal	Propiedad
22	01	VTV	Estatad
	02	123TV	Estatad
	03	Colombeia	Estatad
	04	Venevisión	Privado
	05	VTV Móvil	Estatad
	06	Alba TV	Comunitario
23	01	ViVe TV	Estatad
	02	TeleSUR	Estatad
	03	Meridiano TV	Privado
	04	Televen	Privado
	05	TeleSUR Móvil	Estatad
24	01	Tves	Estatad
	02	ANTV	Estatad
	03	TV Comunas – SIBCI HD	Estatad
	04	Tves Movil	Estatad
	05	TV Conciencia	Estatad
25	01	TV FANB	Estatad
	02	ZUM TV	Estatad
	03	Ávila TV	Estatad
	04	PDVSA TV	Estatad
	05	Ávila TV Móvil	Estatad
	06	Russia Today	Internacional

Fuente: CONATEL

Otro aspecto destacable de la puesta en marcha de la TDA es la política de incentivos para el acceso de los ciudadanos, por medio de “planes de dotación de decodificadores a usuarios de bajos recursos (...) subsidios en el costo de adquisición de los decodificadores o televisores de coste solidario” (Uzcátegui et al., 2010). Hasta el momento se han adelantado algunas acciones en este sentido que se llevan a cabo en “los 22 centros urbanos destinados a la

entrega a través de venta y donaciones hasta 599.488 decodificadores en los 16 estados del país” (CANTV, 2015).

En la actualidad, se puede hablar de coexistencia de la tecnología analógica con la digital puesto que, por una parte, no ha culminado la transición de todos los operadores y, por otra parte, el sistema tampoco ha terminado su expansión a lo largo y ancho del país. Se espera que en 2020 llegue el apagón analógico.

Tal y como se ha visto, el desarrollo histórico de los medios de comunicación en Colombia y Venezuela dio lugar a un sistema de medios caracterizado por: (1) ser mixto es decir, compuestos por medios de comunicación privados y medios de comunicación estatales. Los primeros, con un amplia financiación proveniente de la publicidad y, los segundos, con escasos ingresos y bajo impacto en la audiencia. (2) Por tener dos grandes proveedores, generalmente, acaudaladas familias vinculadas al poder político y empresarial de cada país, que concentran la mayor parte de emisoras de radio y televisión privadas con altos niveles de audiencia (entre otras empresas de medios y productoras de bienes y servicios). Estas características no se alejan de lo observado por Fox y Anzola (1989) y Mastrini y Becerra (2006), entre otros, como los elementos definitorios de las industrias culturales a nivel regional.

Sin embargo, a partir del año 2000 se observa un cambio en el talante político del gobierno venezolano que deriva en nuevas formas de legislación audiovisual en el país. Un cambio que coincide con un cambio en la política pública de comunicación, también en Colombia.

En las próximas páginas, tal y como se planteó en el apartado metodológico, se lleva a cabo un análisis en profundidad de las leyes que se aprobaron y estuvieron vigentes entre 2000 y 2014 en los dos países, estableciendo los criterios planteados por la UNESCO (2008), como ejes fundamentales de análisis, para continuar con un estudio en profundidad de los cambios en las estructuras comunicacionales de los dos países.

VI. La legislación de comunicación en Colombia y Venezuela (2000-2014)

Una vez que se han descrito las principales características de los sistemas audiovisuales colombiano y venezolano, desde sus orígenes hasta la actualidad, este capítulo se centra en examinar la orientación de las normativas en materia de comunicación elaboradas y aprobadas por sus últimos gobiernos. El principal objetivo es el de identificar, comparar y establecer las diferencias que han emergido del proceso de *policymaking* de la legislación sobre medios de comunicación puesta en marcha y vigente en el periodo temporal que va del año 2000 hasta el año 2014 en Colombia y Venezuela⁹¹. La finalidad última es comprobar cuáles son los cambios impulsados en cada uno de los casos por medio del examen del articulado de sus leyes, decretos, resoluciones y acuerdos, para evaluar, en el siguiente capítulo, el impacto de su implementación.

Este capítulo se divide en dos apartados. En primer lugar, se desarrolla un análisis comparativo de la legislación sobre comunicación, que busca conocer y describir el compendio regulatorio de los sistemas mediáticos de los dos países, orientado a incidir en su estructura comunicacional. En segundo lugar, se comparan las características de la legislación en cada país, utilizando para ello una adaptación de las dimensiones, variables e indicadores establecidos por la UNESCO en su documento *Indicadores de Desarrollo Mediático. Marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social* (UNESCO, 2008), tal y como se propone en el apartado metodológico.

Superados los dos pasos previos, finalmente, se describen las principales similitudes, así como las diferencias observadas en los diversos ámbitos regulatorios analizados, con el fin de tener una perspectiva clara de la orientación de los gobiernos de los dos países en su política pública de comunicación implementada y vigente entre 2000 y 2014.

1. Análisis comparativo de la legislación de comunicación

La Tabla 24 contiene una enumeración de las normativas en materia de comunicación aprobadas en Colombia y Venezuela durante los primeros años del siglo XXI (desde el año 2000 hasta el 2014).

⁹¹ En los Anexos Finales del presente trabajo de investigación están completas las matrices de análisis de la legislación de comunicación en Colombia y Venezuela.

TABLA 24. RELACIÓN DE NORMATIVAS APROBADAS Y VIGENTES (2000 – 2014)

País	Normativa	Ámbito regulatorio
Colombia	Ley 1341 de Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones (2009)	Regula las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones
	Acuerdo 02 de 2005	Reglamenta la concesión de espectro para los canales de operación privada
	Resolución 433 de 2013	Reglamenta el servicio de televisión comunitaria
	Resolución 415 de 2010	Reglamenta la radiodifusión sonora
	Acuerdo 003 de 2008	Reglamenta las prórrogas de los contratos de concesión de los canales nacionales de operación privada
	Ley 680 de 2001	Reforma algunas normativas de televisión
	Ley 1150 de 2007	Relativa a la regulación general de concesiones
Venezuela	Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Digitales (2010)	Regula radio, televisión y medios digitales
	Ley Orgánica de Telecomunicaciones (2000/2010)	Regula las telecomunicaciones
	Reglamento de Radiodifusión Sonora y Televisión Abierta Comunitaria de Servicio Público sin Fines de Lucro (2002).	Regula medios comunitarios

Fuente: elaboración propia

Tal y como se indicó en el apartado de metodología, este análisis comparado se basa en los criterios planteados por la UNESCO (2008) en su documento *Indicadores de Desarrollo Mediático. Marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social*.

A partir de lo establecido en dicho documento, en el desarrollo de la presente investigación se creó un marco analítico para revisar la configuración normativa de varios de los aspectos relevantes para la UNESCO y para los fines de este trabajo. Éstos son los referentes al espectro radioeléctrico, a la concentración de la propiedad de los medios de comunicación, a los medios comunitarios y a las características de los órganos reguladores y de monitoreo.

El marco creado para cada uno de estos aspectos sirve para establecer los mismos criterios de análisis en los dos sistemas de políticas comunicacionales y para, en definitiva, evaluarlos en los términos que propone la UNESCO (2008).

1.3. Espectro radioeléctrico

Tanto en Colombia como en Venezuela, el espectro radioeléctrico es considerado un bien público, administrado por el Estado. El espectro radioeléctrico es, desde un punto de vista técnico,

un recurso natural limitado, compuesto por el conjunto de ondas electromagnéticas que se propagan por el espacio sin necesidad de guía artificial, y que se utiliza para la prestación de servicios de telecomunicaciones, televisión y radiodifusión sonora, emergencias, defensa, seguridad, transporte e investigación científica, así como para un elevado número de aplicaciones domésticas e industriales. En tal sentido, por tanto, el espectro es uno de los elementos sobre el que descansa el sector de las comunicaciones para su desarrollo (García Leiva, 2009, p. 284).

Los sistemas normativos de los dos países lo regulan en función de este criterio, aunque lo hacen de manera diferenciada, especialmente, en lo concerniente a la reserva del mismo.

TABLA 25. NORMATIVA SOBRE ESPECTRO RADIOELÉCTRICO, LEYES, REGLAMENTOS Y ARTICULADO⁹²

Dimensiones	Legislación de Venezuela			Legislación de Colombia	
	Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión (2010)	Ley Orgánica de Telecomunicaciones (2010)	Reglamento de Radiodifusión Sonora y Televisión Abierta Comunitaria de Servicio Público sin Fines de Lucro (2002)	Ley de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (2009)	Resoluciones y acuerdos que regulan parcialmente la Ley de Tecnologías de la Información y las comunicaciones (2009)
Requisitos de adjudicatarios	Artículos 4 y 24	Artículo 9	Artículo 10	Artículos 13, 15 y 57. Refiere el Artículo 10 de la Ley 680 de 2001	Acuerdo 02 de 2005, Artículo 1; Resolución 433 de 2013, Artículo 3
Reserva de espectro	Artículos 71 y 105		Artículo 11		
Mecanismos de asignación		Artículos 73, 84, 87, 89 y 95		Artículos 11 y 72	Resolución 433 de 2013, Artículo 3 y 4; Resolución 415 de 2010, Artículos 10 y 88
Periodo		Artículos 21 y 22		Artículo 12	Resolución 433 de 2013, Artículos 3 y 4; Resolución 425 de 2010, Artículo 10; Ley 1150 de 2007, Artículo 27
Renovación de adjudicaciones		Artículo 21			Acuerdo 003 de 2008, Artículos 1 y 2; Resolución 433 de 2013, Artículo 8; Resolución 415 de 2010, Artículo 10
Transferencia de licencias		Artículos 17		Artículo 11	
Sanciones		Artículos 165, 170, 172 y 188		Artículo 65	

Fuente: elaboración propia

⁹² En los anexos finales se puede encontrar una relación del contenido del articulado de toda la legislación revisada, que en el texto se ha exceptuado, debido a su extensión.

En Venezuela, para poder hacer uso de una porción del espectro, es necesario obtener una habilitación administrativa; ésta es un título otorgado por CONATEL para el establecimiento y explotación de redes. Las actividades y servicios concretos que pueden prestarse bajo el amparo de una habilitación administrativa se denominan, en la Ley Orgánica de Telecomunicaciones (2010), atributos. Éstos otorgan los deberes y derechos inherentes a la actividad para la cual ha sido habilitado el operador (artículo 16). A continuación, hay que solicitar una concesión para poder hacer uso del espectro (Ley Orgánica de Telecomunicaciones de 2010, artículos 7 y 16). La concesión de uso del espectro radioeléctrico es un acto administrativo unilateral mediante el cual la CONATEL otorga o renueva, por tiempo limitado, a una persona natural o jurídica la condición de concesionario para el uso y explotación de una determinada porción del espectro radioeléctrico, previo cumplimiento de los requisitos establecidos legalmente, y las relaciones derivadas de ella se regulan en el correspondiente contrato de concesión (artículo 73).

En Colombia, tal y como lo indica la Ley de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de 2009, en su artículo 11, previo a solicitar una concesión, también es requisito tener un permiso del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Una vez obtenida esta autorización se puede solicitar una concesión para hacer uso del espectro.

En cuanto a los **requisitos de los adjudicatarios**, la normativa venezolana señala, en el artículo 9 de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones de 2010 que:

Las habilitaciones administrativas para la prestación de servicios de telecomunicaciones, así como las concesiones para el uso y explotación del dominio público radioeléctrico, sólo serán otorgadas a personas domiciliadas en el país, salvo lo que establezcan los acuerdos o tratados internacionales suscritos y ratificados por la República. La participación de la inversión extranjera en el ámbito de las telecomunicaciones sólo podrá limitarse en los servicios de radiodifusión sonora y televisión abierta (...).

En el caso de los medios comunitarios, además de presentar la correspondiente solicitud, es necesario que quien lleve a cabo el trámite sea miembro de una fundación comunitaria o miembro de una comunidad específica (Reglamento de Radiodifusión Sonora y Televisión Abierta Comunitaria, artículo 10).

Si bien en Venezuela no se dan límites para el acceso al espectro (excepto en el caso de inversiones extranjeras, como se verá más adelante), en Colombia sí hay límites para solicitar el permiso de uso del espectro radioeléctrico; el artículo 13 de la Ley de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de 2009 así lo señala:

(...) No podrán obtener permisos para el uso del espectro radioeléctrico: 1. Aquellos a quienes se les haya declarado la caducidad del contrato de concesión; 2. (...) se les haya cancelado la licencia; (...) 3. (...) hayan sido representantes legales, miembros de juntas o consejos directivos y socios de personas jurídicas a quienes se les haya declarado la caducidad del contrato de concesión para prestar cualquier servicio de telecomunicaciones; 4. (...) hayan sido condenadas a penas privativas de la libertad, salvo cuando se trate de delitos políticos o culposos; 5. (...) que no se encuentren al día

con el Ministerio de Tecnologías de la Información (...), por concepto de sus obligaciones.

En cuanto a las restricciones por el origen del capital de las empresas de medios de comunicación, en el caso colombiano, para el servicio de radiodifusión sonora y televisión abierta, es necesario ser nacional del país o ser persona jurídica debidamente constituida, según el artículo 57 de la misma Ley. Si hay inversión extranjera en la empresa concesionaria, ésta no puede superar el 40% del capital de la misma, según señala el artículo 10 de la Ley 680 de 2001. Para poder ser concesionario de licencias a canales de operación privada, según el Acuerdo 02 de 2005, hay que:

(...) 1. Ser sociedad anónima constituida en Colombia conforme a la ley vigente, con un mínimo de 300 accionistas cuyas acciones deberán inscribirse en bolsa de valores; 2. encontrarse inscrito calificado en el Registro Único de Operadores Privados del Servicio Público de Televisión (...); 3. que la inversión extranjera no supere el 40% del capital social del concesionario; 4. no encontrarse incurso en las inhabilidades (...); 5. cancelar el valor de ejemplar de pliego de condiciones (...).

Por otra parte, para poder obtener concesiones para televisión comunitaria es necesario constituirse en una comunidad organizada⁹³, tal como refleja el artículo 3 de la Resolución 433 de 2013. En Venezuela es la Superintendencia de Inversión Extranjera la que limita la participación foránea en empresas de medios de comunicación a un 20% del capital total.

Los casos de **reserva de espectro radioeléctrico** son bastante similares en los dos países, aunque en Venezuela se hace una definición más profusa que en la legislación colombiana. Dicha definición ocupa los artículos 71 y 105 de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones y define los extremos en que ésta se puede dar:

(...) CONATEL podrá afectar para el cumplimiento de las funciones del Poder Público a través de sus entes y órganos, así como para el desarrollo de radiodifusión sonora y televisión abierta comunitarias de servicio público sin fines de lucro, porciones específicas del espectro radioeléctrico para su uso (...) (Ley Orgánica de Telecomunicaciones 2010, artículo 71).

(...) Se otorgará mediante adjudicación directa las concesiones de uso y explotación sobre determinadas porciones del espectro radioeléctrico disponible (...) 1. Cuando la porción del espectro carezca de valoración económica de conformidad con lo establecido en la Ley. 2. Cuando se trate de concesionarios afectados por un cambio en la asignación de uso de frecuencias en los casos establecidos en el Artículo 74 de esta Ley. 3. Cuando el solicitante sea un organismo público nacional, estatal o municipal para la satisfacción de sus necesidades comunicacionales. 4. Cuando se trate el espectro radioeléctrico en materia de radiodifusión y televisión abierta. 5. Cuando, habiéndose iniciado un procedimiento de Oferta Pública, resulte la existencia de un número de precalificados igual o menor a la de las porciones del espectro ofrecidas. 6. Cuando sea necesario para la satisfacción del servicio universal” (Ley Orgánica de Telecomunicaciones de 2010, artículo 105).

En Colombia se contempla la reserva del espectro radioeléctrico para la seguridad del Estado y las necesidades que ratifique la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), además, al

⁹³ Se entiende por comunidad organizada a la asociación de derecho, sin ánimo de lucro, integrada por personas naturales y/o jurídicas, en la que sus integrantes estén unidos por lazos de vecindad y colaboración mutuos en beneficio del desarrollo local y la participación comunitaria (Artículo 2, Decreto 1981 de 2003).

igual que en Venezuela, se tiene en cuenta la reserva para programas sociales del Estado (Ley de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, artículo 11).

En Venezuela, a través de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones de 2010, se regula el **mecanismo de asignación espectral**. Según versa el artículo 84 de la citada Ley, el procedimiento se divide en dos partes: una primera de precalificación y una segunda de selección. La fase de precalificación se lleva a cabo por medio de un procedimiento de Oferta Pública⁹⁴, en el que CONATEL determina la existencia de interesados en ser concesionarios de una determinada porción del espectro. A continuación, una Comisión de Oferta Pública otorga la condición de “precalificados” a los interesados. Posteriormente, en la fase de selección se aplica el procedimiento de subasta (artículos 87, 89 y 95).

La Ley de Tecnologías de la Información y las Comunicación de 2009 regula el acceso al espectro en Colombia. El procedimiento también está compuesto por dos etapas: en primer lugar, es necesario tener permiso previo otorgado por el Ministerio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (artículo, 11) y, en segundo lugar, las entidades de administración del espectro (Ministerio de Tecnologías de la Información, Comisión Nacional de Televisión [ahora Autoridad Nacional de Televisión, ANTV]) determinan si existe un número plural de interesados en la porción del espectro, tras comprobar la pluralidad de interesados, y se aplica el proceso de subasta (Artículo 72).

El **periodo** de concesión de porciones del espectro es de quince años en Venezuela, según el artículo 21 de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones de 2010. El periodo de las concesiones en Colombia es de diez años, tal y como señala la Ley de Tecnologías de la Información y la Comunicación, 2010, en su artículo 12⁹⁵. En los dos países pueden ser renovadas por plazos iguales siempre y cuando los concesionarios cumplan con la normativa que establecen los órganos reguladores en cada caso.

Si bien es posible **renovar las concesiones** para el uso del espectro, dichas renovaciones no son automáticas en ninguno de los dos países objeto de análisis. Para ello se establece un proceso de solicitud previo al vencimiento (en los dos casos con una antelación de 90 días al plazo de renovación), una revisión por parte del organismo competente y una decisión sobre la solicitud. La Ley Orgánica de Telecomunicaciones de 2010 lo establece así, para todos los medios de comunicación:

(...) Los operadores interesados en continuar prestando los servicios de radio y televisión podrán solicitar la renovación de la habilitación correspondiente con noventa días continuos de anticipación a la fecha de vencimiento de aquella de la cual sean titulares. En todo caso, la condición de titular de una habilitación para prestación de servicios de radio y televisión no implicará, para el solicitante, un derecho subjetivo o de preferencia a la renovación de la misma. El órgano rector decidirá lo conducente dentro de los noventa días continuos siguientes a la solicitud (...) (artículo 21).

⁹⁴ La Ley Orgánica de Telecomunicaciones contempla que la Oferta Pública se iniciará por medio de la publicación en por lo menos dos diarios de los de mayor circulación en el territorio nacional con una diferencia de siete días hábiles entre una y otra publicación, un aviso mediante el cual se convoque a participar en la fase de precalificación.

⁹⁵ La Ley 1150 de 2007 también define las concesiones a un plazo de diez años.

En Colombia el régimen de renovación de concesiones se establece en varias normativas: para los canales nacionales de operación privada, se regula a través del Acuerdo 003 de 2008 (artículos 1 y 2); para la radiodifusión sonora privada y comunitaria, en la Resolución 415 de 2010 (artículo 10) y, en la Resolución 433 de 2013 (artículo 8), para la Televisión Comunitaria sin Ánimo de Lucro. En los tres casos las renovaciones se solicitan tres meses antes del vencimiento de la concesión y dichas solicitudes son sometidas a un proceso de evaluación por parte de la Agencia Nacional de Televisión y del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, según corresponda.

En los dos países las concesiones de porciones del espectro son de carácter “personalísimo” (Ley Orgánica de Telecomunicaciones, artículo 17 y Ley de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de 2009, artículo 11.2). No obstante, en los dos casos se permite **transferir licencias**, siempre y cuando haya permiso previo de los órganos rectores, a saber; CONATEL, para Venezuela y el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, para el caso de Colombia.

Las **sanciones** referentes al espectro radioeléctrico reflejan una mayor carga punitiva en el caso venezolano que en el caso colombiano, puesto que en el primero éstas van desde las multas hasta la pena de cárcel, mientras que en el segundo, el castigo más duro, en caso de infringir la normativa referente al espectro, es la cesión de la concesión.

En Venezuela las sanciones referentes al espectro radioeléctrico están dispuestas en los artículos 165, 170, 172 y 188 de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones de 2010, de la siguiente forma:

(...) Será sancionada con una multa de hasta cincuenta mil Unidades Tributarias⁹⁶ de conformidad con lo que prevea el reglamento de esta ley: 1. la instalación, operación y explotación de servicios de telecomunicaciones o la utilización de frecuencias del espectro radioeléctrico que requieran la habilitación administrativa o concesión sin contar con éstas (...) (artículo 165).

Será sancionado con la revocatoria de la licencia (...) 3. el que no haga uso efectivo de la porción del espectro radioeléctrico que le hubiese sido asignada, en los términos y condiciones establecidos al efecto (artículo 170).

(...) Será sancionado con el comiso de los equipos quien 1. haga uso de cualquier red o preste un servicio de telecomunicaciones sin contar con su respectiva habilitación administrativa, concesión o permiso, según sea el caso (...). 3. No acate la decisión de CONATEL derivada de la revocatoria de una habilitación administrativa, concesión o permiso, según sea el caso (artículo 172).

Será penado con pena de uno a cuatro años de prisión (...) 3. quien en forma clandestina haga uso del espectro radioeléctrico (artículo 188).

Por otra parte, en Colombia los castigos relativos al incumplimiento de la normativa en materia de espectro, reflejada en el artículo 64 sobre infracciones de la Ley de Tecnologías de la

⁹⁶ La Unidad Tributaria es la medida de valor creada a los efectos tributarios que permite equiparar y actualizar a la realidad inflacionaria, los montos de las bases de imposición, exenciones y sanciones, entre otros, con fundamento en la variación del Índice de Precios al Consumidor (I.P.C.). Desde el 25 de febrero de 2015, según Gaceta Oficial 40.608, el precio es de 150 Bolívares, suma equivalente a 21 Euros, según la tasa cambiaria de junio de 2015.

Información y las Comunicaciones de 2009, se exponen en el artículo 65 de la misma Ley, de la siguiente forma:

(...) Sin perjuicio de la responsabilidad penal o civil en que pueda incurrir el infractor, la persona natural o jurídica que incurra en cualquiera de las infracciones señaladas en el artículo 64 de la presente ley, será sancionada, además de la orden de cesación inmediata de la conducta que sea contraria a las disposiciones previstas en esta Ley, con: 1. Amonestación. 2. Multa hasta por el equivalente a dos mil (2.000) salarios mínimos legales⁹⁷ mensuales. 3. Suspensión de la operación al público hasta por dos (2) meses. 4. Caducidad del contrato o cancelación de la licencia, autorización o permiso.

1.2. Concentración de la propiedad de los medios de comunicación

En Venezuela y Colombia las leyes de comunicación abordan las cuestiones vinculadas a la concentración de la propiedad de los medios de comunicación de forma diferenciada. En Venezuela, la Ley Orgánica de Telecomunicaciones de 2010 es muy taxativa en la regulación de este aspecto y apenas hace referencia en una ocasión a otras normativas vinculantes, es decir, a la Ley Antimonopolio de 2014. En el caso colombiano el panorama es distinto, pues son diversas las leyes de comunicación que aluden a esta cuestión y a las que se remite la Ley 1507 de 2012, por la que se regula la Autoridad Nacional de Televisión (ANTV), que es en definitiva la que más profundiza en este tema. En ella se hace referencia a la Ley 182 de 1995, la Ley 680 de 2001, la Resolución 415 de 2010 y al Artículo 333 de la Constitución Política de Colombia de 1991, en el que se prohíben las prácticas que atenten contra la libertad de mercado. En la Tabla 26 se exponen las normativas y artículos relacionados con cada aspecto analizado en la legislación de los dos países sobre la concentración de la propiedad de los medios audiovisuales.

⁹⁷ El Salario Mínimo Interprofesional en Colombia para 2015 es de 644.359 Pesos, que equivale, según la tasa cambiaria de junio de 2015 a 224 Euros.

TABLA 26. NORMATIVA SOBRE CONCENTRACIÓN, LEGISLACIÓN Y ARTICULADO

Dimensiones	Legislación de Venezuela	Legislación de Colombia
	Ley Orgánica de Telecomunicaciones de 2010	Ley 1507 de 2012
Límites legales a la concentración	Disposiciones Finales	Artículo 13, referencia a la Ley 182 de 1995 (Artículo 5) y a la Ley 680 de 2001 (Artículo 2); Resolución 415 de 2010
Mecanismos de desinversión	Sexto punto de las Disposiciones Finales	Constitución Política de Colombia 1991 (Artículo 333)
Reconocimiento de actores por tamaño	Décimo punto de las Disposiciones Finales	
Sanciones	Refiere el Decreto Ley Antimonopolio (Artículo 49)	Refiere la Ley 182 de 1995 (Artículo 5)

Fuente: Elaboración propia

Tanto en la normativa vigente sobre medios de comunicación de Colombia, como de Venezuela, se establecen **límites legales a la concentración**. Sin embargo, cada país lo hace de forma diferente. En el caso venezolano, no hace falta más que revisar la Ley Orgánica de Telecomunicaciones de 2010, en cuyas Disposiciones Finales son expuestas de forma detallada las prácticas prohibidas; entre ellas, la de explotar más de una estación de radiodifusión en la misma banda de frecuencia por localidad, aplicable también a los accionistas de una empresa concesionaria (disposición primera). También, en caso de cambios en el control de las habilitaciones administrativas para el establecimiento y explotación de redes para la prestación de servicios de telecomunicación, debe haber una autorización previa de CONATEL, que se pronunciará en función de la decisión de Superintendencia para la Promoción de la Libre Competencia (disposición quinta).

Las transformaciones en el tipo de servicio que pueden prestar los concesionarios de porciones del espectro también deben ser autorizados por la Superintendencia para la Promoción de la Libre Competencia. Se estipula que:

Los accionistas o participantes de personas jurídicas habilitadas para la prestación de servicios de radio y televisión conforme lo establecido en esta ley no podrán efectuar enajenaciones voluntarias o forzosas o constituir gravámenes de sus acciones o cuotas de participación ni aumentos por encima de un 20% de su capital sin la previa autorización del órgano rector (disposición decimoséptima).

A diferencia de la legislación venezolana, la de Colombia propone una regulación más laxa en este aspecto. Para el caso de la televisión, la principal normativa relacionada con este tema es la Ley 1507 de 2012, que crea y regula la Autoridad Nacional de Televisión, ANTV, a la que adjudica algunas funciones de la desaparecida Comisión Nacional de Televisión (CNTV), establecidas en la Ley 182 de 1995, entre ellas:

(...) Investigar y sancionar a los operadores, concesionarios de espacios y contratistas de televisión por violación del régimen de protección de la competencia, el pluralismo informativo y del régimen para evitar las prácticas monopolísticas previsto en la Constitución y en la presente y en otras leyes, o por incurrir en prácticas, actividades o arreglos que sean contrarios a la libre y leal competencia y a la igualdad de oportunidades entre aquéllos, o que tiendan a la concentración de la propiedad o del poder informativo en los servicios de televisión, o a la formación indebida de una posición dominante en el mercado, o que constituyan una especie de práctica monopolística en el uso del espectro radioeléctrico y en la prestación del servicio (artículo 5.d).

En cuanto a la posibilidad de llevar a cabo fusiones la Ley 680 de 2001, establece en su Artículo 2, que las programadoras concesionarias de espacios en los canales nacionales de operación privada pueden fusionarse o absorber concesiones de sus socios, previa autorización de la ANTV.

En el caso de la radio, la normativa es mucho más escueta que en el de la televisión; sólo se refiere a la concentración, en la Resolución 415 de 2010, en su artículo 58.4, sobre las condiciones para ser titular de una concesión. Señala que para obtener una concesión de radio no se puede ser proveedor del Servicio de Radiodifusión Sonora en la misma banda y en el mismo municipio en el que vaya a funcionar la solicitada.

Si bien el sistema normativo de ambos países no plantea explícitamente la posibilidad de que existan **mecanismos de desinversión**, sí queda claro que en ambos casos el Estado puede intervenir si se incurre en procesos que puedan afectar a la libre competencia. Según el artículo 6 de las disposiciones finales de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones de 2010, CONATEL puede abstenerse de aprobar proyectos que, por criterio de la Superintendencia para la Promoción de la Libre Competencia, atenten contra la libertad de competencia. En el caso de Colombia, el Artículo 333 de la Constitución Política de 1991 refiere la intervención del Estado en caso de que existan prácticas que obstruyan la libre competencia.

El reconocimiento y fomento de proveedores comunitarios y estatales, es una práctica que sirve de contrapeso a la concentración de la propiedad de los medios de comunicación privados. En el caso de Venezuela hay una política orientada al fomento y desarrollo de medios estatales y comunitarios basado en el Plan de la Patria 2013-2019⁹⁸ y visible en las disposiciones finales de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones de 2010, de la siguiente manera:

El Estado promoverá la existencia de estaciones de radiodifusión sonora y televisión abierta comunitarias de servicio público, sin fines de lucro, como medios para la comunicación y actuación plural y transparente de las comunidades organizadas en su ámbito respectivo. Su régimen, ordenación, características, requisitos y limitaciones se determinarán mediante su reglamento, en concordancia con el Plan Nacional de Telecomunicaciones y el Cuadro Nacional de Atribución de Bandas de Frecuencias, CUNABAF (disposiciones finales 10).

⁹⁸ La Ley Plan de la Patria 2013-2019 establece en sus "Objetivos Estratégicos Generales" varios aspectos del desarrollo de la política comunicacional, entre ellos, el fortalecimiento de los medios de comunicación popular.

El Estado podrá reservarse para sí frecuencias en cada una de las bandas de radiodifusión sonora y televisión abierta comprendidas en el CUNABAF (disposiciones finales 1).

En el caso colombiano, se reconoce la importancia de los medios comunitarios y de los medios estatales y, para ello, se desarrolla una normativa que los regula y los define a través de la Resolución 433 de 2013, que reglamenta el servicio de televisión comunitaria y de la Resolución 415 de 2010, en la que también se reconoce y regula la Radiodifusión Sonora Comunitaria. Si bien existe este reconocimiento, así como el de los medios de comunicación estatales, a través de la Ley 182 de 1995, no hay una política orientada a impulsar e incrementar la presencia de dichos medios, como sí la hay en el caso venezolano.

Aunque la ley venezolana, antes citada, desarrolla con prolijidad (en términos comparativos con el caso colombiano) los aspectos relacionados con la concentración de la propiedad, en el ámbito de las sanciones hay grandes similitudes entre los dos casos, pues los dos países manifiestan una tendencia más flexible en este aspecto. La Ley Orgánica de Telecomunicaciones de 2010, refiere otras normativas vigentes para el establecimiento de sanciones, por ello es necesario remitirse al Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley Antimonopolio de 2014, cuyo artículo 49 expone que:

Quienes incurran en las prácticas o conductas prohibidas (...) [de concentración], podrán ser sancionados por esta Superintendencia con multa de hasta el diez por ciento (10%) del valor de los ingresos brutos anuales del infractor en el caso que concurren circunstancias atenuantes en la conducta del agente económico infractor, cuantía que podrá ser incrementada hasta el veinte por ciento (20%) en caso que concurren circunstancias agravantes. En caso de reincidencia, la multa se aumentará a cuarenta por ciento (40%). El cálculo de los ingresos brutos anuales a los que se refiere este artículo, será el correspondiente al ejercicio económico anterior a la Resolución de la multa.

En el caso colombiano la Ley 1507 de 2012 se remite a la Ley 182 de 1995 (artículo 5.d) para castigar las acciones punibles de la siguiente forma:

Las personas que infrinjan lo dispuesto en este literal [artículo 5.d] serán sancionadas con multas individuales desde seiscientos (600), hasta seis mil (6.000) salarios mínimos legales mensuales vigentes a la fecha de la sanción, y deberán cesar en las prácticas o conductas que hayan originado la sanción. Igualmente, la Comisión sancionará con multa desde cien (100) hasta seiscientos (600) salarios mínimos legales mensuales vigentes a la fecha de la sanción a los administradores, directores, representantes legales, revisores fiscales y demás personas naturales que autoricen, ejecuten o toleren las conductas prohibidas por la Constitución y la Ley.

1.3. Medios Comunitarios

Tanto en Colombia como en Venezuela el desarrollo de los medios de comunicación comunitarios es crucial para comprender la configuración de los sistemas comunicacionales de cada país. Aunque el reconocimiento de los mismos es común en la legislación sobre comunicación de ambos países, la forma en que es abordada la política manifiesta importantes diferencias (Tabla 27).

TABLA 27. NORMATIVA DE MEDIOS COMUNITARIOS, LEGISLACIÓN Y ARTICULADO

Dimensiones	Legislación de Venezuela		Legislación de Colombia	
	Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión de 2010	Reglamento de Radiodifusión Sonora y Televisión Abierta Comunitarias de Servicio Público de 2002	Ley de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de 2009	Varios reglamentos complementarios a la Ley TIC de 2009
Reconocimiento legal	Artículo 16		Artículo 57	Resolución 433 de 2013, Reglamento de Televisión Comunitaria sin Ánimo de Lucro; Resolución 415 de 2010, Reglamento de Radiodifusión Sonora, Artículo 18
Apoyo en capacitación	Artículo 24 (sobre el Fondo de Desarrollo Universal)	Artículo 27		
Apoyo en producción y distribución	Artículo 13, Artículo 24			
Apoyo financiero	Artículo 24; Ley Orgánica de Telecomunicaciones, Artículo 157			Resolución 0292 de 2013, Reglamento del Fondo para el Desarrollo de la Televisión y los Contenidos a Cargo de la autoridad nacional de televisión, Artículo 22
Limitaciones técnicas		Artículo 36		Resolución 415 de 2010, Reglamento de Radiodifusión Sonora, Artículo 81; Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora en Frecuencia Modulada
Limitaciones financieras				Artículo 12; Resolución 415 de 2010, Reglamento de Radiodifusión Sonora
Limitaciones en Contenidos	Artículo 16	Artículos 28 y 29		Resolución 433, Reglamento de Televisión Abierta Comunitaria sin Ánimo de Lucro; Resolución 415, Reglamento de Radiodifusión Sonora, Artículo 26
Sanciones	Artículo 28			Resolución 433, Reglamento de Televisión Abierta Comunitaria sin Ánimo de Lucro, Artículo 25

Fuente: elaboración propia

Como se indicó anteriormente, en la legislación de Colombia y Venezuela se **reconocen** los medios comunitarios. Para el primer caso las normativas encargadas de regularlos son varias; la Ley de Tecnologías de la Información y la Comunicación de 2009, que hace referencia a la forma de obtención de las licencias para este tipo de medios; la Resolución 433 de 2013 que regula la Televisión Comunitaria sin Ánimo de Lucro y la Resolución 415 de 2010 que reglamenta la radiodifusión sonora, incluyendo la de tipo comunitaria.

En el segundo caso la normativa de referencia es la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos de 2010 y el Reglamento de Radiodifusión Sonora y Televisión Abierta Comunitarias de Servicio Público de 2002. En la actualidad existe un proyecto de Ley Medios Comunitarios Alternativos y la Comunicación Popular, que desde 2011 está en proceso de elaboración, pero este proyecto no será tomado en cuenta en esta revisión puesto que hasta el final del año 2014 no había sido aprobado para entrar en vigor como ley.

Para analizar la política pública sobre medios comunitarios en cada país se han tomado tres dimensiones que definen las políticas, éstas son las formas de fomento, los límites establecidos hacia los medios de este tipo y las sanciones.

En cuanto a las **formas de fomento**, Venezuela destaca por sumar al apoyo financiero (común en ambos países), el apoyo en la capacitación y en la producción. Esta ayuda se da a través del Fondo de Responsabilidad Social, regulado por el artículo 24 de la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Digitales. Dicho fondo apoya diversos tipos de proyectos, entre ellos, según refleja el sitio web del fondo⁹⁹, la capacitación de productores nacionales de obras audiovisuales o sonoras para radio o televisión, el desarrollo de planes de formación dirigidos a productores nacionales de radio o televisión y de técnicos en el área de la producción para la radio o televisión (camarógrafos, sonidistas, lumínicos, etcétera), la educación para la percepción crítica de los mensajes difundidos por los servicios de radio y televisión a través de programas de capacitación dirigidos a usuarios y usuarias de la radio y televisión y la investigación relacionada con la comunicación y difusión de mensajes a través de la radio y la televisión.

Según el artículo 27 de la misma Ley, los medios comunitarios deben ser partícipes de estas actividades formativas, de tal manera que sus operarios puedan ser acreditados por medio de los cursos ofrecidos por CONATEL, organismos públicos, privados, nacionales o internacionales. Para ello las asociaciones comunitarias deben presentar los informes de dichas actividades anualmente a CONATEL.

El fondo también prevé, según el artículo 24 de la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos el apoyo a la producción por medio de:

La construcción o ampliación de estudios para la producción de programas de radio o televisión; dotación de equipos para la producción integral de programas para radio o televisión y la constitución y dotación de empresas para el alquiler de equipos necesarios para la producción integral de programas de radio o televisión. También incluye la

⁹⁹ <http://www.conatel.gob.ve/fomento-audiovisual/>

realización de obras o programas de radio o televisión por parte de productores nacionales independientes.

Tanto en Colombia como en Venezuela, el apoyo financiero a los medios comunitarios está regulado en varias normativas. En Venezuela se emplean las exenciones impositivas (Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos de 2010, artículo 24 y Ley Orgánica de Telecomunicaciones de 2010, artículo 157) y en Colombia, apoyos directos, para elaboración de contenidos en los canales estatales de televisión:

(...) Los operadores de televisión sin ánimo de lucro accederán a los recursos del FONTV a través de las convocatorias anuales que realice la ANTV, directamente o en cofinanciación con otras entidades, para el fomento de los contenidos de televisión de interés público y/o en desarrollo del numeral 3 del artículo 6 de la presente resolución, [que señala:] (...) 3. Los recursos del FONTV se destinarán para (...) El apoyo a los contenidos de televisión de interés público desarrollados por los operadores de televisión sin ánimo de lucro (Resolución 0292 de 2013. Reglamento del Fondo para el Desarrollo de la Televisión y los Contenidos, artículo 22).

En cuanto a los límites, la normativa es similar en ambos países. Por una parte se encuentran **límites técnicos** vinculados al área de cobertura y las características que las emisoras de radiodifusión sonora comunitaria deben adoptar. En el caso de Venezuela según el artículo 36 del Reglamento de Radiodifusión Sonora y Televisión Abierta Comunitarias de Servicio Público de 2002:

Los operadores comunitarios que presten el servicio de radiodifusión sonora comunitaria, deberán cumplir con los siguientes parámetros técnicos de operación: 1. Desviación de frecuencias se permite un máximo de más o menos setenta y cinco Kiloherz (± 75 KHz), que representa un 100% de modulación. 2. Ancho de banda: 200 KHz para el canal (100 KHz a cada lado de la portadora principal). 3. Ancho de banda de operación: 150 KHz. 4. Modulación: Frecuencia Modulada. 5. Quienes operen entre 120 y 240 KHz, respecto a la frecuencia central de la portadora principal, deben atenuar por lo menos 25 dB por debajo del nivel de la portadora sin modulación. Al cumplir esto, es necesario demostrar que la anchura de banda ocupada es de 240 KHz o menor. 6. Las estaciones de radiodifusión sonora comunitarias que aparezcan entre 240 y 600 KHz respecto a la frecuencia central de la portadora principal, deben atenuarse por lo menos 35 dB por debajo del nivel de la portadora sin modulación. 7. Las estaciones de radiodifusión sonora comunitarias que aparezcan más allá de 600 KHz con respecto a la frecuencia central, deben atenuarse por lo menos $43 + 10 (p)$ dB por debajo del nivel de la portadora sin modular, u 80 dB cualquiera que resulte menor, donde P es la potencia de Vatios. 8. La tolerancia en frecuencia de la portadora principal permitida para estaciones de radiodifusión sonora comunitaria, es de más o menos dos Kiloherz (± 2 KHz (...)).

En Colombia las características técnicas vienen definidas según el Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora en Frecuencia Modulada como "Estaciones de Clase D" (tal y como se indica en la Resolución 415 de 2010, que reglamenta la Radiodifusión Sonora). Según esta resolución, las Estaciones de Clase D son

Aquellas destinadas a cubrir con parámetros restringidos, áreas urbanas y/o rurales, o específicas dentro de un municipio o distrito, y que están obligadas por lo tanto, a implementar los mecanismos que determine el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, para garantizar la operación de la misma dentro de los parámetros estipulados en este Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora (...). [Con un] Máximo 250 vatios de p. r. a., en la dirección de máxima ganancia de antena. Máximo 900 W de p. r. a (...).

Además de los límites técnicos, Colombia, a diferencia de Venezuela, establece también **límites financieros**, en el caso de la radio comunitaria. Así, según el artículo 12 de la Resolución 415 de 2010

(...) Deberán invertir, en su integridad, los recursos que obtenga la emisora por concepto de comercialización de espacios, patrocinios, auspicios, apoyos financieros de organizaciones internacionales legalmente reconocidas en Colombia u organismos gubernamentales nacionales, en su adecuado funcionamiento, mejoramiento de equipos y de la programación que se transmita a través de ella y en general en inversiones que garanticen la adecuada continuidad en la prestación del servicio y el desarrollo de los objetivos comunitarios.

En cuanto a los **contenidos**, en ambos países se hace un esfuerzo por elaborar una normativa completa, aunque relativamente más abundante en el caso venezolano, pues dedica el artículo 16 de la Ley de Responsabilidad Social de Radio, Televisión y Medios Electrónicos de 2010 y los artículos 28 y 29 del Reglamento de Radiodifusión Sonora y Televisión Abierta Comunitarias de Servicio Público de 2002 al control de este aspecto. Los mensajes deben caracterizarse por contribuir al desarrollo, la educación en la percepción crítica, promover el cuidado medioambiental, fomentar el ejercicio del derecho a la comunicación. Además, los medios comunitarios deben cumplir unos mínimos de programación, tal y como establece el artículo 16; "(...) diariamente, un mínimo del setenta por ciento (70%) de producción comunitaria".

Esta normativa es especialmente enfática en lo que tiene que ver con la publicidad y la propaganda política y regula de forma taxativa cómo deben de ser éstas en función del tipo de empresas o instituciones que promuevan, diferenciado entre Estado, pequeñas empresas y grandes empresas:

El tiempo total para la difusión de publicidad, incluida la publicidad en vivo, en los servicios de radio y televisión comunitarios de servicio público, sin fines de lucro, no podrá exceder de diez minutos por cada sesenta minutos de difusión, los cuales podrán dividirse hasta un máximo de cinco fracciones por hora. La publicidad de bienes y servicios lícitos que ofrezcan las personas naturales, microempresas, cooperativas, pequeñas y medianas empresas de la comunidad donde se preste el servicio, tendrán facilidades y ventajas para su difusión. El tiempo total destinado a la difusión de publicidad de grandes empresas y del Estado, no podrá exceder del cincuenta por ciento (50%) del tiempo total de difusión permitido en este artículo. El ciento por ciento (100%) de la publicidad difundida por los prestadores de servicios de radio o televisión comunitarios de servicios públicos, sin fines de lucro, deberá ser de producción nacional. Las retransmisiones simultáneas no pueden incluir la publicidad del prestador del servicio de radio o televisión donde se origine el mensaje. Los prestadores de servicios de radio y televisión comunitarios de servicio público, sin fines de lucro, no podrán difundir propaganda (artículo 16).

El Reglamento de Radiodifusión Sonora y Televisión Abierta Comunitarias de Servicio Público de 2002 establece condiciones para evitar la concentración de la producción comunitaria:

(...) Los servicios de radiodifusión sonora comunitaria y televisión abierta comunitaria serán medios de transmisión de la producción independiente y la producción comunitaria, tanto propia como aquella generada en otras comunidades. Los operadores comunitarios deberán destinar como mínimo el setenta por ciento (70%) de su período de transmisión diario a la transmisión de producción comunitaria (artículo 28).

(...) En ningún caso un mismo productor, comunitario o independiente, podrá ocupar más del veinte por ciento (20%) del período de transmisión diario de un servicio de radiodifusión sonora comunitaria o televisión abierta comunitaria. La producción comunitaria generada por el operador comunitario no podrá ocupar, en ningún caso, más del quince por ciento (15%) del período de transmisión diario de la estación (artículo 29).

A pesar de que la legislación en Colombia no es tan profusa como la venezolana en este aspecto, sí concuerda en las temáticas reguladas. En este sentido, establece la obligatoriedad de emitir los canales colombianos de televisión abierta estatal (Resolución 433 de 2013, artículo 15). Además, en el artículo 16 del mismo reglamento, se especifican unos criterios mínimos de programación obligatoria para el canal comunitario de la comunidad organizada:

(...) Toda Comunidad Organizada deberá disponer de un Canal Comunitario, el cual debe cumplir con un tiempo mínimo de programación basado en la producción propia, de la siguiente manera: 1. Desde el inicio de operaciones y hasta un (1) año después, mínimo cinco (5) horas de producción propia semanal. 2. A partir del segundo año de operación de los nuevos licenciatarios, y para los licenciatarios habilitados antes de la entrada en vigencia de la presente resolución, se debe aumentar la producción propia en mínimo cinco (5) horas de producción propia de lunes a viernes, y dos (2) horas de producción propia los sábados y los domingos, con el fin de completar un mínimo de nueve (9) horas semanales. Los asociados de la Comunidad Organizada que de manera independiente produzcan contenidos que respondan a las necesidades de la comunidad, tendrán derecho a que sean emitidos a través del Canal Comunitario, para lo cual cada Comunidad Organizada deberá contar en su Canal Comunitario con una disponibilidad mínima de dos (2) horas diarias para emitir las producciones independientes de sus asociados y fijará los requisitos y procesos de selección de los contenidos a emitir, los que en todo caso deberán cumplir los fines y principios del servicio público de televisión (...).

Finalmente, en el caso de la radio comunitaria, se establece en la Resolución 415 de 2010 que el porcentaje de producción propia semanal que puede realizarse en la modalidad de coproducción no puede superar el cincuenta por ciento de las horas totales de emisión (Artículo 26).

Al igual que en otros aspectos, la normativa venezolana tiene un carácter más punitivo que la colombiana. En dicho caso las **sanciones** referentes a incumplimientos en los contenidos, quedan establecidas de la siguiente forma, en el Artículo 28 de la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos de 2010:

(...) multa desde el tres por ciento (3%) hasta el cuatro por ciento (4%) de los ingresos brutos causados en el ejercicio fiscal inmediatamente anterior a aquél en el cual se cometió la infracción.(...) Cuando los prestadores de servicios (...) reincidan en la infracción de los supuestos aquí previstos les serán incrementadas las multas en un cincuenta por ciento (50%). En los casos en que se aplique la sanción de cesión de espacios para la difusión de los mensajes culturales y educativos, éstos no podrán ser inferiores a cinco minutos ni superiores a treinta minutos según lo determine el Directorio de Responsabilidad Social (artículo 28).

En sus sanciones no sólo se responsabiliza a los medios de comunicación, también son responsablemente solidarios los anunciantes y los productores:

(...) El Productor Nacional Independiente es solidariamente responsable por los mensajes que formen parte de sus producciones, que al ser difundidos por los prestadores de servicios de radio, televisión o difusión por suscripción, constituyan infracciones de esta Ley. El anunciante sólo es responsable por los mensajes que

formen parte de la publicidad o propaganda, que al ser difundidos por los prestadores de servicios de radio, televisión o difusión por suscripción, constituyan infracciones de esta. En este caso las multas serán calculadas entre el veinte por ciento (20%) y el doscientos por ciento (200%) del precio de compra del total de espacios publicitarios utilizados en la difusión del mensaje objeto de la sanción. (...) El prestador de servicios de radio, televisión o difusión por suscripción, o cualquier servicio de divulgación audiovisual o sonoro será solidariamente responsable de la infracción cometida por el productor nacional independiente, anunciante, en cuyo caso será sancionado (...). Cuando los prestadores de servicios de radio se encuentren agrupados en circuitos, las multas se calcularán sobre la base de los ingresos brutos causados, sean éstos derivados de la contratación directa o indirecta de publicidad o propaganda (artículo 28).

Para el caso Colombiano las sanciones sobre Televisión Comunitaria quedan establecidas en la Resolución 433 de 2013 así:

Las Comunidades Organizadas prestatarias del servicio de Televisión Comunitaria cerrada sin ánimo de lucro que incumplan las obligaciones o incurran en las prohibiciones descritas en la presente Resolución o demás normas aplicables se harán acreedoras a las siguientes sanciones: 1. Multas hasta de quinientos (500) salarios mínimos legales mensuales. 2. Suspensión de la operación hasta por dos (2) meses. 3. Cancelación de la licencia para operar el servicio de Televisión Comunitaria cerrada sin ánimo de lucro (artículo 25).

1.4. Órganos Reguladores

A través de la normativa implementada durante los últimos años en Colombia y Venezuela se llevaron a cabo cambios en los órganos reguladores del sistema de medios de los dos países. En Venezuela se reformó la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) y se crearon distintos organismos de monitoreo y control. En Colombia desapareció la Comisión Nacional de Televisión (CNTV) y se creó la Autoridad Nacional de Televisión (ANTV), que pasó a sustituirla en gran parte de sus funciones. Asimismo se creó la Agencia Nacional del Espectro (ANE). A continuación se exponen las normativas y articulado dispuestos a regularlos (Tabla 28).

TABLA 28. ÓRGANOS REGULADORES Y DE MONITOREO, LEGISLACIÓN Y ARTICULADO

	Órganos de regulación y monitoreo de Venezuela				Órganos de regulación y monitoreo de Colombia	
Denominación	Comisión Nacional de Telecomunicaciones - CONATEL	Directorio de Responsabilidad Social	Comisión de Programación de Televisión y Comisión de Programación de Radio	Comisión de Oferta Pública [Espectro radioeléctrico]	Autoridad Nacional de Televisión - ATNV	Agencia Nacional de Espectros - ANE
Normativa	Ley Orgánica de Telecomunicaciones 2010	Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Digitales, 2010	Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Digitales, 2010	Ley Orgánica de Telecomunicaciones, 2010	Ley 1507 de 2012	Ley de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2009
Forma de elección	Artículos 40 y 45	Artículo 20	Artículo 15	Artículo 79	Artículo 7	Artículos 28 y 30
Requisitos de los miembros (inhabilitaciones)	Artículos 42 y 43	Artículo 20			Artículo 5	
Forma de composición	Artículo 39	Artículo 20			Artículo 4	
Forma de financiación	Artículo 38				Artículo 2	
Competencias y atribuciones	Artículo 37 de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones 2010 y Artículo 19 de la Ley de Responsabilidad Social de Radio, Televisión y Medios Digitales 2010.	Artículo 20	Artículo 15	Artículo 81	Artículos 3 y 15	Artículo 25
Obligaciones (rendición de cuentas)	Artículo 47					

Fuente: elaboración propia

En Venezuela la Ley Orgánica de Telecomunicaciones de 2010 reforma CONATEL, existente desde 1991. Con esta reforma se plantea la creación de un organismo estatal que centralice la regulación, supervisión y control de las comunicaciones. Éste está integrado por un consejo directivo cuyo presidente es elegido por el jefe del Ejecutivo y un cuerpo de funcionarios del Estado (artículo 40). Existe una serie de inhabilidades para ejercer de Director o miembro del Consejo Directivo, con las que se intenta evitar el conflicto de intereses del personal:

No podrán ser designados aquellos que: 1. tengan parentesco hasta el cuarto grado de consanguinidad o segundo de afinidad, o sean cónyuges del presidente o presidenta de la República de la máxima autoridad del órgano rector o de algún miembro de CONATEL, 2. quienes en beneficio propio o de un tercero, directa o indirectamente, hayan celebrado contratos de obras o de suministros de bienes con CONATEL y no los hayan finiquitado en el año inmediatamente anterior a las designaciones, 3. quienes tengan conflicto de intereses con el cargo a desempeñar, 4. quienes tengan participación accionaria en empresas del sector o empresas que tengan contratos con CONATEL, a menos que hayan transferido su titularidad accionaria con no menos de dos años de anterioridad. 5 las personas que hayan sido condenadas por delitos contra la fe pública o el patrimonio público (artículo 43).

CONATEL tiene presupuesto independiente y está integrado por la recaudación de tributos que la misma institución lleva a cabo. También por la asignación indicada en la Ley de Presupuesto del Ejercicio fiscal y por los recursos del Fondo del Servicio Universal (artículo 38). Tales recursos son administrados según los fines que establezca la institución.

La Comisión es el principal órgano regulador de las telecomunicaciones en Venezuela, por ello centraliza casi todas las funciones que tienen que ver con la elaboración de la política pública de comunicación, la administración del espectro radioeléctrico, la administración de los Fondos de Servicio Universal y de Responsabilidad Social, la vigilancia en los contenidos de los medios de comunicación y un largo etcétera depositado en el artículo 37 de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones 2010 y en el artículo 19 de la Ley de Responsabilidad Social de Radio, Televisión y Medios Digitales 2010.

Dentro de sus deberes está incluida la rendición de cuentas. Tal y como dispone la misma ley;

(...) [CONATEL] deberá llevar un registro de sus actuaciones, cuyo contenido será definido mediante Providencia Administrativa. La información contenida en el Registro Nacional de Telecomunicaciones a que se refiere este artículo, podrá ser consultada por cualquier persona que así requiera, salvo que su contenido se haya declarado confidencial o secreto de conformidad con la ley (artículo 47).

También,

(...) deberá elaborar y hacer público un informe anual sobre los aportes realizados al fondo de servicio universal para su financiación y los montos de los subsidios del servicio universal que se hubiesen otorgado pudiendo requerir a tales fines toda la información que estime necesaria a los operadores implicados (artículo 60).

Además de CONATEL, en Venezuela se crearon varios órganos estatales encargados del monitoreo de los medios de comunicación, éstos son el Directorio de Responsabilidad Social,

la Comisión de Programación de Televisión, la Comisión de Programación de Radio y la Comisión de Oferta Pública.

El Directorio de Responsabilidad Social, creado por la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión de 2010, se compone de un representante y su suplente del Ministerio del Poder Popular y organismo del Estado; del Consejo Nacional de los Derechos de Niños, Niñas y Adolescentes; de las iglesias; de los usuarios y usuarias; de las escuelas de comunicación social. Las responsabilidades penales y civiles inhiben de la participación en este directorio, además de aquellas que impliquen conflicto de intereses (artículo 20).

Tal y como se establece en el artículo 20 de la ley, las funciones de este Directorio son:

- (...) 1. Discutir y aprobar las normas técnicas derivadas de esta ley.
2. Establecer e imponer las sanciones a que haya lugar de conformidad con esta ley.
3. Discutir y aprobar las recomendaciones que se deban proponer a la persona titular del órgano de adscripción de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, en cuanto a la revocatoria de habilitaciones o la no renovación de las concesiones.
4. Aprobar la erogación de recursos del Fondo de Responsabilidad Social (...).

La Comisión de Oferta Pública, reglada por el artículo 79 de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones de 2010, está integrada por cinco miembros: dos representantes designados por el órgano rector y tres funcionarios o funcionarias elegidos por el Consejo Directivo de CONATEL, se encarga de vigilar las decisiones que se toman en torno al espectro radioeléctrico.

Las Comisiones de Programación de Televisión y de Programación de Radio, reguladas por la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión de 2010, están integradas por un representante del organismo rector con competencia en materia para la comunicación y la información del Ejecutivo Nacional, quien las preside, un representante de los prestadores de servicios de televisión (y de radio), un representante de los productores nacionales independientes y un representante de las organizaciones de usuarios y usuarias. Estas comisiones tienen por función, establecer los mecanismos y las condiciones de asignación de los espacios a los productores nacionales independientes, con el fin de garantizar la democratización del espectro radioeléctrico, la pluralidad, la libertad de creación y el aseguramiento de condiciones efectivas de competencia (artículo 15).

A diferencia de Venezuela, en Colombia casi toda la actividad en torno a las telecomunicaciones, está centralizada en el Ministerio de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones (Ley de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de 2009, artículo 18). A su vez el Ministerio se vale de diferentes organismos para gestionar aspectos diferenciados del sector. En lo que atañe a los medios de comunicación están la ANE y la ANTV como organismos que centralizan dos aspectos de fundamental relevancia: el control del espectro radioeléctrico y la regulación de la televisión.

La ANE es un organismo de carácter técnico que da soporte para la gestión y la planeación del espectro radioeléctrico. Está representada, dirigida y administrada por un director general, quien será nombrado por el ministro de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones,

por un período de cuatro años, reelegible por una vez. Además, se compone por un cuerpo funcional del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (Ley de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de 2009, artículos 28 y 30).

La ANTV fue creada por la Ley 1507 de 2012 que ordena la extinción de la CNTV (que fuera hasta entonces el principal órgano regulador de la televisión). Este órgano se compone por una Junta de Televisión que se integra de un representante del Ejecutivo, un representante de los gobernadores del país, un representante de las universidades públicas y privadas y un representante de la sociedad civil (artículo 4). Su director es elegido por dicha Junta. Para ser miembro de esta Junta es necesario tener conocimientos en la materia que se regula; bien por experiencia de trabajo en el sector o por estudios de maestría o doctorado en el ámbito (artículo 5). Como organismo independiente la ANTV tiene financiación propia y decide su política presupuestaria, sus ingresos provienen del Fondo para el Desarrollo de la Televisión (artículo 2).

Este organismo centraliza diversas competencias correspondientes al sector de la televisión en el país, las cuales están disponibles en el Artículo 3 y el Artículo 15 de la antes citada, Ley 1507 de 2012. Entre sus competencias están la coordinación y diseño de la política pública de comunicación, la asignación de espectro radioeléctrico (una vez realizados los estudios pertinentes por la ANE), vigilar y sancionar las violaciones del servicio de televisión y promover el desarrollo de la televisión en el país.

2. La legislación de comunicación en función de los criterios de la UNESCO

Las normativas sobre medios de comunicación antes analizadas reflejan, en ciertos aspectos, diferencias en la orientación de las políticas públicas de comunicación de Colombia y Venezuela. En las próximas líneas, con base en los criterios establecidos por la UNESCO (2008), se procede a caracterizar las políticas públicas para, posteriormente, examinar las repercusiones que las mismas han tenido en la estructura de los sistemas mediáticos de los dos países objeto de análisis.

2.1. Espectro radioeléctrico

La asignación justa, equitativa y transparente del espectro radioeléctrico es valorada por la UNESCO (2008) como una manera de fomentar, a través del sistema normativo, la igualdad entre operadores (véase Tabla 29). En este sentido la diferencia, de significativa importancia, que se puede destacar entre los dos países, es la reserva de espectro para medios comunitarios y estatales en el caso de Venezuela. Esto tiene que ver con una política de apoyo a este tipo de medios que, como se verá en líneas posteriores, es mucho más garante en este

caso que en el de Colombia, y que contempla en la legislación medidas para fomentar una mezcla diversa y plural de medios.

Otro aspecto relevante es la carga punitiva de las sanciones referidas al espectro radioeléctrico; si bien en el caso de Venezuela se puede llegar a penas de prisión por el uso no autorizado del mismo, en Colombia los castigos respecto de esta temática nunca van más allá de multas o cesión de las concesiones.

TABLA 29. CARACTERÍSTICAS DE LA NORMATIVA SOBRE ESPECTRO RADIOELÉCTRICO

Dimensiones	Acceso equitativo	Reserva de espectro a medios estatales	Reserva de espectro medios comunitarios	Forma de asignación			Características de la asignación		Sanciones	
				Pública	Participativa	Órgano independiente	Renovación automática	Periodo acotado	Leves	Extremas
Venezuela	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí
Colombia	Sí	No	No	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	No

Fuente: elaboración propia

2.2. Concentración de la propiedad

La adopción por parte de los gobiernos de normas tendientes a limitar la concentración de la propiedad es relevante para evitar la influencia que podría ejercer una familia, individuo, compañía o grupo (UNESCO, 2008). En los dos casos analizados en el presente apartado se toman medidas de control de la concentración (Tabla 30). Los dos países lo hacen de forma diferenciada; por una parte, en el caso de Venezuela se centraliza la normativa en una única disposición legal, la Ley Orgánica de Telecomunicaciones de 2010 (que refiere al Decreto Ley Antimonopolio de 2014, en caso de sanciones). En Colombia esta normativa se refleja fundamentalmente en la Ley 1507 de 2012, aunque es necesario atender a otras disposiciones legales a las que ésta se refiere (Ley 182 de 1995, Constitución Política de 1991, Resolución 415 de 2010).

Para el caso venezolano la Ley es muy taxativa y más restrictiva en las disposiciones orientadas a regular la concentración, si se compara con el caso colombiano. No obstante los dos países son similares en el ámbito sancionatorio y en la forma de intervención del Estado cuando se produce un proceso de concentración. Si bien los dos valoran la posible intervención del mismo, no se explicita la posibilidad de que existan mecanismos de desinversión.

Por otra parte, en los dos casos se plantean medidas positivas para evitar la concentración de la propiedad en un número reducido de actores, a través del apoyo a los medios comunitarios y estatales, éstas son más enfáticas en el caso de Venezuela que en el de Colombia, como se verá más adelante.

TABLA 30. CARACTERÍSTICAS DE LA NORMATIVA SOBRE CONCENTRACIÓN DE LA PROPIEDAD

Dimensiones	Normativa de propiedad cruzada	Efectividad sancionatoria		Medidas positivas			
		Medidas de desinversión	Puede negar licencias	Reconocimiento de medios estatales	Reconocimiento de medios comunitarios	Apoyo a medios estatales	Apoyo a medios comunitarios
Venezuela	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Colombia	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No	No

Fuente: elaboración propia

1.3. Medios comunitarios

La promoción y el desarrollo de los medios comunitarios es un eje de la política pública de comunicación que la UNESCO considera importante para “asegurar una mezcla diversa de medios difusivos e impresos públicos, privados y comunitarios” (UNESCO, 2008, p. 25). En torno a este eje temático las normativas de los dos países analizados operan de forma diferente (Tabla 31).

Si bien en los dos casos existe un reconocimiento legal de este tipo de medios, las formas de fomento varían. En el caso de Venezuela, como se ha podido ver en líneas anteriores, la política está orientada a una ampliación del sistema de medios comunitarios, que se refleja a través de una serie de prácticas de fomento en la capacitación, en el apoyo financiero y tributario, en la dotación de equipos, en el apoyo a la producción y en el apoyo a la distribución. El apoyo a la distribución se da por medio de la imposición de cuotas mínimas de producción comunitaria en otro tipo de medios de comunicación.

En el caso de Colombia, también hay ayudas a proyectos específicos de producción comunitaria y la exención impositiva, aunque más reducido, el apoyo existe también en este país. Sin embargo, en la orientación de las políticas públicas de comunicación queda manifiesta la relevancia que toman los medios comunitarios en Venezuela frente a la que tienen éstos en Colombia.

TABLA 31. CARACTERÍSTICAS DE LA NORMATIVA SOBRE MEDIOS COMUNITARIOS

Dimensiones	Formas de fomento de Medios Comunitarios				
	Capacitación	Financiera	Dotación de equipos	Apoyo a producción	Apoyo a distribución
Venezuela	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Colombia	No	Sí	Sí	Sí	No

Fuente: elaboración propia

1.4. Órganos reguladores y de monitoreo

La independencia del sistema regulador es el último aspecto que se tiene en cuenta en esta evaluación. Sobre este tema la UNESCO plantea que el o los órganos encargados de regular el ámbito de las comunicaciones han de ser independientes. En este sentido, el documento propone revisar si existe normativa orientada a garantizar la independencia política y financiera de las instituciones, si estas instituciones tienen atribuciones y responsabilidades claras y suficientes, si sus integrantes son elegidos de forma transparente e igualitaria y si hay obligación de rendir cuentas a la ciudadanía sobre su funcionamiento.

Los organismos creados (o reformados), desde la implementación de las normativas vigentes de 2000 hasta 2014 en Colombia y Venezuela (Tabla 32), reflejan diferencias en su configuración. Por ejemplo, en el caso de Venezuela, CONATEL concentra casi todas las atribuciones en lo referente a medios de comunicaciones, mientras que en el caso de Colombia la configuración del sistema regulador es mucho más descentralizada y parte de varios organismos incluyendo al Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, de la Autoridad Nacional de Televisión (ANTV) y a la Agencia Nacional del Espectro (ANE).

A pesar de ello, la forma en la que estos organismos están regulados es bastante similar y se puede decir que los dos países cumplen con los criterios establecidos, garantizando la existencia de organismos independientes, transparentes y con atribuciones suficientes¹⁰⁰.

¹⁰⁰ Sin embargo, en lo concerniente a la composición de las instituciones de los dos casos, cabe resaltar la inexistencia de normativas relativas al equilibrio de género, raza y etnia, uno de los aspectos valorados por la UNESCO, como relevante en la independencia de los órganos reguladores.

TABLA 32. CARACTERÍSTICAS DE LA NORMATIVA SOBRE ÓRGANOS REGULADORES

	Forma de elección		Forma de composición	Forma de financiación		Forma de actuación	
	Transparente	Igualitaria	Diversa	Suficiente	Independiente (Fondo estatal)	Rendición de cuentas	Suficiente competencia
Colombia	Sí	No	No	Sí	Sí	Sí	Sí
Venezuela	Sí	No	No	Sí	Sí	Sí	Sí

Fuente: elaboración propia

Tras el análisis realizado se puede concluir que, a pesar de algunas coincidencias generales, las normativas en materia de comunicación desarrolladas en Colombia y Venezuela manifiestan importantes diferencias que pueden contribuir a la configuración de sistemas de medios diferentes.

En general y, como se ha visto a lo largo del anterior análisis, dichas diferencias tienen que ver, principalmente, con la orientación de la política pública comunicacional en torno al sistema de medios estatales y comunitarios, el poder que tienen en cada país los órganos reguladores del sistema mediático, la normativa desarrollada en torno a la concentración del sector comunicacional y, finalmente, la carga punitiva de la legislación.

Este capítulo se complementa necesariamente con el siguiente, orientado a analizar los cambios en la estructura mediática de los países objeto de análisis, para examinar en qué sentido y con qué grado de profundidad la transposición de esta normativas en acciones concretas ha hecho posible cumplir con sus objetivos. Por ello en las próximas páginas, con la finalidad de conocer si las leyes de comunicación implementadas tuvieron repercusiones en la configuración de los sistemas de medios de los dos países, en el siguiente apartado se llevará a cabo un estudio en profundidad de los sistemas de medios audiovisuales y de su configuración durante los primeros quince años del siglo XXI.

VII. Propiedad y concentración de los medios audiovisuales en Colombia y Venezuela

Uno de los objetivos centrales de la presente investigación es analizar y comparar los principales cambios de la estructura de los medios de comunicación en Colombia y Venezuela, acaecidos entre los años 2000 y 2014. Así, este capítulo está dedicado al estudio de la variable dependiente “estructura mediática” de los países¹⁰¹ en torno a las tres dimensiones bajo examen: (1) número de actores de radio y televisión según el tipo de propiedad, (2) grado de concentración de consumo de radio y televisión según la audiencia y (3) grado de concentración del mercado publicitario en televisión. Las próximas páginas se centrarán, entonces, en describir las principales variaciones de los operadores mediáticos (privados-comerciales, estatales y comunitarios) y de la concentración de la propiedad y de los mercados, medidas con datos de audiencias y de facturación en ambos países, tal como se planteó en el apartado metodológico (Figura 1).

Este capítulo se divide en dos grandes secciones: una que examina las cuestiones antes mencionadas en el contexto del sistema mediático colombiano y otra que lo hace para el venezolano. En cada una de ellas se lleva a cabo, primero, un análisis descriptivo de la estructura de la propiedad de la radio y la televisión en el periodo 2000-2014, abordando los cambios en los medios de comunicación 1) de propiedad privada (teniendo en cuenta también la variación en las principales empresas que participan en este tipo de medios de comunicación); 2) de propiedad estatal y 3) en los sistemas de medios comunitarios. Es importante resaltar que en el apartado de los medios comunitarios se hace una breve descripción de su desarrollo histórico así como de sus principales características. Sin embargo, la carencia de datos en torno a los mismos hace imposible llevar a cabo un estudio sobre su propiedad, así como tener una idea real de su audiencia y de sus ganancias por inversión publicitaria. Posteriormente, este capítulo se centra en analizar las transformaciones en los niveles de concentración del consumo, o sea, de las audiencias y de la facturación de los medios de comunicación privado-comerciales y estatales.

Para esta última cuestión, en el caso de Colombia, tal y como se adelantó en el apartado metodológico, la ausencia de datos homogéneos¹⁰² desde 2000 dificulta un análisis que incluya

¹⁰¹ En ninguno de los dos casos se incluirá el examen de la Televisión Digital Terrestre/Abierta en el análisis de la estructura sectorial, debido a que hasta diciembre de 2014 en los dos países hubo una coexistencia de los dos sistemas, en la que siguió siendo dominante el sistema analógico.

¹⁰² Las fuentes de los datos de años previos no proveen información sobre la forma de obtención y de medición de los mismos, por ello no son incluidos en el presente análisis.

todo el periodo, por ello se han tomado los de 2010 (año coincidente con la puesta en marcha de la Ley 1341 de Tecnologías de la Información y la Comunicación que regula todo el sector) a 2014. Las cifras de audiencia de televisión han sido obtenidas a través IBOPE Colombia, que mide la audiencia según la cuota de pantalla o share¹⁰³ de los principales canales de televisión con transmisión abierta y cerrada del país. En el caso de las audiencias de radio, la información se obtuvo a través de la Estudio Continuo de la Audiencia de Radio, ECAR.

Por otra parte, la información de facturación, está disponible sólo en el caso de la televisión y corresponde a la inversión publicitaria, reflejada en los documentos públicos de las empresas privadas que cotizan en la Bolsa de Valores de Bogotá. Otros datos se recolectaron de los estudios anuales de inversión publicitaria de la Asociación Nacional de Medios de Comunicación, ASOMEDIOS y de la Autoridad Nacional de Televisión en Colombia, ANTV.

Para el caso de Venezuela en la televisión, se utiliza la información obtenida por AGB Nielsen Venezuela, tanto para las audiencias (en share o cuota de pantalla), como para la facturación por inversión publicitaria. Aquí, a diferencia del caso colombiano, los datos de facturación son más minuciosos pues incluyen las categorías publicitarias en las que invierten los anunciantes, según los canales de televisión.

Tanto en la facturación como en la audiencia, los datos vinculados a los años 2001, 2002, 2003 y 2004, no son públicos, por lo que se ha tenido que prescindir de los mismos, de tal manera que el análisis tiene en cuenta los años 2000, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013 y 2014 para audiencias y sólo hasta 2012 para facturación, como fue aclarado anteriormente en el apartado metodológico.

En cuanto a la radio en Venezuela los datos disponibles son escasos y poco fiables, sin embargo, para tener una idea de la estructura de concentración de la audiencia en el sector se integra el estudio de las consultoras Media X y Keystone, donde se apuntan algunas cifras de audiencia de las principales emisoras del país para 2012. Sobre facturación en radio no hay información disponible para ningún año del periodo. Colombia: propiedad de los medios audiovisuales

Los años transcurridos entre 2000 y 2014 reflejan una tendencia cambiante en el ámbito de los medios privado-comerciales, que no coincide con el sector estatal y el comunitario, bastante más estables. En este sentido vemos cómo la entrada de nuevas empresas extranjeras en el mercado y los movimientos al interior de las nacionales marcan una propensión hacia la internacionalización de la propiedad, vinculada, en algunas ocasiones, a procesos de integración empresarial de agentes y capitales iberoamericanos, como es el caso de los grupos Santo Domingo y PRISA.

¹⁰³ La cuota de pantalla es el resultado de la multiplicación del 'alcance' (individuos o en su caso hogares) por la 'fidelidad' (tiempo invertido). La suma de las audiencias dan como resultado el "share total", que representa el total de aparatos receptores encendidos hacia un programa en un momento dado en diferentes canales. Por tanto, el share total indica el total de audiencia que se reparte entre las diferentes cadenas de televisión. Y la cuota de pantalla representa la parte del share total que cada cadena consigue. Este dato se mide con audímetros.

Contrariamente, a nivel estatal las principales mutaciones tienen que ver con la ampliación de los canales de televisión en abierto (apenas uno más en todo el periodo) y del sistema nacional de radio. Como se verá enseguida, dichos procesos guardan relación con la modernización del sector y no con una apuesta planificada para su ampliación¹. Medios privado-comerciales

Entre 2000 y 2014 se dieron algunas variaciones en la estructura de la propiedad de los medios de comunicación privados en Colombia. Todo empezó en el año 2004, cuando entró en el país el Grupo PRISA (grupo multimedia español) con la compra del Caracol Radio, un medio de comunicación que tradicionalmente había pertenecido al Grupo Empresarial Santo Domingo VALOREM y había estado vinculado a Caracol Televisión.

Según la Revista Semana (2003), el proceso se dio de forma escalonada y comenzó en 1999 cuando PRISA compró con el 19% de Caracol Radio al entonces denominado Grupo Empresarial Bavaria¹⁰⁴, perteneciente a Julio Mario Santo Domingo. Si bien el grupo español no pensaba adquirir la totalidad de las acciones, las características del contrato y la coyuntura de crisis económica supusieron que la empresa española se quedara con la mayor parte de las acciones de la compañía posteriormente.

Esto se produjo porque en 1999 Caracol llevó a cabo un avalúo del valor de la empresa que dio un resultado de 141 millones de dólares, no obstante la estimación del grupo extranjero fue inferior. Éste estaba dispuesto a comprar según el cálculo de los dueños originales, siempre y cuando se ajustase el precio, en caso de que en los tres años posteriores a la compra no se cumplieran los resultados de las proyecciones. Tal fue la (mala) suerte del grupo que al año siguiente Colombia tuvo, por primera vez en un siglo, un crecimiento negativo, lo que llevó a Caracol Radio, de producir 14 millones de dólares de utilidades en 1998, a generar 14 millones de pérdidas en 2001, fecha en la que se tenía que llevar a cabo el ajuste acordado. Además, la deuda de la cadena ascendía en ese momento a 23 millones de dólares. Esto supuso que el valor original de la empresa pasara de los iniciales 141 millones de dólares a 41 millones de dólares, con lo cual antes de reembolsar el dinero al Grupo PRISA, Santo Domingo cedió a éste la mayoría de las acciones de la cadena, tal y como explica el artículo El nuevo jugador, de la Revista Semana (2003).

Simultáneamente con esta decisión, se consolidó el proyecto de crear la primera cadena radial de Hispanoamérica, cuando el grupo colombiano y el español crearon un holding de emisoras en diferentes países de Latinoamérica llamado Grupo Latino de Radio (conocido por sus siglas, GLR) (Merayo, 2007), al que Caracol le aportó las emisoras que tenía fuera de Colombia y el Grupo PRISA, el capital correspondiente al avalúo de las mismas, con el fin de que cada empresa quedara con el 50% de las acciones (Semana, 2003). Sin embargo, tras la compra en 2004 del 13,24% de las acciones del Grupo Latino de Radio, PRISA pasa a controlar el 100% del capital de dicha sociedad.

¹⁰⁴ Como ya se mencionó en el apartado teórico contextual entre 1997 y 2002 se constituye Valores Bavaria, hoy VALOREM, que es la empresa a través de la que el Grupo Santo Domingo administra otras empresas de su propiedad, entre ellas las que tiene que ver con el sector mediático.

Otro de los cambios importantes de este periodo fue la compra, por parte del grupo español Planeta, del 55% de las acciones de la Casa Editorial El Tiempo (CEET), perteneciente entonces a la familia Santos. Dicha transacción se realizó en el año 2007 tras una fuerte puja que enfrentó al Grupo PRISA y al Grupo Planeta por una empresa de medios de comunicación poseedora (entre otros medios) del único diario nacional, El Tiempo, y del canal de televisión privado con cobertura local en Bogotá, Citytv. Posteriormente en el año 2012 el banquero Luis Carlos Sarmiento Angulo, propietario de la organización homónima, y quien ya se había hecho dueño del 33,7% de las acciones de la Casa Editorial El Tiempo, compró al Grupo Planeta el 55% de las acciones que había adquirido años atrás, quedando así como el dueño mayoritario de la empresa comunicacional, según FECOLPER y Reporteros Sin Fronteras (2015).

La transacción realizada entre el Grupo Planeta y la Organización Luis Carlos Sarmiento Angulo se produjo cuatro años después de que se frustrara la compra por parte del Grupo Planeta del tercer canal privado en Colombia. En 2008 se abrió la licitación para pujar por el tercer canal privado en abierto de cobertura nacional. Sin embargo, ésta fue declarada inconstitucional por el Consejo de Estado, debido a que sólo se presentó en la puja el Grupo Planeta¹⁰⁵, o sea, la Casa Editorial el Tiempo, con la propuesta Canal 3 Televisión, S.A., puesto que los otros dos contendientes, PACSA¹⁰⁶ y el venezolano Grupo Rendiles¹⁰⁷ se retiraron aduciendo falta de garantías en el concurso (Yances, 2012).

A partir del año 2012, el Grupo Empresarial Santo Domingo VALOREM compró la frecuencia por la que transmitía la Cadena Melodía FM Estéreo (con cobertura en las ciudades más importantes del país) y fundó Blu Radio, una cadena radial de formato hablado que, a partir de ese año, entró en competencia con las principales emisoras del Grupo PRISA y de la Organización Ardila Lülle, o sea, RCN Radio (Piedrahita, 2012).

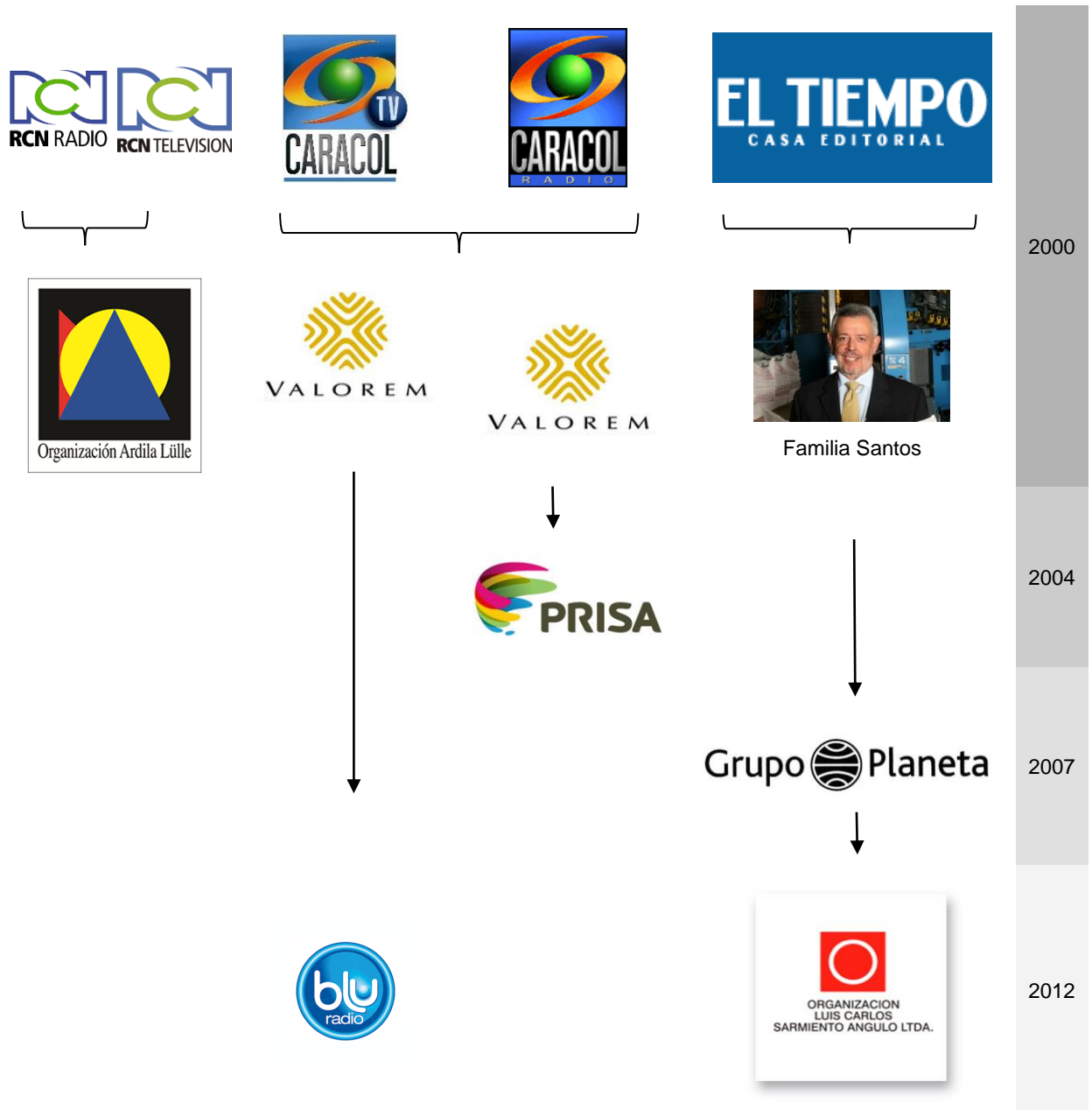
En general, los movimientos que se dieron en las grandes empresas de medios de comunicación permitieron el cambio en la configuración de actores privados. Así, este periodo se lo puede definir como un momento en el que hubo un nuevo proceso de internacionalización de los capitales de las empresas de medios, por medio de la entrada de dos grupos españoles al panorama mediático. Aunque de ellos sólo el Grupo PRISA —que cuenta con el apoyo de la familia Santo Domingo, una de las más poderosas del país— se mantuvo en el mercado, debido a la apresurada venta de la Casa Editorial El Tiempo, realizada por el Grupo Planeta al magnate Luis Carlos Sarmiento Angulo.

¹⁰⁵ Planeta, representado en la sociedad de la que hacen parte Antena 3 de España, Antena 3 Colombia, Casa Editorial El Tiempo, RTI Televisión y el diario El Heraldillo, de Barranquilla.

¹⁰⁶ PACSA tiene como socios al Grupo Latino de Publicidad Colombia (GLP), Sogecable (propiedad de Prisa), la Compañía de Medios Información y el Grupo Nacional de Medios, colombiano.

¹⁰⁷ Del Grupo Cisneros, cuyos socios son Global Martu, la Corporación Venezolana de Televisión (Venevisión), Diego Muñoz Tamayo, Carlos Gerardo Mantilla y Marcela Tobón.

FIGURA 3. PRINCIPALES CAMBIOS EN LA PROPIEDAD DE EMPRESAS PRIVADAS DE COMUNICACIÓN PRIVADAS



Fuente: elaboración propia

De esta manera, “el cambio más importante en la propiedad de los medios de noticias durante los últimos años ha sido la inversión extranjera en empresas colombianas” (Zuluaga y Martínez, 2012, p. 74). En este sentido, de 2000 a 2014 se produjo una reconfiguración de la propiedad de las empresas de comunicación más importantes del país (Figura 3). Dicha reconfiguración derivó en el cambio de actores mediáticos y, en definitiva, en la composición actual de los grandes conglomerados productores de bienes y servicios, así como dueños de las principales empresas de medios de comunicación del país.¹ Organización Empresarial Luis Carlos Sarmiento Angulo

La Organización Empresarial Luis Carlos Sarmiento Angulo (OLCSA) es uno de los cuatro grupos empresariales más importantes de Colombia y el más grande de todos (Mapa empresarial¹⁰⁸ 1). Maneja inversiones mediante holdings empresariales y agrupa empresas en distintos sectores de la economía: financiero, agroindustria, energía y gas, infraestructura, hotelería, minería, industria, construcción, inmobiliario y mediático (Tabla 33).

La principal fuente de negocio es la banca. Por medio del Grupo Aval Acciones y Valores S. A., aglutina acciones en las principales instituciones financieras del país, que constituyen una parte esencial de su activo. También es propietario de la Corporación Financiera Colombiana – Corficolombiana que aglutina más de 27 empresas las cuales operan en distintos sectores económicos.

TABLA 33. COMPOSICIÓN EMPRESARIAL LA ORGANIZACIÓN LUIS CARLOS SARMIENTO ANGU-O - OLCSA

Sectores	Empresas
Energético	Promigas, Gascop, empresa de Energía de Bogotá – EEB, Gas natural S.A. – ESP, Organización Terpel S.A.
Turismo	Hoteles Estelar, promotora Turística Santamar S.A.
Agroindustria/ Minería	Organización Pajonales S.A., Pizano S.A., Unipalma S.A., Mineros S.A., Tejidos Sintéticos de Colombia S.A. – Tesicol, Industrias Lehner
Infraestructura/Construcciones	Proyectos de Infraestructura S.A. – PISA, Estudios y Proyectos de los Andes S.A. – Epiandes, Colombiana de Concesiones y Licitaciones S.A.S. – Concecol, Estudios y Proyectos del Sol S.A.S. – Episol, Concesionaria Panamericana S.A.S, Concesionaria Tibitoc E.S.P., Aerocali, construcciones Planificadas, Valora S.A.S., Jardín Plaza S.A.
Financiero	Grupo AVAL, Banco de Bogotá, Banco de Occidente, Banco AV Villas, Banco Popular, AFP Porvenir, Corficolombiana, BAC Credomatic, Seguros Alfa y Seguros de Vida Alfa, Leasing Colombia, Fiduciaria Colombia, Bolsa de Valores Colombia S.A., Banco Corficolombiana Panamá S.A.,

Fuente: Monitoreo de Medios 2015, FECOLPER, Reporteros Sin Fronteras

La Organización Luis Carlos Sarmiento Angulo, a su vez, es propietaria de la Casa Editorial El Tiempo, un grupo mediático integrado por las empresas Casa Editorial El Tiempo S.A y Casa Editorial El Tiempo TV S.A., las cuales producen más de 25 medios de comunicación en los sectores de prensa, televisión y medios digitales.

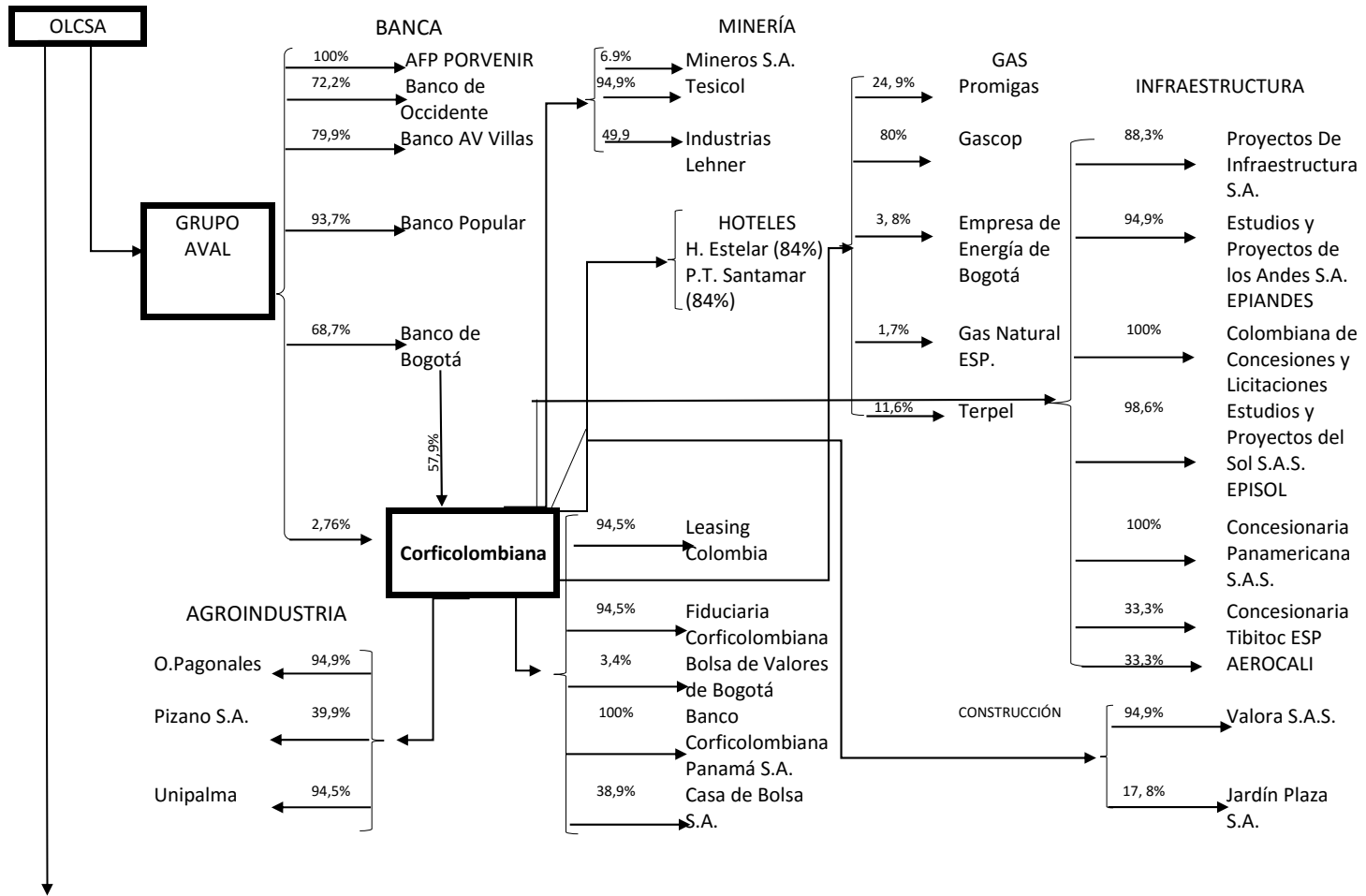
¹⁰⁸ En los mapas empresariales de las próximas páginas se refleja la información correspondiente al Monitoreo de Medios realizado por FECOLPER y Reporteros Sin Fronteras (2015). En general, los mapas indican los porcentajes de participación de los conglomerados en diferentes ramas productivas. Sin embargo, es importante aclarar que allí donde no existen datos porcentuales, visibles en las flechas que relacionan unas empresas con otras, es porque éstos no están disponibles en dicha relación de propiedad, aunque se sabe de la existencia de la misma por la fuente citada.

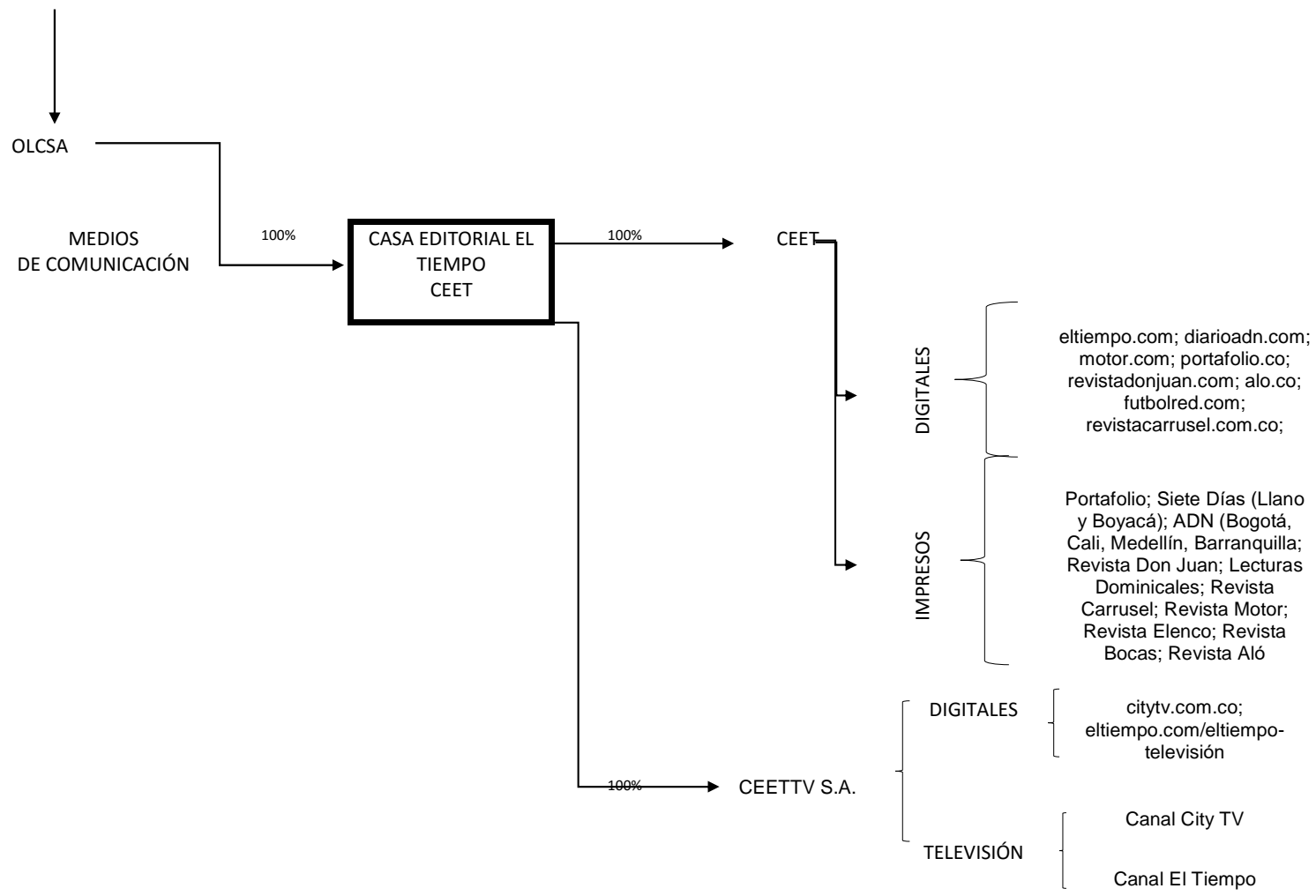
TABLA 34. COMPOSICIÓN EMPRESARIAL DE OLCSA EN EL SECTOR DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Medios de Comunicación	Empresa Responsable	Nombre de los Medios
Medios Digitales	Casa Editorial El Tiempo-CEET S.A.	eltiempo.com; diarioadn.com; motor.com; portafolio.co; revistadonjuan.com; alo.co; futbolred.com; revistacarrusel.com.co;
	CEETTV S.A.	citytv.com.co; eltiempo.com/eltiempo-televisión
Canal de Televisión (televisión abierta de cobertura local en Bogotá)	CEETTV S.A.	Canal Citytv
Canal de Televisión (televisión cerrada)	CEETTV S.A.	Canal El Tiempo
Prensa	Casa Editorial El Tiempo CEET S.A.	Portafolio; Siete Días (Llano y Boyacá); ADN (Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla); Revista Don Juan; Lecturas Dominicales; Revista Carrusel; Revista Motor; Revista Elenco; Revista Bocas; Revista Aló

Fuente: Monitoreo de Medios 2015, FECOLPER, Reporteros Sin Fronteras

MAPA EMPRESARIAL 1. ORGANIZACIÓN LUIS CARLOS SARMIENTO ANGULO





Fuente: elaboración propia a partir de Monitoreo de Medios Colombia 2015, FECOLPER / Reporteros Sin Fronteras

1.1.2. Grupo Empresarial Santo Domingo VALOREM

El Grupo Empresarial Santo Domingo VALOREM es otra de las corporaciones económicas más importantes del país. Su casa matriz es VALOREM y, a pesar de su participación en distintos sectores (Mapa empresarial 2), su tradición se remonta a la producción bebidas alcohólicas y al desarrollo de los medios de comunicación. Caracol Televisión y Caracol Radio, ésta última, antaño de su propiedad, han sido sus principales medios. El grupo participa, además, en diferentes sectores económicos como el inmobiliario, turístico, logística, transporte, comercio, industrial y del entretenimiento (ver Tabla 35).

TABLA 35. COMPOSICIÓN EMPRESARIAL DEL GRUPO SANTO DOMIN-O - VALOREM

Sectores	Empresas
Industrial/Energético/Agroindustrial	Biofilm, Reforestadora de la Costa S.A.S., Gases del Caribe S.A. E.S.P., Sugranel S.A.S.
Cine/Otros	Cine Colombia
Finanzas/Comercio	DataiFX S.A.S, Green Agco S de RL, Koba International Group S.A., Linio S.A.S., Prime Finanzas S.A.S., PrimeOther S.A.S, PrimeValueService S.A.S
Transporte	Ditransa S.A, Naviagro S.A.S., Supla S.A., Wisenthunt Global Logistic Inc.
Modelaje	Stock Models

Fuente: Monitoreo de Medios 2015, FECOLPER, Reporteros Sin Fronteras

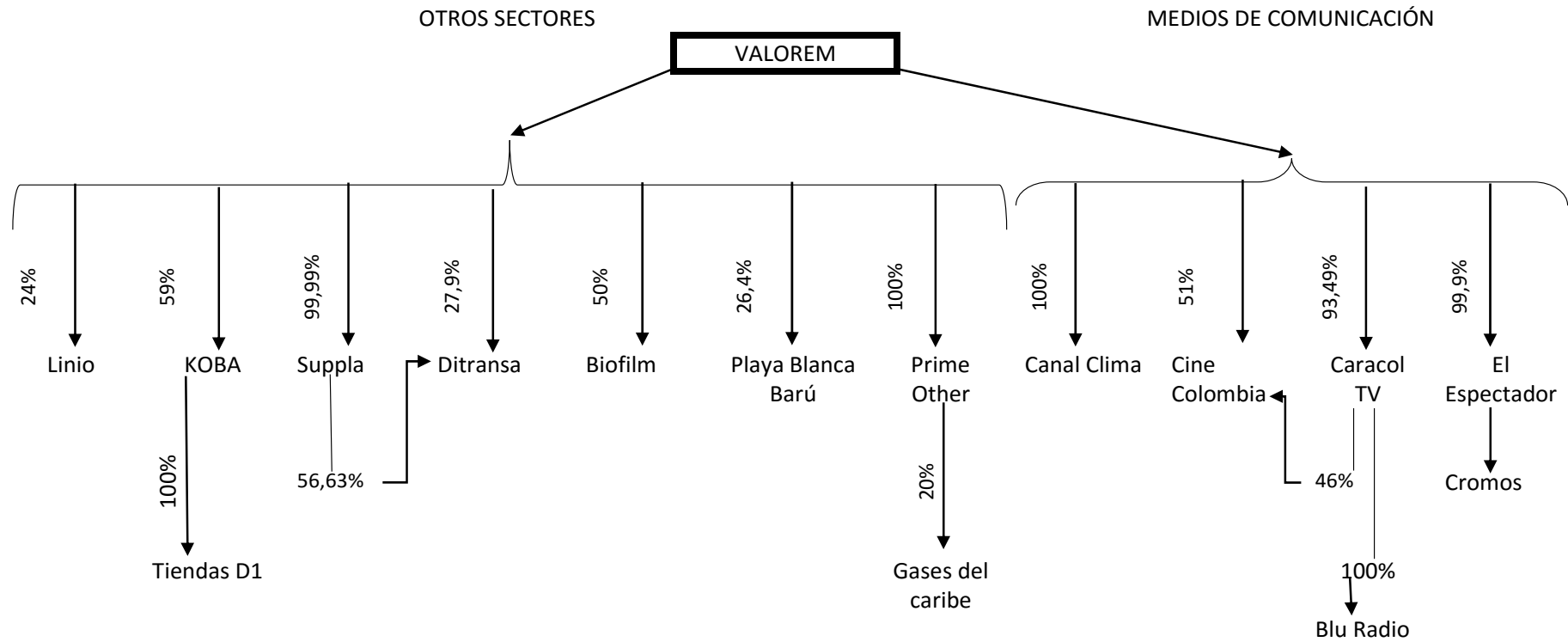
En el sector de comunicaciones y medios el Grupo Santo Domingo es propietario Caracol Televisión S.A., empresa responsable de Caracol Televisión, el canal de televisión en abierto de cobertura nacional con mayor facturación por publicidad y audiencia del país, como veremos más adelante. A éste se suman Comunican S.A e Inversiones Cromos S.A.S., en la industria editorial. Desde 2012 volvió a incursionar en el sector de la radio por medio de la compra de Blu Radio.

TABLA 36. COMPOSICIÓN EMPRESARIAL DE VALOREM EN EL SECTOR DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Medios de Comunicación	Empresa Responsable	Nombre de Medios
Medios digitales	Comunican S.A.	shock.co
	Inversiones Cromos S.A.	cromos.com.co
	Comunican S.A.	elespectador.com
	Caracol TV S.A.	caracoltv.co; caracolinternacional.com; bluradio.com
Canales de Televisión (televisión abierta de cobertura nacional)	Caracol TV S.A.	Caracol Televisión
Canales de Televisión (televisión cerrada)	Caracol TV S.A.	Caracol Telenovelas, Caracol Internacional,
Prensa	Inversiones Cromos S.A.	Revista Cromos
	Comunican S.A.	Revista Shock
	Comunican S.A.	Periódico El Espectador
Radio	Caracol TV S.A.	Blu Radio

Fuente: Monitoreo de Medios 2015, FECOLPER, Reporteros Sin Fronteras

MAPA EMPRESARIAL 2. VALOREM



Fuente: elaboración propia a partir de VALOREM y Monitoreo de Medios 2015, FECOLPER / Reporteros Sin Fronteras¹⁰⁹

¹⁰⁹ En el presente mapa no se incluyen varias de las empresas que figuran como relacionadas con VALOREM en la Tabla 35, ello se debe a que la información sobre los porcentajes de participación es contradictoria según las dos fuentes tenidas en cuenta. En este sentido, para evitar confusiones, se evitó usar aquella información que resultaba inconclusa.

1.1.3. Organización Ardila Lülle

La Organización Ardila Lülle (OAL) es otro de los conglomerados empresariales más importantes del país. Carlos Ardila Lülle maneja la propiedad de más de treinta empresas en distintos sectores de la economía nacional por medio de la casa matriz Carbe S.A (Tabla 37).

TABLA 37. COMPOSICIÓN EMPRESARIAL DE OAL

Sectores	Empresas
Financiero	ARESS Corredor de Seguros S.A., Besmit S.A., Heraga S.A., Inversiones Gamesa, Núcleos de Inversionistas Forestales de Colombia, Proma S.A., Servinsa OAL S.A.
Automóviles	Distribuidora de Autos de Colombia S.A.S., Los Coches S.A.S.
Alimenticio	Central Cervecería Colombiana S.A.S., Gaseosas del Caribe S.A.S., Gaseosas Colombianas S.A., Gaseosas de Córdoba S.A., Gaseosas de la Sabana S.A., Gaseosas Hipinto S.A., Gaseosas LUX S.A., Postobón S.A., Productora de Jugos S.A.
Azúcar (Ingenios)	Incauca S.A., Ingenio Providencia S.A., Ingenio Presidente Benito Juárez
Equipos de fútbol	Atlético Nacional
Industrial	Cipreses de Colombia S.A., Iberplast, Sucroal S.A., Sotará
Cine	Cinopolis S.A.
Transporte	Empresa de Distribuciones Industriales S.A. Edinsa

Fuente: Monitoreo de Medios 2015, FECOLPER, Reporteros Sin Fronteras

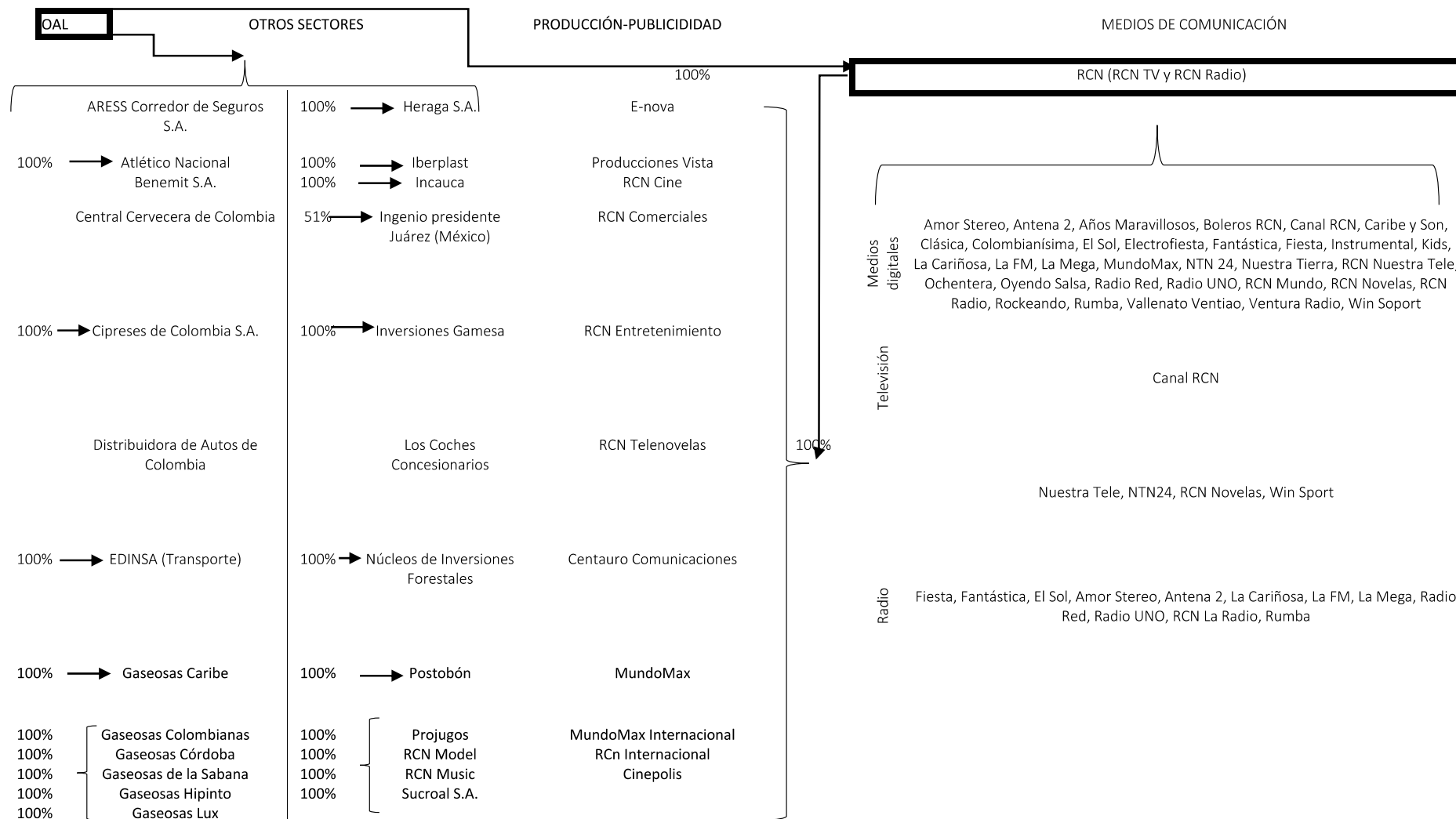
Además, es propietario de un holding vertical (Mapa empresarial 3) que incluye ingenios azucareros, industrias de refrescos, productoras de empaques, transportadoras y medios de comunicación. Aunque su empresa más representativa es Postobon y tradicionalmente centró sus negocios en la industria de los refrescos, en la actualidad posee, a través de RCN Radio y RCN Televisión, más de cuarenta medios de comunicación (entre emisoras y canales de televisión) y participa también en proyectos de comunicación de alcance internacional como MundoMax y NTN24.

TABLA 38. COMPOSICIÓN EMPRESARIAL DE OAL EN EL SECTOR DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Medios de Comunicación	Empresa Responsable	Nombre de Medios
Canales de Televisión en EE.UU.	MundoMax	MundoMax y MundoMax Internacional
Medios digitales	RCN Televisión y RCN Radio	Amor Stereo, Antena 2, Años Maravillosos, Boleros RCN, Canal RCN, Caribe y Son, Clásica, Colombianísima, El Sol, Electrofiesta, Fantástica, Fiesta, Instrumental, Kids, La Cariñosa, La FM, La Mega, MundoMax, NTN 24, Nuestra Tierra, RCN Nuestra Tele, Ochentera, Oyendo Salsa, Radio Red, Radio UNO, RCN Mundo, RCN Novelas, RCN Radio, Rockeando, Rumba, Vallenato Ventiao, Ventura Radio, Win Sport
Canales de Televisión (abierta cobertura nacional)	RCN Televisión	Canal RCN
Canales de Televisión (cerrada)	RCN Televisión	Nuestra Tele, NTN24, RCN Novelas, Win Sport
Radio	RCN Radio	Fiesta, Fantástica, El Sol, Amor Stereo, Antena 2, La Cariñosa, La FM, La Mega, Radio Red, Radio UNO, RCN La Radio, Rumba

Fuente: Monitoreo de Medios 2015, FECOLPER, Reporteros Sin Fronteras

MAPA DE EMPRESARIAL 3. ORGANIZACIÓN ARDILA LÜLLE



Fuente: elaboración propia a partir de Monitoreo de Medios 2015, FECOLPER / Reporteros Sin Fronteras¹¹⁰

¹¹⁰ Los datos sobre participación son tomados del estudio de Reporteros Sin Fronteras y FECOLPER citado, sin embargo, se prevé que en el mapa falten algunas empresas por medio de las cuales la organización controla distintas áreas de actividad.

1.1.4. La Familia Char: Organización Radial Olímpica

La Organización Olímpica es propiedad de la Familia Char, una de las más influyentes de la Región Caribe colombiana. Es propietaria de la Organización Radial Olímpica (ORO), cuyas emisoras musicales, como veremos más adelante, ostentan de forma estable el tercer lugar en audiencia de la radio en el país. A pesar de que es uno de los grupos de comunicación más importantes, es inferior si se compara con los tres antes mencionados, debido a que participa en menor cantidad de sectores que los anteriores. No obstante, la familia Char es muy influyente políticamente¹¹¹ y controla más de diez empresas en diferentes sectores de la economía (Mapa empresarial 4), como las Supertiendas y Droguerías Olímpica, el Club Deportivo Popular Junior de Barranquilla y otras vinculadas a las inversiones inmobiliarias.

TABLA 39. COMPOSICIÓN EMPRESARIAL DE LA FAMILIA CHAR

Sectores	Empresas
Alimentos	Alimentos Concentrados del caribe - Acondesa S.A., Granos Cereales de Colombia S.A., Simba S.A.S., Char Hermanos Limitada, Golden Gate International Corp.
Comercio	Supertiendas y Droguerías Olímpica S.A.
Club de Fútbol	Deportivo Popular Junior F.C. S.A.
Financiero/Inversión	Servicios Financieros – Serfinansa S.A.,
Industrial	Empaques Transparentes S.A.
Inmobiliario	Portales Urbanos S.A.

Fuente: Monitoreo de Medios 2015, FECOLPER, Reporteros Sin Fronteras

Su empresa más importante es la Organización Radial Olímpica S.A., la cual agrupa las emisoras con mayor audiencia de la costa Caribe Colombiana y a la que pertenece, además, una de las emisoras más escuchada del país; Olímpica Stereo (de la que son propietarios desde 1969), la cual actualmente cuenta con más de 30 frecuencias de radio a nivel nacional.

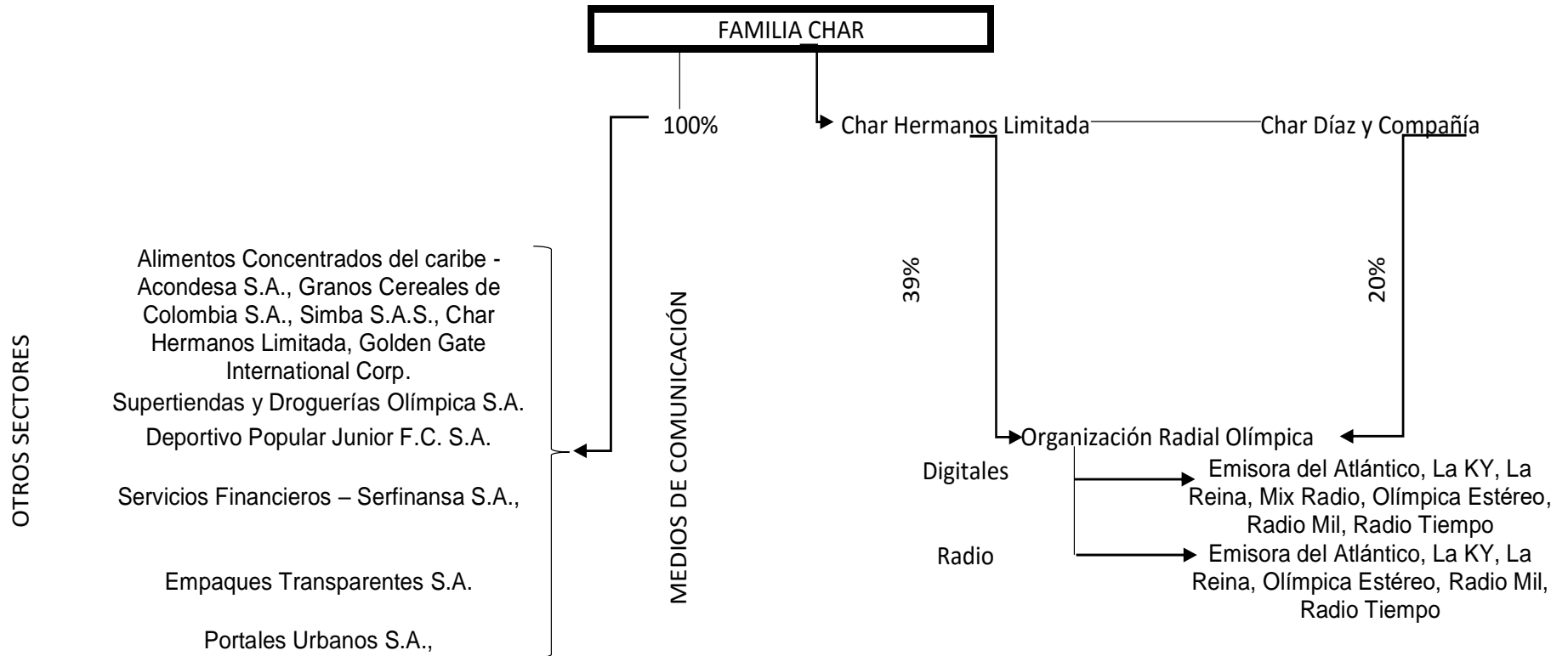
¹¹¹ Varios miembros han ocupado cargos públicos, ya sea por elección o nombramiento, tanto a nivel local como nacional. Entre sus integrantes encontramos Alcaldes, Concejales, Senadores.

TABLA 40. COMPOSICIÓN EMPRESARIAL DE ORO EN EL SECTOR DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Medios de Comunicación	Empresa Responsable	Nombre de Medios
Medios Digitales	Organización Radial Olímpica S.A.	Emisora del Atlántico, La KY, La Reina, Mix Radio, Olímpica Estéreo, Radio Mil, Radio Tiempo
Radio	Organización Radial Olímpica S.A.	Emisora del Atlántico, La KY, La Reina, Olímpica Estéreo, Radio Mil, Radio Tiempo

Fuente: Monitoreo de Medios 2015, FECOLPER, Reporteros Sin Fronteras

MAPA DE EMPRESARIAL 4. FAMILIA CHAR



Fuente: elaboración propia a partir de Monitoreo de Medios 2015, FECOLPER / Reporteros Sin Fronteras

1.1.5. Grupo PRISA

Es un conglomerado empresarial de medios que está presente en 22 países del mundo. El nacimiento del grupo PRISA tiene lugar en el contexto de la industria editorial, especialmente en el mercado de los libros de texto, a través de la editorial Santillana. Inicialmente a cargo de Jesús Polanco y Pancho Pérez González, PRISA inicia su expansión en España en los años setenta con el lanzamiento de el periódico El País (1976) y después, en los años ochenta, hacia la radio, con la compra de acciones de la Cadena SER. En la década de 1990 da el salto hacia la televisión con su participación en SOGECABLE y el control de Digital+. Es en esta fase expansiva del grupo, entre finales de los noventa y la primera mitad de los años 2000 cuando PRISA lanza una fuerte internacionalización hacia América Latina (Marenghi y Hernández, 2014), que coincide con su llegada a Colombia.

TABLA 41. COMPOSICIÓN EMPRESARIAL DEL GRUPO PRISA

Participación en otras empresas en Colombia	Empresas
Radio	Caracol Estéreo S.A, Caracol S.A CHR, Cadena Hispanoamericana de Radio S.A, Compañía de Comunicaciones de Colombia Ltda., Ecos de la Montaña Cadena Radial, Emisora Mil veinte S.A, Gran vía musical SAS, La voz de Colombia, Promotora Radial del Llano Ltda., Radio Mercadeo Ltda., RLM Colombia SAS
Producción/Publicidad	GLP Colombia Ltda., GLR Colombia, Ltda. Promotora de Actividades Audiovisuales de Colombia Ltda., Promotora audiovisual de Colombia PACSA SA,
Editorial	Editorial Santillana S.A.S. y Santillana Sistemas Educativos Ltda.

Fuente: Monitoreo de Medios 2015, FECOLPER, Reporteros Sin Fronteras

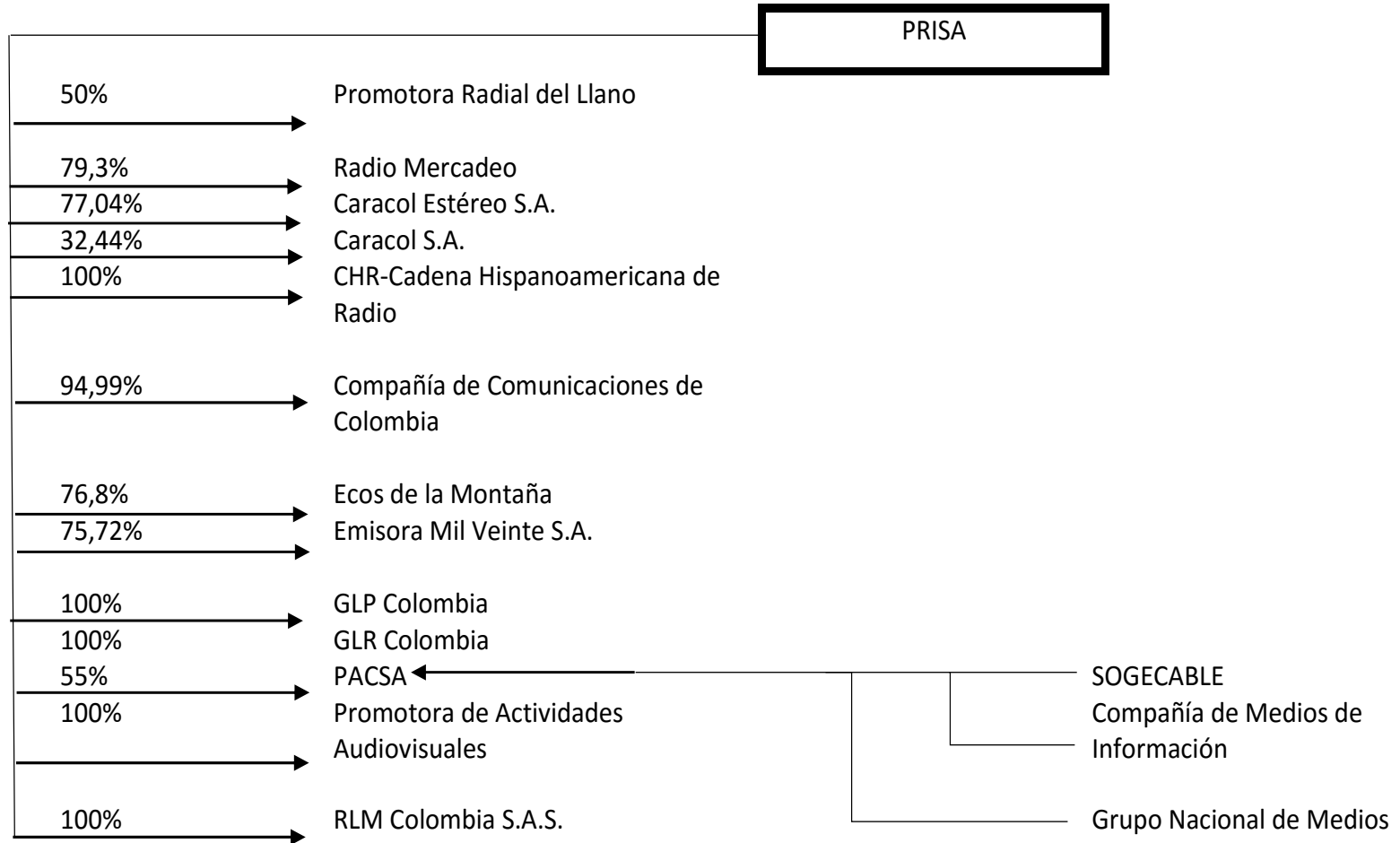
TABLA 42. COMPOSICIÓN EMPRESARIAL DEL GRUPO PRISA EN EL SECTOR DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Medios de Comunicación en Colombia	
Medios Digitales	40 Principales, AS, Bésame, caracol Radio, La Vallenata, Oxígeno, Q'Hubo Radio, Radioactiva, Tropicana, W Radio
Radio	40 Principales, Bésame, caracol Radio, La Vallenata, Oxígeno, Radioactiva, Tropicana, W Radio

Fuente: Monitoreo de Medios 2015, FECOLPER, Reporteros Sin Fronteras

En Colombia, PRISA es propietario de Caracol Radio desde 2004, la cual cuenta con varias emisoras; tres de las cuales pertenecen a marcas multi-país del Grupo PRISA (40 principales, Bésame, W Radio). En el caso colombiano destaca su participación (Mapa empresarial 5) en otros sectores como la industria editorial, la industria productora y la publicitaria (Tablas 41 y 42).

MAPA EMPRESARIAL 5. PRISA (COLOMBIA)



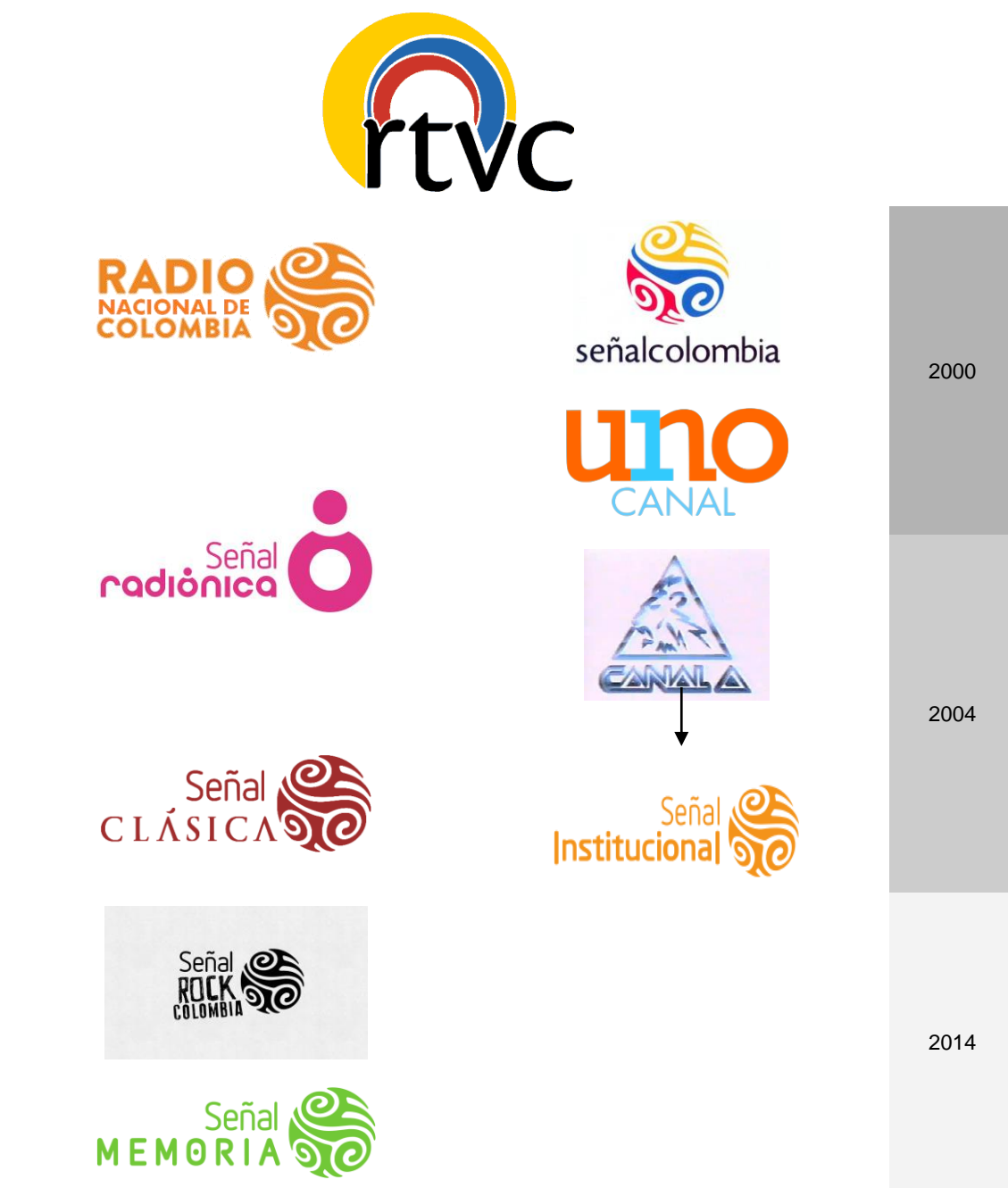
Fuente: elaboración propia a partir de Monitoreo de Medios 2015, FECOLPER / Reporteros Sin Fronteras

1.2. Medios estatales

Por otra parte, en cuanto a los medios estatales, no se produjeron grandes movimientos, aunque existen pequeñas variaciones que merecen ser destacadas. La crisis económica que tuvo lugar durante la década de los años noventa generó repercusiones en los canales estatales Canal A y Canal UNO, cuya programación era dotada por programadoras privadas que alquilaban los espacios al Estado. Sin embargo, a partir de la llegada de la televisión privada en abierto (1998), los canales de televisión RCN y Caracol concentraron la mayor parte de la audiencia y volumen de inversión por pauta publicitaria, lo que llevó a la quiebra a muchas programadoras privadas.

Ello supuso una crisis de los canales que eran administrados por el Estado, es decir, del Canal A y del Canal UNO, que desencadenó la conversión del Canal A en el Canal Institucional (después Señal Institucional), cuya programación pasaba de ser privada a ser estatal.

FIGURA 4. COMPOSICIÓN DE LOS MEDIOS ESTATALES EN COLOMBIA



Fuente: RTVC

En definitiva, Señal Colombia Sistema de Medios Públicos quedó integrada por dos canales de cobertura nacional en abierto; Señal Colombia y Señal Institucional, con producción propia y Canal UNO, que mantuvo la fórmula de alquiler de espacios a programadoras privadas.

Según la Autoridad Nacional de Televisión, ANTV, en la actualidad la programación de Canal UNO proviene en un 75% de programadoras privadas (Jorge Barón Televisión, NTC Televisión y CM& Televisión) y en un 25% de Señal Colombia Sistema de Medios Públicos. En cuanto a la radio estatal, Radio Nacional de Colombia (que desde 2013 pasa a llamarse Señal Radio

Colombia) amplió su oferta por medio de la creación de nuevas emisoras vinculadas con orientaciones temáticas más variadas; Señal Clásica, Señal Radiónica, Señal Memoria y Señal Rock.

1.3. Medios comunitarios

El desarrollo de los medios comunitarios en Colombia ha sido paralelo al avance de los medios de comunicación de carácter privado y estatal del país. Desde su reconocimiento, en 1995, ha habido una importante producción de normativas para el sector, todas derogadas por la Ley 1341 de 2009. No obstante esta regulación coexiste con una serie de documentos que rigen este ámbito, a saber: el Decreto 195 del 31 de enero de 2005, el Decreto 4550 del 9 de noviembre de 2009 y el Decreto 4995 de 2009. También están las Resoluciones 1645 de 2005, 415 de 2010, 2989 de 2011, 3120 de 2011 y 530 de 2011, todas éstas expedidas por el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (MINTIC).

Las radios comunitarias en Colombia han tenido un desarrollo histórico amplio y destacado, el cual “data de la década de los cuarenta, cuando nace Radio Sutatenza (1947), la que para muchos es la primera radio alternativa del mundo” (Ramos, 2013, p. 12), en un pequeño municipio del departamento de Boyacá. Desde los años cuarenta hasta los años setenta, este sector va tomando fuerza debido a que se consolida a través de diversidad de organizaciones de participación política y ciudadana así como por medio de la conformación de redes regionales y la creación de asociaciones a nivel estatal, como la Red Colombiana de Radios Comunitarias (El’Gazi, 2010).

Sin embargo, en los noventa, con la ampliación de la regulación comunicacional a este sector, surge una desafección en los movimientos comunitarios, debido a la reducción de licencias otorgadas por el Estado:

En torno al primer decreto 1447 del año 1995, se asignaron un total de 427 licencias para el total de 1098 municipios del país, eso sí, ninguna de ellas en las capitales departamentales. Insertas en torno a 16 redes regionales, en cifras de ALER solo el 5% de estas pertenecían a organizaciones o comunidades. Sin duda, el gran problema se percibe mejor si es conjuntado con el caso de la iglesia católica, que para el año 2001 contaba ya con 180 emisoras comerciales, y sin embargo, a la hora de repartir licencias comunitarias tras la aprobación de la norma, 220 licencias comunitarias fueron concedidas a parroquias y diócesis, más del 30% del total. Esto ejemplifica de manera contundente cómo, en la aplicación de la política pública, las deficiencias y la mala praxis gubernamental son claramente expuestas desde el nivel más básico de consideración de servicio público (Geerts y Van Oeyen, 2001, p. 57).

A partir del 2000, con la aprobación de medios comunitarios en las capitales, se produce una ampliación del sector, respecto de la década anterior (Tabla 43).

TABLA 43. LICENCIAS DE RADIOS COMUNITARIAS

Año de convocatoria	Comunidades Organizadas participantes	Comunidades Seleccionadas	Emisoras Comunitarias formalizadas
1995	1308	401	427
1997	337	155	
1997	11	8	
2004	460	224	107
2006	195	119	En Trámite
2007	17	Pendiente de evaluación	
Total			534

Fuente: CONPES 3506 Ministerio de Tecnologías de la Información y la Comunicación

No obstante, la variación de este sector, como señala Ramos es difícil de detectar, por la diversidad de fuentes documentales existentes:

Solo a modo de estimación, existen muchas cifras de estructuración de medios alternativos en torno a la geografía colombiana. Así, una reciente investigación, (...) identifica hasta 112 experiencias comunitarias en la región andina del país. A su vez, la Red Comunicación Comunitaria cuenta, tan sólo para Bogotá, 240 medios comunitarios. Por otra parte, a fecha de febrero de 2012, en colaboración con la Secretaría de Educación, la red elaboró un mapeo de medios comunitarios basados en NTICs, el cual incluía a 53 diferentes medios alternativos digitales en todo el país (2013, p. 15).

Las cifras más recientes que ofrece el Ministerio de Tecnologías de la Información y la Comunicación señalan que existen en 2013 en torno a 685 emisoras de radio comunitaria, sin conocer cuál es el registro estimado de cuántas más pueden operar desde fuera de esta consideración.

La televisión comunitaria en Colombia, surge a principios de 1980, vinculada a una necesidad tecnológica relacionada con el incremento del uso del satélite y el incremento de oferta televisiva proveniente de EE.UU. (Pereira, 2001). Este tipo de emisoras de televisión, según señala Téllez (2005), vive en un limbo legal hasta 1991, cuando se introduce el concepto de democracia participativa en la recién creada Constitución Política de 1991.

El Acuerdo 006, de 1999, expedido por la CNTV, establece las normas para la prestación del servicio y lo define así:

Es el servicio de televisión prestada por las comunidades organizadas sin ánimo de lucro, con el objeto de realizar y producir su propia programación para satisfacer necesidades educativas, recreativas y culturales. Este servicio deberá prestarse bajo la modalidad de televisión cerrada, por uno o varios canales de la red. Así mismo, por razón de su restricción territorial y por prestarse sin ánimo de lucro, este servicio no se confundirá con el de televisión por suscripción (Acuerdo 006 de 1999, CNTV).

Sin embargo, la forma en que operan algunas emisoras del servicio de televisión comunitaria, dista de la prerrogativa que la orienta hacia el fomento de la participación de las comunidades organizadas. Como señala Téllez (2005),

Lo preocupante no ha sido su invisibilidad sino el perjuicio que le ha ocasionado el hecho de que a estos proyectos se asociaran y lo siguen haciendo algunos operadores “informales” o piratas por culpa de los cuales se ha estigmatizado a los demás (Téllez, 2005, p. 145).

Ello ha dificultado la labor de diferenciar aquellas emisoras que tienen una labor orientada a la participación social de las comunidades organizadas, de aquellas emisoras que sólo están centradas en la distribución de contenidos de manera informal para las comunidades organizadas.

Sin embargo, en su investigación, Patricia Téllez (2005) observa que en 1997, a través de un primer diagnóstico de experiencias de televisoras comunitarias en el país, se detectaron unas cuatrocientas emisoras de televisión comunitaria en Colombia. Sin embargo, de los observados a finales de los años 90 apenas sobrevivieron, hasta 2005, cuarenta, según la investigadora. Evidentemente, en su caso hace referencia a emisoras de televisión comunitaria cuyo proyecto estaba realmente orientado a la participación de la ciudadanía, por medio de las comunidades organizadas en torno a estos medios.

Sin embargo, los datos que constan en 2014 sobre el peso de las televisoras comunitarias en Colombia indican que existen un total de 771 emisoras, tal y como hace público la ANTV en su sitio web. Sin embargo, en este conteo no se puede diferenciar los tipos de proyectos que hay al interior de ellas y si éstos realmente están relacionados con la participación de las comunidades.

En la actualidad, los canales están manejados por comunidades organizadas, empresas (sistemas de parabólicas, empresas de comunicación y empresas privadas), organismos del Estado (Alcaldías, Universidades, e Institutos y Casas de Cultura) y comunidades privadas (ONG y Universidades).

El crecimiento de este sector en Colombia, a diferencia del caso venezolano, no tiene que ver con una política orientada a la expansión del mismo, sino a diversos factores propios de cada zona, por ejemplo, la amplitud de este tipo de medios en la zona andina y en zonas de conflicto tienen razones sociales propias relativas a la necesidad de construcción de formas alternativas de comunicación y de participación social.

De esta forma, concluye el análisis de la estructura de la propiedad de los medios en Colombia. Las próximas páginas se centrarán en describir cómo ha variado la estructura de la concentración de las audiencias y de la facturación de los medios de comunicación en Colombia.

2. Colombia: concentración en televisión abierta de cobertura nacional

La televisión colombiana tiene una particularidad heredada de su historia reciente: hasta finales de los años noventa todos los canales de televisión estaban gestionados por el Estado, que alquilaba sus espacios a programadoras privadas. Éstas se encargaban de producir los contenidos de dichos espacios en los canales y las ganancias por el alquiler estaban destinadas a sufragar los costes de un canal estatal sin ánimo de lucro, hoy conocido como Señal Colombia.

Con la Ley 335 de 1996 se creó la televisión privada. Se definió como “un servicio que puede ser prestado por canales nacionales de operación estatal y canales nacionales de operación privada”, los segundos sujetos a ser “Sociedades Anónimas con un mínimo de 300 accionistas que deberán inscribir sus acciones en las Bolsas de Valores” (Artículo 13). De esta forma las dos programadoras más importantes, RCN Televisión y Caracol Televisión, adquirieron los dos canales de televisión privados en abierto con cobertura nacional.

Como ya ha sido mencionado, la coexistencia de los dos sistemas hizo que el alquiler de espacios en televisión fuera entrando en declive, debido a que la mayor parte de las ganancias por publicidad migró hacia los canales privados. Ello supuso el cierre de muchas programadoras privadas y la caída de la demanda de espacios de programación en los dos canales estatales (Canal UNO y Canal A). Así, Canal A fue víctima de este sistema pues poco a poco fue quedándose sin programadores, la situación desembocó en la definitiva estatalización del canal, pasando a ser producido y financiado integralmente por el Estado. De esta manera, sólo quedó con el antiguo sistema de alquiler de espacios el Canal UNO.

De esta forma, desde 1998, la televisión en abierto de Colombia se encuentra estructurada en torno a dos tipos de operadores: 1) privados de cobertura nacional, cuyos canales son, Caracol Televisión y RCN Televisión y 2) estatales de cobertura nacional y de cobertura regional. De cobertura nacional; Canal UNO, con programación de carácter privado; Señal Colombia y Canal Institucional, cuya programación es producida por el servicio de medios estatales RTVC Sistema de Medios Públicos¹¹².

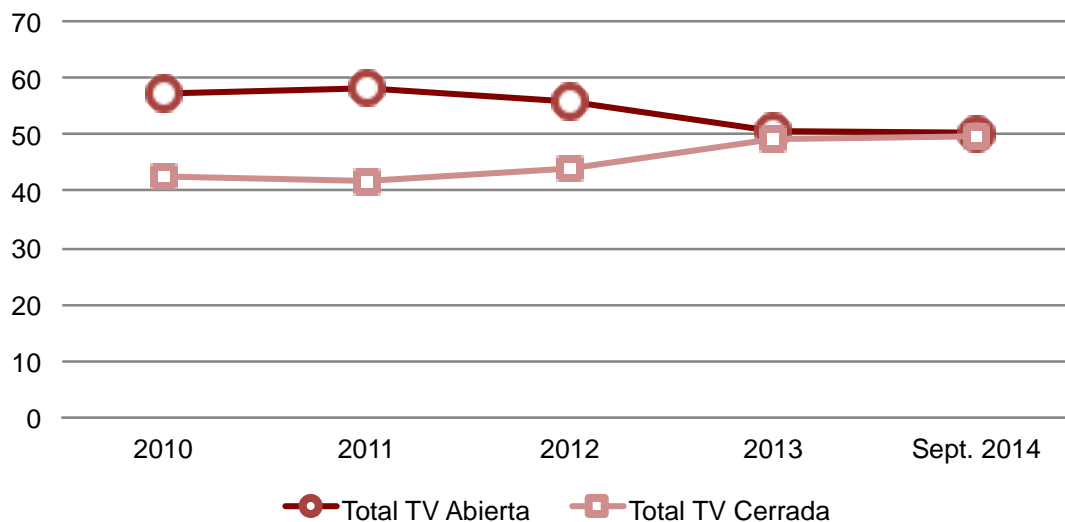
De cobertura regional existe un sistema de medios del Estado cuyos canales son: Telecaribe, Teleantioquia, Telecafé, Telepacífico, Teleisla, Teleoriente, Canal Capital y Teleandina. A los canales regionales estatales se suman otros privados que transmiten en abierto en algunas ciudades del país. Éstos son propiedad de empresarios locales o de instituciones religiosas (Benavides, 2012), sin embargo, en el presente trabajo no son analizados debido a su alcance restringido a la localidad y a la escasez de información sobre su audiencia y facturación.

Además de la televisión en abierto, existe desde 1995 la televisión cerrada que puede ser: 1) con ánimo de lucro, es decir, la que se emite a través de señal satelital o por cable y cuyo

¹¹²

servicio implica un pago y, 2) sin ánimo de lucro o televisión comunitaria. En términos generales la televisión en abierto es la que mayor audiencia tiene durante los primeros años del periodo analizado. Aunque, progresivamente la televisión cerrada con ánimo de lucro ha ido adquiriendo mayor audiencia, llegando casi a igualar en 2014 el consumo de la televisión que no es de pago (Gráfico 1).

GRÁFICO 1. SHARE TV ABIERTA Y CERRADA (2010-2014)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de ANTV-IBOPE¹¹³

Esta tendencia coincide con la información disponible en el estudio de penetración de televisión por suscripción, realizado por la ANTV en donde se observa un incremento constante del número de abonados al servicio de televisión satelital y cableada de pago, con una cifra que va de los 2.211.023 en 2008, a los 4.872.913 en 2014. Un aumento notable que se debe al incremento de la oferta de operadores de televisión cerrada con ánimo de lucro y a la reducción del precio de las tarifas (ANTV, 2014).

Ahora vamos a centrarnos específicamente la televisión en abierto. Para ello se han excluido los datos sobre el consumo de televisión cerrada, con el objetivo de poder fijarnos en el mercado de la televisión en abierto que es el que interesa al presente estudio, de tal manera que las cifras han sido recalculadas tal y como queda reflejado en la Tabla 44.

¹¹³ Como se explicó en el capítulo de metodología, el share se define como la participación de las personas que estuvieron expuestas a la televisión en un canal durante un periodo de tiempo determinado o a un programa sólo sobre los que vieron televisión en ese mismo periodo de tiempo. En este caso los datos corresponden a los promedios anuales y están en cifras porcentuales.

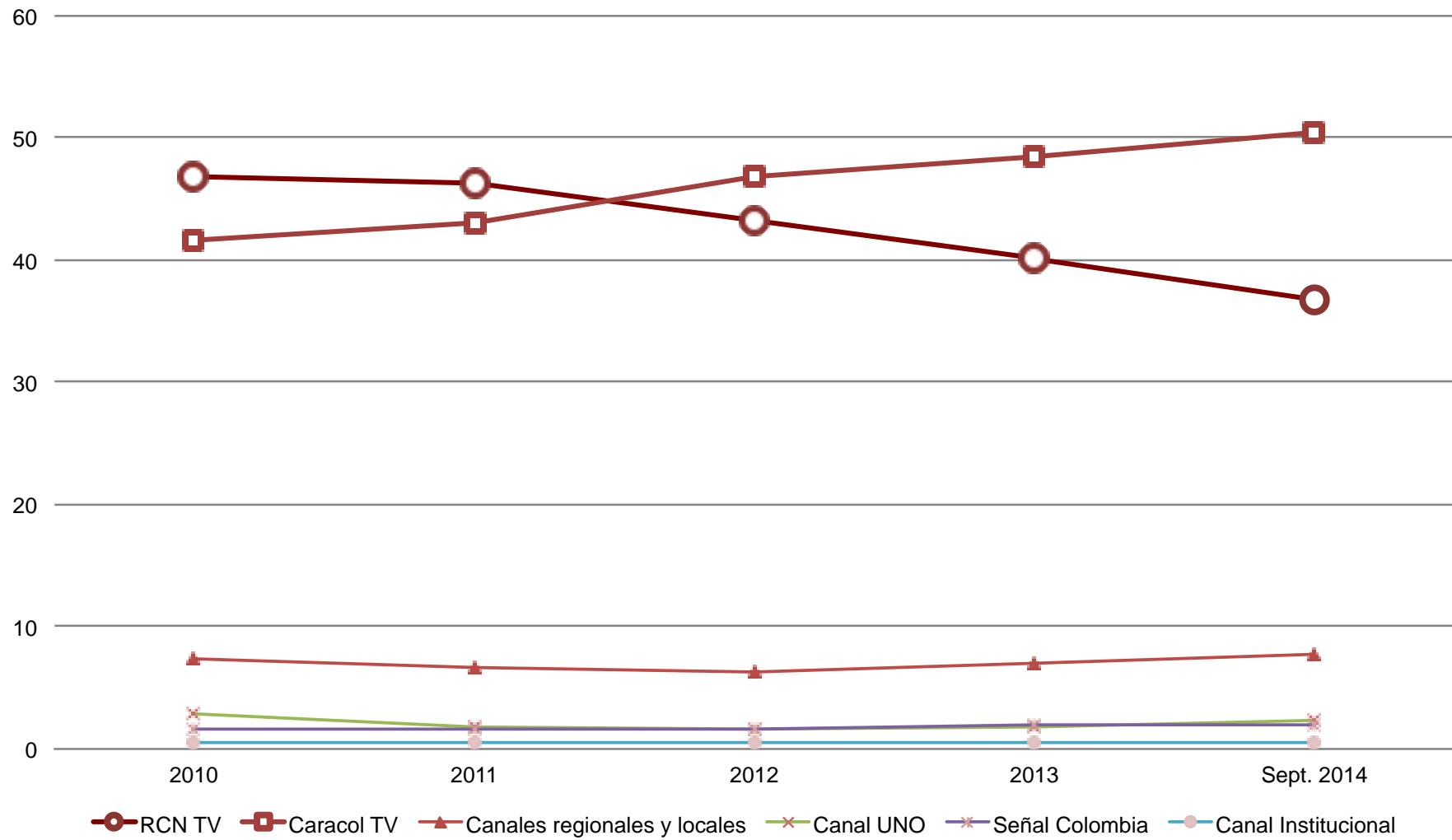
TABLA 44. CONSUMO DE TELEVISIÓN EN COLOMBIA. SHARE DE CANALES DE TELEVISIÓN ABIERTA Y TOTAL DE CANALES DE TELEVISIÓN CERRADA (2010-2014)

	2010		2011		2012		2013		Sept. 2014	
Canales que transmiten en abierto	57.4	100*	58.2	100	55.8	100	50.6	100	50.3	100
RCN TV	26.9	46.84	27	46.39	24.1	43.18	20.3	40.11	18.5	36.77
Caracol TV	23.9	41.63	25.1	43.12	26.1	46.77	24.5	48.41	25.4	50.49
Canales regionales y locales	4.2	7.31	3.9	6.70	3.5	6.27	3.6	7.11	3.9	7.75
Canal UNO	1.2	2.09	1	1.71	0.9	1.61	0.9	1.77	1.2	2.38
Señal Colombia	0.9	1.56	0.9	1.54	0.9	1.61	1	1.97	1	1.98
Canal Institucional	0.3	0.52	0.3	0.51	0.3	0.53	0.3	0.59	0.3	0.59
Total de canales de televisión cerrada	42.6		41.8		44.2		49.2		49.7	
Indicadores de concentración										
Índice de concentración de la audiencia en los dos principales canales de televisión en abierto		0.88		0.89		0.89		0.88		0.87
Índice de Herfindal-Hirschman de la audiencia en los principales canales de televisión en abierto		3987.80		4061.81		4102.33		4010.25		3971.26

Fuente: Informe Estadístico de Televisión de ANTV (2014). IBOPE, cálculos ANTV.* Esta columna se lleva a cabo la ponderación para establecer los porcentajes de audiencia para el total de la televisión abierta, omitiendo la televisión cerrada, ello se hace porque el presente cuadro se interesa por analizar la concentración de la audiencia en la televisión en abierto.

Así, al hacer un acercamiento sólo al consumo de televisión en abierto, se puede ver que la mayor parte de la audiencia está concentrada en los dos canales privados: RCN TV y Caracol TV, seguidos por el total de la audiencia de los canales regionales y locales. Mientras tanto, los canales de televisión estatales no superan en ningún momento del periodo el 3% del share (Gráfico 2).

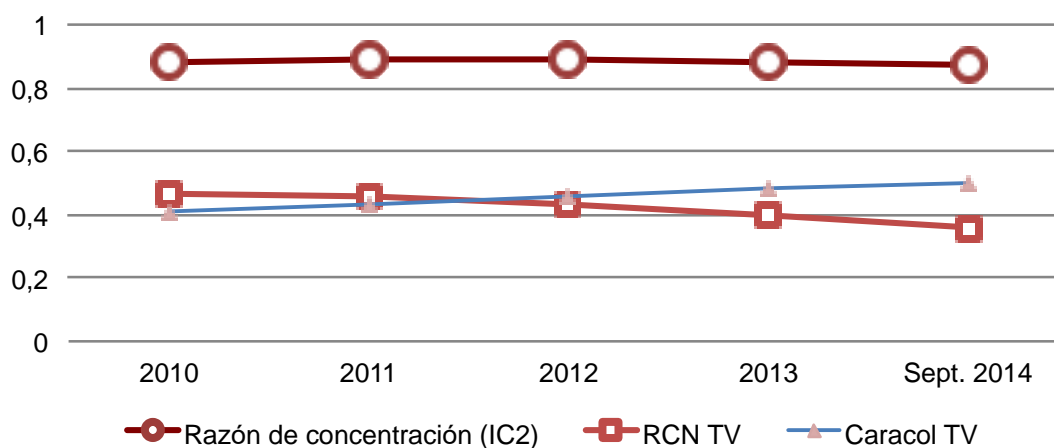
GRÁFICO 2. SHARE POR CANAL DE TV ABIERTA



Fuente: elaboración propia a partir de datos de ANTV-IBOPE

A pesar de que RCN TV y Caracol TV concentran la mayor parte de la audiencia de televisión en abierto en todo el periodo, desde 2011, RCN TV sufre una notable reducción en su consumo; pasa del 46% del share al 36%, en 2014. Por su parte, Caracol TV tiende al aumento y acaba el periodo con un 50,49% de la audiencia total de la televisión en abierto. En cuanto a los canales estatales no se observan grandes variaciones y sucede lo mismo a nivel regional. El porcentaje de concentración de la audiencia en la televisión en abierto es muy alto, tal y como se puede ver en el Gráfico 3: al sumar la audiencia de los dos canales de televisión privada en abierto, Caracol TV y RCN TV éste siempre supera el 87% del total de la televisión en abierto, reflejando un índice de concentración de la audiencia muy alto.

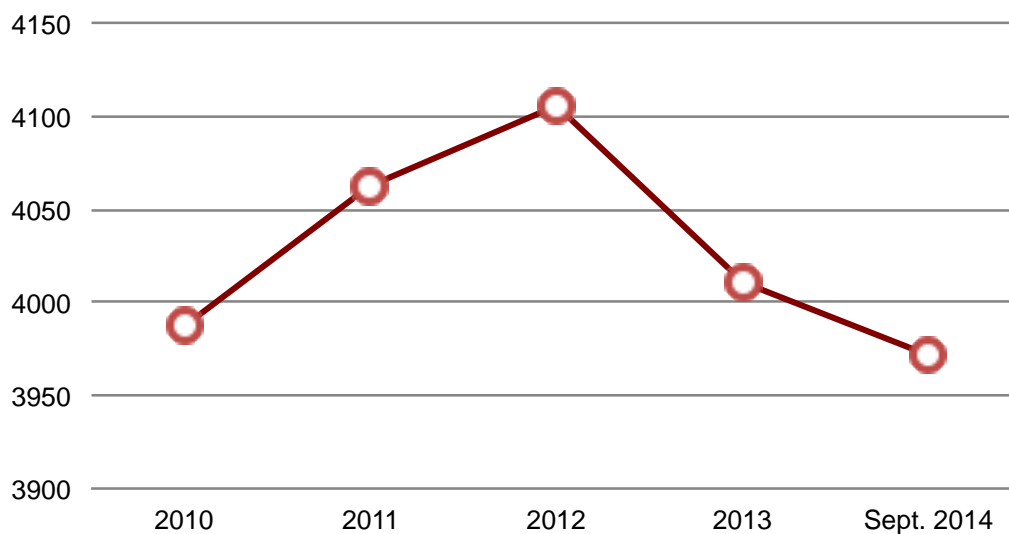
GRÁFICO 3. ÍNDICE DE CONCENTRACIÓN (IC2) DE AUDIENCIA EN TV ABIERTA (2010-2014)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de ANTV-IBOPE

De hecho, al observar el índice de concentración Herfindal-Hirschman (Gráfico 4), que mide la concentración del mercado en televisión abierta de cobertura nacional, se observa que éste siempre supera los 2500 puntos, con un tope máximo de 4100 en 2012. En definitiva, a lo largo del periodo se mantiene una muy elevada concentración de la audiencia en televisión en abierto, específicamente en torno a los canales Caracol TV y RCN TV.

GRÁFICO 4. ÍNDICE HERFINDAL-HIRSCHMAN DE CONCENTRACIÓN DE LA AUDIENCIA EN TV ABIERTA



Fuente: elaboración propia a partir de datos de ANTV-IBOPE

Esta tendencia es similar en la facturación de los dos principales canales de televisión privada en abierto (Tabla 45), los cuales concentran en torno al 90% del total de la inversión publicitaria en televisión abierta. El 10% restante se reparte entre el Canal UNO (3,4%) y los canales regionales y locales que alcanzan (sumando la audiencia de todos) el 6,6%, según cifras de ASOMEDIOS y los documentos de las juntas accionariales de RCN y Caracol. Esta situación queda reflejada de forma más clara en los Gráficos 5 y 6, en donde se advierte una tendencia al incremento de la concentración de la facturación en el mercado de televisión en abierto que es constante, de 2010 a 2014. En general el IHH siempre supera los 4000 puntos, lo cual pone de manifiesto que el mercado publicitario de la televisión en abierto también está altamente concentrado.

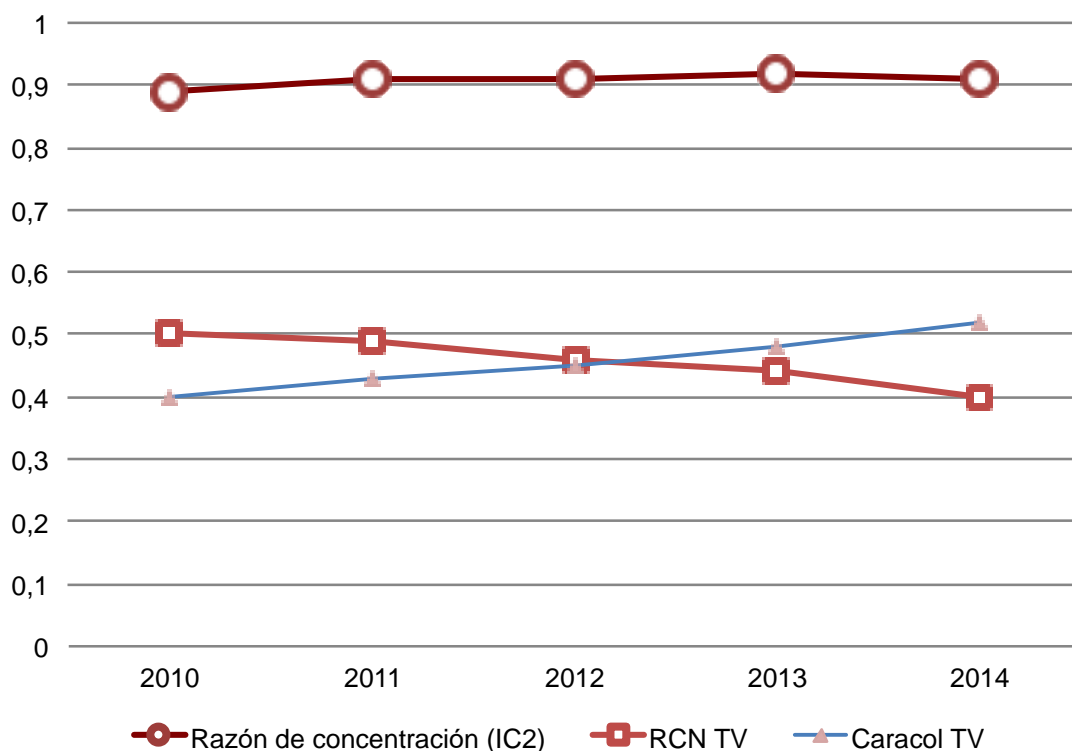
TABLA 45. FACTURACIÓN DE LA TELEVISIÓN EN COLOMBIA. INGRESOS POR PAUTA PUBLICITARIA EN TELEVISIÓN EN PESOS COLOMBIANOS CORRIENTES (COP) E INDICADORES DE CONCENTRACIÓN (2010-2014)

	2010	2011	2012	2013	2014
Televisión nacional	919.366.285.425	1.020.467.272.689	1.043.510.011.197	1.098.965.657.453	1.155.026.351.486
Televisión nacional privada	885.467.000.000	986.449.000.000	1.009.423.000.000	1.072.493.000.000	1.124.976.000.000
% del total de la inversión publicitaria en TV	89.9	91.2	91.2	92	91.7
Caracol TV	395.306.000.000	460.762.000.000	496.898.000.000	563.344.000.000	632.543.000.000
% del total de la inversión publicitaria en TV	40.1	42.6	44.9	48.3	51.6
RCN TV	490.161.000.000	525.687.000.000	512.525.000.000	509.149.000.000	492.433.000.000
% del total de la inversión publicitaria en TV	49.8	48.6	46.3	43.7	40.1
Televisión nacional pública con programación privada					
Canal UNO	33.900.000.000	34.019.000.000	34.087.000.000	14.614.000.000*	12.735.000.000**
% del total de la inversión publicitaria en TV	3.4	3.1	3.1	1.25	1.03
Televisión regional y local	65.274.554.775	61.702.367.872	63.394.099.093	66.569.735.886	71.644.178.004
% del total de la inversión publicitaria en TV	6.6	5.7	5.7	5.7	5.8
Local con ánimo de lucro	25.830.000.000	24.919.000.000	26.558.000.000	SD***	SD
Regionales y otros	39.445.000.000	36.783.000.000	36.836.000.000	SD	SD
Total inversión publicitaria en televisión	984.640.840.200	1.082.169.640.561	1.106.904.110.290	1.165.535.393.338	1.226.670.529.490
Inversión Publicitaria total (televisión, radio y revistas)	1.503.525.087.155	1.635.157.680.087	1.683.617.839.138	1.795.849.420.374	1.880.129.230.735

% del total de la inversión publicitaria que representa el total de la inversión publicitaria en TV	65.4	66.2	65.7	64.9	65.2
Indicadores de concentración					
Razón de concentración de las dos principales compañías del mercado (IC2)	0.89	0.91	0.91	0.92	0.91
Índice de Herfindal-Hirschman	4143.17	4218.82	4201.8	4276.63	4305.9

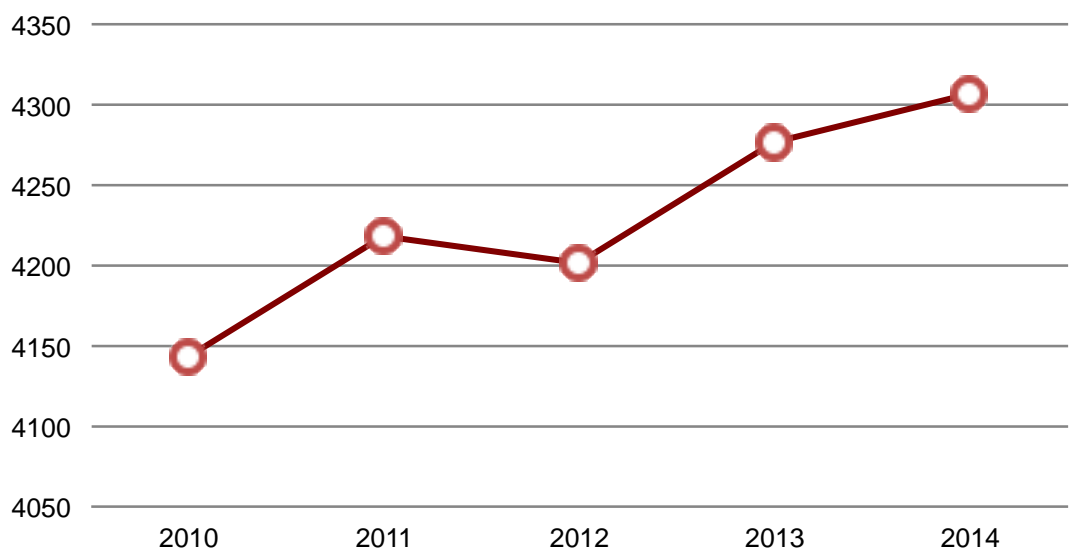
Fuente: elaboración propia a partir de Informes de Gestión RCN TV S.A. (2010-2014); Caracol TV S. A.; Estudios de Inversión Publicitaria Neta de ASOMEDIOS (2010 - 2014), Informe Anual de Televisión de ANTV (2012-2015). * Ingresos corrientes de ANTV. ** Ingresos corrientes de ANTV. *** Cuando no se incluyen datos se debe, en general, a que la información encontrada no es homogénea con la mayor parte de la información que contiene la tabla.

GRÁFICO 5. ÍNDICE DE CONCENTRACIÓN (IC2) DE FACTURACIÓN PUBLICITARIA EN TV ABIERTA



Fuente: elaboración propia a partir de datos de ASOMEDIOS y documentos de las juntas accionariales de RCN TV y Caracol TV

GRÁFICO 6. ÍNDICE HERFINDAL-HIRSCHMAN DE CONCENTRACIÓN DEL MERCADO PUBLICITARIO EN TV ABIERTA



Fuente: elaboración propia a partir de datos de ASOMEDIOS y documentos de las juntas accionariales de RCN TV y Caracol TV

Los resultados aquí observados coinciden con las tendencias encontradas en las investigaciones de Mastrini y Becerra (2006, 2009), cuyos datos no fueron usados en el presente trabajo por la falta de homogeneidad necesaria en la elaboración de los índices antes usados:

La concentración de la televisión abierta colombiana resulta particularmente intensa, toda vez que además de la escasez de actores dominantes (dos), existe una muy baja competencia de señales de televisión por cable dados los bajos niveles de acceso registrados en el país. En conjunto, este panorama incide en la ausencia de diversidad de voces en un sector clave, por su carácter masivo, como es el televisivo (Becerra y Mastrini, 2009, p. 88).

En su estudio *Periodistas y Magnates* (2006), con información de 2000, destacan que Caracol TV y RCN TV obtenían un 75% de la facturación por publicidad de la televisión en abierto y, de la misma forma, concentraban el 56% de la audiencia total de televisión. Para su estudio *Los dueños de la palabra* (2009), con información de 2004, observan que “la audiencia de la televisión abierta en Colombia se encuentra prácticamente repartida entre los dos principales canales privados: Caracol TV y RCN TV. Entre ambas acaparan el 94% de la audiencia colombiana” (Becerra y Mastrini, 2009, p. 87). De la misma forma ocurre con la facturación pues para el año 2004, los “dos canales privados (...) [RCN TV y Caracol TV] supera el 68% del sector” (Becerra y Mastrini, 2009, p. 88).

En este sentido, se puede concluir que en el periodo analizado no hay cambios relativos a la concentración de los medios de comunicación en Colombia, más allá de un aumento de la misma, coincidiendo con otros estudios anteriores en la tendencia hacia el duopolio, algo que también los expertos y periodistas entrevistados para esta investigación señalan con cierta resignación.

Volviendo a los temas que se destacaban inicialmente, en general se observa que, tanto periodistas como expertos docentes entrevistados, concuerdan en que uno de los grandes problemas del sistema de medios colombiano es su excesiva concentración y la ausencia de un contrapeso fuerte en los medios estatales; un tema ya tratado en el estudio de Emilio Juan Ruiz, *Cuarto Poder: cómo el poder económico se inserta en los medios de comunicación colombianos* (1996).

[...] estamos acostumbrados al duopolio en televisión los canales privados se llevan el 90% de la audiencia. En la radio va a pasar prácticamente lo mismo. Un sistema de dos que Colombia aprendió a no cuestionar. El mayor problema es la poca diversidad, en televisión pública. Hay tres canales públicos, eso habla de una pobreza mediática muy grande (M.P.M., experta docente).

3. Colombia: concentración de audiencia de la radio

Si bien para la televisión se encuentran datos homogéneos a lo largo del periodo analizado, en el caso de la radio no sucede lo mismo; la información generalmente disponible, aunque proviene de la misma fuente (*Estudio Continuo de la Audiencia de Radio, ECAR*), está medida por cadenas de radio entre 2010 y 2012 y por emisoras de radio, entre 2013 y 2014). A

pesar de esta divergencia, la información permite observar cuáles son los grupos que concentran mayor audiencia a los largo de los periodos.

Así, las cadenas más escuchadas de 2000 a 2012 son Caracol Radio, del Grupo PRISA, y RCN Radio, del conglomerado Organización Carlos Ardila Lülle (Tabla 46). Por otra parte, si nos centramos en las emisoras (2013-2014) observamos que la tendencia se repite: las dos emisoras más escuchadas son Caracol Radio y W Radio, las dos del Grupo PRISA. A éstas las siguen de cerca RCN “La Radio” y La FM de RCN. No obstante, desde 2013 la emisora Blu Radio, que adquirió Caracol TV tras la venta de Caracol Radio al Grupo PRISA, empieza a posicionarse dentro de las cinco emisoras más escuchadas (Tabla 47).

TABLA 46. CONSUMO DE RADIO EN COLOMBIA. CADENAS DE RADIO POR CANTIDAD DE OYENTES EN COLOMBIA (2010-2012)

Cadena	Empresa	III-2010	I-2011	II-2011	III-2011	IV-2011	I-2012	II-2012	III-2012
RCN RADIO	RCN Radio	6.188.200	6.170.400	6.766.800	6.631.100	6.059.400	6.341.400	6.055.100	6.008.100
Caracol Radio	PRISA	9.150.800	7.712.600	7.570.300	7.884.100	7.803.600	8.020.400	8.322.400	8.222.900
W.V. Radiópolis	PRISA		1.424.900	1.281.700	1.291.900	1.202.400	1.351.500	1.373.300	1.345.600
	TOTAL PRISA	9.150.800	9.137.500	8.852.000	9.176.000	9.006.000	9.371.900	9.695.700	9.568.500
Todelar	Todelar Radio S.A.S.	623.800	738.800	685.700	600.000	821.800	771.000	745.800	771.200
Caracol TV* - Blu Radio	Caracol TV S. A.	SD	SD	SD	SD	SD	SD	SD	151.600
Olimpica	Organización Radial Olímpica	2.433.600	3.052.800	3.141.600	2.917.200	3.018.300	3.421.600	3.277.900	3.333.400
Colmundo	Grupo Colmundo	SD*	27.500	50.100	38.300	35.400	30.300	36.700	35.000
Independiente		3.159.600	2.619.600	2.666.400	2.584.200	2.668.900	2.759.900	2.790.100	2.536.500
Policía Nacional	Policía Nacional	SD	301.000	237.100	258.500	275.900	323.400	317.600	313.000
Radio nacional de Colombia	RTVC	SD	135.100	128.100	154.700	151.300	199.700	180.000	183.400
Super	Cadena Nacional Súper (familia Pava Camelo)	SD	246.200	237.800	219.400	252.900	308.700	240.600	280.700

Total de oyentes con duplicidad	SD	SD	22.428.900	22.765.600	22.579.400	22.289.900	23.527.900	23.339.500	23.181.400
Total de oyentes	SD	SD	13.451.100	13.759.400	13.500.700	13.428.400	13.728.800	13.810.500	13.556.100

Fuente: elaboración propia a partir de datos de ECAR III-2010, publicado por Estudio Latino de Publicidad; ECAR I, II, III-2011 y I, II, III-2012, publicado en Los medios digitales en Colombia (Zuluaga y Martínez, 2012). Universo: 17.928.447 individuos (Proyección DANE 2012) / Tamaño de la muestra: 17.052 encuestas / Población Objetivo: Hombres y mujeres entre 12 años y 69 años de los estratos 1 al 6 / Técnica: Entrevista telefónica en hogares (el 75% de la muestra de estrato 1 de Santa Marta es realizada cara a cara) / Cobertura geográfica: Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla, Bucaramanga, Pereira, Cartagena, Ibagué, Neiva, Popayán, Santa Marta, Armenia, Cúcuta, Manizales, Villavicencio, Tunja, Montería y Pasto (Con sus respectivas áreas metropolitanas para un total de 50 municipios) / Precisión: Se espera un error de estimación por debajo del 2% para el total, por debajo del 3% para Bogotá, por debajo del 4% para las ciudades de Cali, Medellín y Barranquilla y por debajo del 5% para el resto de ciudades.* Cuando no se incluyen datos se debe, en general, a que la información encontrada no es homogénea con la mayor parte de la información que contiene la tabla.
**Desde 2012, nace Blu Radio, la emisora de Caracol TV S.A.

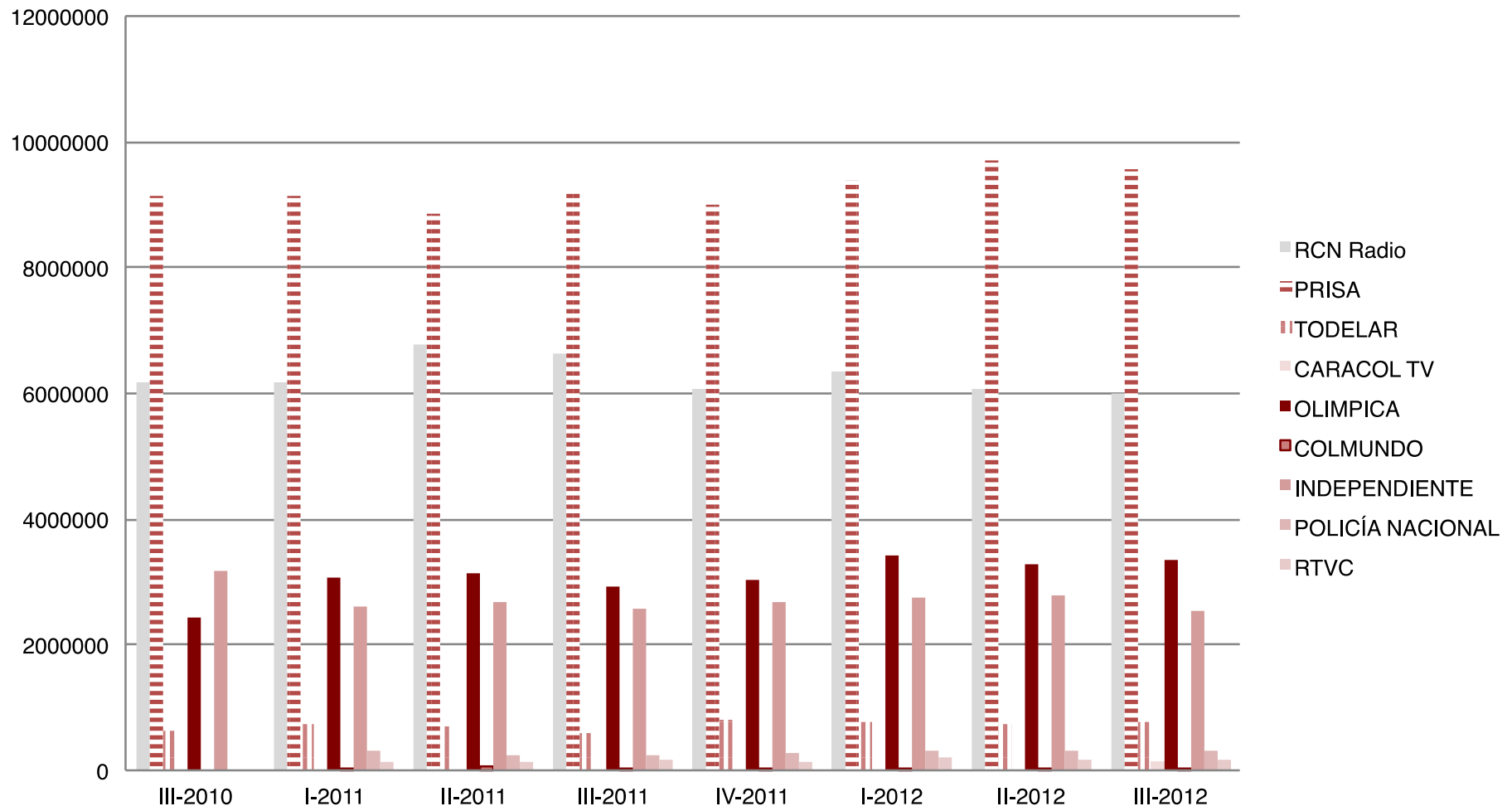
TABLA 47. EMISORAS MÁS ESCUCHADAS EN COLOMBIA (2013-2014)

Franja	Empresa	Emisora	I-2013		II-2013		III-2013		I-2014		II-2014		III-2014	
			Oyentes	Share	Oyentes	Share	Oyentes	Share	Oyentes	Share	Oyentes	Share	Oyentes	Share
04-6 a 10am	PRISA	Caracol Radio	1.184.300	36.6	1.048.300	33.4	1.050.300	31.7	1.063.500	30.4	950.400	28.4	948.000	31
	PRISA	W Radio	942.600	29.1	871.900	27.8	979.300	29.6	897.000	25.9	878.700	26.3	888.800	29
	TOTAL PRISA		2126.900	65.7	1.920.200	61.2	2.029.600	61.3	1.960.500	56.3	1.829.100	54.7	1.836.800	60
	RCN Radio	RCN "La radio"	370.000	11.4	467.500	14.9	407.800	12.3	494.600	14.3	427.600	12.8	359.200	11.7
	RCN Radio	La FM	494.300	15.3	374.500	11.9	408.900	12.3	448.800	13	480.300	14.3	412.200	13.5
	RCN Radio	Radio Red	28.300	0.9	106.000	3.4	89.500	2.7	96.500	2.8	107.500	3.2	59.500	1.9

	TOTAL RCN		892.600	27.6	948.000	30.2	906.200	27.3	1.039.900	30.1	1.015.400	30.3	830.900	27.1
	TOTAL Caracol TV S.A.	Blu Radio	215.600	6.7	226.900	7.2	278.200	8.4	352.600	10.2	379.000	11.3	353.400	11.5
	TOTAL Todelar Radio S.A.S.	Todelar	0	0	40.700	1.3	98.700	3	118.900	3.4	123.800	3.7	40.700	1.3
	Total 4-6 a 10am		3.235.100		3.135.900		3.312.100		3.462.000		3.347.300		3.061.900	

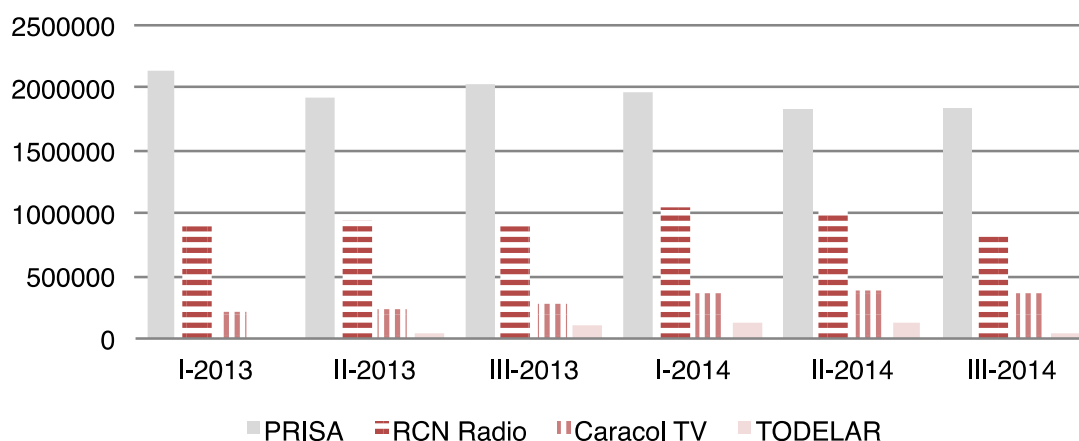
Fuente: ECAR I, II, III-2013; ECAR I, II, II-2014, publicado por Pulzo.com (2014)

GRÁFICO 7. AUDIENCIA SEGÚN NÚMERO DE OYENTES POR EMPRESAS DE RADIO ECAR (2010-2012)



Fuente: elaboración propia a partir de ECAR (2010-2012)

GRÁFICO 8. AUDIENCIA SEGÚN NÚMERO DE OYENTES POR EMPRESAS DE RADIO (ECAR 2013 Y 2014)



Fuente: elaboración propia a partir de ECAR (2013 y 2014)

Al hacer el análisis por empresas (Gráficos 7 y 8)¹¹⁴ según los resultados de ECAR, la concentración de audiencia en las emisoras, por cantidad de oyentes, es significativa para PRISA, RCN y para el Grupo Radial Olímpica (éste último sin datos disponibles para el segundo periodo de análisis). Además, se observa el progresivo crecimiento en audiencia de la emisora Blu Radio de Caracol TV.

TABLA 48. INVERSIÓN PUBLICITARIA EN RADIO Y TELEVISIÓN EN COLOMBIA EN MILLONES DE PESOS CORRIENTES

	2010	2011	2012	2013	2014
Radio	419.0	443.5	466.5	521.6	550.2
Televisión nacional	919	1.020	1.044	1.099	1.155
Televisión local y regional	65.3	61.7	63.4	66.6	71.6

Fuente: Estudio Inversión Publicitaria Neta (2014), ASOMEDIOS

Llegados a este punto no se puede aseverar que aquellas emisoras y/o proveedores que concentran mayor número de oyentes, repiten esta tendencia en la facturación por publicidad, pues no hay datos disponibles para corroborarlo. Sin embargo, el caso de la televisión en abierto donde Caracol y RCN concentraban entre el 80 y 90% de la audiencia en abierto, se observaron cifras similares en la concentración de la facturación por publicidad en el periodo

¹¹⁴ Debido a la falta de homogeneidad en los datos de las dos series temporales, la información no puede ser incluida en una única tabla o gráfico explicativos de los dos periodos a la vez, recurriendo, nuevamente a un análisis por separado, que sirve en definitiva para conocer las tendencias de la audiencia de radio en los dos periodos (2010-2012 y 2013-2014).

analizado, ello puede llevar a reflexionar sobre la posibilidad de que exista una tendencia similar en la radio que, como se aprecia en la Tabla 16, es el segundo medio de comunicación con mayor inversión publicitaria después de la televisión en abierto de cobertura nacional.

También, al centrar la atención en la investigación de Mastrini y Becerra (2006), con datos de 2000 para las audiencias y facturación de la radio, se puede ver que los autores llegan a una conclusión similar a la que apunta el presente trabajo; y es que las empresas RCN Radio, Caracol Radio (entonces en proceso de compra por el Grupo PRISA al Grupo Santo Domingo-VALOREM) y Organización Radial Olímpica, son las tres principales en audiencia y facturación por publicidad. Siendo Caracol Radio y RCN Radio las que alcanzan el 80% de la facturación publicitaria total del mercado y la Organización Radial Olímpica la que las sigue con un 10%. En cuanto a la audiencia Caracol Radio obtiene el 36%, Olímpica el 34% y RCN el 27%, según los datos de Mastrini y Becerra (2006)¹¹⁵.

4. Venezuela: propiedad de los medios audiovisuales

Hasta aquí se ha llevado a cabo una descripción de los principales cambios en la estructura del sistema de medios de comunicación en Colombia, en el que se analizó la variación de la propiedad privada, comunitaria y estatal de los medios audiovisuales (radio y televisión) del país, así como su consumo y facturación en los últimos años. En las próximas páginas se llevará a cabo el correspondiente análisis para el caso venezolano, teniendo en cuenta los mismos indicadores.

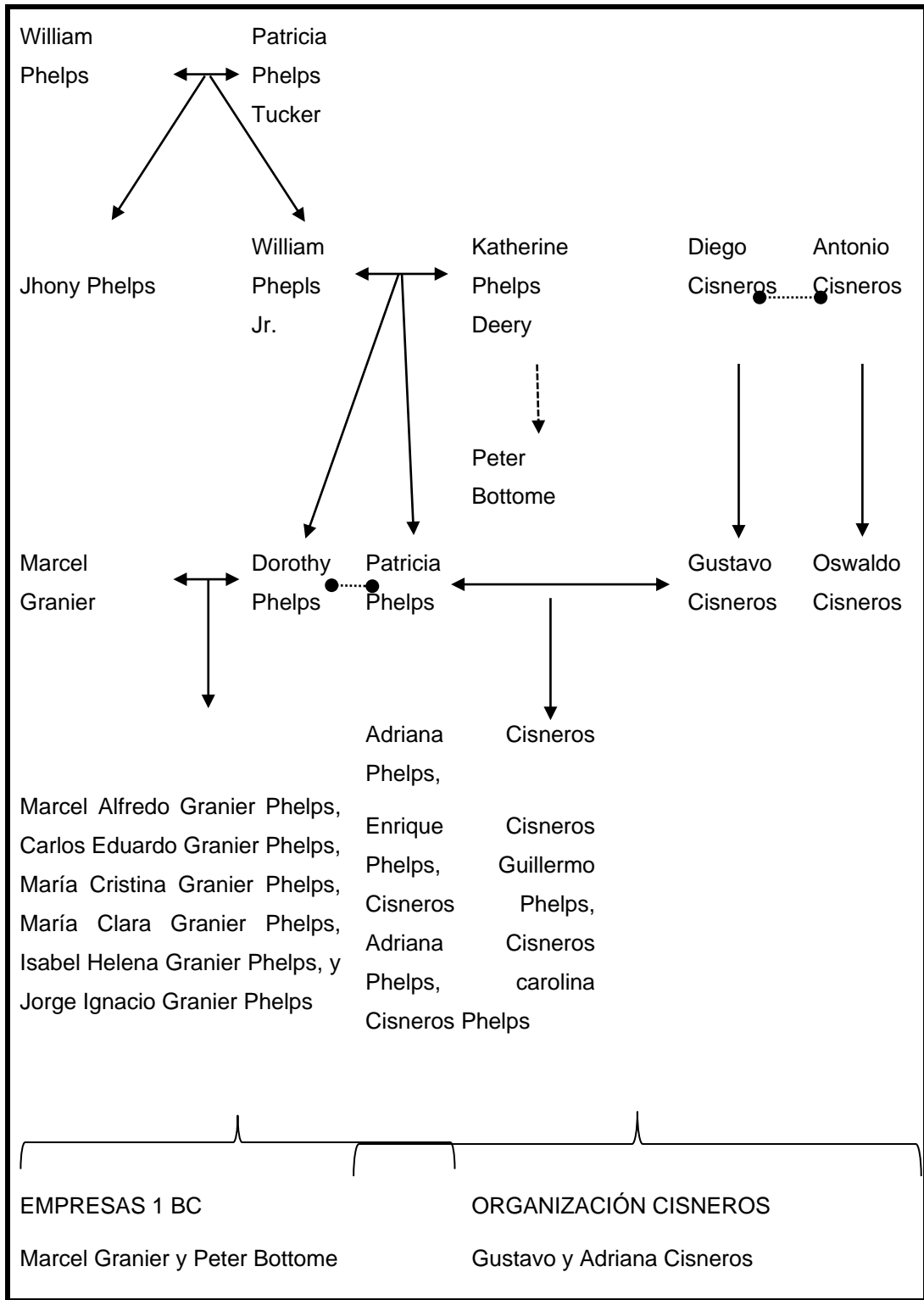
Anticipando algunas diferencias, destacamos que entre 2000 y 2014 se produjo un verdadero vuelco en la estructura del sistema comunicacional en Venezuela; este trascendental cambio tiene que ver, sobre todo, con la ampliación de los medios estatales y comunitarios y con las mutaciones en la propiedad de los medios privados.

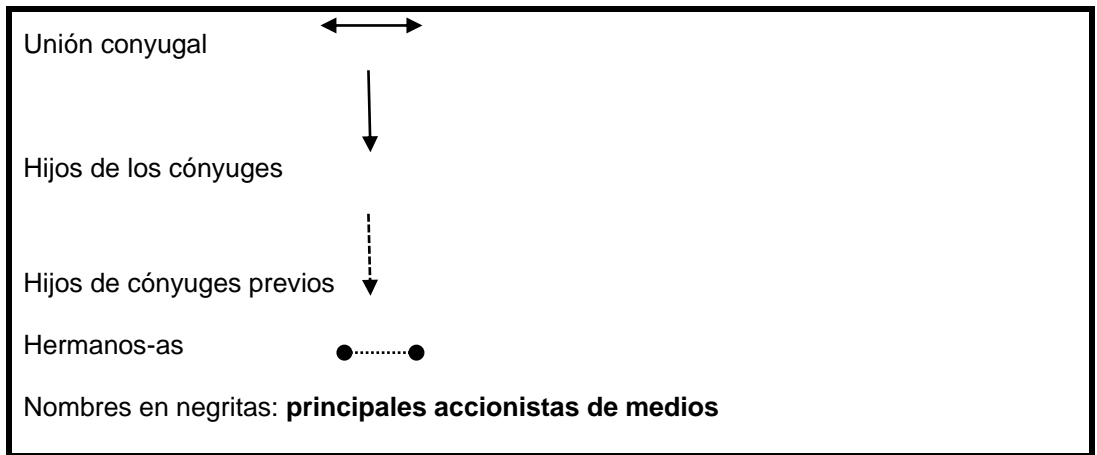
4.1. Medios privado-comerciales

Desde el surgimiento de los medios de comunicación en Venezuela la familia Phelps y la familia Cisneros fueron (y siguen siendo) las principales encargadas de gestionar la televisión y la radio privada-comercial, tal y como se ha visto a lo largo del apartado sobre la historia de los medios de comunicación en el país (ver capítulo 2). A pesar de que se está haciendo referencia a dos familias diferenciadas, es importante destacar que ambas están emparentadas por la unión de Patricia Phelps y Gustavo Cisneros (ver gráfico a continuación).

¹¹⁵ Al igual que para el caso de la televisión, en el análisis de la radio los datos recogidos por Mastrini y Becerra del año 2000 no se tomaron en cuenta por falta de homogeneidad y dificultades para acceder a la información sobre su obtención.

GRÁFICO 9. FAMILIA CISNEROS Y PHELPS





Fuente: elaboración propia a partir de los datos biográficos de las dos familias

Si bien ambos conglomerados (la Organización Cisneros y Empresas 1BC) son los más importantes en términos de participación en medios de comunicación privados en el país, no son los únicos. A ellos se suma el Bloque Dearmas que, actualmente, agrupa a varias empresas de la industria editorial y a un canal de televisión en abierto de cobertura nacional especializado en temas deportivos. También existen, en regiones y localidades, diversas emisoras de televisión pertenecientes a pequeños grupos de comunicación vinculados al sector publicitario o eclesiástico (Guzmán, 2000).

A nivel regional, en 2003 nació SOMOS TV (que ocupó la frecuencia por la que hasta el 2003 emitió NCTV Lara). En el año 2004 se puso en marcha TVR en Maracay. En Caracas, se refundaron varios canales: en 2002, La Tele (por un cambio de accionarios del Canal Marte CTV) y en 2007, Canal i (que en 2005 dejó de llamarse Puma TV debido a un cambio de propietarios). Además, Canal de Noticias, fundado en 2006, desapareció rápidamente en 2007.

En la televisión privada en abierto de cobertura nacional hubo dos transformaciones importantes: en el año 2005, CONATEL revocó la licencia de transmisión en abierto a Vale TV, perteneciente al Arzobispado de Caracas, cuya administración estaba a cargo de la Organización Cisneros. Más adelante, en 2007, se produjo el cese de la licencia para transmitir en abierto a RCTV. La suspensión de la transmisión en abierto por imperativo legal del histórico canal, perteneciente a Empresas 1BC, es decir, a la familia Phelps, tuvo un notable impacto a nivel nacional e internacional que le valió al gobierno la crítica desde diversos sectores académicos, mediáticos y de instituciones internacionales (Bisbal, 2006; Pregil y Meza, 2013), interesados en mantener intacto el orden mediático venezolano. Entre las organizaciones internacionales más críticas se encuentran Reporteros Sin Fronteras y la Sociedad Interamericana de Prensa.

En respuesta, CONATEL publicó el Libro blanco sobre RCTV en el que expuso así sus motivaciones¹¹⁶:

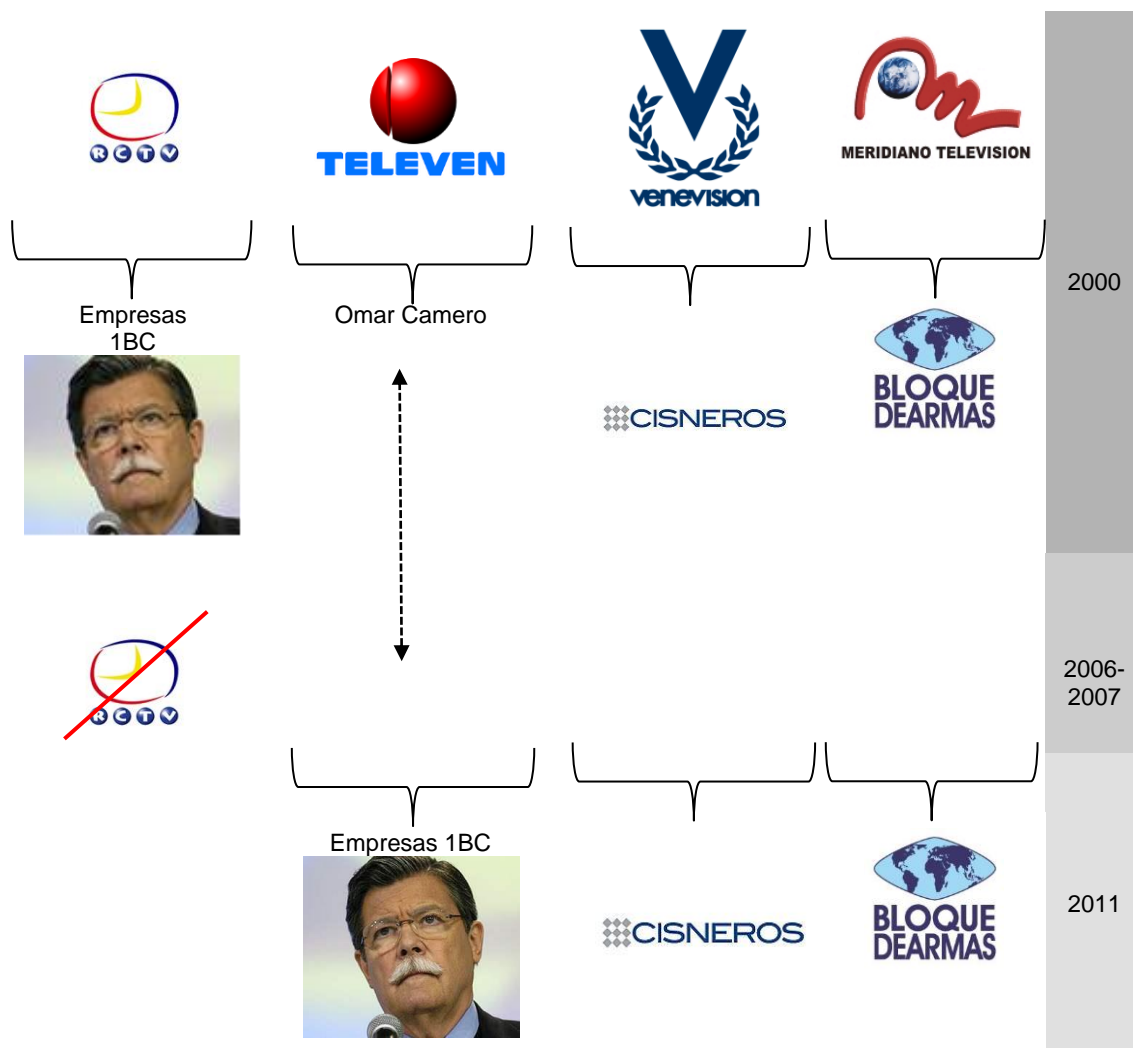
RCTV suplantó a los actores políticos y fabricó sus mensajes, violó la libertad de información, instigó a la guerra civil y al golpe de Estado, atentó contra el equilibrio de poderes, ha establecido carteles económicos, entre otras conductas alejadas de la responsabilidad social que exige el Estado y la sociedad a quienes son empresarios y además usufructúan una porción del espacio electromagnético (Silva, 2007, p. 12).

Estos cambios supusieron que la cantidad de canales privados con transmisión en abierto y de cobertura nacional se redujera a cuatro: Meridiano Televisión, Televen, Venevisión y Globovisión¹¹⁷. En el caso de los canales de televisión en abierto con cobertura en Caracas, se mantuvieron Canal i (de Empresas 1BC) y TV Familia, un canal vinculado a la cadena católica norteamericana Eternal World Television Network, más conocida por sus siglas EWTN.

¹¹⁶ Si bien las justificaciones gubernamentales intentaban ser de carácter técnico, Bisbal (2006) observa que las motivaciones se vinculaban a una necesidad de aleccionar a los medios de comunicación disidentes.

¹¹⁷ Globovisión es un canal transmite en abierto para las ciudades más importantes Caracas, Maracay y Valencia, en el resto de ciudades puede ser visto por los proveedores de televisión por cable o satelital. Mantiene unos niveles altos de audiencia, así como de ganancias por publicidad, por ello a pesar de que su cobertura no es del todo nacional, acá se toma como tal.

FIGURA 5. CAMBIOS EN LA PROPIEDAD DE LOS CANALES PRIVADOS DE TELEVISIÓN EN ABIERTO DE COBERTURA NACIONAL



Fuente: elaboración propia

En cuanto a los canales locales privados, en el año 2009 el Instituto de Prevención, Salud y Seguridad Laborales (Inpsasel) detectó deficiencias en las instalaciones del canal La Tele. De esta manera, las empresas pertenecientes al Grupo Imagen (centrado en la industria publicitaria) fueron intervenidas judicialmente. Esto conllevó, en 2014, la desaparición del canal La Tele, de su propiedad, el cual fue sustituido en 2015 por TVepaco, ahora propiedad del Grupo Trust Mediático. A 2014 su programación incluye programas de producción independiente junto con contenidos originales de Venezolana de Televisión (VTV), el canal estatal con cobertura nacional (Mora y González, 2014).

Otro cambio importante fue el sufrido por Globovisión, un canal especializado en noticias con cobertura en Caracas, Valencia y Maracay, tres de las ciudades más importantes del país. Este canal nacido en 1994, manifestó en 2010 problemas de liquidez, razón por la cual fue intervenido por la Superintendencia de Bancos de Venezuela, que adquirió el 20% de las acciones del mismo. El 80% restante fue vendido a la terna de accionistas compuesta por Raúl Gorrín, Gustavo Perdomo y Juan Domingo Cordero, éste último dejó la presidencia del canal en

2013, tras la finalización, sin previa consulta, del programa Aló Ciudadano que conducía Leopoldo Cordero. De tal manera que la propiedad de Globovisión está hoy en manos de Gustavo Perdono y Raúl Gorrín, empresarios del sector de las aseguradoras cercanos al oficialismo¹¹⁸, cuya empresa principal es Seguros La Vitalicia (Peregil y Meza, 2013).

En cuanto a la radio privada y circuitos más importantes del país, de 2000 a 2014, se produjeron cambios en la configuración de la propiedad debido a la entrada de nuevos grupos económicos de origen extranjero en el ámbito radiofónico. El Grupo PRISA incursionó en el Circuito Unión Radio, perteneciente al Grupo Cisneros, a través de inversiones en el mismo (Ruiz y Sadras, 2009). El Grupo Planeta compró en 2005 el Circuito Rumba con emisoras en las principales ciudades del país, la más importante, Planeta FM, está ubicada en Caracas. De esta forma, los nuevos actores se beneficiaron del nivel alto de inversión publicitaria, nunca menor a 50 millones de dólares y que no sufrió grandes variaciones económicas en la década (Mastrini y Becerra, 2006).

Al margen de la entrada de estos nuevos actores, el Grupo Cisneros mantuvo los circuitos radiales (también conocidos como cadenas radiales) Circuito AM Center, Circuito La Romántica y Circuito Fiesta. Por otra parte, Empresas 1BC conservó en su propiedad la tradicional Radio Caracas Radio y varios circuitos: 92.9 Tu FM, el Circuito Rumbera, Radio Noticias, Capital, Estrella 97 y Radionet.

Los cambios en el sector privado, junto con las transformaciones experimentadas en el sistema de medios propiedad del Estado y en el particular desarrollo del conjunto de medios comunitarios, han generado un importante debate público en Venezuela. A pesar de estas notables mutaciones, en el país se mantiene una estructura del sector audiovisual altamente concentrada en pocos propietarios cuyos medios aglomeran gran parte de la audiencia, como veremos en las próximas páginas.

4.1.1. Empresas 1BC

Empresas 1BC nace en la década de los años treinta cuando el comerciante William Phelps decide incursionar en el sector radial, a través de la creación de la primera emisora comercial, Radio Caracas. Su hijo William Phelps Tucker fundó RCTV en 1953. Los siguientes años fueron un periodo de expansión a distintos sectores como el de la distribución discográfica, el aeronáutico, el inmobiliario y el turístico (ver Mapa empresarial¹¹⁹ 6).

¹¹⁸ Karla Franceschic, entre otros periodistas, señala una extensa relación con el Gobierno de Nicolás Maduro: para el 2013, después de realizada la venta del canal por Gustavo Perdomo, Juan Domingo Cordero y Raul Gorrín; la nueva directiva anunció una línea editorial "de centro". Desde entonces, Globovisión es señalado por la oposición venezolana de "autocensurarse". Además el excandidato presidencial Henrique Capriles Radonski dijo el 24 de mayo de 2013 que la nueva directiva de Globovisión había ordenado que sus discursos no se transmitieran más en vivo. Esto después de que se censura uno de sus discursos en el programa Buenas Noches y se saltase varias partes de sus discursos en los reportajes del noticiero, siendo esto el inicio y causa de la renuncia Periodistas y presentadores como Kiko Bautista, Carla Angola, Roland Carreño y Pedro Luis Flores (Franceschic, 2015; Peregil y Meza, 2013).

¹¹⁹ En los mapas empresariales de las próximas páginas se refleja la información correspondiente a los datos obtenidos a través de los sitios web corporativos de las empresas y de la revisión documental sobre el accionariado de las empresas. Al igual que en el caso de Colombia, en general, los mapas indican los porcentajes de participación de los

TABLA 49. COMPOSICIÓN EMPRESARIAL DE EMPRESAS 1BC

Otros Sectores	Empresas
Turismo	Aerotuy
Producción audiovisual	Sonográfica, Recordland, RCTV Producciones, RCTV International Corporation
Doblaje	Etcétera Group
Comercio	Centro Comercial Ciudad Temaco, IBECA, Ferreterías EPA, Sambil

Fuente: elaboración propia a partir de El Mundo.com (2010), Salazar (2011) y Quinicio (2015)

Sin embargo, en 2006 RCTV perdió su licencia de transmisión en abierto. A partir de entonces quedó funcionando como una productora de programas de televisión, denominada RCTV Producciones, que dotó buena parte de su contenido a Televen. La cercanía que el conglomerado a cargo de Marcel Granier y Peter Bottome tuvo con Televen, terminó en la compra del 55% de las acciones de la Corporación Televen C.A. en 2011 a Omar Camero, su fundador¹²⁰.

A partir de entonces Empresas 1BC se reinstauró en el mercado comunicacional más importante del país, la televisión en abierto de cobertura nacional, y se convirtió además en el segundo con mayor inversión por publicidad y audiencia del país y, como se verá más adelante, en la nueva competencia de Venevisión¹²¹ (Tabla 50).

conglomerados en diferentes ramas productivas. Sin embargo, es importante aclarar que allí donde no existen datos porcentuales, visibles en las flechas que relacionan unas empresas con otras, es porque no hay datos disponibles en dicha relación de propiedad, aunque se sabe de la existencia de la misma por las fuentes citadas.

¹²⁰ En general los datos disponibles sobre Empresas 1BC son escasos y provienen de fuentes diversas, un buen ejemplo de esta situación es que la información sobre la compra en 2011 de Televen por RTVC ha sido difundida por el medio digital Noticiero Digital.com, a través de las declaraciones hechas por el periodista Miguel Salazar, quien dice que las acciones fueron vendidas en el “más absoluto misterio” (Salazar, 2011). Para 2015 el medio digital Diario Contraste.com señala que Televen podría haber pasado a manos del empresario “oficialista” Tareck El Aissami (Quinicio, 2015). Esta última información (aún sin corroborar a diciembre de 2015), excede el periodo de análisis, razón por la cual no es incluida en el presente trabajo, aunque es importante tenerla en cuenta por la posibilidad de un nuevo cambio de actores mediáticos para 2016.

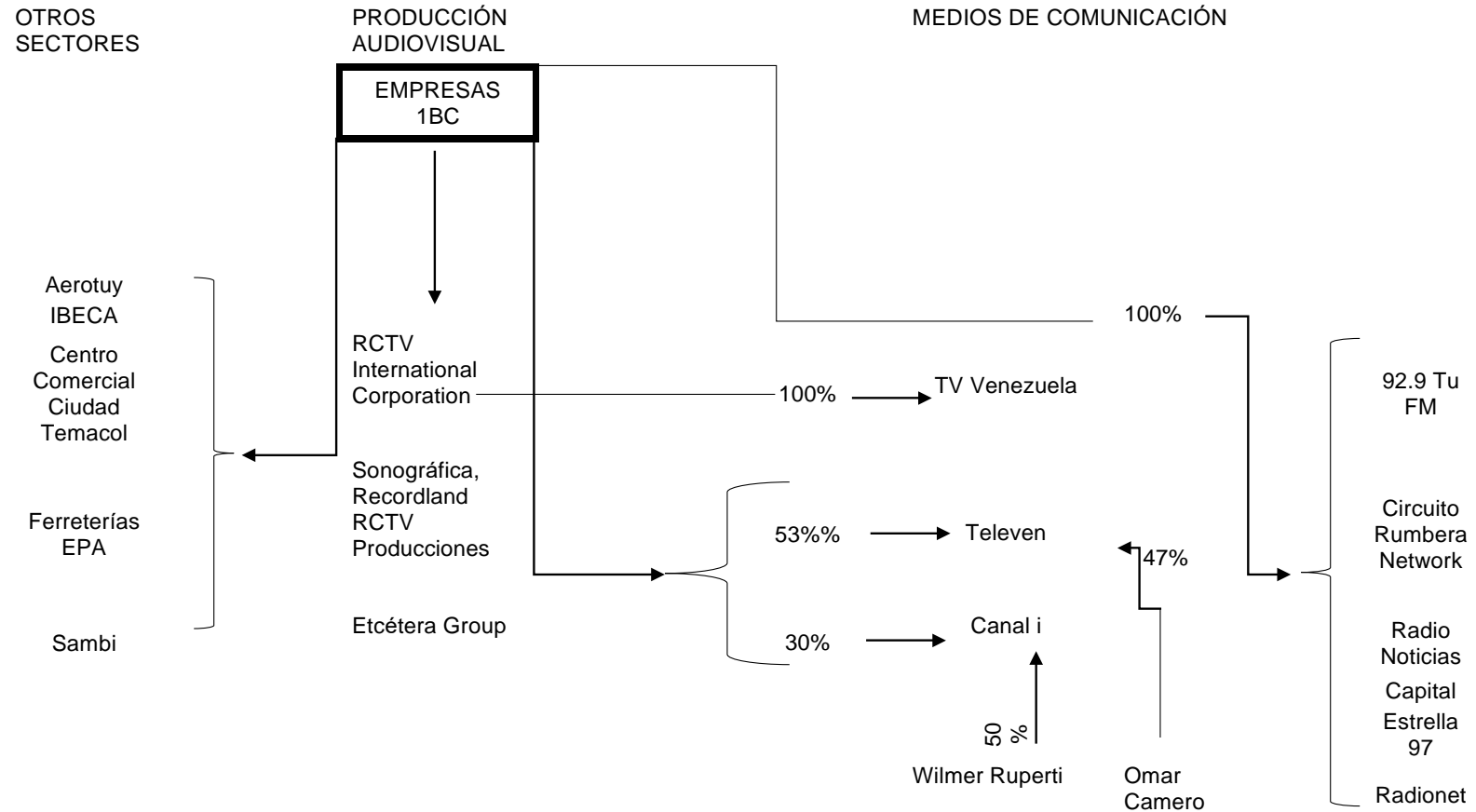
¹²¹ Quijada (2007) señala la existencia de un enfrentamiento familiar entre los propietarios del conglomerado Empresas 1BC y los propietarios de la Organización Cisneros que tiene que ver con la parte de la herencia de William Phelps Jr. que le corresponde a Patricia Phelps de Cisneros (y a su descendencia) y que fue absorbida sólo por su hermana Dorothy Phelps y su hermanastro Peter Bottome. Este enfrentamiento familiar supuso una “guerra” entre los dos con cuñados Marcel Granier (quien controla la parte correspondiente a su esposa Dorothy) y Gustavo Cisneros, propietarios de los dos emporios empresariales y de los canales RCTV y Venevisión, eternos competidores. Dicha versión del enfrentamiento entre las dos familias señala que Gustavo Cisneros, de alguna manera se vio beneficiado con el cierre de RCTV y en este sentido fue acrítico con el gobierno tras el proceso que emprendió CONATEL en contra del canal que presidía su con cuñado Marcel Granier.

TABLA 50. COMPOSICIÓN EMPRESARIAL DE EMPRESAS 1BC EN EL SECTOR DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Medios de Comunicación	Empresa Responsable	Nombre de Medios
Canal de Televisión (cobertura en EE.UU.)	Empresas 1BC	TV Venezuela
Canal de Televisión (abierta cobertura nacional)	Empresas 1BC	Televen
Canal de televisión abierta (cobertura local)	Empresas 1BC	Canal i
Radio	Empresas 1BC	Radio Caracas Radio
		92.9 Tu FM
		Circuito Rumbera Network
		Radio Noticias
		Capital
		Estrella 97
		Radionet

Fuente: elaboración propia a partir de El Mundo.com (2010), Salazar (2011) y Quinicio (2015)

MAPA EMPRESARIAL 6. EMPRESAS 1BC



Fuente: elaboración propia a partir de El Mundo.com (2010), Salazar (2011) y Quinico (2015)

4.1.2. Organización Cisneros

La Organización Cisneros es el producto de la diversificación empresarial del negocio de transportes del comerciante Diego Cisneros, fundado en los años treinta. Su apertura hacia el mercado de los refrescos y posterior aterrizaje en el sector mediático, con la compra de la emisora Televisa YVLV (hoy Venevisión) y, más adelante, con su incursión en el sector radial, por medio de la compra de varios circuitos con cobertura nacional, fueron movimientos que hicieron que la empresa se convirtiera en uno de los conglomerados empresariales más importantes de la región (Mapa empresarial 7).

En la actualidad la presidencia de la organización corresponde al heredero Gustavo Cisneros que centró su atención en la presencia a nivel regional por medio de la asociación con Emilio Azcárraga (dueño de la cadena mexicana Televisa) y el empresario norteamericano Jerry Perenchio, en la compra de Univisión, en 1992. Esta actividad en medios de comunicación ha ido acompañada por la participación en otros sectores como el inmobiliario, el turístico, el publicitario y el alimentario (Tabla 51).

TABLA 51. COMPOSICIÓN EMPRESARIAL DE LA ORGANIZACIÓN CISNEROS

Sectores	Empresas
Alimentación	Cervecería Regional
Turismo	Viajes y Turismo
Belleza	Fisa
Telecomunicaciones	Americatel, Digitel, Venemobile
Equipos Deportivos	Leones de Caracas
Inmobiliaria	Tropicalia
Producción audiovisual/publicidad	Adsmovil, RedMas, Claxson Interactive Group, VeneMusic, SienteMusic, Tigritos Media Production, Venevisión Studios, VeneVisión Productions, Venevisión International Productions, Cisneros Media Production
Comercio	Cuponidad, Sambil
Concursos de belleza	Miss Venezuela

Fuente: elaboración propia a partir de los datos disponibles en la web corporativa del grupo

Durante el periodo analizado los medios de la Organización Cisneros (Tabla 52) no sufrieron variaciones, excepto por el importante repunte de beneficios en 2007, cuando su principal canal de televisión recibió la parte de la llamada “tarta publicitaria” y de la audiencia que hasta

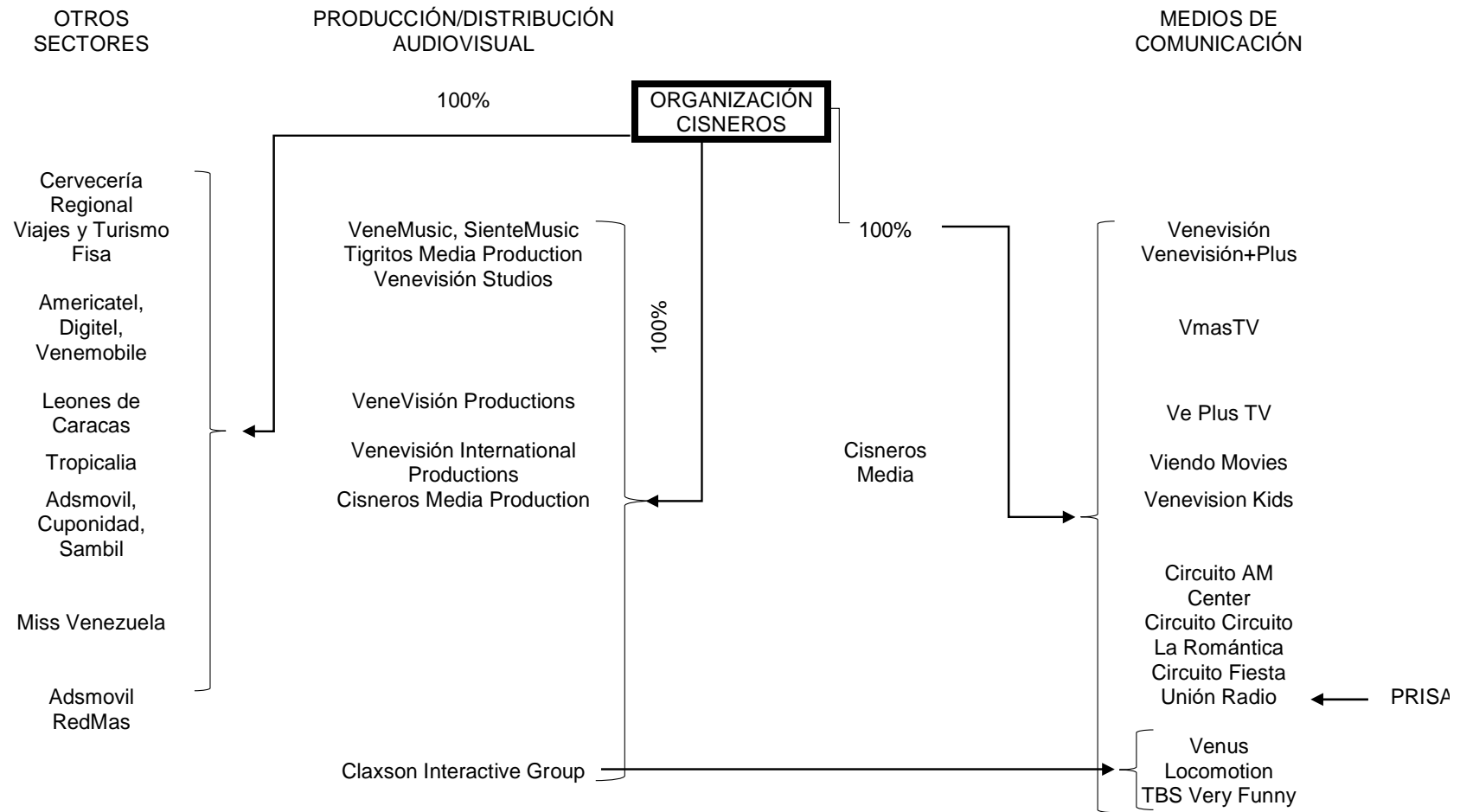
entonces había recaído en RCTV, como se verá más adelante. Con lo cual éstos fueron unos años de expansión para el grupo, que sólo hasta 2011, empezó a tener un nuevo y fuerte competidor, Televen, el nuevo canal de Empresas 1BC.

TABLA 52. COMPOSICIÓN EMPRESARIAL DE LA ORGANIZACIÓN CISNEROS EN EL SECTOR DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Medios de Comunicación	Empresa Responsable	Nombre de Medios
Canal de televisión (abierta con cobertura nacional)	Cisneros Media	Venevisión
Canales de televisión (cerrada)	Cisneros Media	Venevisión+Plus
	Cisneros Media	VmasTV
	Cisneros Media	Ve Plus TV
	Cisneros Media	Viendo Movies
	Cisneros Media	Venus
	Cisneros Media	Locomotion
	Cisneros Media	TBS Very Funny (antes Lifestyle TV)
	Cisneros Media	Venevisión Kids
	Radio	Organización Cisneros

Fuente: elaboración propia a partir de los datos disponibles en la web corporativa del grupo

MAPA EMPRESARIAL 7. ORGANIZACIÓN CISNEROS



Fuente: elaboración propia a partir de los datos disponibles en la web corporativa del grupo

4.1.3. Organización Bloque Dearmas

La Organización Bloque Dearmas, agrupa a un conjunto de empresas vinculadas al sector editorial (ver Tabla 53) y a su vez es responsable de Meridiano Televisión, un canal de televisión privado con transmisión en abierto y cobertura nacional, que se especializa en deportes. La organización nace en 1952 de la mano de Armando De Armas y la Distribuidora Escolar, una empresa dedicada a producir y distribuir textos escolares y papelería. A partir de entonces, comienza su expansión en el sector de las revistas y diarios. En el año 1997 se le concede la licencia de transmisión en abierto para Meridiano Televisión.

TABLA 53. COMPOSICIÓN EMPRESARIAL DE LA ORGANIZACIÓN BLOQUE DEARMAS

Sectores	Empresas
Editorial	Distribuidora Continental S.A., Editorial 2001 C.A., Editorial Primavera C.A., Distribuidora Escolar S.A.
Librerías	Librerías Las Novedades
Diarios	Meridiano, diario 2001
Revistas Nacionales	Bravísimo, Farmatodo, Hogar y Decoración, Novias, OK! Venezuela, Playboy Venezuela, Ronda, SexoSentido, Too Much, Variedades
Revistas Internacionales	Glamour, GQ, Selecciones, Vogue
Revistas de Cocina	Buen Provecho, Mi Cocina
Revistas Hípicas	Desbocado, Gaceta Hípica, La Fusta, Sin Frenos, Tribuna Hípica
Concursos de Belleza y Premios	Premio Ronda, Meridiano Oro, Chica 2001, Señorita Deporte

Fuente: elaboración propia a partir de datos disponibles en la web corporativa del grupo

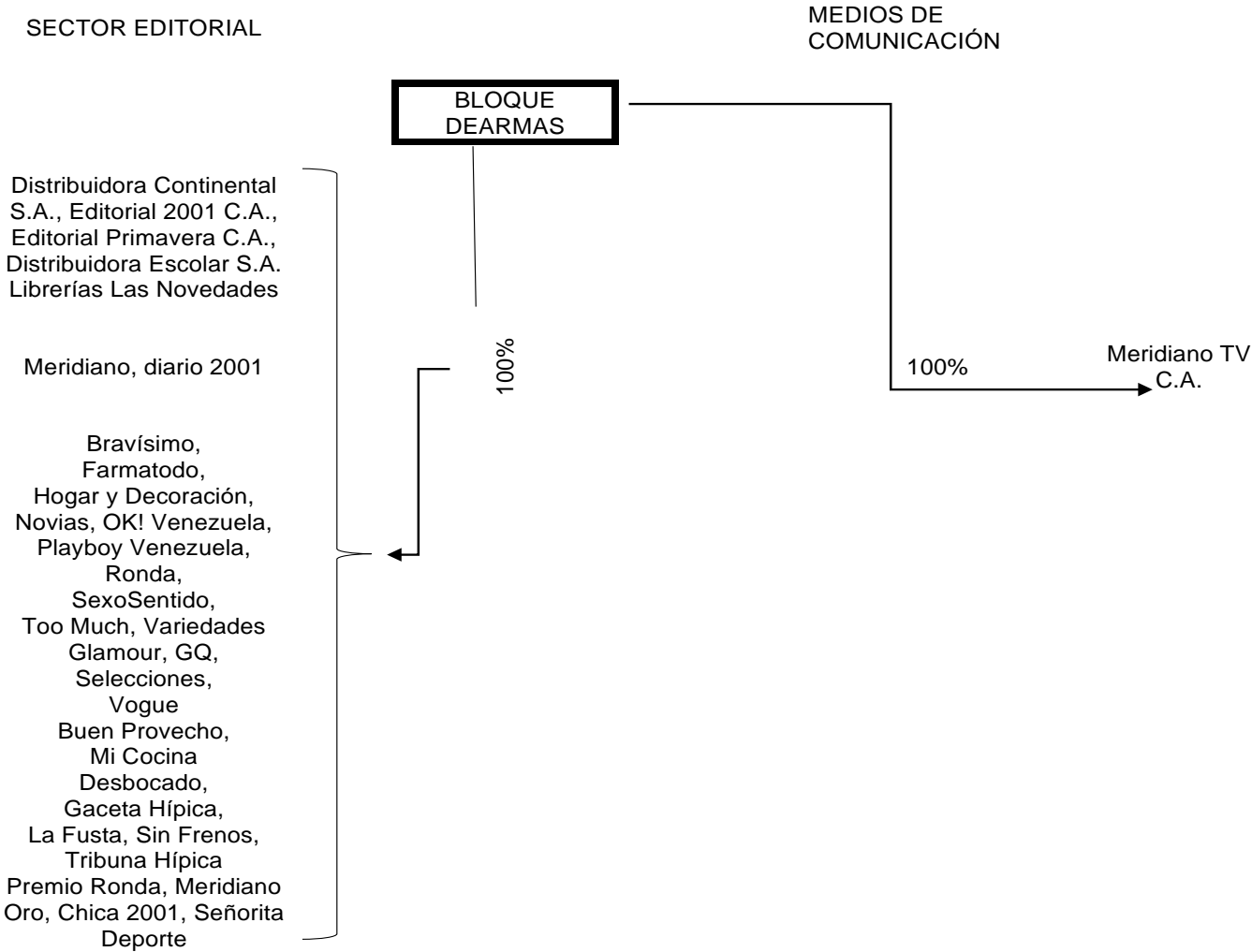
Como se puede ver en el Mapa empresarial 8 y en la Tabla 54, a lo largo del periodo de análisis este grupo no sufre cambios relativos a la configuración de los medios audiovisuales de su propiedad que sean destacables.

TABLA 54. COMPOSICIÓN EMPRESARIAL DEL BLOQUE DEARMAS EN EL SECTOR DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Medios de Comunicación	Empresa Responsable	Nombre de Medios
Canal de televisión (abierto de cobertura nacional)	Meridiano TV C.A.	Meridiano TV

Fuente: elaboración propia a partir de datos disponibles en la web corporativa del grupo

MAPA EMPRESARIAL 8. BLOQUE DEARMAS












Fuente: elaboración propia a partir de los datos disponibles en la web corporativa del grupo

4.2. Medios estatales

La política orientada a fomentar los medios estatales tuvo como resultado una ampliación exponencial del número de medios de comunicación estatales. Ello se observa porque el Estado pasó de ser propietario, al principio del periodo, de dos medios (Radio Nacional de Venezuela y Venezolana de Televisión, VTV) a construir el Sistema Bolivariano de Comunicación e Información, SIBCI, integrando una gran variedad de canales de televisión, radios y diarios. En el terreno radiofónico, Radio Nacional de Venezuela amplió su oferta de canales con la creación de RNV Canal informativo, RNV Canal Clásico, RNV Canal Musical, RNV Canal Indígena, RNV, Canal Juvenil, RNV Canales Regionales —Central, Los Llanos, Portuguesa— RNV Canal internacional, la Radio Sur, Radio Asamblea Nacional e YVKE Mundial Radio.

FIGURA 6. SISTEMA BOLIVARIANO DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN (2014)

 <p>SIBCI Sistema Bolivariano de Comunicación e Información</p>	
<p>Canales de televisión (abierta nacional)</p>	
<p>Canal de televisión (abierta local)</p>	
<p>Canal de televisión (internacional)</p>	

Radio nacional	 <p>RNV Canal Informativo, RNV Canal Clásico, RNV Canal Musical, RNV Canal Indígena, RNV Canal Juvenil (Activa), RNV Canales Regionales: Región Central, Región Los Llanos, Portuguesa, RNV Canal Internacional</p>
Radio local	
Radio internacional	
Prensa escrita (nacional y local)	 <p>Correo del Orinoco, Ciudad Caracas, Ciudad VLC, Ciudad Cojedes, Ciudad Guárico, Ciudad Petare, Ciudad MCY, Ciudad Maturín</p>
Agencia Venezolana de Noticias	

Fuente: elaboración propia

Para la televisión estatal también fue un momento de expansión. A VTV se sumaron varios canales. En 2003 Visión Venezuela, ViVe TV, de carácter educativo y cultural. En 2005 comenzó sus transmisiones ANTV, el canal de la Asamblea Nacional. En 2007, se creó Televisora Venezolana Social, TVes, un canal generalista que ocupó la frecuencia de la desaparecida RCTV. Además, iniciaron sus transmisiones TeleSUR, de alcance nacional e internacional, y Ávila TV, con cobertura en Caracas. Se crearon también, dos canales satelitales: Colombeia (cultural) y 123 TV (infantil).

Posteriormente, con la llegada de la Televisión Digital Abierta, a los anteriores se añadieron TV Comunas, el canal HD del SIBCI, TV FANB (canal militar), ZUMTV (canal juvenil), PDVSA TV (canal petrolero) y TV Conciencia (canal científico).

A esta ampliación del número de actores mediáticos de propiedad estatal, se sumaron varios periódicos¹²² como Correo del Orinoco (Ciudad CSS, Ciudad Petare y Ciudad VLC) y el servicio de información oficial, la Agencia Venezolana de Noticias, AVN.

El cambio en el sector estatal ha sido criticado fundamentalmente por la línea editorial que éste adquiere, como destaca T.D. (responsable de un medio comunitario), una situación contradictoria con los procesos que se alternan en el país, aunque propia de una concepción histórica de los medios de comunicación como instrumentos y no como instituciones independientes:

Si bien es tímida todavía la presencia de lo público y casi confidencial la audiencia de las comunitarias, ningún demócrata puede permanecer insensible ante esta tímida oxigenación dentro de lo que hasta ahora fue un casi monopolio comercial. [...] Volviendo a la pregunta del control por el gobierno, la respuesta es compleja. Diría sí y no. Por una parte VTV sigue siendo como en los gobiernos anteriores la vocera oficial de las políticas de gobierno, es un canal de propaganda que cuestiona incluso desde el propio campo revolucionario como demasiado “color de rosa”, demasiado propagandístico; por otra parte hay mayor diversidad de voces en Vive TV, por ejemplo o en Ávila TV. Un efecto perverso de la desigual guerra mediática, en la cual dominan los sectores privados tanto local, regional, nacional como internacional en radio, web, prensa escrita y televisión, con las distintas opciones desestabilizadoras asociadas a un trabajo mediático, es el descrito por Clausewitz: “toda guerra prolongada hace que los adversarios se parezcan en sus modos de ser”. La misma necesidad de enfrentar la guerra mediática ha generado un mecanismo defensivo que se ha agregado a la cultura todavía dominante en las universidades de la comunicación social. Resultado: los funcionarios del Ministerio de Comunicación e Información consideran que para defender el proceso hay que recurrir a la venta de mensajes a un público pasivo.

4.3. Medios comunitarios

Entre la década de 1970 y 1980 la lógica del bipartidismo (AD-COPEI), tras el Pacto de Punto Fijo había producido una caída de la participación social y una marcada desmovilización, debido, en parte, a la imposición de iniciativas sociales desde las instituciones públicas, bloqueando, de esta forma, las propuestas hechas desde los movimientos colectivos. Un ejemplo de este tipo de intervención fue la que se dio en el gobierno de Jaime Lusinchi por medio de la Comisión Presidencial para la Reforma del Estado (Copre), cuyo objetivo era reformarlo sin la participación popular (Urribarrí, 2007).

A pesar de esta situación en las barriadas de varias ciudades tuvieron lugar procesos de integración comunitaria. Un buen ejemplo de ello se dio en la ciudad de Maracaibo, en cuyo barrio Buena Vista, surgido de la precariedad, la comunidad organizada logró poco a poco incorporar al barrio servicios públicos, calles y escuelas ausentes previamente. Uno de los ejes

¹²² El Correo del Orinoco es un diario de circulación nacional, de formato tabloide, e incluye una vez a la semana y con carácter gratuito el Semanario Cultural del Poder Popular Todos Adentro. Además, cada domingo intercala el encartado de revistas de distribución gratuita que forman parte del Sistema Masivo de Revistas del Ministerio del Poder Popular para la Cultura: A Plena Voz, Arte de Leer, Así Somos, La Revuelta, La Roca de Crear, Memorias de Venezuela, Poder Vivir y Se Mueve. Ciudad Caracas es un diario editado por la Alcaldía Metropolitana de Caracas, de distribución gratuita (Canelón-Silva, 2015: 1269). Diario Ciudad Petare fue creado en 2012 y se publica en esa ciudad del Municipio de Sucre y Diario Ciudad VLC circula por la ciudad de Valencia, desde ese mismo año.

de tejido social que sin lugar a duda sirvió para articular a la comunidad fue su medio comunitario, que más adelante daría lugar al conocido canal de televisión comunitaria Canal Z:

El Populacho, un periódico comunitario que circulaba regularmente, cada mes aproximadamente, y permitió que la gente se reconociera, se organizara y viera los frutos de su lucha constante. El Populacho era un dieciseisavo que oscilaba entre 12 y 16 páginas. Incluía publicidad de abastos, ferreterías y hasta una clínica situada en el barrio. Eso permitía que su impresión se le encomendara a una empresa. El resultado era un producto con una calidad que superaba la publicación eventual e improvisada. (Villalobos, 2011, p. 42).

Este tipo de procesos se repitió en diferentes zonas de la geografía del país, también de la mano de iniciativas eclesíásticas y de cooperación internacional. De la misma forma se empezó a establecer contacto entre las asociaciones a través de la integración nacional y regional de los trabajadores de este tipo de medios, en redes como la Red de Reporteros Populares, RRP y, más adelante, en la Asociación Nacional de Medios Comunitarios Libres y Alternativos, ANMCLA (Urribarrí, 2007).

El tejido asociativo se vio impulsado con la llegada de Hugo Chávez al poder, pues las iniciativas previamente perseguidas fueron apoyadas por medio de legislación orientada a ampliar los escenarios de acción comunitaria y de participación política desde las comunidades organizadas:

En 2002 se aprobaron la Ley de los Consejos Locales de Planificación Pública y la Ley de los Consejos Estadales de Planificación y Coordinación de Políticas Públicas. En 2005 se aprobó la Ley Orgánica del Poder Público Municipal³ que viene a sustituir la Ley Orgánica de Régimen Municipal de junio de 1989 (Villalobos, 2011, p. 42).

A las anteriores se suma la Ley Orgánica del Poder Popular de 2010 que tiene por objeto

desarrollar y consolidar el Poder Popular, generando condiciones objetivas a través de los diversos medios de participación y organización establecidos en la Constitución de la República, en la ley y los que surjan de la iniciativa popular, para que los ciudadanos y ciudadanas ejerzan el pleno derecho a la soberanía, la democracia participativa, protagónica y corresponsable, así como a la constitución de formas de autogobierno comunitarias y comunales, para el ejercicio directo del poder (Ley Orgánica del Poder Popular de 2010, artículo 1).

Además, desde el ámbito específico de la comunicación el periodo del PSUV en el poder dio lugar a diversas políticas públicas orientadas no sólo a regular, sino a ampliar y a apoyar a los medios comunitarios. Empezando por la Ley Orgánica de Telecomunicaciones de 2000¹²³, en la que se otorga por primera vez un 'estatus legal' a los medios comunitarios de servicio público y sin fines de lucro.

A continuación, con la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión y Medios Electrónicos de 2010 (original de 2004, pero modificada para introducir las tecnologías digitales y complementaria de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones), la política pública en el sector

¹²³ En 2002 se puso en marcha el Reglamento de Radiodifusión Sonora y Televisión Abierta Comunitaria (vigente hasta 2012), que estableció una serie de definiciones formales y se centró en los requisitos para poner en marcha un medio comunitario. Tuvo en cuenta aspectos de inversión de los recursos y de contenidos. Además fue especialmente enfático en cuestiones de pluralidad y en las características formativas del personal a cargo de los medios.

se orientó hacia la apropiación ciudadana de los medios de comunicación, por medio del acceso de todos los usuarios a las señales; para ello, en el Decreto 1522 se exonera del pago de todos los tributos establecidos cuando se va a prestar un servicio de radio o televisión comunitaria. Además, en esta ley también se plantea la posibilidad de que las producciones comunitarias sean vistas en otros tipos de canales, de tal manera que no queden marginadas al ámbito local. Es así como la ley propone que haya un canal de los servicios de pago destinado a emitir 100% de producción nacional y producción comunitaria. También se plantea la financiación de proyectos para el desarrollo, fomento y formación, una manera de hacer más accesibles los medios a los ciudadanos (Gómez y Ramos-Martín, 2014).

Finalmente, el proyecto de Ley de Comunicación del Poder Popular, aprobado en 2011, en proceso de discusión pública, desde entonces, abre las puertas a una repartición igualitaria del espectro radioeléctrico, con el modelo 33% privados, 33% comunitarios y 33%, aplicado en otros países de la región. Este proyecto tiene también como objetivo establecer un nuevo marco legal en el sector comunitario que se ha expandido en los últimos años: las cifras oficiales de CONATEL de mayo de 2002 a abril de 2006, indicaban que se había habilitado un total de 193 medios comunitarios, de los que 108 recibieron apoyo económico para la dotación de equipo (Urribarrí, 2007).

En el año 2011, según CONATEL, el total de medios comunitarios habilitados era de 280, repartidos a lo largo del país tal y como se expone en la siguiente tabla:

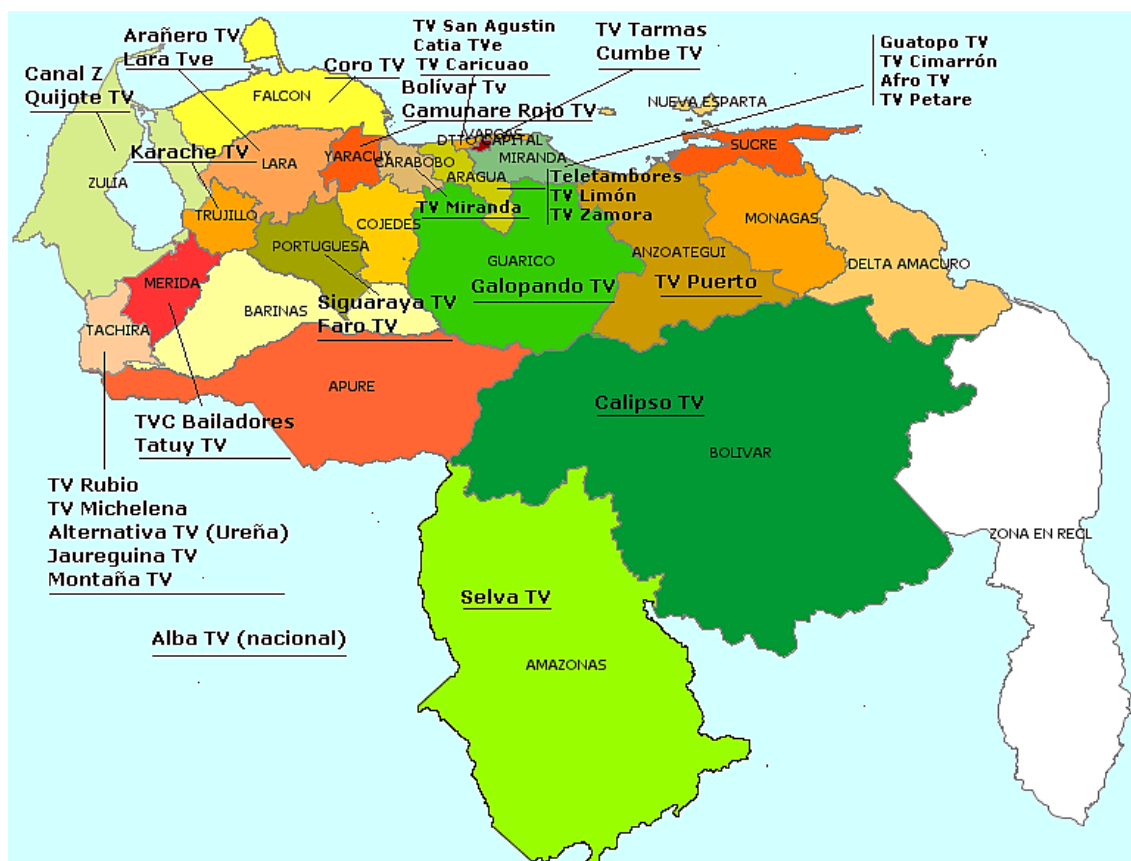
TABLA 55. MEDIOS COMUNITARIOS HABILITADOS (2011)

Total de medios comunitarios habilitados			
Lugar	Radio	Televisión	Total
Amazonas	3	1	4
Anzoátegui	16	2	18
Apure	9	1	10
Aragua	9	5	14
Barinas	4	0	4
Bolívar	14	2	16
Carabobo	14	1	15
Cojedes	1	1	2
Delta Amacuro	1	0	1
Distrito Capital	11	2	13
Falcón	5	1	6
Guárico	3	1	4
Lara	19	1	20
Mérida	21	2	23
Miranda	18	3	21
Monagas	4	0	4
Nueva Esparta	12	0	12
Portuguesa	1	1	2
Sucre	8	1	9
Táchira	12	5	17
Trujillo	16	0	16
Vargas	3	1	4
Yaracuy	14	2	16
Zulia	26	3	29
Subtotal	244	36	280

Fuente: CONATEL

Más recientemente en su trabajo titulado Comuna, tiempo y televisión. Balance y futuro de la televisión comunitaria venezolana, Thierry Deronne (2016), hace un análisis en profundidad del sector en el país apuntando a una descripción cualitativa del trabajo que se realiza en las televisoras comunitarias en Venezuela. En el mismo apunta una descripción de la distribución geográfica de este tipo de medios en el país (Figura 7).

FIGURA 7. DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LAS TELEVISORAS COMUNITARIAS EN VENEZUELA



Fuente: Deronne (2016)

El sector comunitario en Venezuela ha sufrido una transformación importante, por un lado, los medios comunitarios han pasado de una situación de ilegalidad a ser reconocidos institucionalmente. Además, el reconocimiento de las comunidades organizadas y el apoyo institucional de las mismas ha servido también para la creación de nuevos medios y, en definitiva, ha supuesto el crecimiento sin precedentes del sector.

El crecimiento y visibilización de los medios comunitarios se puede observar si se tiene en cuenta la investigación de Greets y Van Oeyen (2001), La radio popular frente al nuevo siglo: estudio de vigencia e incidencia, en la que estudian la incidencia de los medios comunitarios en Latinoamérica. En este trabajo recogen los datos sobre emisoras de radio comunitarias en situación de alegalidad para el año 2000:

En Venezuela hay una coordinadora nacional con bajo nivel de institucionalidad que agrupa siete radios. En este momento el Instituto Radiofónico Fe y Alegría, IRFA asume la conducción de esta coordinadora. Existen cuatro asociaciones de radios comunitarias: la Red Venezolana de Radios Comunitarias, la Red Interactiva de Radio, la Red Zuliana y el Movimiento de Libre Comunicación. Las 4 asociaciones agrupan en su conjunto unas 60 emisoras" (Geerts y Van Oeyen, 2001, p. 190).

A éstas se sumaban las televisoras comunitarias TV Rubio de Táchira y Catia TV de Caracas, activas desde la década de los noventa (Gómez, 2014). De esta manera, se puede decir que desde 2000 hasta 2014 se dio un proceso de ampliación de los medios de comunicación comunitarios, que ha sido coherente con una política de apoyo de los gobiernos que se sucedieron en el país hacia las asociaciones civiles organizadas definidas como el "Poder Popular".

El desarrollo que ha tenido en los últimos años este sector ha implicado dos perspectivas diferentes en torno a su funcionamiento y la línea editorial que adquieren los medios comunitarios; por una parte la visión de aquellos que los consideran un instrumento mediático más del gobierno:

(...) la mayoría de esos medios comunitarios son voceros a favor del Gobierno, son medios que numéricamente hoy superan a los privados pero el contenido que publican no refleja equilibrio, ni contraste de la información, repiten todos los mismos esquemas informativos a favor de una tendencia política (M.P., docente experta).

Es positivo que existan medios alternativos, comunitarios y públicos siempre y cuando ejerzan el periodismo con responsabilidad. En el caso de Venezuela, estos medios tienen una línea editorial radical a favor del Gobierno. Incluso agresiva (M.A.S., medio privado).

Más que medios comunitarios y públicos son medios que practican propaganda política (V.B., medio privado).

Y, frente a esta visión, quienes observan su labor como herramientas de la ciudadanía contrapuestas a las diferentes instituciones del poder, incluso la gubernamental:

En cuanto a los comunitarios no hay control y hasta cierta indiferencia por parte del Estado. Los medios comunitarios denuncian y critican libremente las políticas erradas, las promesas sin cumplirse, etc.... para muestra un botón: Lara Tve (...). Para complementar sus ingresos económicos las comunitarias pueden transmitir pautas de interés general, micros realizados por los Ministerios en particular el de Información y Comunicación, pero esto no ha generado una pérdida de libertad crítica (T.D., medio comunitario).

Como se ha visto, el sistema de medios de audiovisuales en Venezuela está sujeto a un duopolio comunicacional que concentra, en dos conglomerados empresariales, los medios de comunicación con mayor audiencia y facturación publicitaria. Frente a estos dos y, especialmente, a partir del año 2000, se configura un sistema de medios estatales con una amplia cobertura a nivel nacional, regional y local, que se encuentra apoyado por un sistema de medios comunitarios administrado por asociaciones locales a lo largo y ancho del país.

Analizados los principales cambios en la propiedad de los medios de Venezuela y, siguiendo con el esquema planteado inicialmente, en las próximas páginas se llevará a cabo un análisis

del cambio en la concentración de la audiencia, así como de la concentración de la facturación por publicidad en Venezuela.

5. Venezuela: concentración en la televisión abierta de cobertura nacional

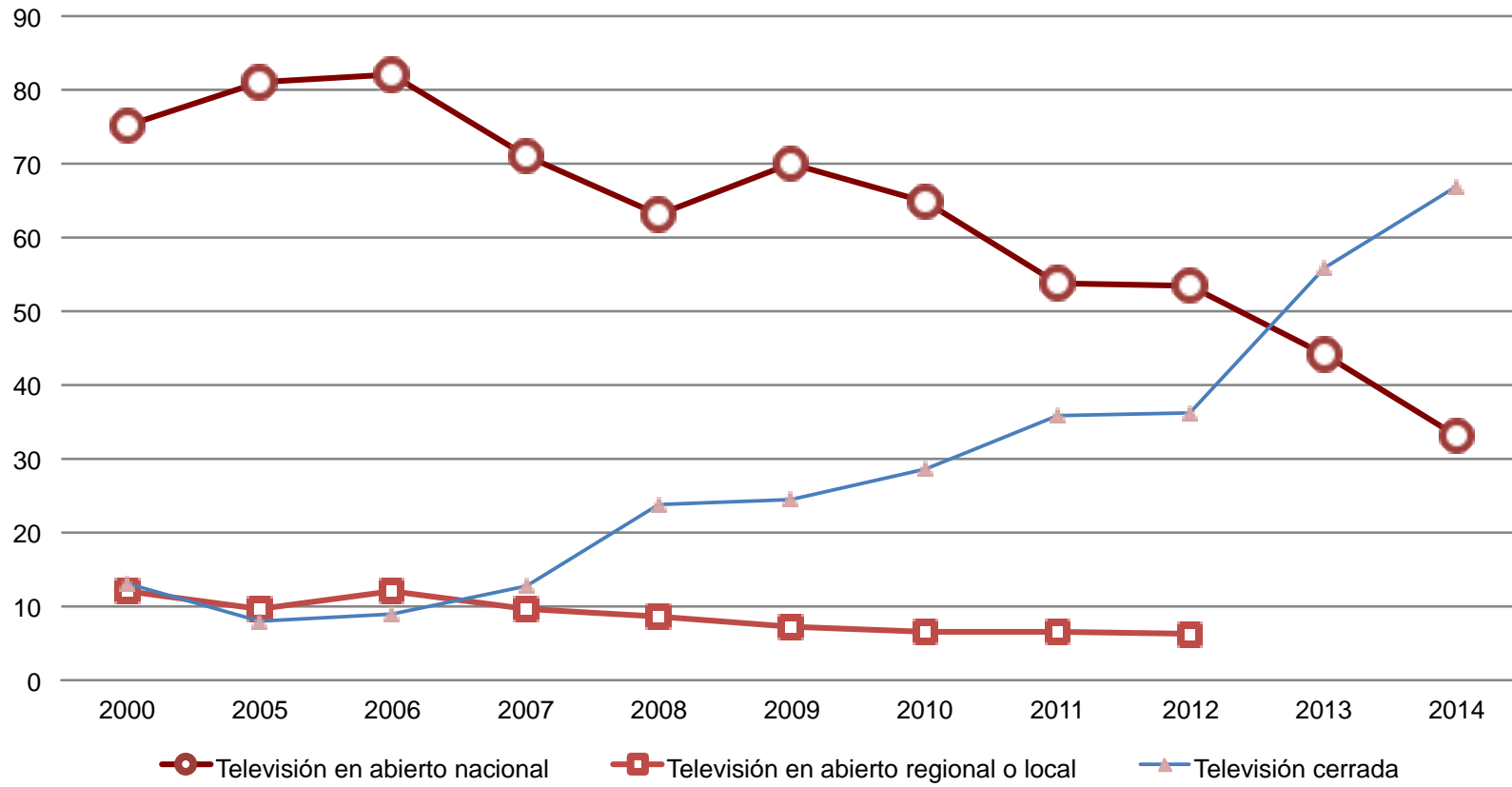
En el caso venezolano los datos provienen de la consultora AGB Nielsen, que estima las audiencias y la facturación por inversión publicitaria de los principales canales de televisión del país¹²⁴. Según las cifras de ABG Nielsen se observa que, al igual que en el caso colombiano, hay una tendencia al aumento del consumo en televisión cerrada constante e, incluso, más pronunciado. Ello se puede ver también en el incremento de la penetración de televisión cerrada en los hogares venezolanos durante la última década, que ha pasado del 35.66%, en 2007 al 66% en 2014 (LAMAC, 2015).

Dicho crecimiento se observa fundamentalmente a partir del 2007, cuando se pasa de un 12.83% del share a un 23.62% en el año siguiente. A pesar de que la televisión abierta es en la mayor parte del periodo la que tiene mayor audiencia, ésta se va reduciendo progresivamente: parte de un 75% en 2000, alcanza un tope del 82% en 2006 y cae a un 44% en 2014. La televisión regional y local mantienen un share que varía entre el 12% y el 6.3%, entre 2000 y 2012, alcanzando su máximo en 2006 y llegando a su mínimo en 2012¹²⁵ (Gráfico 9).

¹²⁴ La información metodológica está disponible en el capítulo III. Marco metodológico.

¹²⁵ De los años 2013 y 2014 se carece de información, respecto de la televisión abierta local.

GRÁFICO 10.SHARE EN TV ABIERTA Y CERRADA (2000-2014)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de AGB Nielsen

Centrando la atención en la audiencia según el porcentaje del share de la televisión en abierto¹²⁶ con cobertura nacional, se observa una tendencia fluctuante (Tabla 56). Esta situación se debe fundamentalmente a la desaparición de RCTV del panorama mediático. Del año 2000 al 2006 (fecha coincidente con el cierre del histórico canal) se produce una caída de la razón de concentración de los dos principales canales de televisión privados.

De manera individual RCTV y Venevisión concentraban el 41 y el 47% de la audiencia respectivamente en el año 2000, muy por debajo se ubicaba Televen, que apenas alcanzaba un 9%. No obstante, entre 2005 y 2006 baja en los dos principales canales: en 2006 Venevisión consigue un 33% de la audiencia y RCTV un 34%. En 2007, cuando se consolida el cierre de RCTV, éste obtiene apenas un 15%, lo que implica una consecuente subida de Venevisión al 52%.

Esto explica que en el periodo 2006-2007 se produzca una reducción de la concentración de la audiencia de los dos principales canales. A partir de este año, el protagonismo perdido por el cierre de RCTV lo empieza a rentabilizar el canal privado Televen, que aumenta de un modesto 12% en 2007, a un 39% en 2010. 2010 es el año en el que se acentúa la caída de la audiencia de Venevisión, que pasa de un máximo del 58% en 2008 a su mínimo en 2010, con un 42%. A partir de entonces y hasta el final de periodo se estabiliza; Televen, siempre consigue entre el 29% y el 32%, mientras que Venevisión obtiene siempre entre el 46 y el 43% del share.

A pesar de que hay relevantes cambios en los datos de la audiencia de los dos principales canales de televisión privada, el resto de canales de televisión en abierto privados y estatales de cobertura nacional nunca superan el 11% de la audiencia. Los canales privados, Globovisión y Meridiano, se mantienen a lo largo de todo el periodo entre el 3 y el 5% del share, mientras que el canal estatal Venezolana de Televisión, VTV, experimenta un incremento constante, pasando del 3% en 2000, al 10% en el 2014. Se observa que en 2006-2007, con el cierre de RCTV, el canal estatal aumenta su audiencia llegando a un 11%, la más alta en todo el periodo.

¹²⁶ Al igual que en el caso de Colombia, se han ponderado las cifras de audiencias excluyendo los canales de televisión cerrada y tomando sólo los que transmiten en abierto y tienen cobertura nacional.

TABLA 56. SHARE EN TV ABIERTA EN VENEZUELA (2000-2014)

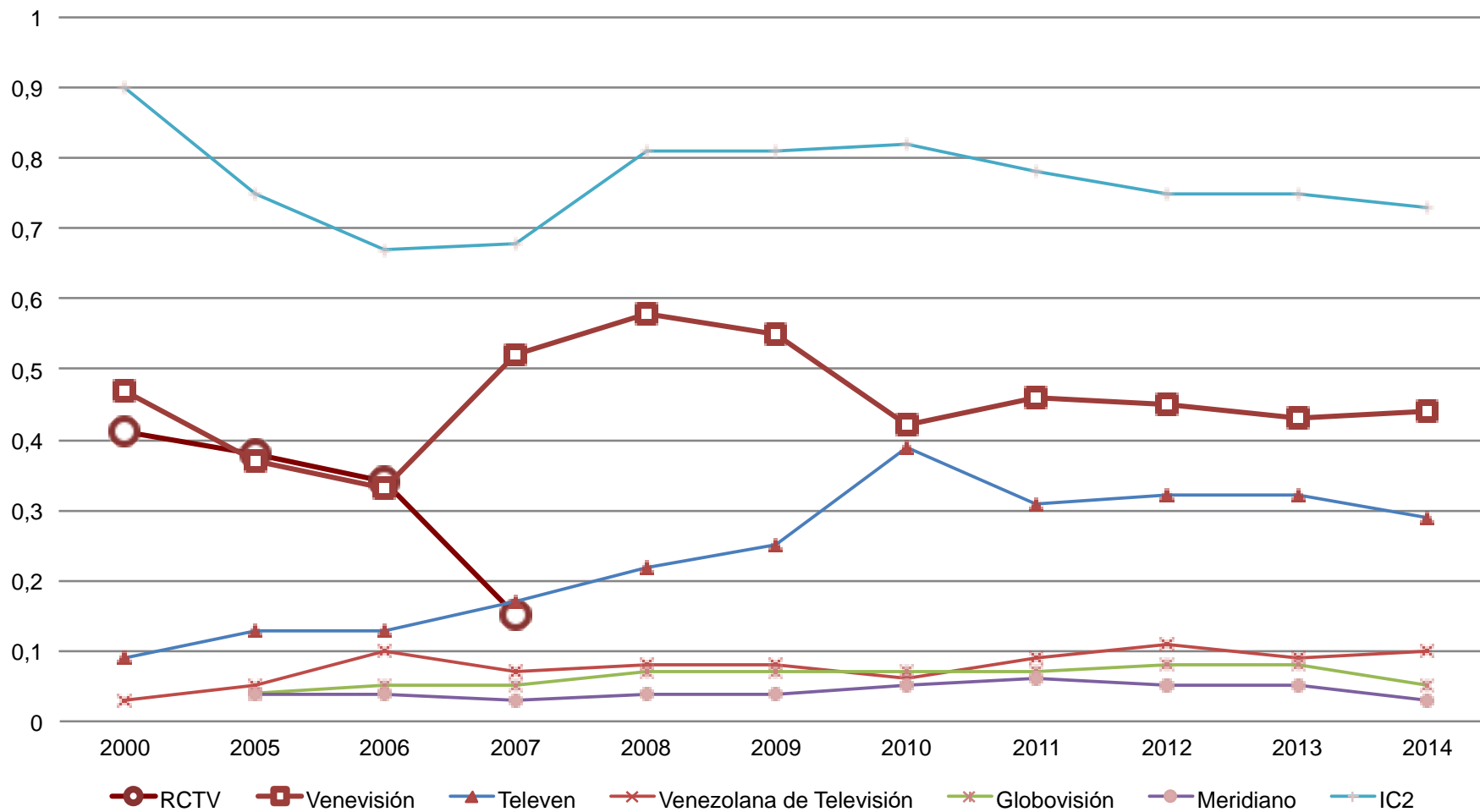
Canales con transmisión en abierto	2000		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011		2012		2013*	2014**
	RCTV	31	41.33	31.26	38.34	28	34	10.17	15.07	Desaparece										
Venevisión	35	46.6	30	36.79	27	32.9	37.28	52.47	36.62	57.98	35.26	55.10	27.68	42.81	25.04	46.52	23.94	44.74	43.48	44
Televen	7	9.33	10.93	13.40	12	14.63	12.25	17.24	14.42	22.83	16.34	25.53	21.52	39.35	16.95	31.49	16.38	30.61	31.64	29.55
Venezolana de Televisión	2	2.66	3.34	4.09	8	9.75	4.79	6.74	4.94	7.82	5.31	8.29	4.2	6.47	4.82	8.95	6.2	11.58	9.54	10.3
Globovisión	SD***		3	3.67	4	4.87	3.54	4.98	4.44	7.03	4.27	6.67	4.34	6.69	3.86	7.17	4.4	8.22	8	5
Meridiano	SD***		3	3.67	3	3.65	2.48	3.49	2.73	4.32	2.81	4.39	3.02	4.65	3.15	5.85	2.58	4.82	4.62	3.2
Total principales canales en abierto	75	100	81.53	100	82	100	71.05	100	63.15	100	63.99	100	64.84	100	53.82	100	53.5	100	100	100
Telesur	SD***		SD***		SD***		0.56		0.47		0.63		0.36		0.48		0.48		SD***	SD***
Vale TV	SD***		SD***		SD***		1.75		0.57		0.58		0.61		0.53		0.51		SD***	SD***
Vive TV	SD***		SD***		SD***		0.33		0.47		0.44		0.42		0.49		0.45		SD***	SD***
Canal I	SD***		SD***		SD***		0.21		0.52		0.83		1.17		0.79		0.64		SD***	SD***
Otros (locales o regionales)	12		9.63		12		9.49		8.76		7.21		6.5		6.4		6.3		SD***	SD***

TV cerrada	13		8		9		12.83		23.62		24.57		28.6		35.8		36.26		SD***	SD***
Indicadores de concentración																				
IC TV abierta	0.66	0.90	0.61	0.75	0.55	0.67	0.47	0.68	0.51	0.81	0.51	0.81	0.48	0.82	0.41	0.78	0.39	0.75	0.75	0.73
IHH TV abierta	3973.85		3020.27		2584.54		3359.83		4012.12		3820		3489.35		3321.46		3163.53		3067.95	2950.53

Fuente: AGB Nielsen publicados por AGB Nielsen, Agencia de Marketing Seis Grados y OBITEL (2013). Datos no disponibles desde 2001 hasta 2004. *Los datos de 2013 corresponden unicamente al mes de agosto.** Media de enero a septiembre de 2014.*** Cuando no se incluyen datos se debe, en general, a que la información encontrada no es homogénea con la mayor parte de la información que contiene la tabla.

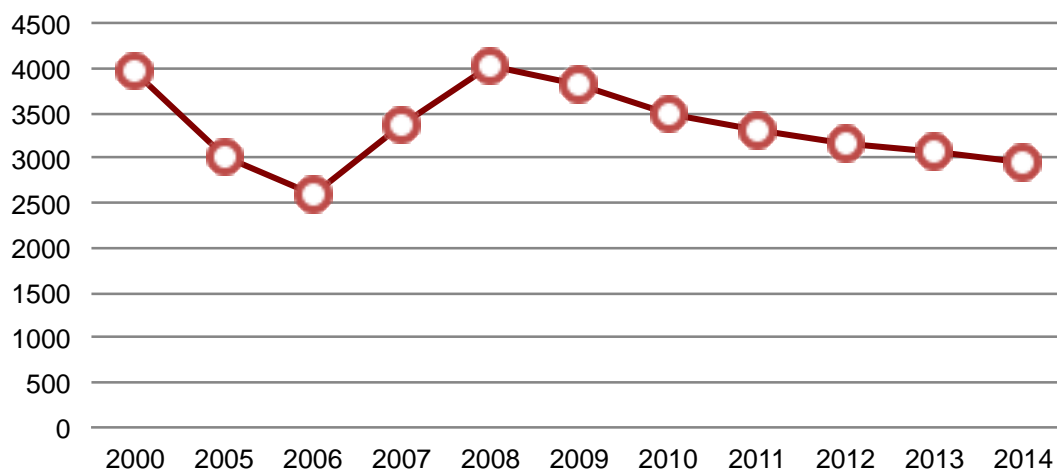
La audiencia de televisión en abierto con cobertura nacional en Venezuela mantiene a lo largo del periodo un alto nivel de concentración en dos canales; de 2000 a 2006 RCTV y Venevisión y de 2006 en adelante Televen y Venevisión. A pesar de que en los primeros años exhibe una tendencia fluctuante en el índice Herfindal-Hirschman (Gráfico 11), que varía entre los 3973 puntos en 2000 y los 2584 puntos en 2006 (el año con menor concentración). A partir de 2006, comienza nuevamente un incremento de la concentración que alcanza su tope máximo en 2008 con 4012 puntos. Desde ese año y hasta 2014 se observa una reducción de la concentración de audiencias, relacionada con el progresivo aumento del consumo en el canal estatal VTV: pasa de 3820 puntos en 2009 a 2950 en 2014. A pesar de ello, la concentración en la televisión sigue siendo muy alta, nunca es inferior a 2500 puntos, el límite que establece la Comisión Federal de Comercio de EE.UU. a mercados levemente concentrados.

GRÁFICO 11. ÍNDICE DE CONCENTRACIÓN DE AUDIENCIA EN TV ABIERTA (2000-2014)



Fuente: elaboración propia

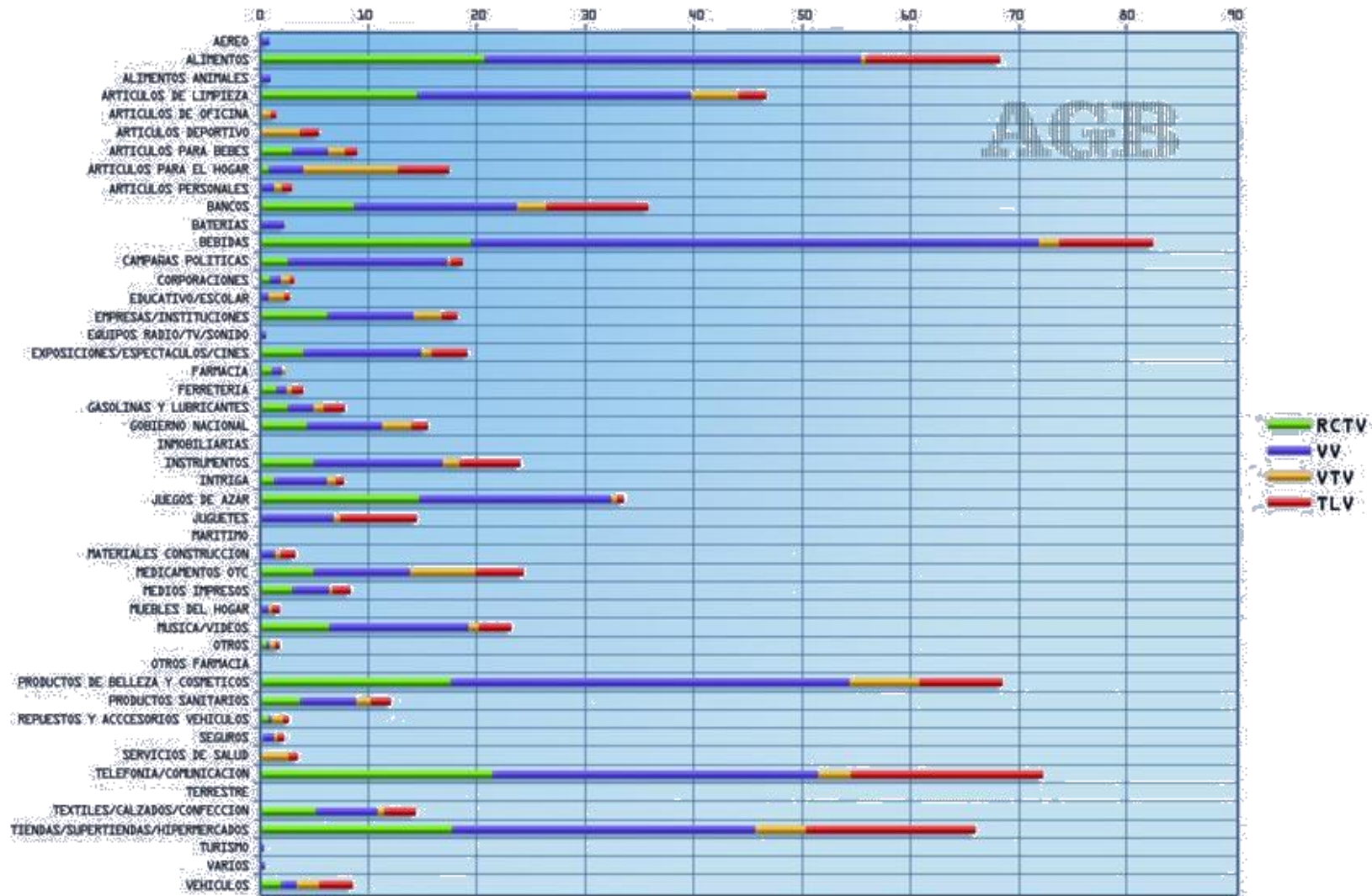
GRÁFICO 12. ÍNDICE HERFINDAL-HIRSCHMAN DE CONCENTRACIÓN DE LA AUDIENCIA EN TV ABIERTA



Fuente: elaboración propia

Si bien existe una relativa continuidad de los datos proporcionados por la agencia AGB Nielsen para la facturación publicitaria de televisión en abierto con cobertura nacional, no fue posible obtener cifras exactas de los informes de 2000, 2005, 2006, y 2007. Aunque en reiteradas ocasiones y por diferentes vías esta investigación intentó conseguir la información detallada para esos años, los esfuerzos fueron infructuosos. Para dichos casos los informes de la consultora sólo contienen gráficos —sin detalle— con los que se puede tener solo una perspectiva aproximada de la facturación de la televisión en abierto. En ellos en general se observa para el año 2000 (Gráfico 12) una tendencia a la concentración de todas las categorías de inversión publicitaria en Venevisión, toda vez que concentra aquellas con mayor inversión (alimentos, bebidas, productos de belleza, telefonía y supermercados). La siguen no tan de cerca RCTV, el segundo canal con mayor inversión publicitaria y Televen, en tercer lugar. VTV está presente en un cuarto lugar con recaudación desde diversos sectores.

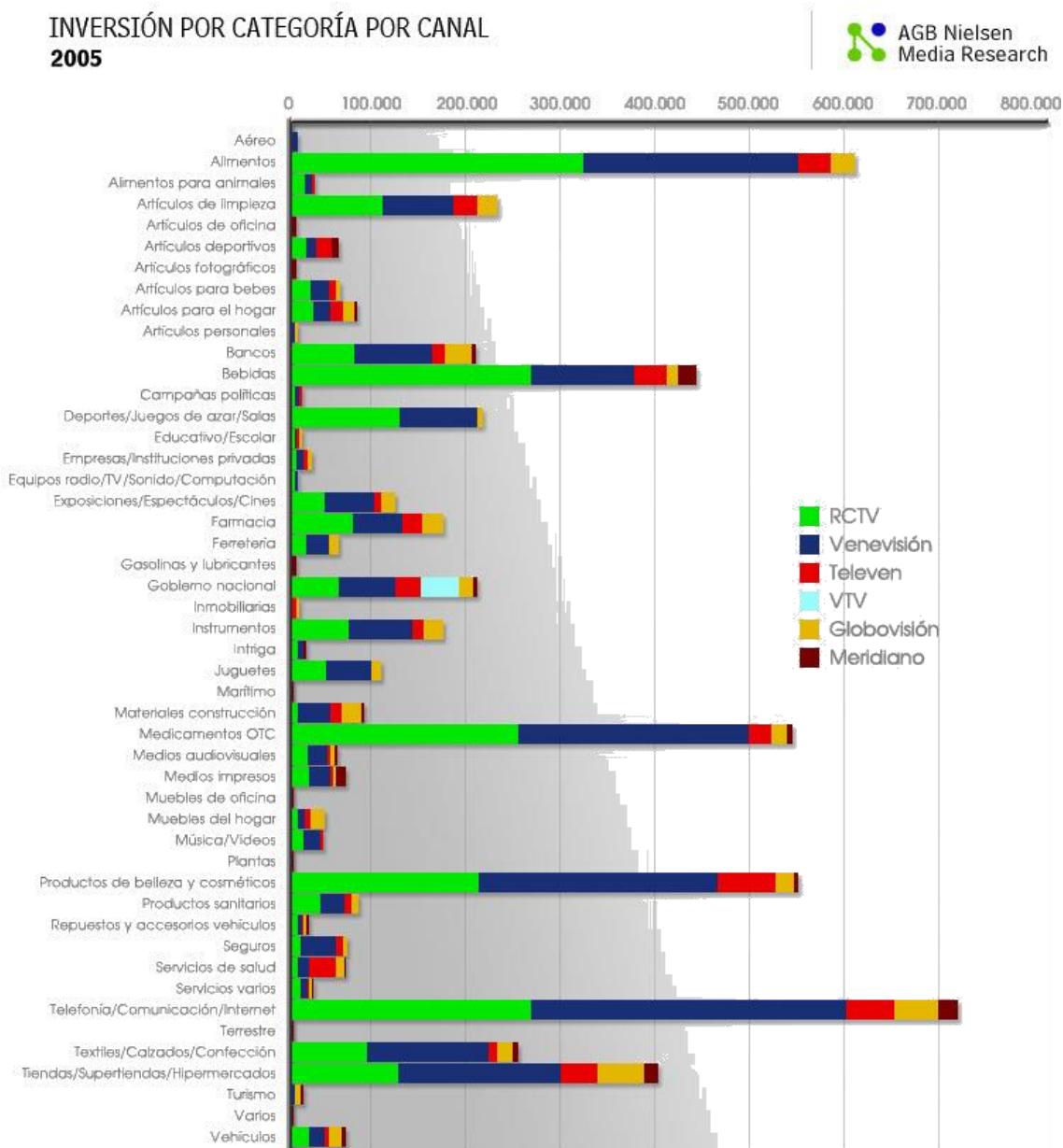
GRÁFICO 13. INVERSIÓN EN PUBLICIDAD SEGÚN CATEGORÍA Y CANAL (2000)



Fuente: AGB Nielsen

En 2005 (Gráfico 13) RCTV iguala a Venevisión y se convierte en una fuerte competencia en los sectores con mayor inversión (alimentos, bebidas, productos de belleza, medicamentos, telefonía y supermercados). Por otra parte, Globovisión y Meridiano se hacen con un tercer y cuarto lugar, respectivamente, gracias a su participación en diversos sectores, eso sí, con una minoritaria parte de la “tarta publicitaria”. El canal estatal VTV recibe inversión por publicidad exclusivamente del gobierno y no manifiesta inversión de otros sectores.

GRÁFICO 14. INVERSIÓN EN PUBLICIDAD SEGÚN CATEGORÍA Y CANAL (2005)



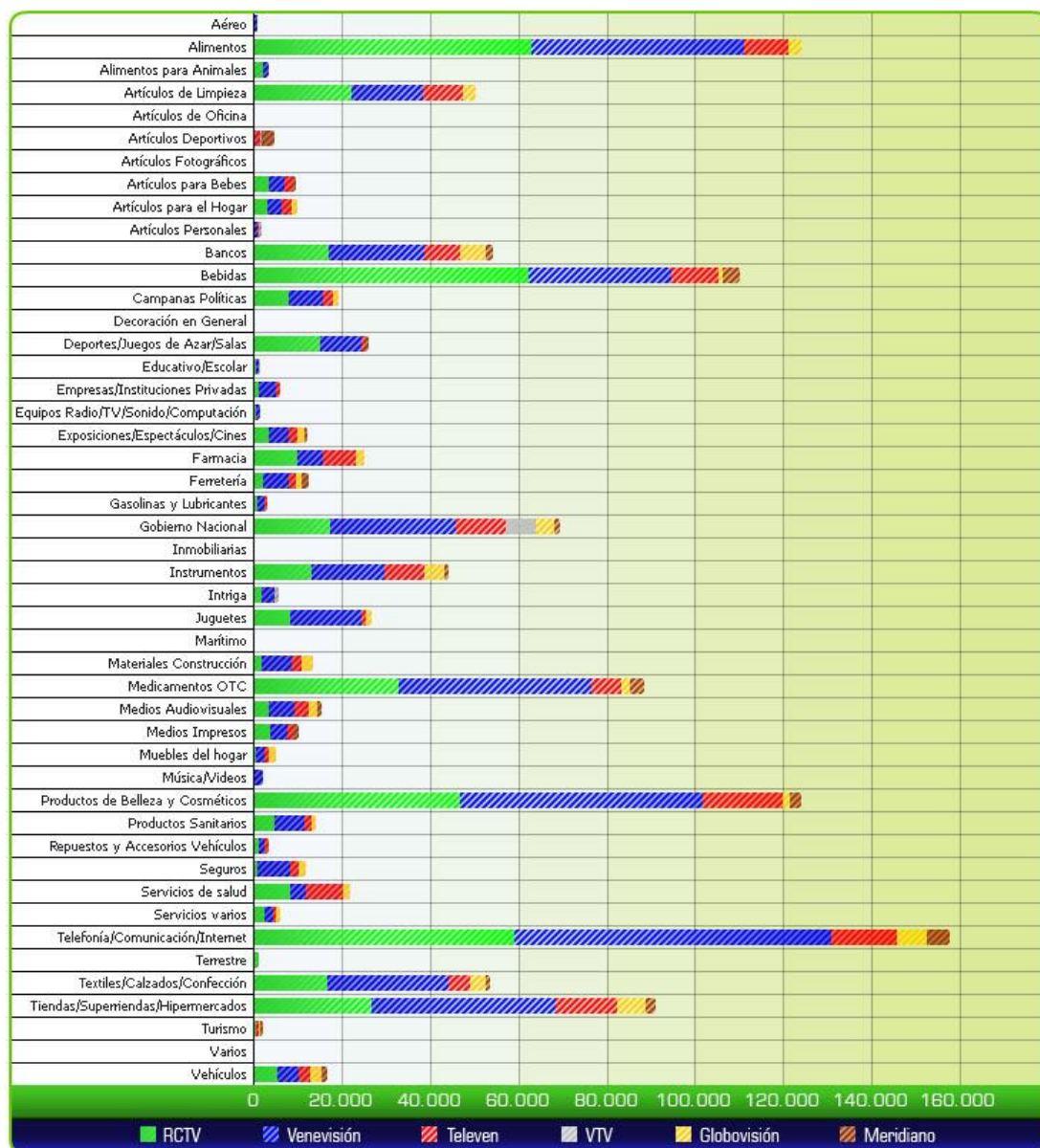
Fuente: AGB Nielsen

En 2006 (Gráfico 14) RCTV supera a Venevisión en inversión publicitaria. Ello se ve claramente por su participación en casi todos los sectores y, también, en que en la categoría de las bebidas y de los alimentos (con mayor gasto en publicidad) aventaja a Venevisión.

GRÁFICO 15. INVERSIÓN EN PUBLICIDAD SEGÚN CATEGORÍA Y CANAL (2006)

Inversión 2006
Por Categoría por Canal

AGB Nielsen
Media Research



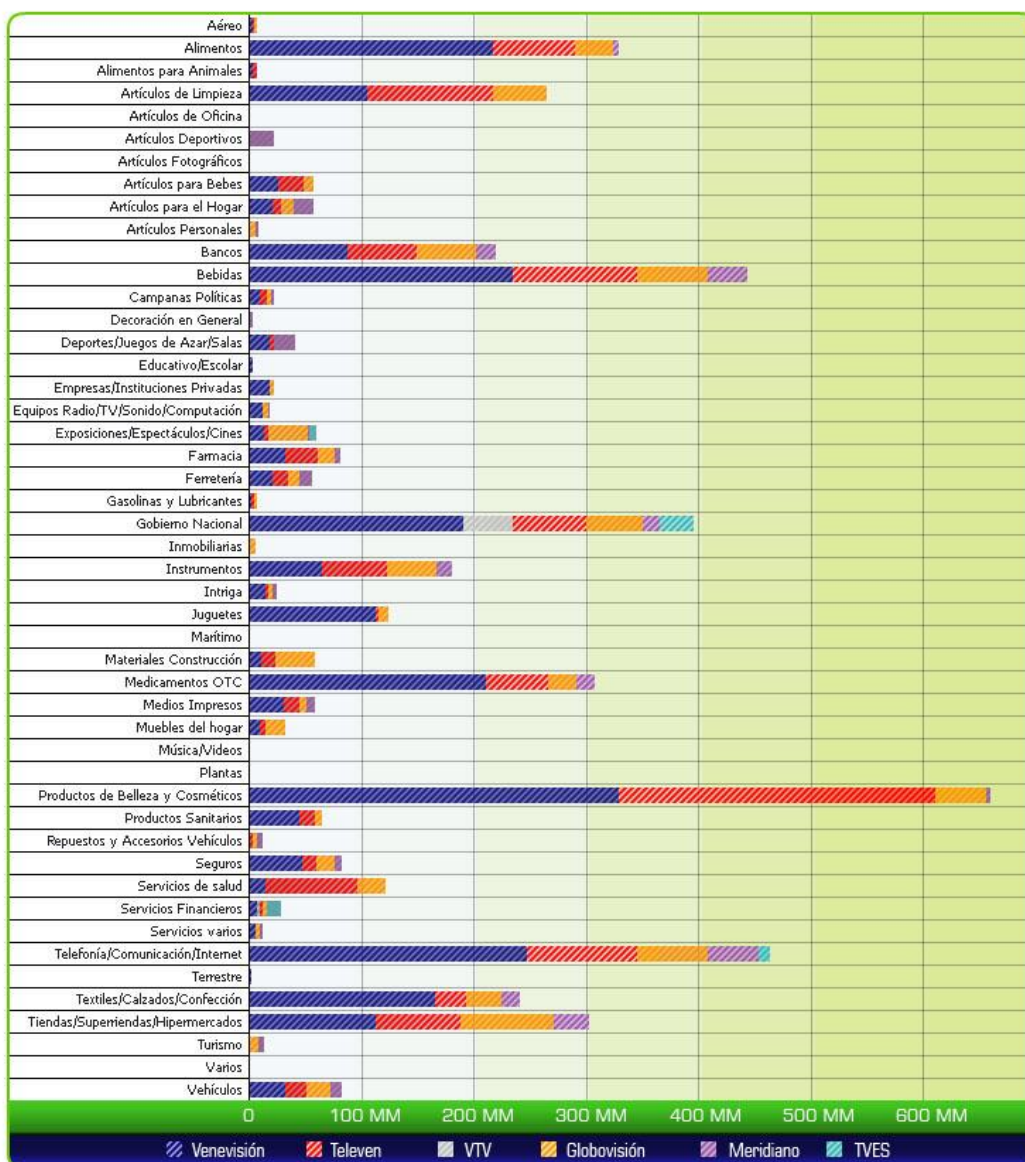
Fuente: AGB Nielsen

Sin embargo, a partir de 2007, no se renueva la licencia de transmisión en abierto al canal RCTV y ello implica que toda la inversión publicitaria se reparte, en primer y segundo lugar respectivamente, entre Venevisión y Televen (ésta última aumenta exponencialmente sus ingresos de un año a otro), en tercer lugar, Globovisión, en cuarto Meridiano y en quinto TVes, la televisora estatal que comienza sus transmisiones tras el cierre de RCTV, a través de su espacio en el espectro radioeléctrico. En quinto lugar queda VTV que, al igual que en el año anterior, solo obtiene pauta publicitaria del gobierno nacional.

GRÁFICO 16. INVERSIÓN EN PUBLICIDAD SEGÚN CATEGORÍA Y CANAL (2007)

Inversión 2007
Por Categoría por Canal

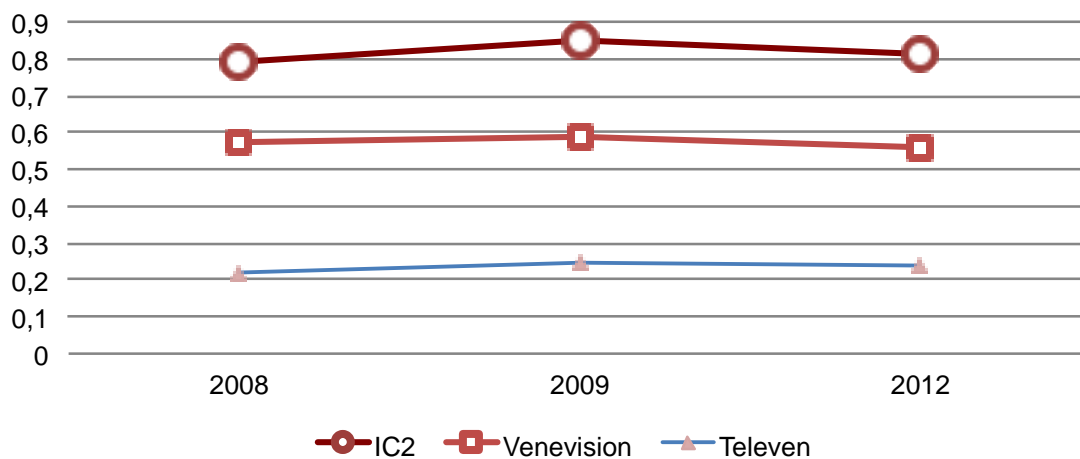
AGB Nielsen
Media Research



Fuente: AGB Nielsen

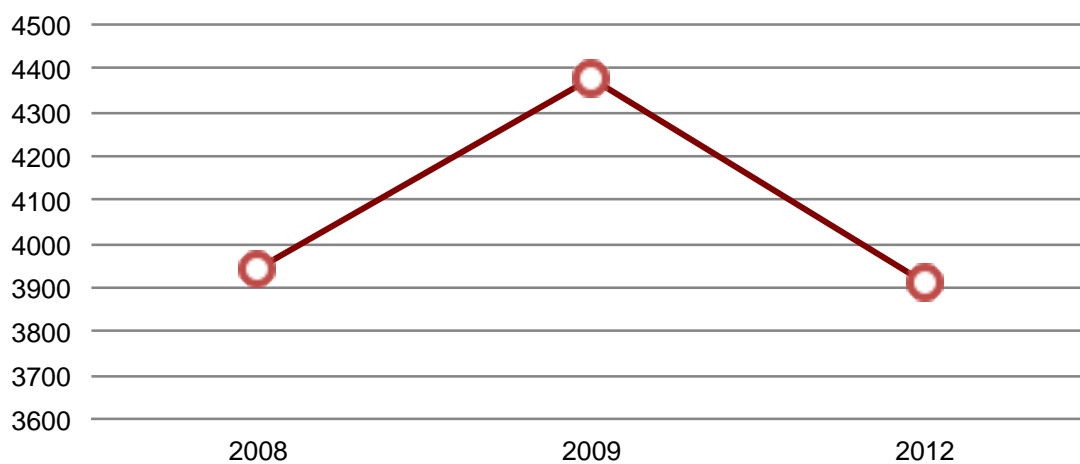
Desde 2008 hasta 2012¹²⁷, según AGB Nielsen, la tendencia es hacia una concentración muy alta de la facturación por inversión publicitaria de la televisión en abierto de cobertura nacional en dos canales privados; Venevisión y Televen. Entre los dos concentran en el trienio 2008-2012 entre el 70 y el 85% del total. Sin lugar a duda éstos son los dos grandes beneficiados del cierre de RCTV cuya pauta pasó a Televen, pero fundamentalmente a Venevisión, que ostenta en estos tres años casi el 60% del total de la facturación por inversión publicitaria (Gráfico 16).

GRÁFICO 17. ÍNDICE DE CONCENTRACIÓN (IC2) DE FACTURACIÓN PUBLICITARIA EN TV ABIERTA (2008-2012)



Fuente: elaboración propia a partir de AGB Nielsen

GRÁFICO 18. CONCENTRACIÓN DEL MERCADO PUBLICITARIO EN TV ABIERTA. ÍNDICE HERFINDAL-HIRSCHMAN



Fuente: elaboración propia a partir de AGB Nielsen

¹²⁷ De 2013 a 2014 no se obtuvo información de inversión publicitaria.

La concentración de la facturación en televisión abierta de cobertura nacional es muy alta en Venezuela ya que siempre roza los 4000 puntos en el Índice Herfindal-Hirschman (Gráfico 17), y, a pesar de que hay una tendencia hacia su reducción, el indicador define un mercado altamente concentrado, en este trienio. Si bien en los años anteriores no se tienen más que gráficos del reparto publicitario sin datos exactos, la revisión lleva a pensar que el panorama era similar y sólo cambiaba por la presencia de RCTV, como se ha visto en líneas anteriores.

6. Venezuela: concentración de audiencia de la radio

Tal y como se ha advertido de forma reiterada a lo largo de este trabajo de investigación, los datos de facturación en radio no están disponibles. En el caso de las audiencias los datos existentes provenientes de la consultoras Media X y Keystone¹²⁸, carecen de información sobre la metodología empleada para su obtención y sobre la forma en que están medidos; además sólo corresponden al año 2012. Sin embargo y, a pesar de la escasa fiabilidad, éstos nos sirven para tener una idea aproximada de la concentración de audiencias de radio en el caso venezolano.

Según las consultoras citadas, las emisoras pertenecientes a los circuitos radiofónicos del conglomerado mediático Organización Cisneros, son las que mayor audiencia tienen. Especialmente las del Circuito FM Center y el Circuito Unión Radio. Por otra parte, el Circuito Rumbera y la Emisora 92.9 Tu FM de Radio Caracas Radio de Empresas 1BC, reflejan nivel alto de audiencia. La fiabilidad de esta medición, como se dijo en líneas anteriores, es muy baja, no obstante, pone de manifiesto una tendencia que también está presente en Colombia, y es que las empresas propietarias de los principales canales de televisión en abierto también ostentan la propiedad de las emisoras y circuitos más escuchados.

El presente apartado cierra el análisis de la variación de la estructura de medios en Colombia y Venezuela, a través del cual se describieron, en los dos casos, los principales cambios en la propiedad (privada, estatal y comunitaria) y en la concentración de audiencia y facturación del periodo 2000-2014.

A grandes rasgos los dos países tienen una estructura mediática similar en cuanto a sus actores privado-comerciales de alcance nacional y a la configuración de la concentración de las audiencias y la facturación por inversión publicitaria. Son tres los conglomerados mediáticos que en cada país son propietarios tanto de las emisoras de radio más escuchadas como de los canales de televisión más vistos. En el caso de la televisión, a pesar del notable crecimiento de los sistemas de suscripción por pago, especialmente el cable y el satélite, en los dos países, la televisión en abierto sigue manteniendo una centralidad destacada, que convierte en crítica la estructura oligopólica del mercado.

¹²⁸ Disponible en los anexos del presente trabajo.

Frente a este conjunto de medios privado-comerciales monolítico se encuentra otro de medios estatales con características que difieren en ambos casos. En Colombia, particularmente desde la década del 2000, el complejo de medios propiedad del Estado ha tendido a su reducción en el ámbito televisivo y a una relativa ampliación en el radiofónico. Podría decirse, sin embargo, que los datos explorados en esta investigación muestran que las políticas comunicacionales colombianas no alteraron de forma significativa la estructura vigente de sistema televisivo y radiofónico de alcance nacional si se la compara con los años inmediatamente anteriores al 2000. Lo mismo sucedió con respecto a los medios comunitarios donde, a pesar de una tendencia hacia la reducción debido a la implementación de un sistema normativo más limitante, Colombia sigue contando con un desarrollo alrededor de este tipo de actores de particularidades similares a las del inicio de siglo.

En Venezuela, por el contrario, se observa un importante crecimiento y reestructuración del sistema de medios estatales, con un incremento, tanto de su cobertura, como del número de canales y emisoras en los últimos quince años, que además ha contado con el apoyo de un cada vez más ampliado ecosistema de medios comunitarios. Es lo que muchos críticos a la política comunicacional venezolana de los últimos tiempos han denominado la construcción de una hegemonía comunicacional que, como hemos visto a lo largo de este capítulo, se configura sobre la extensión y control de nuevos medios de comunicación, pero que no se concreta, sin embargo, en los números de audiencia que logra captar: para el final del periodo analizado en esta investigación, la audiencia media de Venezolana de Televisión no superó el 11% y según el Ministerio de Comunicación e Información, ninguno de los programas de Venezolana de Televisión¹²⁹ estuvieron entre los más vistos de 2014.

No obstante, también es cierto que en este periodo se dio otro cambio que tiene que ver con la multiplicidad de discursos hoy reflejados en sector mediático en el país. En este sentido J.J.L. (experto venezolano) considera que este cambio ha sido positivo en la medida en que la agenda política no está condicionada, como antaño, por los medios privados, a pesar de que controlan buena parte del espectro radioeléctrico. Un ejemplo de esta consideración es el expuesto en el trabajo de investigación Televisión en Venezuela: ¿quién domina los medios de comunicación? (Weisbrot y Rutenberg, 2010), que refleja que los medios de comunicación privados siguen teniendo la mayor parte de la audiencia, apoyando, en este sentido la noción que defiende el experto entrevistado:

Desde donde observo la situación contemplo lo siguiente: a) los medios de comunicación han pasado al debate público. Son interpelados y cuestionados por la ciudadanía. b) Lo anterior dio pie a los proyectos de ley. c) Los medios comunitarios, a raíz del Golpe de Estado de 2002, recibieron más atención y se abrieron fuentes de financiamiento para que las comunidades organizadas contaran con medios comunitarios, radios y televisión. Eso significó ciertamente un incremento en el número y en las experiencias, diversas pero, según mi criterio, no todas satisfactorias. d) Se han multiplicado los canales de expresión no convencionales o alternativos. Más allá de las

¹²⁹ La programación de Venezolana de Televisión incluye programas como: Cayendo y Corriendo (conducido por Miguel Pérez Pirela), La Hojilla (de Mario Silva), Con el Mazo Dando, presentado por el Presidente de la Asamblea Nacional Diosdado Cabello, o Zurda Konducta.

radios y las televisoras. Ha habido una mayor ocupación en la opinión pública de los temas e intereses de la revolución bolivariana, lo cual es una forma de ver la ampliación y la expansión de los medios y la comunicación alternativa. e) Hoy la agenda política no está controlada del todo por los medios privados. La pugna que observamos hoy es por la preeminencia en la cotidianidad y en el espacio público de dos agendas: la pública y ciudadana contra la privada y elitista. En Venezuela hemos encontrado un escenario pacífico —no exento de emboscadas— para dirimir esa pugna: las elecciones. La oposición —que controla cerca del 80% del espectro mediático— no siempre opta por las elecciones sino por las agendas de la violencia y la desestabilización y a las elecciones llega, cuando ha agotado los recursos conspirativos.

En las próximas páginas del presente trabajo se profundizará en el análisis comparativo de los dos casos con la finalidad de apuntar varias conclusiones en torno a los principales hallazgos de esta investigación.

VIII . Conclusiones

El presente estudio se llevó a cabo con la finalidad de generar un aporte al ámbito de conocimiento de los estudios sobre políticas públicas de comunicación en América Latina. Particularmente, a la rama académica que en la última década se ha decantado por estudiar los procesos de cambio comunicacional acaecidos en la región durante el primer cuarto del siglo XXI.

Para ello, este trabajo fue articulado en torno a una pregunta de investigación central, a saber: ¿Qué consecuencias han tenido sobre los sistemas de medios audiovisuales las nuevas leyes de comunicación que se elaboraron, implementaron y estuvieron vigentes en Colombia y Venezuela entre 2000 y 2014?

Y a una interrogante subyacente vinculada a la misma, por medio de la cual se quiere averiguar si en las características de las políticas de comunicación y en la configuración de la estructura mediática de Colombia y Venezuela es posible identificar las marcas de las diferencias ideológico-programáticas de los gobiernos que las impulsaron.

En torno a la pregunta central de investigación se planteó la siguiente hipótesis de trabajo:

H1. Las leyes de medios de comunicación tienen consecuencias directas sobre la estructura del sistema mediático audiovisual de los países donde se implementan; particularmente sobre los niveles de concentración mediática y sobre la variedad de proveedores según el tipo de propiedad (privada, estatal y comunitaria).

Y en referencia a la pregunta que subyace en la principal se planteó que:

H.2. La ideología de los gobiernos es un factor que influye en la orientación de la regulación de la comunicación, especialmente, en torno al tema de la propiedad de los medios, las medidas anticoncentración y el impulso a los medios estatales y a los medios comunitarios.

Para lograr responder a la pregunta de investigación central y poner a prueba las hipótesis inicialmente planteadas, se establecieron varios objetivos de investigación, orientados a profundizar en el conocimiento de los sistemas mediáticos y su relación con los sistemas políticos en los países analizados, no sólo en último cuarto de siglo, sino haciendo un análisis desde el surgimiento de los medios de comunicación audiovisuales en los dos países.

De esta manera, el primer objetivo que se planteó esta investigación fue **describir desde la perspectiva histórico-política el surgimiento y desarrollo de los medios de comunicación (radio y televisión), así como de las políticas públicas de comunicación que se implementaron en Colombia y Venezuela (1923/1924-2014)**. Para ello, se llevó cabo un análisis de las dinámicas que se dieron entre el ámbito político y el mediático; se revisaron las

políticas públicas de comunicación, que se implementaron a lo largo de la historia de los medios de comunicación (radio y televisión) y se explicó cómo se fueron configurando los sistemas de medios audiovisuales en los dos países.

Del estudio histórico-contextual del desarrollo de los medios de comunicación en Colombia y Venezuela, correspondiente a los capítulos IV y V, se pueden derivar varias conclusiones. En primer lugar, que el desarrollo del sistema mediático en los dos países compartió con otros casos latinoamericanos una “tendencia regional” caracterizada, según Mastrini y Becerra (2006), Fox (1989) o Beltrán (1976), entre otros, por la presencia de unas industrias culturales y de la comunicación históricamente concentradas al interior de los países en grupos multimedia —por ejemplo, Clarín en Argentina, O Globo en Brasil, Caracol y RCN en Colombia, Televisa en México y Cisneros en Venezuela—, que muchas veces hacen parte de conglomerados empresariales productores de otros tipos de bienes de consumo. En general, “los dueños de la palabra” (Becerra y Mastrini, 2009) tienen tanto poder económico que éste termina derivando en poder político, por ello, no es casualidad encontrar los mismos apellidos, tanto en el accionariado de las industrias mediáticas, como en los representantes políticos de la ciudadanía.

A pesar de que los sistemas políticos que vieron surgir los medios en los dos países, mantuvieron, especialmente en su etapa más primigenia, una diferencia fundamental en el régimen político —férreamente bipartidista en el caso colombiano y con una marcada orientación caudillista militar en el caso venezolano—, tanto en Colombia como en Venezuela, la élite política históricamente encontró en el sistema de medios de comunicación privado-comercial un apoyo para el desarrollo de sus gobiernos, también, gracias a un silencioso, fámélico y casi ausente sistema de medios estatales.

En Colombia, RCN y Caracol, las dos grandes cadenas radiales, posteriormente televisivas, apoyaron a los dos partidos tradicionales, Liberal y Conservador, a lo largo de su historia, mientras en el caso de Venezuela, hasta la llegada de Hugo Chávez al poder, se produjo una relación de “amabilidad” entre los grupos de la familia Cisneros y de la familia Phelps con los políticos de los partidos AD y COPEI.

Los dueños de estos conglomerados siempre disfrutaron del favor de los políticos de turno. Un ejemplo interesante fue la negativa de Carlos Andrés Pérez, una vez llegado a la Presidencia, para llevar a cabo una ley de medios que regulara el sector comunicacional en el país (Proyecto Ratelve), a pesar de que ésta había sido parte de las promesas electorales de su primer mandato, a mediados de los años setenta. El “engavetado” proyecto de ley, que había sido el resultado de muchos años de trabajo por democratizar la comunicación en el país (Capriles, 1988), fue un primer intento de llevar a cabo una solución desde la política pública a los sistemas de medios históricamente concentrados. Una característica en la que se venía trabajando desde un sector crítico intelectual que priorizaba la necesidad de democratizar la comunicación, de independizarla de los grandes conglomerados, así como de la influencia extranjera (especialmente norteamericana) y de fomentar el desarrollo de los medios públicos.

Algunos de aquellos teóricos, encabezados por Luis Ramiro Beltrán, proponían un sistema de regulación de las industrias mediáticas que entonces se denominó Políticas Nacionales de Comunicación (PNC). Estas propuestas, que surgieron al calor de la polémica publicación del *Informe McBride* (1980), fueron políticamente olvidadas posteriormente. No obstante, la lucha, ya no sólo del ámbito intelectual sino de la misma ciudadanía, se mantuvo latente; una buena muestra de ello fue el enorme desarrollo de los medios comunitarios, ciudadanos, indígenas o alternativos que tuvo lugar en la región (especialmente en Colombia y Bolivia), un sistema de carácter local y con un funcionamiento “alegal” que intentaba cubrir de manera paralela todas aquellas demandas que no se veían satisfechas por los medios privados y ni por el debilitado sector estatal (Ramos, 2015).

Ya entrados los años noventa, la crisis económica en Latinoamérica y los escándalos de corrupción de varios gobiernos derivaron en la llegada al poder, entre finales de esa década y comienzos de la siguiente, de un grupo de líderes políticos que planteaban una salida diferente a la crisis, que superara los planteamientos del llamado “Consenso de Washington”. En particular, el discurso rupturista de Hugo Chávez en Venezuela chocó con los intereses de los empresarios, afincados en el poder durante un largo periodo de “estabilidad democrática” que se inició tras el Pacto de Punto Fijo (1958).

No sucedió lo mismo en Colombia, donde, tras la crisis que sufrieron los partidos tradicionales Liberal y Conservador entre finales de los años noventa y principios del dos mil, se reconfiguró el panorama político en una serie de partidos de derecha que trasvasaron la insatisfacción de la ciudadanía en el apoyo a un (no tan) nuevo líder político, representante de la derecha terrateniente, Álvaro Uribe, cuyo gobierno se orientó hacia la intensificación de la lucha contra las guerrillas del país y hacia un afianzamiento de las relaciones con EE.UU..

Dichas relaciones se consolidaron a través del apoyo militar que se recibió para la lucha antiguerrillera y la lucha contra la producción de estupefacientes, dentro del programa Plan Colombia, iniciado por la administración anterior, y con la firma del Tratado de Libre Comercio con el país del Norte (éste último factor sería de especial relevancia para el ámbito de la comunicación). Álvaro Uribe y su sucesor, Juan Manuel Santos, han tenido durante sus gobiernos el apoyo de los medios con mayor audiencia del país. No se puede decir lo mismo en el caso de Venezuela, donde el prolongado gobierno de Hugo Chávez dio lugar a diferentes etapas en su particular relación con los medios de comunicación.

En resumen, hasta finales del siglo pasado, los sistemas de medios de comunicación de Colombia y Venezuela se caracterizaban por estar compuestos de industrias altamente concentradas en pocos propietarios; hegemónicas, pues no había contrapeso de un sistema de medios estatales fuerte que representara los intereses de todas las capas sociales; dependientes de inversiones, tecnología y producciones norteamericanas; pero, fundamentalmente, profundamente vinculadas a las familias más poderosas y/o a los partidos políticos mayoritarios de los países.

Los cambios políticos acaecidos entre 1990 y 2000 tuvieron repercusiones en las decisiones en torno a los sistemas comunicacionales de los dos países. Por ello, cada gobierno elaboró, aprobó e implementó una batería de normativas diferenciada. En este sentido, el segundo objetivo que se planteó inicialmente el presente trabajo de investigación, visible en el capítulo VI, fue **identificar y comparar las características de la legislación sobre medios de comunicación puesta en marcha y vigente entre el periodo temporal que va del año 2000 hasta el año 2014 en Colombia y Venezuela**. Es decir, definir y caracterizar las variables independientes “políticas públicas de comunicación”. Para ello, se plantearon dos subobjetivos: en primer lugar, se determinaron las características de la legislación orientadas a incidir en los elementos definitorios de la estructura mediática de los dos países. Y, en segundo lugar, se compararon dichas características de la legislación en cada país a través de los criterios que establece la UNESCO en su documento *Indicadores de Desarrollo Mediático. Marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social* (UNESCO, 2008).

A partir de un análisis minucioso de toda la legislación implementada y vigente de 2000 a 2014 sobre medios de comunicación y normativas de referencia en Colombia y Venezuela, se puede concluir que se desarrollaron sistemas de políticas públicas con orientaciones relativamente opuestas. Esto fue evidente en la forma en que se normativizaron varios aspectos regulatorios centrales, interviniendo en algunos elementos que constituyen la estructura mediática de los dos países; como la regulación del espectro radioeléctrico o de la propiedad de los medios de comunicación y su extranjerización; las lógicas y dinámicas de fomento; o la conformación y actuación de los órganos reguladores.

En primer lugar, se pone de manifiesto que la política pública de comunicación de Venezuela trabajó por ejecutar cambios en la propiedad de los medios de comunicación, reflejando un interés por ampliar los sectores dependientes específicamente del Estado y de la ciudadanía. Es decir, los medios estatales y los medios comunitarios. “El pueblo comunicador” se convirtió en un eje angular del “poder popular” siendo, el de las comunicaciones, un sector estratégico, para el que se destinan dos fondos específicos con los que financiar a los medios estatales y comunitarios en diferentes materias, que van desde la compra de equipos hasta la capacitación de periodistas y comunicadores.

Por otra parte, en el caso de Colombia, la política pública de comunicación no se orientó hacia la ampliación del sector público y tampoco del sector comunitario, a pesar de que sí se reconoció a dichos medios y perduraron algunos esquemas de financiación. Particularmente, en el sector comunitario, al margen de su reconocimiento, no se detecta la existencia de políticas públicas orientadas específicamente a su potenciación, más allá de proyectos eventuales o concursos puntuales a través de los que se “premia” su labor social, con iniciativas desde el Ministerio de Cultura, por ejemplo.

En cuanto al control y supervisión de los medios de comunicación, la orientación de la política de Venezuela refleja una tendencia hacia la centralización de esta tarea en un único organismo, la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), vigilado por

instituciones de monitoreo ciudadano, con capacidad sancionatoria en caso de incumplimiento de la normativa vigente.

En Colombia, mientras tanto, queda manifiesta una política encaminada hacia la descentralización del control en función de las áreas de trabajo. Así, durante el periodo estudiado, se crearon (1) la Autoridad Nacional del Espectro (ANE), dedicada específicamente a trabajar en el área del espectro radioeléctrico y (2) la Autoridad Nacional de Televisión (ANTV), encargada de la política de televisión, dejando al Ministerio de Tecnologías de la Información y la Comunicación lo concerniente a la radiodifusión sonora.

En cuanto a la concentración de la propiedad de los medios de comunicación, la normativa en Venezuela es clara, taxativa y está expuesta en las disposiciones de una única ley, mientras que en el caso colombiano ocurre lo contrario: es necesario remitirse a varias disposiciones legales para recomponer y comprender la lógica que guía la orientación política en torno a esta temática.

Finalmente, la diferencia más importante de cara a los cambios posteriores en el sistema de medios de comunicación de los dos países ha sido la carga punitiva establecida por las normativas. La de Venezuela refleja una política mediática más estricta que la colombiana y, de los dos países, es la que más atribuciones sancionatorias otorga a sus órganos reguladores, especialmente a CONATEL. Dicho de otra forma, en el caso colombiano la legislación prevé una menor carga punitiva por violación de normas sobre los medios de comunicación, mientras que en Venezuela, el ámbito sancionatorio tiene una orientación menos laxa.

Una vez hecho el reconocimiento en términos comparativos de la política pública que se implementó en cada país, el capítulo VII se centró en el tercer objetivo identificado con el **análisis y comparación de los principales cambios de la estructura de medios audiovisuales en Colombia y Venezuela, acaecidos entre el año 2000 y el año 2014**. Para ello, se plantearon dos subobjetivos: en primer lugar, identificar y describir las reformas en el sistema de actores mediáticos en función de la titularidad (privado, comunitario o estatal) de los medios de comunicación de radio y televisión y, en segundo lugar, describir y medir las transformaciones que se produjeron en los niveles de concentración mediática, utilizando para ello tanto datos de audiencias como de facturación. Conjuntamente, el análisis de estas dos dimensiones permitieron comprobar los cambios en la variable dependiente denominada “estructura mediática”.

Los objetivos antes mencionados se relacionan con un elemento que es central en la presente investigación y que refleja **las principales diferencias entre los sistemas de medios de Colombia y Venezuela tras la implementación de los cambios en sus políticas públicas de comunicación**. En este sentido, esta parte correspondiente al presente capítulo de conclusiones, es punto angular del actual trabajo, en tanto que contribuye a responder a la pregunta de investigación propuesta inicialmente. Por ello, a continuación, se plantean explícitamente las conclusiones en torno al cambio comunicacional en los dos países.

Retomando el capítulo séptimo, éste se centró en analizar en qué sentido las estructuras de medios de comunicación de Colombia y Venezuela sufrieron variaciones tras la implementación de una serie de cambios en las políticas públicas de comunicación de ambos países en el periodo bajo estudio, particularmente, a través de tres indicadores: (1) “número de actores de radio y televisión según el tipo de propiedad”, (2) “grado de concentración de consumo de la radio y la televisión según la audiencia” y (3) “grado de concentración de la inversión publicitaria en televisión”.

De esta forma, se describió cómo varió la estructura de los medios de propiedad privado-comercial, de los medios de propiedad estatal y de los medios de propiedad comunitaria. Además, se llevó a cabo un análisis diacrónico de los cambios en las audiencias y la facturación, en radio y televisión. Finalmente, se incluyó la información proveniente de entrevistas en profundidad realizadas a periodistas y expertos de cada uno de los países, con la intención de aportar una perspectiva más subjetiva de quienes conocen de primera mano el panorama mediático de cada país. Con este análisis, dividido en tres partes, se pueden esbozar varias conclusiones en torno al cambio del sistema de medios de los dos países en términos comparativos.

Los medios audiovisuales privado-comerciales, con mayor audiencia y mayor inversión en publicidad, tradicionalmente han estado en manos de la familia Santo Domingo, la familia Ardila Lülle y la familia Santos, en el caso de Colombia. En el caso de Venezuela, las dos familias que concentraron históricamente la propiedad de estos medios son la familia Phelps y la familia Cisneros, que a su vez están emparentadas. Esta situación responde a una tendencia, también observada en el capítulo sobre el desarrollo histórico-contextual del ecosistema mediático, que se da en América Latina (Becerra y Mastrini, 2009). En buena parte de los países de la región los medios de comunicación fueron, y siguen siendo, propiedad de las familias más acaudaladas de cada país, regularmente vinculadas a los partidos políticos mayoritarios y que, además, son propietarias de otros tipos de empresas productoras de bienes de consumo y de servicios.

Con el paso de los años, la propiedad de los medios privados en Colombia fue variando debido, fundamentalmente, a la entrada de nuevos actores de origen extranjero — especialmente relevantes fueron el Grupo PRISA y el Grupo Planeta— que establecieron alianzas comerciales con las familias antes mencionadas y sus empresas. La entrada de estos grupos se vincula con los procesos de transnacionalización y concentración del capital y la propiedad mediática, presentes a nivel mundial desde los años 80 y 90 y, más concretamente, en la región latinoamericana desde finales de la década de los 90 y principios de los 2000 (Becerra y Mastrini, 2009; Chomsky y Dieterich, 2003; Chomsky, Herman y Castells, 2000).

Esto hizo que en Colombia el mapa de actores variara de tal manera que, al final del periodo analizado, el sistema audiovisual queda conformado por cuatro grandes conglomerados empresariales que concentran buena parte de los medios privados con mayor audiencia del país. Éstos son la Organización Ardila Lülle, el Grupo Empresarial Santo Domingo VALOREM,

la Organización Luis Carlos Sarmiento Angulo (que adquirió la Casa Editorial El Tiempo al Grupo Planeta) y el Grupo PRISA.

En el caso de Venezuela, el paso de los años no produjo grandes variaciones en este sentido pues, si bien se llevaron a cabo alianzas estratégicas entre la Organización Cisneros y el Grupo PRISA, no se puede hablar de la presencia de un nuevo grupo empresarial, excepto en el caso del Grupo Planeta, propietario de un circuito de radio nacional. De esta forma, los dos grandes conglomerados que son propiedad de la de la familia Phelps (Empresas 1BC) y de la familia Cisneros (Organización Cisneros), siguen concentrando los medios de comunicación con más ganancias por publicidad y facturación. No hubo, por tanto, un cambio significativo en este sentido sino que, contrario a ello, se puso de manifiesto el poder del duopolio mediático Phelps-Cisneros, que ha trascendido desde el surgimiento de los medios de comunicación en el país. Ello se debe a que, si bien en 2006 Empresas 1BC perdió el canal de televisión privada RCTV —debido a que CONATEL no renovó su licencia para transmitir en abierto—, pocos años después, en 2011, Empresas 1BC compró Televen, el tercer canal privado de transmisión en abierto, y éste se convirtió en el segundo canal con mayores ganancias por publicidad y mayor audiencia, después de Venevisión.

En el caso de los medios estatales y comunitarios en Colombia no se registraron variaciones importantes y los pocos cambios experimentados tuvieron que ver con las consecuencias de la crisis económica de la década anterior y del desarrollo tecnológico de la radio estatal (por la ampliación de canales de la emisora Radio Nacional de Colombia). Contrariamente, en Venezuela es destacable la reforma del sector estatal, a través de la creación del Sistema Bolivariano de Comunicación e Información (SIBCI). Concurrentemente, en el sector comunitario se observa una ampliación de la cantidad de emisoras, que se deriva de una política de apoyo a estos medios, desarrollada a lo largo de todo el periodo analizado.

TABLA 57. LOS MEDIOS ESTATALES EN COLOMBIA Y VENEZUELA

	Venezuela	Colombia
Tipo de Medio	SIBCI	RCTV
Canales de televisión (abierta nacional)	VTV, Tves, Vve TV, ANTV	Canal UNO, Señal Institucional, Señal Colombia
Canal de televisión (abierta local)	Ávila TV	
Canal de televisión (internacional)	TeleSur	
Radio nacional	Radio Nacional de Venezuela	Radio Nacional de Colombia
Radio local	Alba Ciudad, Circuito Radial PDVSA, AN Radio, YVKE Mundial	
Radio internacional	Radio del Sur	
Prensa escrita (nacional y local)	Correo del Orinoco	
Agencia de Noticias	Agencia Venezolana de Noticias	

Fuente: elaboración propia

Sin embargo, a pesar de las diferencias en el sector estatal y comunitario, los dos países se caracterizan, a lo largo de todo el periodo, por tener niveles de concentración de audiencias y de facturación muy altos en el mercado de televisión abierta con cobertura nacional. En el caso de Colombia son Caracol Televisión (Grupo Empresarial Santo Domingo VALOREM) y RCN Televisión (Organización Ardila Lülle) los dos canales que concentran la mayor parte de la audiencia y, en consecuencia, los que tienen mayores ganancias por inversión publicitaria, como queda manifiesto según los índices de concentración.

Esta tendencia es similar en Venezuela, donde los canales de la Organización Cisneros (Venevisión) y Empresas 1BC (RCTV hasta 2006 y Televen, a partir de 2007), concentran la mayor parte de los flujos de audiencia al igual que la mayor parte de la inversión publicitaria.

Por otra parte, los canales estatales de Colombia nunca superan el 2% del *share*, mientras que en el caso venezolano sí se ha visto una variación en este sentido, siendo VTV (canal de televisión estatal) el que alcanza mayores niveles de audiencia, siempre llegando al 10% del *share*, sobre todo a partir de 2006. En este sentido, si bien la concentración en Venezuela, tanto de audiencias como de facturación, no deja de ser elevada, el crecimiento del canal estatal VTV manifiesta una tendencia hacia la desconcentración en el consumo, potenciada por la presencia de otros canales privados en abierto de cobertura nacional, como Meridiano Televisión y Globovisión (que emite en las zonas metropolitanas más importantes del país).

Ello refleja una estructura con mayor variedad de actores que en Colombia, donde sólo hay dos canales privados de televisión en abierto con cobertura nacional.

TABLA 58. ORGANIGRAMA DE CANALES DE TELEVISIÓN PRIVADOS Y ESTATALES EN COLOMBIA Y VENEZUELA

	Venezuela	Colombia
Canales de televisión privada con cobertura nacional	Venevisión, Televen, Meridiano Televisión, Globovisión	Caracol Televisión, RCN Televisión
Canales de televisión estatal con cobertura nacional	VTV, Tves, Vve TV, ANTV	Canal UNO, Señal Institucional, Señal Colombia

Fuente: elaboración propia

Otro aspecto que cabe resaltar es la tendencia de los dos países hacia un incremento de la audiencia de la televisión cerrada, pasando de niveles muy bajos, al principio de los periodos analizados, a casi ostentar el 50% del total de la audiencia de televisión en los dos casos, al final de los periodos de análisis.

En la radio, los cambios más importantes en cuanto al número y tipo de actores tuvieron que ver con la entrada de las empresas extranjeras PRISA y Planeta en los dos países. En Colombia, por medio de la compra de Caracol Radio, por parte del grupo PRISA, y la compra de la Casa Editorial El Tiempo, por parte del Grupo Planeta, que vendió rápidamente su adquisición a la Organización Luis Carlos Sarmiento Angulo. En el caso de Venezuela, la entrada de estos actores extranjeros se dio por medio de la participación del Grupo PRISA en el Circuito Unión Radio de la Organización Cisneros y de la llegada del Grupo Planeta con la adquisición de Planeta FM. Por otra parte, en cuanto al resto de cadenas radiales más importantes del país, no se refieren cambios sustantivos al interior de los principales grupos de comunicación.

Los datos de audiencias en radio, como ya se mencionó a lo largo de la investigación, son heterogéneos en la medición y, en el caso de Venezuela, más escasos y menos fiables que los de Colombia. Sin embargo, los estudios encontrados en torno a esta cuestión reflejan una concentración de la audiencia en los circuitos, cadenas y emisoras radiales que pertenecen a los grupos de comunicación más importantes en cada país, a saber: en Venezuela a Empresas 1BC y la Organización Cisneros y, en Colombia, al Grupo PRISA, a la Organización Ardila Lülle y a la Organización radial Olímpica.

En cuanto a las impresiones de los trabajadores y expertos de los medios de comunicación, para el caso de Colombia, en particular en referencia a las políticas públicas de comunicación en el marco de una excesiva concentración de audiencias (y de la facturación) en el duopolio mediático, Caracol-RCN, la experta docente M.P.M. (2014) señala que éste es un “sistema de medios que Colombia aprendió a no cuestionar”.

Esta falta de cuestionamiento, sobre todo a nivel político, ha dificultado la aparición de iniciativas orientadas al menos a la desconcentración del sector o al fomento de los medios comunitarios. La excesiva concentración es vista por R.A., trabajador de un medio comunitario, como un factor nocivo para la sociedad:

[La] monopolización no solamente no permite al ciudadano defender su opinión, sino que como consecuencia se eliminan las culturas, sobre todo las culturas ancestrales (R.A., 2014).

Otro de los problemas que observan es la orientación de las políticas públicas de comunicación en Colombia hacia el beneficio económico de los conglomerados mediáticos, por encima de los intereses ciudadanos. M.P.M. ejemplifica muy bien esta situación observando cómo se hizo la distribución entre canales estatales y privados en TDT:

Y es que los canales privados van a tener la oportunidad de abrirse a 4 canales cuando sean TDT entonces cada uno se convierte en cuatro, los canales públicos nacionales [Canal] Capital, Señal Colombia y [Canal] Institucional, no van a tener esa posibilidad porque solo se les asignó un espacio (M.P.M., 2014).

En el caso venezolano se advierten dos vertientes. La primera de ellas, representada por quienes consideran que, desde la llegada de Hugo Chávez al poder hasta la actualidad, los nuevos sistemas regulatorios y, en definitiva, las políticas públicas se han orientado a un excesivo control donde el gobierno, articulado en lo que Bisbal (2006) denomina Estado Comunicador “*ha olvidado su papel de mediador y de garante de los derechos democráticos de sus ciudadanos (...) [y] se ha convertido en actor político principal en el sector de las comunicaciones, en lugar de mantener su mediación equilibrada entre los sectores sociales y los medios masivos*” (M.P., 2014).

Ello se resume según la experta entrevistada en “*un período crítico de cambios políticos muy fuertes y llenos de incertidumbre*”. En el que “*se podría decir que frente a la profunda polarización política que vive el país también ha habido polarización mediática y enfrentamientos entre el sector gubernamental y el sector privado*” (M.P., 2014).

Otros trabajadores, especialmente de medios privados, coinciden en asegurar que “*han sido 15 años de amenazas, presiones, miedo, desinformación, omisión, trato complaciente de algunos medios y periodistas hacia voceros del oficialismo*” (M.A.S., 2014). Son muy críticos con la línea editorial que han desarrollado los medios públicos y comunitarios, reforzados en este cambio en la política pública, a los cuales acusan de manejar una línea editorial “*radical a favor del gobierno. Incluso agresiva*”. (M.A.S., 2014).

Por otro lado, la segunda vertiente se refleja en las opiniones y descripciones de quienes trabajan en los medios comunitarios. Dos de los entrevistados, T.D., vinculado a este sector, y de J.J.L., docente experto en comunicación, consideran que la situación no es negativa, contrario a ello, observan que ésta ha mejorado, tal y como observaron Hernández y Reina (2010): “*Obviamente era necesario un sistema normativo pues la orientación política del Gobierno es otra, y en particular si es anti-hegemónica*.” (J.J.L., 2014).

Además, señalan que un gobierno con vocación popular ha de atender a este tipo de demandas, especialmente por la *“problemática de unos medios de comunicación que presentan visiones distorsionadas de la realidad, estereotipos de población inexistentes, formas de consumir ajenas a las realidades locales y un largo larguísimo etcétera”* (J.J.L., 2014).

Contrario a lo que plantean los periodistas de medios privados, T.D., del ámbito comunitario, a su vez experto en el sector comunicacional, señala que el cambio en la política de comunicación no redujo la libertad de expresión, sino que puso límites que muchos otros países ya habían integrado en sus normativas:

Esa actualización tardía de la normativa simplemente puso a Venezuela al mismo nivel que la mayoría de los países del mundo, ya que la Ley Resorte no se diferencia sustancialmente de las que existen en Francia, EE.UU.. Nadie puede llamar asesinar a funcionarios o al presidente, instigar a la violencia, incitar al odio racial, denigrar a la mujer, o calumniar a las personas sin derecho a réplica. Con todo, la aplicación de la ley deja mucho que desear y como lo decía el cineasta Oliver Stone; “la realidad es que en Venezuela los medios privados pueden hacer cosas que nunca se les permitirá en los EE.UU.” (T.D., 2014).

A la luz del trabajo realizado y cumplidos los objetivos planteados inicialmente, se hace evidente que las políticas públicas de comunicación son instrumentos de cambio de los sistemas de medios, que los distintos gobiernos emplean con la intención de modificar las dinámicas comunicacionales al interior de los países donde las aplican. Como se ha visto a lo largo de esta investigación y, aunque no pueden hacerse generalizaciones ni inferencias causales sólo con el análisis de dos casos, el examen de las características de las políticas de comunicación elaboradas e implementadas en Colombia y Venezuela en los últimos quince años apunta a que las posiciones ideológicas de los gobiernos son un factor relevante de su orientación.

La evidencia aportada por este trabajo, por tanto, contribuye a reafirmar la conclusión de Becerra (2014) de que:

En el caso de los gobiernos populistas de nueva izquierda, se asiste a una original incursión en un territorio que representaba un verdadero tabú en la historia regional: la intención de modificar el sistema comercial de medios a través de una operación simultánea de producción de nueva regulación y de injerencia del gobierno como importante operador comunicacional (2014, p. 74).

Los casos de Venezuela y Colombia, examinados en este trabajo, constituyen buenos ejemplos de esta cuestión. Gobiernos con orientaciones ideológicas opuestas apoyaron e impulsaron una configuración de políticas públicas de comunicación también opuestas, dando lugar a sistemas normativos diferentes, al menos en tres aspectos: (1) en la intervención del Estado y de las instituciones públicas en los medios de comunicación; (2) en la fórmula que cada uno adquirió para la conformación de sistemas de medios estatales y comunitarios; (3) en el significado que en cada país otorgó al clivaje estatal-privado de la propiedad de los medios de comunicación. En este sentido, aunque se puede decir que la orientación ideológica de los gobiernos se puede rastrear en algunas características de las políticas públicas que éstos

elaboraron e implementaron, no se constata la existencia de modelos diametralmente opuestos.

Sin embargo, esto no fue siempre así. Como se ha demostrado en los capítulos IV y V, los sistemas audiovisuales, se articularon históricamente en torno al crecimiento económico de dos grandes familias de empresarios y políticos, los cuales, en su momento, se hicieron dueños de los medios de comunicación con mayor audiencia de cada país. Los mismos medios en los que promocionaban los productos que fabricaban y que, a su vez, informaban en torno a los intereses de las elites políticas que coadyuvaban a que los grandes empresarios mantuvieran su poder económico intacto (Pareja, 1984; Fox, 1989; Ruiz, 1996; Mastrini, 2006; Quijada, 2007; Santander, 2014).

Los medios de comunicación en Colombia y Venezuela fueron el arma con el que se apoyaron golpes de Estado, particularmente en el caso de Venezuela, el primer “golpe mediático”, y en el caso colombiano, en los principales aliados de los partidos políticos que bloquearon el desarrollo democrático desde el surgimiento del Frente Nacional (Fox y Waisbord, 2002). La historia de los medios de comunicación en los dos países vincula profundamente el poder económico-mediático y la política, debido a que, en los dos casos, los medios de comunicación se convirtieron en elementos fácilmente manipulables por y para las elites de poder (Ruiz, 1996).

Frente éstos, la ciudadanía ‘levantó’ un sistema de medios comunitarios que cumplía y sigue cumpliendo las labores sociales que el resto de medios nunca llevó a cabo. Sin embargo, las dificultades a las que se enfrentaron, no sólo normativas e institucionales, sino también las presiones por amenazas o por violencia, hicieron que este sector quedara relegado al ámbito local y que sufriera represión, particularmente en el caso de Colombia.

Por ello, es importante preguntarse si esos cambios en la retórica política en Venezuela en torno al impulso de medios más democráticos tuvieron efectos reales en una configuración diferenciada, frente a Colombia, que mantuvo intacta su tendencia. Con el análisis llevado a cabo se puede decir que las transformaciones fueron más profundas en el terreno de la política pública y en la retórica que en las dinámicas que se dieron en torno a la ciudadanía y su relación con los medios de comunicación, al observar que la estructura de la propiedad apenas varió en los últimos años.

En Venezuela la política pública se orientó hacia una ampliación del sector estatal que, hasta 2014, se ha venido reflejando en un amplio sistema de medios estatales y en un apoyo proactivo a los medios comunitarios. En este sentido, se puede decir que la ciudadanía venezolana, a diferencia de la colombiana, cuenta con una gama más amplia de medios de comunicación en relación a su propiedad.

Sin embargo, a pesar de una mayor pluralidad en la oferta, el consumo de los medios estatales sigue siendo muy reducido. Los medios privados-comerciales, propiedad de los dos grandes conglomerados empresariales, continúan concentrando la mayor parte del consumo y de la

facturación. Éste es un aspecto en el que Venezuela y Colombia no se diferencian, pues a pesar de los cambios políticos en los dos países, desde principios del siglo XX hasta el año 2014, las dos familias mediáticas más acaudaladas de cada país siguen centralizando y ejerciendo el dominio sobre los índices de audiencia.

Sin embargo, a pesar de que tanto las audiencias como la facturación se mantuvieron concentradas en los duopolios comunicacionales tradicionales, Venezuela, a diferencia de Colombia, desarrolló en los últimos años un sistema de medios estatales fuerte y dio apoyo al sector comunitario que sufrió una ampliación de actores considerable en el periodo analizado.

En cuanto al sector comunitario, no se puede reconocer su impacto en la audiencia. No obstante, hay que destacar el esfuerzo que se hizo en Venezuela por fomentar este sector por medio de inversión en equipos y capacitación, a diferencia del caso colombiano donde fueron pocos los avances, más allá del incremento en limitaciones legales que dificultaron la expansión del sector en la última década.

Al analizar la cantidad de proveedores diferentes entre sí, aspecto relacionado con el pluralismo mediático, se puede ver que en los últimos quince años no hubo cambios en este sentido en ninguno de los dos países, pues tanto la radio como la televisión en abierto con cobertura nacional están en manos de tres actores en cada país: por una parte el Estado y, por otra parte, el duopolio Phelps-Cisneros en Venezuela y el duopolio Santo Domingo-Ardila Lülle en Colombia.

La conclusión de este trabajo de investigación no hace más que abrir puertas a preguntas de otro tipo, relativas a los medios de comunicación y las políticas públicas de comunicación en América Latina y su futuro. Sin duda, estamos ante un escenario multipolar en constante cambio debido al desarrollo tecnológico, pero también a la lucha entre los intereses sociales y los empresariales.

Nos encontramos ante un escenario de nuevos retos y de nuevos diálogos, donde los medios de comunicación tienen un papel fundamental y en el que se necesita un refuerzo y/o una reforma al paradigma de análisis, que sea capaz de integrar todas esas nuevas lógicas. En este sentido, es común la coincidencia de multiplicidad de teóricos (Bustamante y de Bustos, 2005, Carniel, 2009, Mastrini, 2013, Hernández, 2015) que se interesan por los factores de la incertidumbre en los escenarios convergentes. La convergencia se acerca, lo hace de forma vertiginosa, en una sociedad con dinámicas de concentración arraigadas. Estos escenarios de convergencia ofrecen nuevos retos en términos regulatorios y generan cuestionamientos en torno a la capacidad de la red para democratizar la comunicación, a sabiendas de que “las redes virtuales están aún más concentradas que las tradicionales en América Latina” (Becerra, 2014, p. 73).

Estos nuevos escenarios, sin lugar a duda, reflejan los retos a enfrentar en los próximos años en materia de políticas públicas de comunicación. En este sentido, el debate queda abierto al interior de una nueva dinámica política regional, donde el reposicionamiento de antiguas

fuerzas y el nacimiento de nuevos ejes de interés, vinculados en cierto sentido a las estructuras reticulares de la Sociedad en Red, proponen un panorama interesante en torno a esta reflexión.

Los dos casos aquí analizados advierten de las dificultades para lograr mutaciones en las estructuras de poder comunicacional. No obstante, la idea de democratizar la comunicación sigue hoy más viva que nunca y, a pesar de que pareciera atisbarse el fin de una era política en América Latina que trajo revolucionarios cambios en sus sociedades, las tareas pendientes son aún lo suficientemente amplias para presumir que las conquistas logradas hasta la fecha han venido para quedarse.

IX. Referencias

Referencias a las leyes, decretos y actos legislativos de la normatividad sobre comunicación en Colombia

Decreto N° 1132. Bogotá, junio 18 de 1928.

Decreto N° 423. Bogotá, 28 de febrero de 1931.

Decreto N° 627. Bogotá, 23 de marzo de 1934.

Ley N° 198. Sobre telecomunicaciones. Bogotá, 18 de diciembre de 1936.

Decreto N° 3231. Bogotá, noviembre de 1946.

Decreto N° 3384. Bogotá, 29 de septiembre 1948.

Decreto N° 1525. Bogotá, 1949.

Decreto N° 2509. Bogotá, 7 de agosto de 1949.

Decreto N° 2574. Bogotá, 23 de agosto de 1949.

Decreto N° 3518. Bogotá 29 de noviembre de 1949.

Decreto N° 0997. Bogotá, 1951.

Decreto N° 2167. Bogotá, agosto de 1953.

Decreto N° 3418. Bogotá, 25 de noviembre de 1954.

Acto Legislativo N° 6247. Diario Oficial N° 29.338. Bogotá, 9 de abril de 1957.

Decreto N° 3267. Bogotá, 1963.

Ley N° 42. Diario Oficial N° 36.967. Bogotá, 10 de mayo de 1985.

Ley N° 1900. Bogotá, 19 de agosto de 1990.

Constitución Política de Colombia (1991). Bogotá. Legis.

Ley N° 14. Bogotá, 29 de enero de 1991.

Ley N° 182. Diario Oficial N° 41.681. Bogotá, de 20 de enero de 1995.

Ley N° 335. Diario Oficial N° 42.946. Bogotá, 24 de diciembre de 1996.

Acuerdo N° 006. Comisión Nacional de Televisión. Bogotá 5 de octubre de 1999.

Ley N° 680. Diario Oficial N° 44.516. Bogotá, 11 de agosto de 2001.

Decreto 1981. Diario Oficial N° Diario 45252, 16 de julio de 2003.

Ley N° 1341. Diario Oficial N° 47426. Bogotá, 30 de julio de 2009.

La Ley N° 1507. Diario oficial 48.308. Bogotá, 10 de enero de 2012.

Referencias a las leyes, decretos, resoluciones y reglamentos de la normatividad sobre comunicación en Venezuela

Decreto Presidencial N° 1643. Caracas, 29 de julio de 1936.

Ley de Orgánica de Telecomunicaciones. Caracas, 29 de julio de 1936.

Ley Orgánica de Telecomunicaciones. Gaceta Oficial N° 20.248. Caracas, 1 de agosto de 1940.

Ley de Propaganda Comercial. Gaceta Oficial N° 21.503. Caracas, 6 de septiembre de 1944.

Resolución N° 259. Gaceta Oficial N° 22.087. Caracas de 17 de agosto de 1946.

Constitución de Política de 1947.

Decreto N° 481. Gaceta Oficial N° 25.844. Caracas, 22 de diciembre de 1958.

Decreto N° 541. Gaceta Oficial N° 25.865. Caracas, 17 de enero de 1959.

Proyecto de Ley RATELVE, 1975.

Decreto N° 598. Inclusión de la Programación Nacional en las transmisiones diarias. Caracas, 1975.

Resolución. Prohibición de transmisión de publicidad de cigarrillos y productos derivados del tabaco en las estaciones de radiodifusión audiovisual. Caracas, 1980.

Decreto N° 329. Reglamento de Radiodifusión Sonora y Frecuencia Modulada. Caracas, 1984.

Decreto N° 2701. Reglamento para Explotar en Sistema de Televisión por Suscripción. Caracas, 1989.

Decreto N° 1826. Se crea la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, CONATEL. Caracas, 1991.

Decreto N° 1877. Reglamento sobre la Operación de Red Básica de Telecomunicaciones. Caracas, 3 de octubre de 1991.

Decreto N° 1876. Reglamento sobre la Operación de Redes Privadas de Telecomunicaciones. Caracas, 3 de octubre de 1991.

Reglamento sobre la Operación de Equipos Terminales Públicos de Telecomunicaciones. Caracas, 16 de octubre de 1991.

Decreto N° 2625. Reglamento Parcial sobre Transmisiones de Televisión. Caracas, 10 de noviembre de 1992.

Decreto N° 2497. Régimen de Control de las Concesiones de Televisión. Caracas, 20 de agosto de 1992.

Resolución N° 573. Reglamento sobre la Prestación de Servicios Básicos de Telecomunicaciones. Caracas, 1 de junio de 1992.

Decreto N° 2771. Reglamento de Operación de las Estaciones de Radiodifusión Sonora. Caracas, 10 de febrero de 1993.

Decreto N° 1093. Reglamento sobre Servicio de Radioaficionados. Caracas, 21 de abril de 1993.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela de 1999.

Ley Orgánica de Telecomunicaciones. Gaceta Oficial N° 36.970. Caracas, 12 de junio de 2000.

Plan Socialista del Desarrollo Económico y Social de la Nación para el periodo (2007-2013).

Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión y Medios Electrónicos. Gaceta Oficial No 39.610. 7. Caracas, febrero de 2011.

Referencias a documentos de la Comisión Europea y el Consejo Europeo

Comisión Europea (CE). 1996 "Preposition de directive du Parlement Européen et du Conseil relative à la protection du pluralisme dans le contrôle de medias. Fiches de la DG X, diffusées sous l'autorité de M. Monti. Bruselas: Comisión Europea SEC (96) 1457.

Consejo de Europa (CdE). 1992 "Etude complémentaire du consultat (Arbeitsgruppe für Kommunikationsforschung & Beratung) sur les notions de pluralisme et de diversité". Comité d'experts sur les concentrations des media et pluralisme. MM-CM (92) 11. Estrasburgo: Consejo de Europa.

Consejo de Europa (CdE). 1994 "4ème Conference ministérielle européenne sur la politique des communications de masse. Les media dans une société démocratique. Praga, 7-8 décembre 1994. Rapport d'activité du Comité d'experts sur les concentrations des media et le pluralisme. MCM (94)5". Estrasburgo: Consejo de Europa.

Consejo de Europa (CdE): 2004 "Reglamento (CE) n° 139/2004 del Consejo, de 20 de enero de 2004, sobre el control de las concentraciones entre empresas (Reglamento comunitario de concentraciones)". Estrasburgo: Consejo de Europa.

Referencias bibliográficas

- Adorno, T. y Horkheimer, M. (1969). *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires: Sur.
- Aguirre, J. (1974). El Proyecto Ratelvé. Diseño para una política de radiodifusión del Estado Venezolano. *Comunicación: Estudios venezolanos de comunicación*, 4(17), 69-83.
- Aguilar, L. (1992). *La hechura de las políticas*. México: Miguel Ángel Porrúa Grupo Editorial.
- Ahram, A. (2009). The Theory and Method of Comparative Area Studies. *Political Methodology* (19), 1-33.
- Albarran, A. (2003). U.S. Media concentration: the growth of megamedia. En A. Arrese (Ed.), *Empresa informativa y mercados de la comunicación* (pp. 63-73). Pamplona: EUNSA, Universidad de Navarra.
- Albarran, A., y Dimmick, J. (1996). Concentration and Economics of Multiformity in the Communication Industries. *The Journal of Media Economics*, 9(4), 41-50.
- Albornoz, L. A. (2003). La prensa diaria y periódica: pionero pero problemático salto on line. En Bustamante, E. (Ed.), *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: industrias culturales en la era digital* (pp. 141-178). Barcelona: Gedisa.
- Albornoz, L., y Marengi, P. (2015). Capturar la diversidad de/en las industrias culturales: una revisión del concepto y sus formas de medición. En Chaparro, M. (Ed.), *Medios de proximidad: participación social y políticas públicas*. Madrid: iMEDEA/COMandalucía.
- Alcántara, M. (2003). *Sistemas políticos de América Latina*. Madrid: Tecnos.
- Alcántara, M. y Freidenberg, F. (Eds.). (2003). *Partidos políticos de América Latina: Países andinos*. México (D.F.): Instituto Federal Electoral. Fondo de Cultura Económica.
- Alesina, A. (1989). Politics and Business Cycles in Industrial Democracies. *Economy Policy*, 4(8), 57-98.

- Altschull, J. H. (1995). *Agents of Power: The Media and Public Policy*. Nueva York: Longman.
- Anagnostou, D., Craufurd-Smith, R., y Psychogiopoulou, E. (2010). The formation and implementation of national media policies in Europe and their relationship to democratic society and media freedom and independence: A theoretical and analytical frame for the MEDIADEM project. Comisión Europea. Recuperado de <http://www.mediadem.eliamep.gr/wp-content/uploads/2010/05/theoretical-report.pdf>
- Anderson, J. E. (1975). *Public policy-making*. Londres: Nelson.
- Anderson, J.E. (1990). *Public policymaking: an introduction*. Boston: Houghton Mifflin
- Autoridad Nacional de Televisión de Colombia (2014). *Informe Estadístico Servicio Público de Televisión*. Recuperado de http://www.antv.gov.co/sites/default/files/content-types/sectorial-information/2125/files/informe_estadistico_de_television.pdf
- Aron, R. (1990). *Democracy and totalitarianism: a theory of political systems*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Arroyo, L., Becerra, M., Castillejo, Á. G., y Santamaría, Ó. (2013). *Cajas mágicas: el renacimiento de la televisión pública en América Latina*. Madrid: Tecnos.
- Badillo, Á. y Marengi, P. (2011). Estándares tecnológicos, batallas económicas y la transición digital del audiovisual terrestre en Latinoamérica. En Badillo, Á. y Sierra, F. (Eds.), *La transición a la televisión digital terrestre en Iberoamérica* (pp. 13-49). Quito: CIESPAL.
- Badillo, A., Mastrini, G. y Marengi, P. (2015). Teoría crítica, izquierda y políticas públicas de comunicación: el caso de América Latina y los gobiernos progresistas. *Comunicación y Sociedad*, 24, 95-126.
- Bagdikian, B. H. (1986). *El monopolio de los medios de difusión*. México (D.F.): Fondo de Cultura Económica.
- Bagdikian, B. H. (2004). *The New Media Monopoly*. Boston: Beacon Press.
- Barranquero, A. (2006). Reclamando voces. Contribución latinoamericana a la comunicación para el cambio social. *Redes.com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, (3), 243-262.

- Barret, S. y Fudge, C. (1981): *Policy and Action*, Londres: Meuthen.
- Bas, J.J., Segovia, A., Llorens, C., Almirón, N., Grau, H., Suárez, R. (2011). Communication Policies and the Protection of Pluralism in the European Union and the United States, *Comunicación y Sociedad* 24(2), pp. 8-40.
- Bauman, Z. (2000). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2005). *Vida líquida*. Barcelona: Paidós.
- Becerra, M. (2014). Medios de comunicación: América Latina a contramano. *Nueva sociedad*, (249), 61-74.
- Becerra, M. y Mastrini, G. (2009). *Los dueños de la palabra: acceso, estructura y concentración de los medios en la América Latina del siglo XXI*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Beck, U. (1998). *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, repuestas a la globalización*. Barcelona: Paidós.
- Bell, D. (1973). *El advenimiento de la sociedad post-industrial*. Madrid: Alianza.
- Beltrán, L. R. (1976). Políticas nacionales de comunicación en América Latina: los primeros pasos. *Nueva Sociedad*, 25, 4-34.
- Beltrán, L. R. (1993). Premisas, objetos y métodos foráneos en la investigación sobre comunicación en América Latina. En Moragas, M. (Ed.), *Sociología de la comunicación de masas* (pp. 73-107). Barcelona: Gustavo Gili.
- Beltrán, L. R. (2005). Un memento latinoamericano del Informe MacBride: sigue en pie el catecismo de utopías. *Quaderns del CAC*, (21), 31-34.
- Beltrán, L. R. y Fox, E. (1980). *Comunicación dominada: Estados Unidos en los medios de América Latina*. México (D.F.): Editorial ILET - Nueva Visión.
- Benavides, J. (2012). *Historia de la televisión en Colombia y su función pública (1953-1958)*. (Tesis doctoral, Universidad Nacional de Colombia). Recuperado de <http://www.bdigital.unal.edu.co/8152/>
- Berger, P. L., y Luckmann, T. (1991). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Londres: Penguin Books.

- Betancur, M. (2006). Del Estatuto de Seguridad al Estado Comunitario: venticinco años de criminalización de la protesta social en Colombia. En *Observatorio Social Latinoamericano: Movimientos sociales y gobiernos en la región andina - Resistencias y alternativas. Lo político y lo social* (pp. 179-185). Buenos Aires: CLACSO.
- Bisbal, M. (1991). La radio en Venezuela: ¿hacia una estructura de concentración distinta?. *Comunicación: Estudios Venezolanos de Comunicación*, 17(74), 18-30.
- Bisbal, M. (2005). Televisión, pan nuestro de cada día. Caracas: Editorial Alfa.
- Bisbal, M. (2006). El Estado comunicador y su especificidad. Diagnóstico inacabado y estrategias. *Comunicación: Estudios Venezolanos de Comunicación*, 32(134), 60-73.
- Bobbio, N. (1995). Derecha e izquierda. Madrid: Taurus.
- Boix, C. (1996). *Partidos políticos, crecimiento e igualdad: estrategias económicas conservadoras y socialdemócratas en la economía mundial*. Madrid: Alianza.
- Borón, A. (2007). Si en América Latina se hace un reformismo serio se sientan las bases para un proceso revolucionario. *Rebelión*. Recuperado de <http://www.rebelion.org/noticia.php?id=55860>
- Braman, S. (2004). Where Has Media Policy Gone? Defining The Field In The Twenty-First Century, *Communication Law And Polic*, 9 (2), 153-182.
- Bustamante, E. (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- Bustamante, E. y Monzoncillo, J. M. A. (2002). *Comunicación y cultura en la era digital: industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa.
- Bustamante, E., y Miguel De Bustos, J. C. (2005). Los grupos de comunicación iberoamericanos a la hora de la convergencia. *Diálogos de la comunicación*, 72, 62-81.
- Cabral, A. (2011). A formulação de políticas no sector de rádios comunitárias no Brasil: por um modelo que compreenda o desenvolvimento humano e social. *Redes.com: revista de estudos para el desarrollo social de la Comunicación*, (6), 17-28.
- Cadavid, A. N., Morales, M., y Abadía, I. (2013). TDT - Estado del arte. *Ingenium*, 7(16), 11-24.
- Camargo, S. R. M. (2009). Ley de las tecnologías de la información y las comunicaciones -TIC-.

- Diálogos de saberes: investigaciones y ciencias sociales*, (31), 49-72.
- CANTV (2015). Televisión Digital Abierta en Venezuela llega a su segundo aniversario. Recuperado de <http://www.cantv.com.ve/seccion.asp?pid=1&sid=144¬id=7211>
- Cañizales, A. (2003). De mediadores a protagonistas. Crisis política, medios y comunicación en Venezuela. *Iconos. Revista de Ciencias Sociales*, (16), pp. 30-36.
- Capriles, O. (1988). Venezuela: las enseñanzas del Proyecto Ratelvé. *UNA Documenta*, 7(1-2), 12-27.
- Cárdenas, M. (2013). *Crecimiento del PIB en 2012 posiciona a Colombia entre las economías más dinámicas en el mundo*. Ministerio de Hacienda de Colombia. Recuperado de <http://www.minhacienda.gov.co/HomeMinhacienda/saladeprensa/Historico/Crecimiento-del-PIB-en-2012-posiciona-a-Colombia-entre-las-economias-mas-dinamicas-en-el-mundo>.
- Carniel, R. (2009). Organismos independientes de regulación del audiovisual: Los primeros cinco años de la OFCOM y el desafío de la convergencia. *RUTA: Revista Universitària de Treballs Acadèmics*(2), 8-34.
- Castaños, R. (2004). Colombia y el Modelo Neoliberal, *Agora Trujillo*, 5(10), 59-78.
- Castellanos, N. (2001). La radio colombiana, una historia de amor y de olvido. *Signo y Pensamiento*, 20(39), 15 - 23.
- Castells, M. (1997). *La era de la información: economía, sociedad y cultura. La sociedad red*. Madrid: Alianza.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Castillo, J. (2003). Hugo Chávez y los medios de comunicación: la guerra «hiperreal» venezolana. *Historia y comunicación social*. (8), 21-34.
- Cater, D. (1964). *Power in Washington; a critical look at today's struggle to govern in the Nation's Capital*. Nueva York: Random House.
- Cavallin, J. (2000). Public Policy Uses of Diversity Measures. En Van Cuilenburg, J. y Van der Wurff, R. (Eds.), *Media and Open Societies: Cultural, Economic and Policy Foundations*

- for Media Openness and Diversity in East and West*. Amsterdam: Het Spinhuis, pp. 70-105.
- Chacón, J. (2009). *Conferencia de Prensa de la TDT*. Recuperado de <http://www.tvdigitalvenezuela.com/section.php?id=2>
- Chomsky, N. y Dieterich, H. (2003). *América Latina: de la colonización a la globalización*. Madrid: Cátedra.
- Chomsky, N. y Herman, E. S. (1995). *Los guardianes de la libertad: propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*. Barcelona: Grijalbo Mondadori.
- Cleary, M. (2006). Explaining the Left's Resurgence. *Journal of Democracy*, 17(4), 35-49.
- Colino, C. (2009). *El método comparativo*. En Reyes, R. (Dir.) *Diccionario crítico de ciencias sociales*. Madrid: Plaza y Valdes.
- Comisión Europea. (2009). Independent Study on Indicators for Media Pluralism in the Member States – Towards a Risk-Based Approach. Recuperado de https://ec.europa.eu/digital-agenda/sites/digital-agenda/files/final_report_09.pdf
- Compaine, B. M. y Gomery, D. (2000). *Who Owns the Media?: Competition and Concentration in the Mass Media Industry*. Londres: Routledge.
- Corbetta, P. (2010). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: McGraw Hill.
- Crespo, I., Anduiza, E. y Mendez, M. (2009). *Metodología de la Ciencia Política*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Curran, J. (2005). Mediations of Democracy. En Curran, J. y Gurevitch, M. (Eds.), *Mass Media Society* (pp. 122-149). Londres: Arnold.
- Dahl, R. (2009). *La poliarquía: participación y oposición*. Madrid: Tecnos.
- DellaVigna, S. y Kaplan, E. (2007). The Fox News Effect: Media Bias and Voting. *The Quarterly Journal of Economics*, 122(3), 1187-1234.

- Deronne, T. (2016). *Comuna, tiempo y televisión. Balance y futuro de la televisión comunitaria venezolana*. Informe para la Comisión Nacional de Telecomunicaciones de la República Bolivariana de Venezuela. Documento inédito.
- Díaz de Sarralde, S. (1999). La modelización de los ciclos político-económicos. En *VI Encuentro de Economía Pública: el gasto social y su financiación* (pp. 37-51). Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3143309>
- Díaz, G. H. (2007). *Seis antenas para pensar la televisión*. Caracas: Fundación Centro Gumilla.
- Dorfman, A. y Mattelart, A. (1978). *Para leer al Pato Donald*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Doyle, G. (2002). *Media Ownership: The Economics and Politics of Convergence and Concentration in the UK and European Media*. Londres: SAGE.
- Drale, C. (2004). Communication media in a democratic society. *Communication Law and Policy*, 9(2), 213-235.
- Dror, Y. (1971). *Design for Policy Sciences*. New York: Elsevier.
- Dunn, W. (1994). *Public Policy Analysis. An Introduction*. Nueva Jersey: Prentice Hall.
- Dye, T. (1976). *Policy Analysis: What Governments Do, Why They Do it and What Difference it Makes*. Alabama: University of Alabama Press
- Dye, T. (1987). *Understanding Public Policy*. Nueva Jersey: Prentice Hall.
- Easton, D. (1953). *The Political System: An Inquiry into the State of Political Science*. Chicago: University of Chicago Press.
- El'Gazi, J. (2010). La radio comunitaria y ciudadana en Colombia. Dos décadas de experiencias y aprendizajes, el diálogo entre demandas ciudadanas y legislación estatal. En Gumicio, A. y Herrera, K. (Eds.), *Políticas y legislación para la radio local en América Latina* (pp.353-377). La Paz: Plural.
- El Mundo. (2010). El negocio de transformarse para no morir. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.guia.com.ve/noti/57102/el-negocio-de-transformarse-para-no-morir>
- Esping-Andersen, G. (1990). *The Three Worlds of Welfare Capitalism*. Princeton: Princeton University Press.

- Exeni, L. (1998). *Políticas de comunicación: andares y señales para no renunciar a la utopía*. La Paz: Plural.
- FECOLPER (2014). *Informe: Periodismo, actividad de alto riesgo*. Recuperado de <http://www.fecolper.com.co/index.php/component/k2/item/580-periodismo-actividad-de-alto-riesgo>
- FECOLPER y Reporteros Sin Fronteras (2015). *Informe: ¿De quién son los medios?, Monitoreo de la Propiedad de Medios en Colombia*. Recuperado de <http://www.monitoreodemedios.co/que-es-el-mom/>
- Feintuck, M. (1999), *Media Regulation, Public Interest and the Law*, Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Fitzgerald, S. W. (2012). *Corporations and Cultural Industries: Time Warner, Bertelsmann, and News Corporation*. Lanham: Lexington Books.
- Fox, E. (Ed.) (1989). *Medios de comunicación y política en América Latina: la lucha por la democracia*. México (D.F.): Gustavo Gili.
- Fox, E. y Anzola, P. (1989). *Políticas y televisión regional en Colombia*. En Fox, E. (Ed.), *Medios de comunicación y política en América Latina* (pp. 107-118). México (D.F.): Gustavo Gili.
- Fox, E. y Waisbord, S. (Eds.) (2002): *Latin Politics, Global Media*. Austin: University of Texas Press.
- Franceschic, K. (2015). Una nueva televisora se alinea con el madurismo. *El Nacional*. Recuperado de http://www.el-nacional.com/escenas/nueva-televisora-alinea-oficialismo_0_729527131.html
- Freedman, D. (2003). *Television Policies of the Labour Party 1951-2001*. Londres: Frank Cass.
- Freedman, D. (2006). Dynamics of power in contemporary media policy-making. *Media, Culture & Society*, 28(6), 907-923.
- Freedman, D. (2008). *The Politics of Media Policy*. Malden: Polity.
- Freedman, D. (2010), *Media Policy Silences: The Hidden Face of Communications Decision*

- Making, *The International Journal of Press/Politics*, 15(3), pp. 344–361.
- Freeman, J. L. (1962). *The Political Process: Executive Bureau Legislative Committee Relations*. Nueva York: Random House.
- Freidenberg, F. (2007). *La tentación populista: una vía al poder en América Latina*. Madrid: Síntesis.
- Frey, B. y Scheneider, F. (1978). A Politico-Economic Model in the United Kingdom. *Economic Journal*, 88(350), 243-253.
- Fuenmayor, C. (2011). Breve historia de la radio en Venezuela. *Temas de Comunicación*, (13), 83-94.
- Fukuyama, F. (1992). *El fin de la historia y el último hombre*. Barcelona: Planeta.
- Galperin, H. (2010). Beyond Interests, Ideas, and Technology: An Institutional Approach to Communication and Information Policy. *The Information Society: An International Journal*, 20(3), 159-168.
- Gamboa, L. y Milanese, J. (2015). *Desde dos flancos: hacia una reconfiguración de la oposición en Colombia*. En Barrero, F. y Batlle, M. (Eds.) *Elecciones en Colombia, 2014. ¿Representaciones fragmentadas?* (pp. 233-257). Bogotá: Fundación Konrad Adenauer.
- Garcé, A. (2000). Las ideologías de los partidos políticos en el gobierno de la economía. *Nueva Sociedad*, (170).
- García, M.T. (2009). La Unión Europea y el espectro radioeléctrico: de la armonización técnica a la liberalización del interés público. *Redes.com*, (5), 283-308.
- Gaughan, P. (Ed.). (1994). *Readings in Mergers and Acquisitions*. Cambridge: Blackwell Pub.
- Geerts, A. y Van Oeyen, V. (2001). *La radio popular frente al nuevo siglo. Estudio de vigencia e incidencia*. Quito: ALER.
- Giddens, A. (1999). *La tercera vía: la renovación de la socialdemocracia*. Madrid: Taurus.
- Goffman, E. (2005). *Interaction Ritual: Essays in Face to Face Behavior*. Nueva Jersey:

AldineTransaction.

- Gómez, A. M. (2014). Venezuela entre el Estado Comunicador y el pluralismo mediático. *Zer - Revista de Estudios de Comunicación*, 19(36), 221-249.
- Gómez, A. M. y Ramos-Martín, J. (2014). Legislation and Community Media a Comparative: Analysis of Bolivia and Venezuela. *Palabra Clave*, 17(2), 484-516.
- Gómez, R. (2008). Políticas e industrias audiovisuales en México: apuntes y diagnóstico. *Comunicación y sociedad*, (10), 191-223.
- Gómez, J.C. (2005). Del régimen de comunicación política del presidente de Colombia Álvaro Uribe Vélez. *Palabra Clave*, 19(1), pp. 63-92.
- González, J. L. (2015). Instituciones, ideología o globalización. Condicionantes de las políticas de ajuste en respuesta a la crisis financiera internacional (2007-2014). En *Actas de XII Congreso Español de Ciencia Política de la Administración. ¿Dónde está el poder?*. Recuperado de <http://aecpa.es/congresos/XII-congreso/paper.php?paper=1690>
- Granier, M. (2011). Granier: Empresas 1BC no son rentables por ahora. *El Tiempo*. Recuperado de <http://eltiempo.com.ve/venezuela/tv/granier-empresas-1bc-no-son-rentables-por-ahora/22566>
- Guerra, M. del R., y Oviedo, J. D. (2011). De las telecomunicaciones a las TIC: Ley de TIC de Colombia (L1341/09). *Estudios y Perspectivas*, (22).
- Gutiérrez, F. (2006). Estrenando sistema de partidos. *Análisis Político*, 19(57), 106-125.
- Guzmán, C. (2000). Topografía del poliédrico mercado cultural y comunicacional en Venezuela. *Comunicación: estudios Venezolanos de Comunicación* (109), 50-57.
- Hallin, D. y Mancini, P. (2008). *Sistemas mediáticos comparados: tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Barcelona: HACER.
- Hall, P. (1986). *Governing the Economy: The Politics of State Intervention in Britain and France*. Nueva York: Oxford University Press.
- Hanf, K. y Scharpf, F. W. (1978). *Interorganizational policy making: limits to coordination and central control*. Thousand Oaks: SAGE.

- Harris, M. (1980). *Vacas, cerdos, guerras y brujas: los enigmas de la cultura*. Madrid: Alianza.
- Hernández, D. y Reina, O. (2010). Impacto de las políticas públicas de comunicación en Venezuela: elementos para la definición de una política de información y comunicación de Estado. En Sel, S. (Ed.), *Políticas de comunicación en el capitalismo contemporáneo. América Latina y sus encrucijadas* (pp.15-38). Buenos Aires: CLACSO.
- Hernández, G. (1999). Diagnóstico de la televisión en Venezuela. *Anuario ININCO*, (10), 181-212.
- Hernández, G. (2009). ¿Políticas Públicas de Comunicación en Venezuela?. *Comunicación: estudios venezolanos de comunicación*, (146), pp.4-8.
- Hernández, J. A. (2013). La Constitución de Colombia de 1991 y sus enemigos: el fracaso del consenso constitucional. *Colombia Internacional*, (79), 49-76.
- Herrán, M. T. (1992). Los medios y la constitución de 1991. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, (41), 29-31.
- Hibbs, D. (1977). Political Parties and Macroeconomic Policy. *The American Political Science Review*, 71(4), 1467-1487.
- Hidalgo, M. (2015). Partidos, crecimiento y desigualdad. *Politikon*. Recuperado de <http://politikon.es/2015/02/11/partidos-crecimiento-y-desigualdad/>
- Huerta-Wong, J. E. y García, R. G. (2013). Concentración y diversidad de los medios de comunicación y las telecomunicaciones en México. *Comunicación y sociedad*, (19), 113-152.
- Humphreys, P. (1996). *Mass media and media policy in Western Europe*. Manchester: Manchester University Press.
- Instituto de Prensa y Sociedad (2015). *Los dueños de la censura en Venezuela*. Recuperado de <http://ipysvenezuela.org/propietariosdelacensura/>
- Isaza, A. (2010). El «Radioperiódico noticias y comentarios» de la «Voz del Valle»: Un breve paseo por los primeros años de la radio en Santiago de Cali. *Historia y espacio*, (34).

- Jenkins, W. I. (1978). *Policy Analysis: A Political and Organisational Perspective*. Londres: Palgrave Macmillan.
- Just, N. y Puppis, M. (2012). Communication Policy Research: Looking Back, Moving Forward. En Just, N. y Puppis, M., *Trends in Communication Policy Research. New Theories, Methods & Subjects* (pp. 9-29). Chicago: The University of Chicago Press.
- Kalecki, M. (1943). Political Aspects of Full Employment. *The Political Quarterly*, 14(4), 322-330.
- Keane, J. (1991). *The media and democracy*. Londres: Polity Press.
- Kitzberger, P. (2009). Las relaciones gobierno-prensa y el giro político en América Latina. *Postdata*, 14(2), 157-181.
- Kitzberger, P. (2012). Politización del campo mediático y democracia en la Revolución Bolivariana de Hugo Chávez. *Iberoamericana*. 12(47), 187-192.
- Kowalsky, T. (1998). *Media concentration and pluralism in the light of national correspondent's and consultants' reports (1995-1997)*. Estrasburgo: Consejo de Europa.
- Künzler, M. (2012). 'It's the Idea, Stupid!' How Ideas Challenge Broadcasting Liberalization. En Just, N. y Puppis, M. (Eds.) *Trends in Communication Policy Research: New Theories, Methods and Subjects*. Bristol: Intellect.
- Laclau, E. (2005). *La razón populista*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- LAMAC. (2015). Penetración de TV paga en hogares en Venezuela (métricas de TV paga). *Latin American Multichannel Advertising Council*. Recuperado de <http://www.lamac.org/venezuela/metricas/total-por-tv-paga>
- Lanzaro, J. (2006). La tercera ola de las izquierdas latinoamericanas: entre el populismo y la socialdemocracia. En *Las izquierdas latinoamericanas y el gobierno: experiencias y desafíos*. Pablo Iglesias: Madrid.
- Lasswell, H. (1971). *El futuro de la ciencia política*. Madrid: Tecnos.
- Lasswell, H. D. (1951). *The political writings of Harold D. Lasswell*. Glencoe: The Free Press.
- Lemert, J. B. (1989). *Criticizing the media: empirical approaches*. Newbury Park: SAGE.

- Lindbeck, A. (1976). Stabilization Policies in Open Economies with Endogenous Politicians. *The American Economic Review*, 66(2), 1-19.
- Lindblom, C. E. (1991). *El proceso de elaboración de Políticas Públicas*. Madrid: Grupo Editorial Miguel Ángel Porrúa.
- Losada, A. (2003). Entre la ciencia política básica y la ciencia política aplicada. De la política a las políticas, del análisis a la gestión. *RIPS: Revista de investigaciones políticas y sociológicas*, 2(1-2), 63-81.
- Llorens, C. (2001). *Concentración de empresas de comunicación y el pluralismo: la acción de la Unión Europea*. (Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona). Recuperado de <http://www.tdx.cat/handle/10803/4095>
- Lowi, T. (1972). Four systems of policy, politics, and choice. *Public Administration Review*, 32(4), 298-310.
- MacRae, D. (1977). A Political Model of the Business Cycle: an Empirical Test. *Journal of Political Economy*, 85(2), 239-263.
- Mahoney, J. y Rueschemeyer, D. (2003). *Comparative historical analysis in the social sciences*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Majone, G. (2001). Políticas públicas y administración: ideas, intereses e instituciones. En Goodin, R. y Kingemann, H. D. (Eds.), *Nuevo Manual de Ciencia Política* (pp. 887-914). Madrid: AKAL.
- Mannheim, K. (1973). *Ideología y utopía: introducción a la sociología del conocimiento*. Madrid: Aguilar.
- Marenghi, P. y Hernández, M. (2014). La descomposición de un gigante: el grupo PRISA y América Latina. *OBSERVACOM*. Recuperado de <http://www.observacom.org/la-descomposicion-de-un-gigante-el-grupo-prisa-y-america-latina/>
- Marsh, D. y Rhodes, R. A. W. (1992). *Policy Networks in British Government*. Oxford: Clarendon Press.
- Martínez-Salgado, C. (2012). El muestreo en investigación cualitativa: principios básicos y algunas controversias. *Ciência & Saúde Coletiva*, 17(3), 613-619.

- Martín, J. (2009). *Colombia Feroz. Desde el asesinato de Gaitán a la presidencia de Uribe*. Madrid: Catarata.
- Marx, K. (1859). *El capital: crítica de la economía política*. Madrid: Siglo XXI. Esta edición fue publicada en 1984.
- Marx, K. y Engels, F. (1932). *La ideología alemana*. Barcelona: Ediciones Pueblos Unidos. Esta edición fue publicada en 1970.
- Mastrini, G. (2013). *Las industrias culturales en Argentina. Universidad*. (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid). Recuperado de <http://eprints.ucm.es/24687/1/T35195.pdf>
- Mastrini, G. y Becerra, M. (2006). *Periodistas y magnates: estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Mastrini, G. y De Charras, D. (2005). 20 años no es nada: del NOMIC a la CMSI. *Anuario ININCO*, 17(1), 217-240.
- McChesney, R. D., Wood, E. M. y Foster, J. B. (Eds.). (1998). *Capitalism and the Information Age: The Political Economy of the Global Communication Revolution*. Nueva York: Monthly Review Press.
- McChesney, R. W. (2000). *Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times*. Nueva York: New Press.
- McQuail, D. (1998). *La acción de los medios: los medios de comunicación y el interés público*. Madrid: Amorrortu Editores.
- McQuail, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- McQuail, D. (2007). *McQuail's Mass Communication Theory*. Los Ángeles: SAGE.
- Meltsner, A. (1972). Political Feasibility and Policy Analysis. *Public Administration Review*, 32(6), 859-867.
- Merayo, A. (2007). *La radio en Iberoamérica: evolución, diagnóstico, prospectiva*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Mestman, M. E. y Mastrini, G. (1996). ¿Desregulación o re-regulación?: De la derrota de las

- políticas a las políticas de la derrota. *CIC: Cuadernos de información y comunicación*, (2), 81-88.
- Miguel de Bustos, J. C. (1993). *Los grupos multimedia: estructuras y estrategias en los medios europeos*. Barcelona: Editorial Bosch.
- Miguel de Bustos, J. C. (2012). Sobre pluralismo y diversidad. *Zer - Revista de Estudios de Comunicación*, 9(16).
- Mill, J.S. (1843). *A System of Logic, Racionative and Inductive*. Forest Grove: University Press of the Pacific. Esta edición fue publicada en 2002.
- Moen, D. (2009). Public Access to Alternative/Critical Analysis: Community Media in Venezuela. *Hitotsubashi Journal of Social Studies*, 41(1).
- Molina, J. (2003). Venezuela. Introducción. En Alcántara M. y Freidenberg, F. (Eds.), *Partidos Políticos de América Latina: Países andinos* (pp. 487-496). México (D.F.): Instituto Fedelar Electoral. Fondo de Cultura Económica.
- Moraes, D. de. (2011). *La cruzada de los medios en América Latina: gobiernos progresistas y políticas de comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- Mora, R. y González, P. (2014). Problemas legales sacuden a La Tele. *Producto*. Recuperado de <http://www.producto.com.ve/pro/problemas-legales-sacuden-la-tele>
- Mortensen, F. (1993) *Study by a Consultant on the Notion of Access to the Market*. Consejo de Europa, Comité de expertos en concentración y pluralismo mediático. Estrasburgo.
- Mosco, V. (1996). *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*. Londres: SAGE.
- Murdock, G. y Golding, P. (1973). For a Political Economy of Mass Communications. *Socialist Register*, 10, 205-234.
- Napoli, P. (1999). Deconstructing the diversity principle. *Journal of Communication*, 49(4), 7-34.
- Napoli, P. (2001). *Foundations of Communications Policy: Principles and Process in the Regulation of Electronic Media*. Cresskill: Hampton.
- Nelson, B. (2001). Políticas públicas y administración: una visión general. En Goodin, R. y

- Klingemann, H., *Nuevo Manual de Ciencia Política* (pp. 795-860). Madrid: Istmo
- Nieto, A. y Iglesias, F. (2000). *La empresa informativa*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Noam, E. (2009). *Media Ownership and Concentration in America*. Nueva York: Oxford University Press.
- Nordhaus, W. (1975). The Political Business-Cycle. *Review of Economic Studies*, 42(2).
- Núñez, J. J. R. (2010). El Plan Colombia y la geopolítica del imperio estadounidense. *Revista Estudios Culturales*, (5), 217-262.
- Ocampo, J. F. O. (1988). *Ensayos sobre historia de Colombia*. MOIR. Recuperado de <http://www.moir.org.co/-ENSAYOS-SOBRE-HISTORIA-DE-COLOMBIA-.html>
- Ortega, F. (2012). Concentración de medios, medidas y crisis. Estado del arte y propuesta metodológica para el estudio y la medida de las dinámicas de la concentración de medios. En *Actas III Congreso AE-IC: Comunicació i risc*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5248480>
- Pallarés, F. (1988). Las políticas públicas. El sistema político en acción. *Revista de estudios políticos*, (62), 141-162.
- Panizza, F. (2008). La marea rosa. En Alcántara, M. y García, F. (Eds.), *Elecciones y política en América Latina* (pp. 19-39). Madrid: Miguel Ángel Porrúa.
- Papathanassopoulos, S. y Negrine, R. (2010). Approaches to Communications Policy: An Introduction. En *Communications Policy. Theories and Issues* (pp. 3-21). Londres: Palgrave MacMillan.
- Paredes, Z. y Díaz, N. (2008). Los orígenes del Frente Nacional en Colombia. *Revista Presente y Pasado. Revista de Historia*, 12(23), 179-190.
- Pareja, R. (1984). *Historia de la radio en Colombia, 1929-1980*. Bogotá: Servicio Colombiano de Comunicación Social.
- Parsons, D. W. (2007). *Políticas públicas: una introducción a la teoría y la práctica del análisis de políticas públicas*. México: FLACSO.
- Pasquali, A. (2007). Venezuela, Chávez y la libertad de Disentir, *Comunicación y cultura*.

Recuperado de <https://hablasonialuz.wordpress.com/2007/06/01/venezuela-chavez-y-la-libertad-de-disentir/>

Pereira, J.M., (2001). Comunicación y ciudadanía. Apuntes para comprender las radios y televisiones comunitarias en Colombia, *Signo y pensamiento*, 20(38), 102-116.

Pérez-Liñán, A. (2007). El Método Comparativo: Fundamentos y Desarrollos Recientes. Documento de trabajo. Recuperado de <http://www.pitt.edu/~asp27/USAL/2007.Fundamentos.pdf>

Perich, A. M. (2011). La noción de culpa grave en las sanciones penales previstas en la Ley Orgánica de Telecomunicaciones. (Tesis de especialización, Universidad Central de Venezuela). Recuperado de http://190.169.94.11:8080/jspui/bitstream/123456789/4219/1/T026800007399-0-anaperich_finalpublicacion.pdf-000.pdf

Peters, G. (1986). *Política pública y burocracia*. México: Colegio de México.

Piedrahita, J. C. (2012). Blu Radio comenzará a emitir señal el 6 de septiembre. *El Espectador*. Bogotá. Recuperado de <http://web.archive.org/web/20120905223812/http://www.elespectador.com/entretenimiento/arteygente/medios/articulo-370866-blu-radio-comenzara-emitir-senal-el-6-de-septiem>

Pool, I. (1974), The Rise of Communications Policy Research. *Journal of Communication*, (24), pp. 31-42.

Pregil, F. y Meza, A. (2013). Cae el último canal televisivo crítico con el Gobierno de Venezuela. *El País*. Recuperado de http://internacional.elpais.com/internacional/2013/03/12/actualidad/1363051065_636432.html

Przeworski, A. y Henry, T. (1970). *The Logic of Comparative Social Inquiry*. John Wiley: Nueva Jersey

Pulzo.com. (2014). Colombianos oyen más reguetón y rumba que noticias; esto es lo más escuchado en la radio. *Pulzo.com*. Recuperado de

<http://www.pulzo.com/medios/colombianos-oyen-mas-regueton-y-rumba-que-noticias-esto-es-lo-mas-escuchado-en-la/310531>

Quijada, R. (2007). Concesión con árbol genealógico y hereditario. *Aporrea*. Recuperado de <http://www.aporrea.org/medios/a34490.html>

Quinico, L. (2015). ¡Bomba! Aseguran que Televen pasa a ser propiedad de Tareck El Aissami. *Diario Contraste*. Recuperado de <http://www.diariocontraste.com/bomba-aseguran-que-televen-pasa-a-ser-propiedad-de-tareck-el-aissami/>

Quirós, F. y Sierra, F. (Eds.). (2001). *Comunicación, globalización y democracia: crítica de la economía política de la comunicación y la cultura*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Ramírez, F. (2006). Mucho más que dos izquierdas. *Nueva Sociedad*, (205), 30-44.

Ramírez, L. (2001). El gobierno de Rojas y la inauguración de la televisión: imagen política, educación popular y divulgación cultural. *Historia Crítica*, (22), 131-156.

Ramírez, M. del M. R. (2011). Escenarios de comunicación en una Venezuela polarizada: del Grupo Cisneros a la Ley Resorte. *Zer - Revista de Estudios de Comunicación*, 12(22).

Ramos, A. (2011). La "revolución" que no fue. Desgobierno y autoritarismo en la Venezuela de Chávez. *Estudios Políticos* (38), 69-91.

Ramos, J. (2013). Sujetos, objetos y procesos de la Comunicación Alternativa en América Latina. Salamanca. Documento inédito.

Ramos, J. (2015). La revolución de los desheredados Participación de las redes de medios comunitarios y alternativos en la construcción de políticas de comunicación en Bolivia. (Tesis doctoral, Universidad de Salamanca).

Ramos, L. (2012). Método comparado: precisiones y características. *Teoría política e historia*, (16).

Ranaivoson, H. (2007). Measuring Cultural Diversity: a Review of Existing Definitions. UNESCO. Recuperado de <http://www.uis.unesco.org/culture/Documents/Ranaivoson.pdf>

- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado a partir de <http://www.rae.es/rae.html>
- Reinard, J. C. y Ortiz, S.M. (2005). Communication Law and Policy: The State of Research and Theory, *Journal of Communication*, 55(3), pp.594-631.
- Rodríguez, C. y Barret, P. (2004). ¿La utopía revivida? Introducción al estudio de la nueva izquierda latinoamericana. En Rodríguez, C., Chavez, D., y Barrett, P. (Eds.), *La nueva izquierda en América Latina. Sus orígenes y trayectoria futura*. Buenos Aires: Norma.
- Rodríguez, G.P. (2014). Álvaro Uribe y Juan Manuel Santos: ¿una misma derecha?. *Nueva Sociedad* (254).
- Rojas, D. (2006). Balance de la política internacional del Gobierno de Uribe. *Análisis Político*, (57), 85-105.
- Roll, D. (2003). Colombia. En Alcántara, M. y Freidenberg, F. (Eds.), *Partidos Políticos de América Latina: Países andinos* (pp. 149-195). México (D.F.): Instituto Federal Electoral. Fondo de Cultura Económica.
- Rose, R. y Bowden, T. (1976). *The Dynamics of Public Policy: A Comparative Analysis*. Londres: SAGE.
- Rowland, W.D. (1984). Deconstructing American Communications Policy Literature, *Critical Studies in Media Communication*, 1(4), pp. 423-435.
- Ruiz, E. y Sadras, M. (2009). Las andanzas del Grupo PRISA en América Latina. *Red Nacional y Popular de Noticias*. Recuperado de http://www.nacionalypopular.com/index.php?option=com_content&task=view&id=9124&Itemid=175
- Ruiz, E. J. (1996). *Cuarto Poder. Cómo el poder económico se inserta en los medios de comunicación colombianos*. Bogotá: Castillo Editorial Ltda.
- Sabatier, P. A. y Jenkins-Smith, H. C. (1993). *Policy change and learning: an advocacy coalition approach*. Boulder: Westview Press.
- Salazar, M. (2011). RCTV comprará 53% de las acciones de Televen, asegura Salazar. *Noticiero Digital.com*. Recuperado de <http://www.noticierodigital.com/2011/06/rctv->

comprara-53-de-las-acciones-de-televen-asegura-salazar/

- Sánchez-Taberner, A. y Carvajal, M. (2002). Concentración de empresas de comunicación en Europa: nuevos datos contradicen los viejos mitos. *Comunicación y sociedad*, 15(1), 129-162.
- Santander, P. (2014). Nuevas leyes de medios en Sudamérica: enfrentando políticamente la concentración mediática. *Convergencia*, 21(66), 13-37.
- Sarikakis, K. (2007). The Place of Media and Cultural Policy in the EU. En *European Studies* (pp.13-22). Amsterdam: Rodopi.
- Schiller, H. I. (1976). Communication and Cultural Domination. *International Journal of Politics*, 5(4), 1-127.
- Schumpeter, J. A. (1982). *Business cycles: a theoretical, historical, and statistical analysis of the capitalist process*. Gauteng: Porcupine Press.
- Schwartz, H. D. y Jacobs, J. A. (1979). *Qualitative Sociology: A Method to the Madness*. Nueva York: Free Press.
- Segovia, A. I. (2004). La estructura de los medios de comunicación en Estados Unidos: análisis crítico del proceso de concentración multimedia. (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid). Recuperado de <http://eprints.ucm.es/tesis/inf/ucm-t25444.pdf>
- Semana. (2003). El nuevo jugador. *Revista Semana*. Recuperado de <http://www.semana.com//nacion/articulo/el-nuevo-jugador/57020-3>
- Semana. (2014). ¿A quién escuchan los colombianos en la radio?. *Revista Semana*. Recuperado de <http://www.semana.com//nacion/articulo/emisoras-con-mayor-audiencia-en-colombia-segun-ecar/381022-3>
- Siebert, F., Peterson, T. y Schramm, W. (1956). *Four Theories of the Press: The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility, and Soviet Communist Concepts of what the Press Should be and Do*. Chicago: University of Illinois Press.
- Silva, M. (2007). *El libro blanco sobre RCTV*. Caracas: Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información.

- Sinclair, J. (2000). *Televisión: comunicación global y regionalización*. Barcelona: Gedisa.
- Smith, T. A. (1975). *The comparative policy process*. Santa Bárbara: ABC-Clio.
- Smythe, D. W. (1957). *The Structure and Policy of Electronic Communications*. Chicago: University of Illinois Press.
- Stokes, S. (2001). *Mandates and Democracy. Neoliberalism by Surprise in Latin America*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Streeter, T. (1996), *Selling the Air: A Critique of the Policy of Commercial Broadcasting in the United States*. Chicago y Londres: University Of Chicago Press.
- Tamayo, M. (1997). El análisis de las políticas públicas. En Bañón, R. y Carrillo, E. (Eds.), *La nueva Administración Pública*. Madrid: Alianza Editorial.
- Téllez, M.P. (2005). La televisión comunitaria en Colombia: entre la realidad y la utopía. *Comunicação & Sociedade*. 26(43), 140-154.
- Thierer, A. (2005). *Media Myths: Making Sense of the Debate Over Media Ownership*. Washington: The Progress & Freedom Foundation.
- Toscano, O. M. (2010). Los dos gobiernos de Alfonso López Pumarejo: Estado y reformas económicas y sociales en Colombia (1934-1938, 1942-1945). *Apuntes del CENES*, 29(50), 151-171.
- Touraine, A. (1973). *La sociedad post-industrial*. Barcelona: Ariel.
- Tremblay, G. (2011). Desde la teoría de las industrias culturales. Evaluación crítica de la economía de la creatividad. En Bustamante, E., *Las industrias creativas: amenazas sobre la cultura digital* (pp. 49-80).
- Truman, D. (1981). *The Governmental Process: Political Interests and Public Opinion*. Westport: Praeger.
- Tufte, E. (1978). *Political Control of Economy*. Princeton: Princeton University Press.
- UNESCO. (2008). *Indicadores de Desarrollo Mediático. Marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social*. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0016/001631/163102S.pdf>

- Uribe, M. (2005). Del cinematógrafo a la televisión educativa: el uso estatal de las tecnologías de comunicación en Colombia (1935-1957). *Historia crítica*, (28), 27-58.
- Urribarrí, R. (2007). Medios comunitarios: el reto de formar(se) para la inclusión. *Comunicación: estudios venezolanos de comunicación*, (137), 48-53.
- Uzcátegui, J. R., Torres, J. F., García, N. P., Duque, L. y Bruzual, Z. (2010). Directrices para la elaboración de un plan para la migración a Televisión Digital Terrestre (TDT) en Venezuela. *Télématique*, 9(2), 1-11.
- Vaivads, H. (2003). Acción Democrática. En Alcántara, M. y Freidenberg, F. (Eds.), *Partidos Políticos de América Latina: Países andinos* (pp. 487-496). México (D.F.): Instituto Fedelar Electoral. Fondo de Cultura Económica.
- Van Cuilenburg, J. van, y McQuail, D. (2003). Media Policy Paradigm Shifts Towards a New Communications Policy Paradigm. *European Journal of Communication*, 18(2), 181-207.
- Van Der Wurff, R. y Van Cuilenburg, J. (2001). Impact of moderate and ruinous competition on diversity: the Dutch television market. *The Journal of Media Economics*, 14(4), 213-229.
- Vargas, A. (2011). El sistema político colombiano al inicio del gobierno de Santos. *Nueva sociedad* (231), 115-131.
- Villalobos, O. (2011). Los medios comunitarios en Venezuela. *Comunicación: estudios venezolanos de comunicación*, (156), 39-45.
- Vizcaíno, M. (2005). La legislación de televisión en Colombia: entre el Estado y el mercado. *Historia crítica*, (28), 127-152.
- Waisbord, S. (2013). *Vox Populista*. Barcelona: Gedisa.
- Wasko, J., Murdock, G. y Sousa, H. (2011). *The Handbook of Political Economy of Communications*. Oxford: John Wiley & Sons.
- Weisbrot, M. y Rutenberg, T. (2010). *Televisión en Venezuela: ¿quién domina los medios de comunicación?*. Washington: Center for Economic and Policy Research. Recuperado de <http://cepr.net/publicaciones/spanish-reports/television-en-venezuela-i quien-domina-los-medios-de-comunicacion>

- Wills-Otero, L. y Benito, C. (2012). De Uribe a Santos: cambios y continuidades de la política colombiana en 2011. *Revista de Ciencia Política*, 32(1), 87-107.
- Woods, A. (2005). *La Revolución bolivariana: un análisis marxista*. Madrid: Fundación Federico Engels.
- Worsley, P. (1969). The Concept of Populism. En Ionescu, G. y Gellner, E. (Eds.), *Populism: Its Meanings and National Characteristics*. Londres: MacMillan.
- Yances, G. (2012). Tercer Canal de televisión: un calvario jurídico y político. *Razón Pública*. Recuperado de <http://razonpublica.com/index.php/economia-y-sociedad/2790-tercer-canal-de-television-un-calvario-juridico-y-politico>
- Zallo, R. (2007). La economía de la cultura (y de la comunicación) como objeto de estudio. *Zer - Revista de Estudios de Comunicación*, 12(22), 215-234.
- Zuluaga, J. (2011). Adiós a la Comisión Nacional de Televisión. *Nueva Sociedad*. Recuperado de <http://blognuso.com/2011/06/24/adios-a-la-comision-nacional-de-television/>
- Zuluaga, J. y Martínez, M. P. (2012). *Los medios digitales: Colombia*. Open Society Foundations. Recuperado de <https://www.opensocietyfoundations.org/reports/mapping-digital-media-colombia>

X. Anexos finales

Radio Nacional en Venezuela. Rating principales emisoras (2012)

Circuito	Emisora	Rating
		5,90
		5,20
		4,70
		4,70
		4,20
		3,90
		3,90
		3,40
		3,20
		3,10
		2,70
		2,20

		2,20
--	---	------

Fuente: Consultoras Media X y Keystone

Análisis de la legislación vigente entre 2000 y 2014 sobre medios de comunicación en Colombia y Venezuela

ESPECTRO	LEGISLACIÓN VENEZUELA			LEGISLACIÓN COLOMBIA	
Dimensiones	LEY DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN RADIO, TELEVISIÓN Y MEDIOS DIGITALES 2010	LEY ORGÁNICA DE TELECOMUNICACIONES 2010	REGLAMENTO DE RADIODIFUSIÓN SONORA Y TELEVISIÓN ABIERTA COMUNITARIAS DE SERVICIO PÚBLICO, SIN FINES DE LUCRO 2002	LEY DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES 2009	VARIOS REGLAMENTOS COMPLEMENTARIOS DE LA LEY DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES 2009
Requisitos adjudicatarios	<p>A.4. "(...) Los prestadores de servicios de radio se identificarán durante la difusión de su programación anunciando la frecuencia y el nombre comercial de la estación, por lo menos cada treinta minutos. (...) A.24."(...) pagarán una contribución parafiscal por la difusión de imágenes o sonidos realizadas dentro del territorio nacional.(...) constituida por los ingresos brutos causados trimestralmente y provenientes de la respectiva actividad gravada, a la que se le aplicará una alícuota de cálculo de cuatro por ciento (4%). A la alícuota establecida será aplicable una rebaja del cero coma cinco por ciento (0,5%) cuando la difusión de producciones nacionales independientes sea superior en un cincuenta por ciento (50%) de la exigida por esta Ley, y le será aplicable un recargo del cero coma cinco por ciento (0,5%) cuando la retransmisión de mensajes, exceda el veinte por ciento (20%) del tiempo de</p>	<p>A.9. (...) "Las habilitaciones administrativas para la prestación de servicios de telecomunicaciones, así como la concesiones para el uso y explotación del dominio público radioeléctrico, sólo serán otorgadas a personas domiciliadas en el país, salvo lo que establezcan los acuerdos o tratados internacionales suscritos y ratificados por la República. La participación de la inversión extranjera en el ámbito de las telecomunicaciones sólo podrá limitarse en los servicios de radiodifusión sonora y televisión abierta, de conformidad con lo que al efecto prevean las normas legales (...)".</p>	<p>A.10. "(...) Las solicitudes [de asignación espectral] (...) podrán ser presentadas por tanto fundaciones comunitarias como por algún miembro de la comunidad específica que actúe en calidad de promotor de una fundación comunitaria (...)".</p>	<p>A.13. "(...) No podrán obtener permisos para el uso del espectro radioeléctrico: 1. Aquellos a quienes se les haya declarado la caducidad del contrato de concesión (...) 2. se les haya cancelado la licencia (...) 3. (...) hayan sido representantes legales, miembros de juntas o consejos directivos y socios de personas jurídicas a quienes se les haya declarado la caducidad del contrato de concesión para prestar cualquier servicio de telecomunicaciones4. (...) hayan sido condenadas a penas privativas de la libertad, salvo cuando se trate de delitos políticos o culposos. 5. (...) que no se encuentren al día con el Ministerio de Tecnologías de la Información (...), por concepto de sus obligaciones". A.15. "(...) [los proveedores] Deben inscribirse y quedar incorporados en el Registro los proveedores de redes y servicios, los titulares de permisos para el uso de recursos escasos, indicando sus</p>	<p>ACUERDO 02 DE 2005. REGLAMENTO CONCESIÓN DE ESPECTRO PARA LOS CANALES DE OPERACIÓN PRIVADA. A. 1. "(...) 1. ser sociedad anónima constituida en Colombia conforme a la ley vigente, con un mínimo de 300 accionistas cuyas acciones deberán inscribirse en bolsa de valores. 2. encontrarse inscrito calificado en el Registro Único de Operadores Privados del Servicio Público de Televisión (...) 3. que la inversión extranjera no supere el 40% del capital social del concesionario. 4. no encontrarse incurso en las inhabilidades (...). 5. Cancelar el valor de ejemplar de pliego de condiciones (...)". RESOLUCIÓN 433 DE 2013. REGLAMENTO DE SERVICIO DE TELEVISIÓN COMUNITARIA. A.3. "(...) Para la prestación del servicio de Televisión Comunitaria cerrada sin ánimo de lucro, las Comunidades Organizadas deberán solicitar y obtener de la</p>

	difusión semanal”			socios; que deberán cumplir con esta obligación incluyendo y actualizando la información periódicamente (...). A.57. “(...) El servicio de radiodifusión sonora sólo podrá concederse a nacionales colombianos o a personas jurídicas debidamente constituidas en Colombia (...)”.	ANTV la respectiva licencia (...)”.
--	-------------------	--	--	--	-------------------------------------

Reserva de espectro		<p>A. 71. "(...) CONATEL podrá afectar para el cumplimiento de las funciones del Poder Público a través de sus entes y órganos, así como para el desarrollo de radiodifusión sonora y televisión abierta comunitarias de servicio público sin fines de lucro, porciones específicas del espectro radioeléctrico para su uso (...)". A. 105. "(...) Se otorgará mediante adjudicación directa las concesiones de uso y explotación sobre determinadas porciones del espectro radioeléctrico disponible (...) 1. cuando la porción del espectro carezca de valoración económica de conformidad con lo establecido en la Ley. 2. cuando se trate de concesionarios afectados por un cambio en la asignación de uso de frecuencias en los casos establecidos en el artículo 74 de esta Ley. 3. Cuando el solicitante sea un organismo público nacional, estatal o municipal para la satisfacción de sus necesidades comunicacionales. 4. cuando se trate el espectro radioeléctrico en materia de radiodifusión y televisión abierta. 5. cuando habiéndose iniciado un procedimiento de Oferta Pública, resulte la existencia de un número de precalificados igual o menos a la de las porciones del espectro ofrecidas. 6. cuando sea necesario para la satisfacción del servicio universal".</p>		<p>A. 11. "(...) En la asignación de las frecuencias necesarias para la defensa y seguridad nacional, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones tendrá en cuenta las necesidades de los organismos de seguridad del Estado. El trámite, resultado e información relativa a la asignación de este tipo de frecuencias tiene carácter reservado. El Gobierno Nacional podrá establecer bandas de frecuencias de uso libre de acuerdo con las recomendaciones de la UIT, y bandas exentas del pago de contraprestaciones entre otras para programas sociales del Estado".</p>	
---------------------	--	--	--	--	--

<p>Mecanismo de asignación</p>		<p>A.73. "(...) La concesión de uso del espectro radioeléctrico es un acto administrativo unilateral mediante el cual el órgano rector o CONATEL, según sea el caso, otorga o renueva, por tiempo limitado, a una persona natural o jurídica la condición de concesionario para el uso y explotación de una determinada porción del espectro radioeléctrico, previo cumplimiento de los requisitos establecidos en esta Ley". A.84. "El procedimiento de Oferta Pública para la concesión del uso y explotación de espectro radioeléctrico se compone de una fase de precalificación y una fase de selección, esta última se hará bajo las modalidades de subasta, o en función de la satisfacción en mejores condiciones, de determinados parámetros establecidos por CONATEL, para cada proceso, de conformidad con la Ley y sus reglamentos. (...)". A. 87. "El procedimiento de Oferta Pública se iniciará mediante acto motivado dictado por el Director o Directora General de CONATEL, en el que ordenará publicar en por lo menos dos diarios de los de mayor circulación en el territorio nacional con una diferencia de siete días hábiles entre una y otra publicación, un aviso mediante el cual se convoque a participar en el procedimiento a los interesados en obtener concesiones en una banda o sub-banda de frecuencias determinadas". A. 89. "La precalificación es la fase del procedimiento de Oferta Pública mediante la cual CONATEL</p>		<p>A. 11. "(...) El uso del espectro radioeléctrico requiere permiso previo, expreso y otorgado por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (...)". A. 72. "(...) Con el fin de asegurar procesos transparentes en la asignación de bandas de frecuencia y la maximización de recursos para el Estado, todas las entidades a cargo de la administración del espectro radioeléctrico incluyendo al Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, la Comisión Nacional de Televisión, deberán someterse a las siguientes reglas: Previamente al proceso de otorgamiento del permiso de uso del espectro radioeléctrico de asignación o de concesión de servicios que incluya una banda de frecuencias, se determinará si existe un número plural de interesados en la banda de frecuencias correspondiente. En caso de que exista un número plural de interesados en dicha banda, y con el fin de maximizar los recursos para el Fondo de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y el Fondo para el Desarrollo de la Televisión, se aplicarán procesos de selección objetiva entre ellos la subasta. (...) Cuando prime el interés general, la continuidad del servicio, o la ampliación de cobertura, el Ministerio podrá asignar los permisos de uso del espectro de manera directa (...)".</p>	<p>RESOLUCIÓN 433 DE 2013. REGLAMENTO DE SERVICIO DE TELEVISIÓN COMUNITARIA: A.3. "(...) Para la prestación del servicio de Televisión Comunitaria cerrada sin ánimo de lucro, las Comunidades Organizadas deberán solicitar y obtener de la ANTV la respectiva licencia, que se otorgará a través de acto administrativo en el cual se determinará el área de cubrimiento autorizada". A. 4. "(...) Para el otorgamiento de la licencia, la ANTV verificará el cumplimiento de los requisitos exigidos en la presente Resolución y otorgará la autorización que tendrá una vigencia de diez (10) años contados a partir de la fecha de ejecutoria del acto administrativo que la conceda, prorrogables por lapsos iguales. La prórroga no será automática". RESOLUCIÓN 415 DE 2010. REGLAMENTO DE RADIODIFUSIÓN SONORA: A. 10. "(...) Término y prórroga de la concesión. El término de duración de las concesiones actuales y futuras para la prestación del Servicio de Radiodifusión Sonora, será de diez (10) años prorrogables por lapsos iguales. En ningún caso habrá prórrogas automáticas ni gratuitas". A. 88. "(...) Las concesiones para el Servicio Comunitario de Radiodifusión Sonora se otorgarán mediante licencia y proceso de selección objetiva, previo cumplimiento de los requisitos y condiciones</p>
--------------------------------	--	--	--	---	---

		<p>determina la existencia de interesados que cumplan con los requisitos técnicos, económicos y legales para ser concesionarios de una determinada porción del espectro radioeléctrico, conforme a las condiciones generales, la Ley y demás disposiciones legales aplicables". A. 95. "el Consejo Directivo, vista la recomendación de la Comisión de Oferta Pública procederá a otorgar la condición de precalificados a los interesados que se ajusten a los extremos legales requeridos y a que a su vez cumplan con los parámetros técnicos y económicos establecidos para el recurso limitado de que se trate".</p>			<p>jurídicas, sociales y técnicas que disponga el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (...)"</p>
--	--	---	--	--	---

Denominación adjudicaciones		<p>A.7. "El espectro radioeléctrico es un bien del dominio público de la República, para cuyo uso y explotación deberá contarse con la respectiva concesión, de conformidad con la Ley. A.16. La habilitación administrativa es el título que otorga CONATEL para el establecimiento y explotación de redes y para la prestación de servicios de telecomunicaciones a quienes hayan cumplido con los requisitos y las condiciones que a tales fines establezca dicho ente, de conformidad con esta Ley. Las actividades y servicios concretos que podrán prestarse bajo el amparo de una habilitación administrativa se denominarán atributos de la habilitación administrativa, los cuales otorgan los derechos y deberes inherentes a la actividad para la cual ha sido habilitado el operador, de conformidad con lo establecido en los A. 14 y 15 de esta Ley. En los casos en que se requiera el uso del espectro radioeléctrico, los interesados deberán obtener además la correspondiente concesión".</p>		<p>A.57. "(...) Los concesionarios de los servicios de radiodifusión sonora, serán personas naturales o jurídicas, cuya selección objetiva, duración y prórrogas se realizarán de acuerdo con lo estipulado en la Ley de contratación pública. La concesión para el servicio de radiodifusión sonora incluye el permiso para uso del espectro radioeléctrico (...). En ningún caso, la declaratoria de desierta de la licitación faculta al Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones para habilitar directamente la prestación del servicio".</p>	<p>RESOLUCIÓN 415 DE 2010. REGLAMENTO DE RADIODIFUSIÓN SONORA A. 67. "(...) Las concesiones para la prestación del Servicio de Radiodifusión Sonora de Interés Público, serán otorgadas en gestión directa, mediante licencia por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, previo cumplimiento de los requisitos y condiciones técnicas, jurídicas y administrativas establecidas en esta resolución y demás normas que le sean aplicables (...)".</p>
-----------------------------	--	--	--	---	--

Periodo		<p>A. 21. "(...) La duración de las habilitaciones administrativas no podrá exceder de quince años; pudiendo ser renovada por iguales periodos siempre que su titular haya cumplido con las disposiciones previstas en esta Ley, en sus reglamentos, en las condiciones generales establecidas por CONATEL y en la habilitación respectiva (..)".</p> <p>A.22. "(...) Las habilitaciones administrativas, concesiones y permisos a que hace referencia esta Ley, se extinguirán por las causas siguientes: 1. vencimiento del plazo para el cual fue otorgada; 2. renuncia del titular, aceptada por el órgano rector o CONATEL; 3. Revocatoria del título de conformidad con lo previsto en esta Ley; 4. Muerte del titular en los casos de personas naturales, de conformidad con la normativa aplicable, o la extinción, disolución, quiebra o liquidación en caso de personas jurídicas; 5. decaimiento del título en los casos que se verifique la pérdida de alguno de los requisitos y condiciones que dieron lugar al otorgamiento del mismo; 6. cualquier otra causa establecida en la presente Ley, sus reglamentos y el título respectivo (...)" El órgano rector podrá, cuando lo juzgue conveniente a los intereses de la nación o cuando así lo exigiere el orden público o la seguridad, revocar o suspender las habilitaciones administrativas, concesiones o permisos".</p>		<p>A.12. "(...) El permiso para el uso del espectro radioeléctrico tendrá un plazo definido inicial hasta de diez (10) años, el cual podrá renovarse a solicitud de parte por períodos iguales al plazo inicial. Por razones de interés público, o cuando resulte indispensable el reordenamiento nacional del espectro radioeléctrico, o para dar cumplimiento a las atribuciones y disposiciones internacionales de frecuencias, el plazo de renovación podrá ser inferior al plazo inicial".</p>	<p>REGLAMENTO DE SERVICIO DE TELEVISIÓN COMUNITARIA: A.3. "(...) Para la prestación del servicio de Televisión Comunitaria cerrada sin ánimo de lucro, las Comunidades Organizadas deberán solicitar y obtener de la ANTV la respectiva licencia, que se otorgará a través de acto administrativo en el cual se determinará el área de cubrimiento autorizada".</p> <p>A. 4. "(...) Para el otorgamiento de la licencia, la ANTV verificará el cumplimiento de los requisitos exigidos en la presente Resolución y otorgará la autorización que tendrá una vigencia de diez (10) años contados a partir de la fecha de ejecutoria del acto administrativo que la conceda, prorrogables por lapsos iguales. La prórroga no será automática".</p> <p>RESOLUCIÓN 415 DE 2010. REGLAMENTO DE RADIODIFUSIÓN SONORA A. 10. "(...) El término de duración de las concesiones actuales y futuras para la prestación del Servicio de Radiodifusión Sonora, será de diez (10) años prorrogables por lapsos iguales. En ningún caso habrá prórrogas automáticas ni gratuitas".</p> <p>LEY 1150 DE 2007. "A. 27. (...) El término de duración de las concesiones actuales y futuras para la prestación de los servicios y actividades de telecomunicaciones, incluidas las de televisión, será de diez (10) años prorrogables por lapsos iguales. En ningún caso</p>
---------	--	--	--	---	--

					habrá prórrogas automáticas ni gratuitas"
--	--	--	--	--	---

<p>Renovación adjudicaciones</p>		<p>A.21. "(...) Los operadores interesados en continuar prestando los servicios de radio y televisión podrán solicitar la renovación de la habilitación correspondiente con noventa días continuos de anticipación a la fecha de vencimiento de aquella de la cual sean titulares. En todo caso, la condición de titular de una habilitación para prestación de servicios de radio y televisión no implicará, para el solicitante, un derecho subjetivo o de preferencia a la renovación de la misma. El órgano rector decidirá los conducente dentro de los noventa días continuos siguientes a la solicitud (...)".</p>			<p>ACUERDO 003 DE 2008. REGLAMENTO PARA LA PRÓRROGA DE LOS CONTRATOS DE CONCESIÓN DE LOS CANALES NACIONALES DE OPERACIÓN PRIVADA. A. 1. "(...) Una vez reciba de parte de los concesionarios de canales nacionales de operación privada correspondiente solicitud de prórroga, la CNTV [ANTV] deberá proceder a verificar el cumplimiento, por parte de cada uno de los concesionarios, de las obligaciones a su cargo y particularmente de las obligaciones pecuniarias (...)". A.2. "(...) si como consecuencia de los informes a los que se refiere el artículo precedente la junta directiva de la comisión concluye que no se dio por parte del concesionario respectivo ningún incumplimiento de las obligaciones contractuales (...) ella dispondrá la continuación del trámite de prórroga. Si por el contrario concluye que existieron incumplimientos que afectaron de manera directa y grave la ejecución del contrato y la prestación del servicio, así lo declarará a través de decisión motivada, en la que dispondrá, además que no procede la prórroga solicitada, caso en el cual el contrato de concesión correspondiente terminará una vez venza su término (...)". RESOLUCIÓN 433 de 2013. REGLAMENTO DE TELEVISIÓN COMUNITARIA SIN ÁNIMO DE LUCRO A. 8. "(...) La licencia para la</p>
----------------------------------	--	---	--	--	---

					<p>prestación del servicio de Televisión Comunitaria cerrada sin ánimo de lucro podrá ser prorrogada por la ANTV por períodos de diez (10) años en los términos de la Ley 1150 de 2007, siempre y cuando la Comunidad Organizada licenciataria lo solicite con una antelación mínima de seis (6) meses antes de la fecha en la cual la licencia cumpla diez (10) años de haber sido expedida, y presente oportunamente a la ANTV los siguientes documentos. (...). RESOLUCIÓN 415 DE 2010. REGLAMENTO DE RADIODIFUSIÓN SONORA. A. 10. (...) Parágrafo 1°. Para efectos de la prórroga de la concesión, el proveedor deberá solicitar la misma, por lo menos con tres (3) meses de anticipación al vencimiento del término inicial, así como encontrarse al día, con el Ministerio y Fondo de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, por concepto de sus obligaciones y reunir los demás requisitos establecidos en las disposiciones legales vigentes. En todo caso el proveedor deberá cumplir con la totalidad de los requisitos establecidos para la prórroga, antes del vencimiento de la concesión, de lo contrario se entenderá que desiste de su solicitud".</p>
--	--	--	--	--	---

<p>Transferencia de licencias</p>		<p>A. 17. "(...) Las habilitaciones administrativas y permisos para el establecimiento y explotación de redes, así como para la prestación de servicios de telecomunicaciones a que hace referencia la presente Ley, tiene carácter personalísimo, en consecuencia, no podrán cederse o enajenarse, ni adquirir o transmitirse por sucesión, por efecto de los contratos de la fusión de compañías o por prescripción. El órgano rector y CONATEL establecerán, según sea el caso, los distintos tipos de habilitaciones administrativas, concesiones y permisos que otorgarán en función de los atributos que determinen para el caso concreto".</p>		<p>A.11. "(...) Parágrafo 2. Los permisos para el uso del espectro radioeléctrico podrán ser cedidos, previa autorización del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en los términos que éste determine sin desmejora de los requisitos, calidad y garantías del uso, acceso y beneficio común del espectro".</p>	
-----------------------------------	--	---	--	---	--

Sanciones		<p>A.165. "(...) será sancionada con una multa de hasta cincuenta mil unidades tributarias de conformidad con lo que prevea el reglamento de esta ley: 1. la instalación, operación y explotación de servicios de telecomunicaciones o la utilización de frecuencias del espectro radioeléctrico que requieran la habilitación administrativa o concesión sin contar con éstas (...)". A.170. "será sancionado con la revocatoria de la licencia (...) 3. el que no haga uso efectivo de la porción del espectro radioeléctrico que le hubiese sido asignada, en los términos y condiciones establecidos al efecto". A.172. "(...) será sancionado con el comiso de los equipos quien 1. haga uso de cualquier red o preste un servicio de telecomunicaciones sin contar con su respectiva habilitación administrativa, concesión o permiso, según sea el caso (...). 3. No acate la decisión de CONATEL derivada de la revocatoria de una habilitación administrativa, concesión o permiso, según sea el caso". A. 188." Será penado con pena de uno a cuatro años de prisión (...) 3. quien en forma clandestina haga uso del espectro radioeléctrico".</p>		<p>A.65. "(...) Sin perjuicio de la responsabilidad penal o civil en que pueda incurrir el infractor, la persona natural o jurídica que incurra en cualquiera de las infracciones señaladas en el artículo 64 de la presente ley, será sancionada, además de la orden de cesación inmediata de la conducta que sea contraria a las disposiciones previstas en esta Ley, con:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Amonestación. 2. Multa hasta por el equivalente a dos mil (2.000) salarios mínimos legales mensuales. 3. Suspensión de la operación al público hasta por dos (2) meses. Ley 1341 de 2009 48/53 4. Caducidad del contrato o cancelación de la licencia, autorización o permiso". 	
CONCENTRACIÓN	LEGISLACIÓN VENEZUELA		LEGISLACIÓN COLOMBIA		
Dimensiones	LEY ORGÁNICA DE TELECOMUNICACIONES 2010		LEY 1507 de 2012. REGULA LA AGENCIA NACIONAL DE TELEVISIÓN		

Límites legales a la concentración	<p>“Disposiciones finales: 1. (...) ninguna persona natural o jurídica o grupo de personas podrá, por sí o por interpuesta persona obtener en concesión o llegar a controlar más de una estación de radiodifusión o abierta, en la misma banda de frecuencia por localidad. Esta misma restricción opera con relación a los accionistas de una empresa concesionaria. Por reglamento podrán establecerse otras restricciones que garanticen pluralidad y democratización en la distribución y uso de los recursos. En todo caso, el Estado podrá reservarse para sí frecuencias en cada una de las bandas de radiodifusión sonora y televisión abierta comprendidas en el Cuadro Nacional de Atribución de Bandas de Frecuencias (CUNABAF). 5. La adquisición total o parcial de personas jurídicas titulares de habilitaciones administrativas para el establecimiento y explotación de redes y para la prestación de servicios de telecomunicaciones, la suscripción de un acuerdo de fusión, la escisión, transformación o la creación de filiales que exploten servicios de telecomunicaciones, cuando impliquen un cambio en el control sobre las mismas, así como cualquier otra operación mercantil que implique un cambio directo o indirecto en el control accionario y financiero sobre las mismas, deberá someterse a la aprobación previa de CONATEL, para que tales operaciones adquieran eficacia. CONATEL sólo podrá aprobar las operaciones a que se refiere este artículo cuando medie opinión favorable de la Superintendencia para la Promoción de la Libre Competencia. (...) 6. Quien solicite a CONATEL la incorporación como atributos concretos de su habilitación administrativa, determinadas prestaciones para ofrecerlas al público, deberán expresar en el proyecto respectivo, bajo juramento, si alguna empresa vinculada a ella presta el mismo servicio o servicios semejantes. En tales casos, CONATEL solicitará la opinión de la superintendencia para la Promoción y Protección de la libre competencia, sobre los efectos que el otorgamiento del atributo solicitado pudiera tener en el sector previa audiencia de los interesados. Al respecto se tendrá en cuenta la condición de empresas vinculadas de conformidad con las disposiciones de la ley para promover y proteger el ejercicio de la libre competencia. 17. Los accionistas o participantes de personas jurídicas habilitadas para la prestación de servicios de radio y televisión conforme a los establecido en esta ley, no podrán efectuar enajenaciones voluntarias o forzosas o constituir gravámenes de sus acciones o cuotas de participación ni aumentos por encima de un 20% de su capital sin la previa autorización del órgano rector”.</p>	<p>A. 13. “(...) La Superintendencia de Industria y Comercio de conformidad con lo previsto en la Ley 1340 de 2009, seguirá conociendo de las funciones que el literal d) del artículo 5° de la Ley 182 de 1995, y el artículo 2° de la Ley 680 de 2001, le atribuían a la Comisión Nacional de Televisión [ANTV]”.</p> <p>LEY 182 DE 1995 “(...) d) Investigar y sancionar a los operadores, concesionarios de espacios y contratistas de televisión por violación del régimen de protección de la competencia, el pluralismo informativo y del régimen para evitar las prácticas monopolísticas previsto en la Constitución y en la presente y en otras leyes, o por incurrir en prácticas, actividades o arreglos que sean contrarios a la libre y leal competencia y a la igualdad de oportunidades entre aquéllos, o que tiendan a la concentración de la propiedad o del poder informativo en los servicios de televisión, o a la formación indebida de una posición dominante en el mercado, o que constituyan una especie de práctica monopolística en el uso del espectro electromagnético y en la prestación del servicio”.</p> <p>LEY 680 DE 2001 A.2. “(...) los concesionarios de espacios de los canales nacionales de operación pública, siempre y cuando éstos o sus socios no tengan participación accionaria en los canales privados, podrán fusionarse, conformar consorcios o crear nuevas personas jurídicas que podrán absorber las concesiones de sus socios, previa autorización de la Comisión Nacional de Televisión, siempre y cuando éstos estén al día en sus obligaciones con el ente respectivo”.</p> <p>RESOLUCIÓN 415 DE 2010. REGLAMENTO DE SERVICIO DE RADIODIFUSIÓN SONORA. A 58. “Condiciones para ser titular de la concesión. (...) 4. No ser proveedor del Servicio de Radiodifusión Sonora en la misma banda y en el mismo municipio en el que vaya a funcionar la emisora”.</p>
Mecanismos de desinversión	<p>“Disposiciones finales (...) 6. Sin perjuicio de sus potestades CONATEL se abstendrá de aprobar el proyecto respectivo si la opinión de la Superintendencia para la Promoción de la Libre Competencia resulta desfavorable”.</p>	
Reconocimiento actores por tamaño (pequeños y grandes)	<p>“Disposiciones finales (...) 10. El Estado promoverá la existencia de estaciones de radiodifusión sonora y televisión abierta comunitarias de servicio público, sin fines de lucro, como medios para la comunicación y actuación plural y transparente de las comunidades organizadas en su ámbito respectivo. Su régimen, ordenación, características, requisitos y limitaciones se determinarán mediante su reglamento, en concordancia con el Plan Nacional de Telecomunicaciones y el CUNABAF”.</p>	

Sanciones	<p>DECRETO-LEY ANTIMONOPOLIO 2014. A.49.”(...) Quienes incurran en las prácticas o conductas prohibidas (...) [de concentración], podrán ser sancionados por esta Superintendencia con multa de hasta el diez por ciento (10%) del valor de los ingresos brutos anuales del infractor en el caso que concurran circunstancias atenuantes en la conducta del agente económico infractor, cuantía que podrá ser incrementada hasta el veinte por ciento (20%) en caso que concurran circunstancias agravantes. En caso de reincidencia, la multa se aumentará a cuarenta por ciento (40%). El cálculo de los ingresos brutos anuales a los que se refiere este artículo, será el correspondiente al ejercicio económico anterior a la Resolución de la multa”.</p>	<p>Refiere la LEY 182 DE 1995 “Las personas que infrinjan lo dispuesto en este literal [d. Artículo 5] serán sancionadas con multas individuales desde seiscientos (600) hasta seis mil (6.000) salarios mínimos legales mensuales vigentes a la fecha de la sanción, y deberán cesar en las prácticas o conductas que hayan originado la sanción. Igualmente, la Comisión sancionará con multa desde cien (100) hasta seiscientos (600) salarios mínimos legales mensuales vigentes a la fecha de la sanción a los administradores, directores, representantes legales, revisores fiscales y demás personas naturales que autoricen, ejecuten o toleren las conductas prohibidas por la Constitución y la ley”.</p>
-----------	--	--

MEDIOS COMUNITARIOS	LEGISLACIÓN VENEZUELA		LEGISLACIÓN COLOMBIA	
Dimensiones	LEY DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN RADIO, TELEVISIÓN Y MEDIOS DIGITALES 2010	REGLAMENTO DE RADIODIFUSIÓN SONORA Y TELEVISIÓN ABIERTA COMUNITARIAS DE SERVICIO PÚBLICO, SIN FINES DE LUCRO 2002	LEY DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES 2009	VARIOS REGLAMENTOS COMPLEMENTARIOS DE LA LEY DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES 2009
Reconocimiento legal	A. 16. A partir de este artículo se desarrolla el reconocimiento de los Medios Comunitarios sin Ánimo de Lucro.		A.57. “(...) El servicio comunitario de radiodifusión sonora será un servicio de telecomunicaciones, otorgado mediante licencia y proceso de selección objetiva, previo cumplimiento de los requisitos y condiciones jurídicas, sociales y técnicas que disponga el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones”.	RESOLUCIÓN 433 DE 2013. REGLAMENTO DE LA TELEVISIÓN COMUNITARIA SIN ÁNIMO DE LUCRO. RESOLUCIÓN 415 DE 2010. REGLAMENTO DE RADIODIFUSIÓN SONORA. A. 18. “(...) Atendiendo la orientación general de la programación el Servicio de Radiodifusión Sonora se clasifica en: (...) c) Radiodifusión sonora comunitaria. Cuando la programación está orientada a generar espacios de expresión, información, educación, comunicación, promoción cultural, formación, debate y concertación que conduzcan al encuentro entre las diferentes identidades sociales y expresiones culturales de la comunidad, dentro de un ámbito de integración y solidaridad

					ciudadana y, en especial, a la promoción de la democracia, la participación y los derechos fundamentales de los colombianos que aseguren una convivencia pacífica”.
Formas de fomento	Capacitación	El Fondo de Responsabilidad Social, regulado por el A. 24. Apoya diversos proyectos. En la web de CONATEL está disponible la información del mismo: “(...) Capacitación de productores nacionales de obras audiovisuales o sonoras para radio o televisión. Esta finalidad está asociada con el desarrollo de planes de formación dirigidos a productores nacionales de radio o televisión y de técnicos en el área de la producción para la radio o televisión (camarógrafos, sonidistas, lumínicos, etc.). Educación para la percepción crítica de los mensajes difundidos por los servicios de radio y televisión. Esta finalidad se vincula con el desarrollo de programas de capacitación dirigidos a usuarios y usuarias de la radio y televisión, con el objeto de dotarlos de las herramientas conceptuales y técnicas que les permitan el análisis crítico y el desmontaje de los mensajes difundidos por la radio y la televisión. Investigación relacionada con la comunicación y difusión de mensajes a través de la radio y la televisión. Esta	A. 27 “(...) Los operadores comunitarios deberán presentar anualmente a la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, programas de capacitación y educación en materia de producción sonora o audiovisual que impartirán a la comunidad, con la finalidad de formar y acreditar productores comunitarios. A tales fines, los operares comunitarios podrán ser beneficiarios de los convenios que en materia de capacitación suscriba la Comisión Nacional de Telecomunicaciones con organismos públicos y privados, nacionales e internacionales”.		

		<p>finalidad está vinculada al desarrollo de investigaciones sobre todo el tema de la comunicación radial o televisiva, pudiendo incluir temas como la influencia de la radio o televisión en los niños, niñas y adolescentes, o la relación entre la violencia televisiva y los índices de criminalidad violenta del país, entre otros muchos temas”.</p>			
	<p>Producción y distribución</p>	<p>A.13. “(...) Los productores comunitarios independientes que difundan sus producciones a través de servicios de radio o televisión comunitarios, sin fines de lucro, quedan exceptuados del cumplimiento de la formalidad del registro a que se refiere el presente artículo”. A. 24 Fondo de Responsabilidad Social “(...) Desarrollo y Fomento de la producción nacional. Esta finalidad se asocia con la construcción o ampliación de estudios para la producción de programas de radio o televisión; dotación de equipos para la producción integral de programas para radio o televisión y la constitución y dotación de empresas para el alquiler de equipos necesarios</p>			

		para la producción integral de programas de radio o televisión. También incluye la realización de obras o programas de radio o televisión por parte de productores nacionales independientes”.			
	Financiero	A.24. “(...) No están sujetos a esta contribución [parafiscal] los prestadores de servicios de difusión por suscripción, y de radiodifusión sonora, y televisión comunitarias de servicio público, sin fines de lucro”. LEY ORGÁNICA DE TELECOMUNICACIONES 2010. A. 157. “(...) El presidente de la República, en consejo de ministros, podrá exonerar total o parcialmente a las emisoras de frontera, de radiodifusión sonora y televisión abierta comunitarias de servicio público sin fines de lucro que tengan la condición de tales según la respectiva normativa, del pago de los tributos establecidos en esta Ley. Asimismo, podrá exonerar del pago de tales tributos a los estados y municipios o sus entes descentralizados funcionalmente y a los órganos y entes de la administración pública que realicen actividades de telecomunicaciones sin fines de lucro y con interés social”.			RESOLUCIÓN 0292 DE 2013. REGLAMENTO DEL FONDO PARA EL DESARROLLO DE LA TELEVISIÓN Y LOS CONTENIDOS A CARGO DE LA AUTORIDAD NACIONAL DE TELEVISIÓN A. 22. “(...) Los operadores de televisión sin ánimo de lucro accederán a los recursos del FONTV a través de las convocatorias anuales que realice la ANTV, directamente o en cofinanciación con otras entidades, para el fomento de los contenidos de televisión de interés público y/o en desarrollo del numeral 3 del artículo 6 de la presente resolución, que señala: 3. Los recursos del FONTV se destinarán para (...) El apoyo a los contenidos de televisión de interés público desarrollados por los operadores de televisión sin ánimo de lucro”.

Limitaciones	Técnicas		<p>A.36 "(...) Los operadores comunitarios que presten el servicio de radiodifusión sonora comunitaria, deberán cumplir con los siguientes parámetros técnicos de operación: 1. Desviación de frecuencias se permite un máximo de más o menos setenta y cinco Kilohertz (± 75 KHz), que representa un 100% de modulación. 2. Ancho de banda: 200 KHz para el canal (100 KHz a cada lado de la portadora principal). 3. Ancho de banda de operación: 150 KHz 4. Modulación: Frecuencia Modulada 5. Quienes operen entre 120 y 240 KHz, respecto a la frecuencia central de la portadora principal, deben atenuar por lo menos 25 dB por debajo del nivel de la portadora sin modulación. Al cumplir esto, es necesario demostrar que la anchura de banda ocupada es de 240 KHz o menor. 6. Las estaciones de radiodifusión sonora comunitarias que aparezcan entre 240 y 600 KHz respecto a la frecuencia central de la portadora principal, deben atenuarse por lo menos 35 dB por debajo del nivel de la portadora sin modulación. 7. Las estaciones de radiodifusión sonora comunitarias que aparezcan más allá de 600 KHz con respecto a la frecuencia central, deben atenuarse por lo menos $43 + 10 (p)$ dB por debajo del nivel de la portadora sin modular, u 80 dB cualquiera que resulte menor, donde P es la potencia de Vatios. 8. La tolerancia en frecuencia de la portadora principal permitida para estaciones de radiodifusión sonora comunitaria, es de más o menos dos Kilohertz (± 2 KHz). 9. Se podrán utilizar, en las estaciones de radiodifusión sonora comunitaria, antenas o sistemas de antena y equipos, que cumplan con los requisitos que a tal efecto establezca la</p>		<p>RESOLUCIÓN 415 DE 2010. REGLAMENTO DE RADIODIFUSIÓN SONORA. A. 81. "(...) Este servicio se prestará en los canales definidos para estaciones Clase D en el Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora, en Frecuencia Modulada (F. M.), teniendo en cuenta la topografía, la extensión del municipio y la distribución de la población urbana y rural, dentro del mismo. PLAN TÉCNICO NACIONAL DE RADIODIFUSIÓN SONORA EN FRECUENCIA MODULADA. "(...) ESTACIÓN CLASE D. Aquella destinada a cubrir con parámetros restringidos, áreas urbanas y/o rurales, o específicas dentro de un municipio o distrito, y que está obligada por lo tanto, a implementar los mecanismos que determine el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, para garantizar la operación de la misma dentro de los parámetros estipulados en este Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora (...)" "Máximo 250 vatios de p. r. a., en la dirección de máxima ganancia de antena. Máximo 900 W de p. r. a (...)"</p>
--------------	----------	--	--	--	--

			<p>(Comisión Nacional de Telecomunicaciones. 10. Sólo cuando sea técnicamente indispensable a los fines de la prestación del servicio y previa aprobación de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, el estudio y la planta podrán ubicarse en lugares diferentes. Los operadores comunitarios que presten el servicio de radiodifusión sonora comunitaria no podrán utilizar los equipos para fines distintos a aquellos para los cuales fueron autorizados, así como tampoco realizar cambios en los parámetros técnicos sin aprobación de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones.</p> <p>A. 37 Período de Transmisión El servicio de radiodifusión sonora comunitaria podrá prestarse durante las veinticuatro (24) horas del día, pero deberá tener como mínimo un período de transmisión de seis (6) horas al día".</p>		
--	--	--	--	--	--

	Financieras				<p>RESOLUCIÓN 433 DE 2013. REGLAMENTO DE TELEVISIÓN COMUNITARIA SIN ÁNIMO DE LUCRO: A. 12. "(...) Las Comunidades Organizadas titulares de licencia para prestar el servicio de Televisión Comunitaria cerrada sin ánimo de lucro, pagarán directamente a la Autoridad Nacional de Televisión – ANTV–, una compensación por la explotación del servicio público de televisión, la cual será el resultado de multiplicar el número total de asociados al mes por el Valor de Compensación por Asociado al Mes, que se menciona en el presente artículo".</p> <p>RESOLUCIÓN 415 DE 2010. REGLAMENTO DE RADIODIFUSIÓN SONORA. "(...) deberán invertir, en su integridad, los recursos que obtenga la emisora por concepto de comercialización de espacios, patrocinios, auspicios, apoyos financieros de organizaciones internacionales legalmente reconocidas en Colombia u organismos gubernamentales nacionales, en su adecuado funcionamiento, mejoramiento de equipos y de la programación que se transmita a través de ella y en general en inversiones que garanticen la adecuada continuidad en la prestación del servicio y el desarrollo de los objetivos comunitarios".</p>
--	-------------	--	--	--	---

	Contenidos	<p>A. 16. "(...) 1. Mensajes dirigidos a contribuir con el desarrollo, la educación para la percepción crítica de los mensajes, el bienestar y la solución de problemas de la comunidad de la cual formen parte. 2. Mensajes que promuevan la conservación, mantenimiento, preservación, sustentabilidad y equilibrio del ambiente en la comunidad de la cual forman parte. 3. Programas que permitan la participación de los integrantes de la comunidad, a fin de hacer posible el ejercicio de su derecho a la comunicación libre y plural, para ello deberán anunciar las formas a través de las cuales la comunidad podrá participar. 4. Mensajes de solidaridad, de asistencia humanitaria y de responsabilidad social de la comunidad".</p> <p>"(...) Los prestadores de servicios de radio y televisión comunitarios de servicio público, sin fines de lucro, deberán difundir diariamente, un mínimo del setenta por ciento (70%) de producción comunitaria. En ningún caso un mismo productor comunitario podrá ocupar más del veinte por ciento (20%) del período de difusión diario del prestador del servicio. El tiempo total para la difusión de publicidad, incluida la publicidad en vivo, en los servicios de radio y televisión comunitarios de servicio público, sin fines de lucro, no podrá exceder de diez minutos por cada sesenta minutos de difusión, los cuales podrán dividirse hasta un máximo de cinco fracciones por hora. La publicidad de bienes y servicios lícitos que ofrezcan las personas naturales, microempresas, cooperativas, pequeñas y medianas empresas de la comunidad donde se preste el servicio, tendrán facilidades y</p>	<p>A.28. "(...) Los servicios de radiodifusión sonora comunitaria y televisión abierta comunitaria serán medios de transmisión de la producción independiente y la producción comunitaria, tanto propia como aquella generada en otras comunidades. Los operadores comunitarios deberán destinar como mínimo el setenta por ciento (70%) de su período de transmisión diario a la transmisión de producción comunitaria. A. 29."(...) En ningún caso un mismo productor, comunitario o independiente, podrá ocupar más del veinte por ciento (20%) del período de transmisión diario de un servicio de radiodifusión sonora comunitaria o televisión abierta comunitaria. La producción comunitaria generada por el operador comunitario no podrá ocupar, en ningún caso, más del quince por ciento (15%) del período de transmisión diario de la estación".</p>		<p>RESOLUCIÓN 433. REGLAMENTO DE TELEVISIÓN ABIERTA COMUNITARIA SIN ÁNIMO DE LUCRO A. 15. "(...) deberán garantizar a sus asociados la recepción de los canales colombianos de televisión abierta de carácter nacional, regional y local que se sintonicen en el área de cobertura que les fue autorizada únicamente. Asimismo tienen que distribuir y transmitir la señal satelital del Canal del Congreso, el Canal Universitario Nacional ZOOM y su Canal Comunitario con estricta sujeción a la normatividad y reglamentación aplicables". A.16. "(...) Toda Comunidad Organizada deberá disponer de un Canal Comunitario, el cual debe cumplir con un tiempo mínimo de programación basado en la producción propia, de la siguiente manera: 1. Desde el inicio de operaciones y hasta un (1) año después, mínimo cinco (5) horas de producción propia semanal. 2. A partir del segundo año de operación de los nuevos licenciarios, y para los licenciarios habilitados antes de la entrada en vigencia de la presente resolución, se debe aumentar la producción propia en mínimo cinco (5) horas de producción propia de lunes a viernes, y dos (2) horas de producción propia los sábados y los domingos, con el fin de completar un mínimo de nueve (9) horas semanales. Los asociados de la Comunidad Organizada que de manera independiente produzcan contenidos que respondan a las necesidades de la comunidad, tendrán derecho a que sean emitidos a través del Canal Comunitario, para lo cual cada Comunidad Organizada deberá contar en su Canal Comunitario con una disponibilidad mínima de dos (2)</p>
--	------------	---	--	--	--

		<p>ventajas para su difusión. El tiempo total destinado a la difusión de publicidad de grandes empresas y del Estado, no podrá exceder del cincuenta por ciento (50%) del tiempo total de difusión permitido en este artículo. El ciento por ciento (100%) de la publicidad difundida por los prestadores de servicios de radio o televisión comunitarios de servicios públicos, sin fines de lucro, deberá ser de producción nacional. Las retransmisiones simultáneas no pueden incluir la publicidad del prestador del servicio de radio o televisión donde se origine el mensaje. Los prestadores de servicios de radio y televisión comunitarios de servicio público, sin fines de lucro, no podrán difundir propaganda. Los prestadores de servicio de radio y televisión comunitarios de servicios públicos, sin fines de lucro, además de los principios previstos en esta Ley se regirán por el principio de rendición de cuentas a la comunidad donde prestan el servicio, de conformidad con la Ley".</p>			<p>horas diarias para emitir las producciones independientes de sus asociados y fijará los requisitos y procesos de selección de los contenidos a emitir, los que en todo caso deberán cumplir los fines y principios del servicio público de televisión (...)".</p> <p>RESOLUCIÓN 415. REGLAMENTO DE RADIODIFUSIÓN SONORA. A. 26. "(...) El porcentaje de producción propia semanal que puede realizarse en la modalidad de coproducción no puede superar el cincuenta por ciento (50%) de las horas totales a las que hacen referencia en los numerales 1 y 2 de este artículo".</p>
--	--	--	--	--	--

<p>Sanciones</p>	<p>A.28. (...) multa desde el tres por ciento (3%) hasta el cuatro por ciento (4%) de los ingresos brutos causados en el ejercicio fiscal inmediatamente anterior a aquél en el cual se cometió la infracción.(...) Cuando los prestadores de servicios de radio, televisión o difusión por suscripción reincidan en la infracción de los supuestos aquí previstos les serán incrementadas las multas en un cincuenta por ciento (50%). En los casos en que se aplique la sanción de cesión de espacios para la difusión de los mensajes culturales y educativos, estos no podrán ser inferiores a cinco minutos ni superiores a treinta minutos según lo determine el Directorio de Responsabilidad Social". (...) El Productor Nacional Independiente es solidariamente responsable por los mensajes que formen parte de sus producciones, que al ser difundidos por los prestadores de servicios de radio, televisión o difusión por suscripción, constituyan infracciones de esta Ley. El anunciante sólo es responsable por los mensajes que formen parte de la publicidad o propaganda, que al ser difundidos por los prestadores de servicios de radio, televisión o difusión por suscripción, constituyan infracciones de esta Ley. En este caso las multas serán calculadas entre el veinte por ciento (20%) y el doscientos por ciento (200%) del precio de compra del total de espacios publicitarios utilizados en la difusión del mensaje objeto de la sanción. El prestador de servicios de radio, televisión o difusión por suscripción, o cualquier servicio de divulgación audiovisual o sonoro será solidariamente responsable de la infracción cometida por el productor</p>			<p>RESOLUCIÓN 433 REGLAMENTO DE TELEVISIÓN ABIERTA COMUNITARIA SIN ÁNIMO DE LUCRO. A. 25. (...) Las Comunidades Organizadas prestatarias del servicio de Televisión Comunitaria cerrada sin ánimo de lucro que incumplan las obligaciones o incurran en las prohibiciones descritas en la presente Resolución o demás normas aplicables se harán acreedoras a las siguientes sanciones: 1. Multas hasta de quinientos (500) salarios mínimos legales mensuales. 2. Suspensión de la operación hasta por dos (2) meses. 3. Cancelación de la licencia para operar el servicio de Televisión Comunitaria cerrada sin ánimo de lucro".</p>
------------------	--	--	--	---

	<p>nacional independiente, anunciante, en cuyo caso será sancionado conforme a los numerales 1, 2, 3 y 4 de este artículo, según sea aplicable. Cuando los prestadores de servicios de radio se encuentren agrupados en circuitos, las multas se calcularán sobre la base de los ingresos brutos causados, sean éstos derivados de la contratación directa o indirecta de publicidad o propaganda”.</p>			
--	---	--	--	--

ORGANISMOS REGULADORES	ÓRGANOS DE REGULACIÓN Y MONITOREO VENEZUELA				ÓRGANOS DE REGULACIÓN Y MONITOREO COLOMBIA	
Denominación	Comisión Nacional de Telecomunicaciones - CONATEL	Directorio de Responsabilidad Social	Comisión de Programación de Televisión y Comisión de Programación de Radio	Comisión de Oferta Pública [Espectro radioeléctrico]	Autoridad Nacional de Televisión - ATNV	Agencia Nacional de Espectro - ANE
Normativa	Ley Orgánica de Telecomunicaciones 2010	Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Digitales, 2010	Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Digitales, 2010	Ley Orgánica de Telecomunicaciones, 2010	Ley 1507 de 2012	Ley de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2009

<p>Forma de elección</p>	<p>A. 40. "(...) el Consejo Directivo estará integrado por el Director General de CONATEL, quien lo presidirá y cuatro directores quienes serán de libre nombramiento y remoción del presidente o presidenta de la República, cada uno de los cuales tendrá un suplente (...) el Director General o quien haga sus veces y los 2 directores formarán quórum, en caso de empate el directo tendrá el voto de calidad". Los demás integrantes de CONATEL son definidos por el A.45 como funcionarios o funcionarias de carrera".</p>	<p>A.20. "Los titulares de cada Ministerio del Poder Popular u organismo del Estado, designarán a su respectivo representante principal y su suplente. El representante principal y el suplente del Consejo Nacional de los Derechos de Niños, Niñas y Adolescentes, serán designados por sus integrantes. La representación de las iglesias, de los usuarios y usuarias y de las escuelas de comunicación social de las universidades nacionales, previstas en ese artículo, será decidida en asamblea de cada sector convocada por la Comisión Nacional de Telecomunicaciones para tal fin, de conformidad con las normas respectivas para asegurar la representatividad de los miembros a ser elegidos. Los miembros suplentes del directorio llenarán las faltas temporales de sus respectivos principales".</p>	<p>A. 15. "(...) Comisión de Programación de Televisión: Integrada por un representante del organismo rector con competencia en materia para la comunicación y la información del Ejecutivo Nacional, quien la presidirá, un representante de los prestadores de servicios de televisión, un representante de los productores nacionales independientes y un representante de las organizaciones de usuarios y usuarias. (...) Comisión de Programación de Radio: integrada por un representante del organismo rector con competencia en materia para la comunicación y la información del Ejecutivo Nacional, quien la presidirá, un representante de los prestadores de servicios de radio, un representante de los productores nacionales independientes y un representante de las organizaciones de usuarios y usuarias".</p>	<p>A. 79. "(...) integrada por cinco miembros , dos representantes designados por el órgano rector y tres funcionarios designados o funcionarias designadas por el Consejo Directivo de CONATEL".</p>	<p>A. 7. "(...) La ANTV tendrá un Director elegido por la mayoría simple de los miembros de la Junta Nacional de Televisión (...)". A. 4. [la ANTV está compuesta por una Junta Nacional de Televisión] "(...) La escogencia de los miembros de los literales c), d) y e) será mediante un proceso de selección. Para el integrante señalado en el literal c) cada uno de los 32 gobernadores del país postulará un candidato. Para el integrante señalado en el literal d). El Consejo Académico de cada una de las universidades que cumplan con las condiciones señaladas anteriormente, postulará un candidato. Una vez se tengan los postulados de los literales c) y d) el Ministerio de Educación Nacional designará tres universidades entre públicas y privadas que tengan acreditación institucional de alta calidad vigente, y acreditación en alta calidad en por lo menos 10 programas, asignándole a cada una el respectivo proceso de selección. En el evento que la universidad designada por el Ministerio de Educación Nacional para el proceso de selección del literal d)</p>	<p>A.28. "(...) La Agencia Nacional del Espectro estará representada, dirigida y administrada por un Director General, quien será nombrado por el ministro de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, por un período de cuatro (4) años, reelegible por una vez". También está compuesta por un cuerpo funcional del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (A.30).</p>
--------------------------	--	--	---	---	---	---

					tenga un postulado, este deberá ser retirado. Para el integrante señalado en el literal e) se realizará un proceso de selección previa convocatoria pública, que realizará la tercera universidad designada por el Ministerio de Educación Nacional".	
--	--	--	--	--	---	--

<p>Requisitos de los miembros (inhabilitaciones)</p>	<p>A. 42. "(...) 1 ser venezolano, 2. mayor de edad, 3 no estar sometido a interdicción civil ni inhabilitación política. 4 tener probada experiencia e idoneidad técnica y profesional en el sector de las telecomunicaciones. 5 ser de comprobada solvencia moral". A43." No podrán ser designados aquellos que: 1. tengan parentesco hasta el cuarto grado de consanguinidad o segundo de afinidad, o sean cónyuges del presidente o presidenta de la República de la máxima autoridad del órgano rector o de algún miembro de CONATEL, 2. quienes en beneficio propio o de un tercero, directa o indirectamente, hayan celebrado contratos de obras o de suministros de bienes con CONATEL y no los hayan finiquitado en el año inmediatamente anterior a las designaciones. 3. quienes tengan conflicto de intereses con el cargo a desempeñar. 4. quienes tengan participación accionaria en empresas del sector o empresas que tengan contratos con CONATEL, a menos que hayan transferido su titularidad accionaria con no menos de dos años de anterioridad. 5 las personas que hayan sido</p>	<p>A.20. "(...) Los miembros del Directorio de Responsabilidad Social, no podrán celebrar contratos o negociaciones con terceros ni por sí, ni por interpuesta persona ni en representación de otras, cuyos objetos versen sobre las materias reguladas por esta Ley. Los miembros del Directorio de Responsabilidad Social, son solidariamente responsables civil, penal, patrimonial y administrativamente, excepto cuando hayan salvado su voto en forma escrita, dentro de los cinco días hábiles siguientes a la decisión. No pueden ser miembros principales o suplentes del Directorio o del Consejo de Responsabilidad Social, quienes tengan parentesco hasta el cuarto grado de consanguinidad o segundo de afinidad, uniones estables de hecho o hagan vida en común con otro miembro de estos órganos. Ninguna persona podrá ser miembro principal o suplente, simultáneamente del Directorio de Responsabilidad Social y del Consejo de Responsabilidad Social".</p>			<p>A.5. "(...) 1. Ser ciudadano colombiano mayor de 30 años. 2. Tener título profesional en derecho, comunicación social, periodismo, psicología, sociología, economía, educación, negocios internacionales, administración financiera, pública o de empresas; ingeniería de telecomunicaciones, eléctrica, electrónica, mecánica, financiera, civil, de sistemas o mecánica; cine y televisión. 3. Tener título de maestría o doctorado en áreas afines con las funciones del cargo. En caso de no contar con título de maestría o doctorado, deberá acreditar al menos diez (10) años de experiencia y una especialización en los sectores a que hace referencia el numeral segundo del presente artículo. 4. Tener ocho (8) años o más de experiencia profesional en el sector de las tecnologías de la información, de las telecomunicaciones, cultura y educación".</p>	
--	---	---	--	--	--	--

	condenados por delitos contra la fe pública o el patrimonio público".					
--	---	--	--	--	--	--

<p>Forma de composición</p>	<p>A. 39. "La Dirección de CONATEL estará a cargo de un Consejo Directivo al cual corresponderá el ejercicio de las competencias establecidas en esta ley y sus reglamentos"</p>	<p>A.20. "(...) Director o Directora General de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, quien lo presidirá, y un representante por cada uno de los organismos siguientes: el Ministerio del Poder Popular u organismo con competencia en materia para la comunicación y la información, el Ministerio del Poder Popular u organismo con competencia en materia de cultura, el Ministerio del Poder Popular u organismo con competencia en materia de educación y deporte, el Ministerio del Poder Popular u organismo con competencia en materia de pueblos indígenas, el ente u organismo con competencia en materia de protección al consumidor y al usuario, el Instituto Nacional de la Mujer, el Consejo Nacional de los Derechos de Niños, Niñas y Adolescentes, un representante por las iglesias, dos representantes de las organizaciones de los usuarios y usuarias inscritas ante la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, y un docente en representación de las escuelas de comunicación social de las</p>			<p>A.4. "(...) La ANTV tendrá una Junta Nacional de Televisión integrada por cinco (5) miembros, no reelegibles, así: a) El ministro de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, o el viceministro delegado; b) Un representante designado por el presidente de la República; c) Un representante de los gobernadores del país; d) Un representante de las universidades públicas y privadas legalmente constituidas y reconocidas por el Ministerio de Educación Nacional, acreditadas en alta calidad conforme (...). Las universidades señaladas, además, deberán tener programas de maestría y/o doctorados en áreas afines con las funciones a desarrollar; e) Un representante de la sociedad civil".</p>	
-----------------------------	--	---	--	--	--	--

		universidades nacionales".				
--	--	----------------------------	--	--	--	--

<p>Forma de financiación</p>	<p>A. 38. "(...) el patrimonio de CONATEL estará integrado e la siguiente forma: 1. los ingresos provenientes de su gestión y de la recaudación de los derechos y tributos. 2. los recursos que le sean asignados en la Ley de Presupuesto del Ejercicio Fiscal correspondiente, así como los aportes extraordinarios que le acuerde el ejecutivo nacional. 3 los demás bienes, derechos y obligaciones de cualquier naturaleza que haya adquirido o adquiriera en la realización de sus actividades o sean su patrimonio. Los recursos correspondientes al Fondo de Servicio Universal en esta Ley, serán administrados por CONATEL como patrimonio separado, en la forma y para los fines que determinen esta ley y su reglamento, sin que pueda dársele a los mismos un uso distinto".</p>				<p>A.2. "(...) Será apoyada financieramente por el Fondo para el Desarrollo de la Televisión (FONTV) (...)".</p>	
------------------------------	---	--	--	--	--	--

Competencias y atribuciones	[Excluido por extensión] Ver Artículo 37 de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones 2010 y Artículo 19 de la Ley de Responsabilidad Social de Radio, Televisión y Medios Digitales 2010.	A.20. "(...) 1. Discutir y aprobar las normas técnicas derivadas de esta Ley. 2. Establecer e imponer las sanciones a que haya lugar de conformidad con esta ley. 3. Discutir y aprobar las recomendaciones que se deban proponer a la persona titular del órgano de adscripción de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, en cuanto a la revocatoria de habilitaciones o la no renovación de las concesiones. 4. Aprobar la erogación de recursos del Fondo de Responsabilidad Social (...)".	A.15. "(...) [Las cuales tendrán] por función, establecer los mecanismos y las condiciones de asignación de los espacios a los productores nacionales independientes, con el fin de garantizar la democratización del espectro radioeléctrico, la pluralidad, la libertad de creación y el aseguramiento de condiciones efectivas de competencia".	A.81. "Son sus atribuciones 1. sustanciar el procedimiento de Oferta Pública para la concesión de uso y explotación sobre porciones del espectro radioeléctrico y recomendar a CONATEL la precalificación o no de los interesados. 2. someter a la consideración de CONATEL la posibilidad de declarar desierto el procedimiento de oferta pública, en los supuestos que se establezcan en el reglamento".	[Excluido por extensión] Ver Artículo 3 y A. 15 "(...) La intervención estatal en el espectro electromagnético destinado a los servicios de televisión, estará a cargo de la Agencia Nacional del Espectro (ANE) de conformidad con lo determinado en la Ley 1341 de 2009 y el Decreto-ley 4169 de 2011. En particular, la ANE ejercerá las funciones previstas en los artículos 24, 26 y 27 de la Ley 182 de 1995. La ANTV será la encargada de asignar las frecuencias que previamente haya atribuido la Agencia Nacional del Espectro".	A.25. "(...) El objeto de la Agencia Nacional del Espectro es brindar el soporte técnico para la gestión y la planeación, la vigilancia y control del espectro radioeléctrico, en coordinación con las diferentes autoridades que tengan funciones o actividades relacionadas con el mismo". Sus funciones, excluidas por la extensión, están disponibles en el Artículo 26.
-----------------------------	--	---	--	--	--	--

<p>Obligaciones (rendición de cuentas)</p>	<p>A. 47. “(...) CONATEL deberá llevar un registro de sus actuaciones, cuyo contenido será definido mediante Providencia Administrativa. La información contenida en el Registro Nacional de Telecomunicaciones a que se refiere este artículo, podrá ser consultada por cualquier persona que así requiera, salvo que su contenido se haya declarado confidencial o secreto de conformidad con la ley”. A.60. “CONATEL deberá elaborar y hacer público un informe anual sobre los aportes realizados al fondo de servicio universal para su financiación y los montos de los subsidios del servicio universal que se hubiesen otorgado pudiendo requerir a tales fines toda la información que estime necesaria a los operadores implicados”.</p>					
--	--	--	--	--	--	--

Fuente: elaboración propia a partir de la revisión del articulado legal

