

Industrias culturales: Alta concentración mediática en Colombia. Empresarios se quedan con el paquete de la publicidad oficial y el mercado se estrecha aún más

Cultural industries: High media concentration in Colombia. Few businessman stay
with the official advertising package and the market narrow down even more

Humberto Coronel Noguera
hcoronel@uac.edu.co
Universidad Autónoma del Caribe

RESUMEN

El presente artículo es una reflexión fruto de una investigación orientada desde Argentina por dos reconocidos expertos en estudios de economía y comportamiento de medios, Guillermo Mastrini y Martín Becerra, a pedido del Instituto Prensa y Sociedad, Ipys. El objetivo, conocer el comportamiento de los medios de comunicación y las industrias culturales latinoamericanas, preocupados por la repercusión que este tipo de prácticas monopolísticas tienen sobre la libertad de expresión. El mío como docente, desde un estudio cualitativo y cuantitativo, dar a conocer cómo se ha venido dando la concentración de las Industrias Culturales del país en la última década, concretamente, entre los períodos 2000-2005, y a partir de allí, sentar las bases que permitan hacer una nueva investigación sobre el mismo fenómeno en este último lustro en Colombia.

Palabras claves: Colombia, industrias culturales, periodismo, medios.

ABSTRACT

The present article is the result of an investigation guided from Argentina by two known experts in economy and media behavior studies, Guillermo Mastrini and Martín Becerra, as a request from the Instituto Prensa y Sociedad, Ipys. The objective, know the behavior of media and cultural industries from Latin America, worried by the repercussion that this type of monopolist practices have on the freedom of speech. My objective as a teacher, from a qualitative and quantitative study, is to share the results of how is being giving the concentration of cultural industries from the country in the last decade, between the periods of 2000-2005, and from there, set bases for a new research over the same phenomenon in the last five years in Colombia.

Key words: Colombia, Cultural industries, journalism, media

Introducción

Importantes y diversos son los estudios que en la última década se han realizado en Colombia entorno a la manera como trabajan los hombres y mujeres de prensa, las libertades informativas y los errores que se deben evitar al momento de producir información. Organizaciones como Medios Para la Paz, MPP, destacada por un nutrido grupo de periodistas con trayectoria y respeto en los medios, la academia y departamentos de comunicación, han encaminado sus esfuerzos en reflexionar sobre la ética del periodista y el contexto colombiano. La Fundación para libertad de Prensa, Flip, compuesta en su junta directiva por igual grupo de connotados hombres y mujeres de prensa y comunicación, se ha enfocado en monitorear las garantías de los periodistas y los medios, y denunciar las violaciones que en contra de unos u otros se cometen.

El Centro de Solidaridad de la Federación Internacional de Periodistas, Cesó-FIP, se ha concentrado en analizar las condiciones laborales que los empresarios de medios le brindan a los periodistas. En una mirada general a los tres más importantes organismos de periodistas en el país, se encontró que ninguna de estas instituciones ha encaminado sus esfuerzos en conocer quiénes controlan y en manos de qué poderes están quedando las compañías mediáticas que dominan el espectro nacional. El director de la FIP en Colombia Eduardo

Márquez (comunicación personal, 15 de junio, 2009) afirmó que pese a que en los últimos años se han creado distintas organizaciones para salvaguardar la labor periodística y estas a su vez se han enfocado en delinear acuerdos con administraciones locales y regionales para mejorar el escenario laboral en las regiones, sigue siendo deplorable la manera en que un comunicador regional accede a los recursos para poder vivir a través de su empleo.

Colombia es un país que pese a las cinco décadas de conflicto armado interno con guerrillas, narcotráfico, paramilitares, corrupción, desidia de sus dirigentes y ahora los denominados grupos emergentes o 'Badcrim' bandas criminales, como las denomina el Estado, no ha dejado de crecer económicamente. De acuerdo con Salomón Kalmanovitz (2004) la tasa de crecimiento económico anual durante el siglo XX ha sido de 5,5%. Así lo afirma el autor:

En los años 80, la tasa se redujo al 3,5% en promedio, pero evadió la década perdida que asoló a América Latina. Entre 1992 y 1997 la economía volvió a mostrar tasas de crecimiento promedio superiores al 5%, pero en 1998 se inició una crisis de una magnitud como no se sentía desde la Gran Depresión de los años 30. Posteriormente la recuperación fue lenta, en medio de una situación económica deteriorada que generó expectativas muy pesimistas (p.100).

Este pequeño porcentaje de sostenible desarrollo económico en el que se ha asentado el país se ha dado sobre la base de Estados democráticos. Colombia desde 1958, cuando fue regida por una Junta Militar de Gobierno que sucedió al general Gustavo Rojas Pinilla, presidente entre 1953 y 1957, luego de su renuncia a la presidencia, alberga la "democracia más antigua" de Sudamérica (Kurtenbach, 2005, p.16).

Y para esa sustentación como nación democrática ha debido transformar sus estructuras políticas partidistas, sociales, económicas y hasta culturales para seguir adelante y superar cada reto que debe enfrentar a través de sus mandatarios. Han sido políticas gubernamentales y planes de gobierno que han permitido encarar procesos de globalización, comercio con sus vecinos, tratados de libre comercio y aperturas económicas de las fronteras, para seguir conservando un denotado liderazgo regional.

Ese dinamismo ha hecho que en el país se hayan dado unas condiciones especiales, que sin lugar a dudas han favorecido el desarrollo de las industrias culturales, de una manera autónoma y separada del Estado. Las industrias culturales, entendidas desde la definición de Marcial Murciano (2005) como la forma de organización industrial que asumieron la prensa, el cine, la radio, las revistas y la televisión.

Organizaciones empresariales que han venido dedicándose desde entonces a producir, comercializar y difundir mercancías, aunque por supuesto, mercancías con unas peculiaridades especiales, pues aunque contenían básicamente información, opinión y entretenimiento, eran componentes esenciales de la nueva cultura de masas (p. 20).

Ese desarrollo de los medios tradicionales de comunicación, adoptado en las últimas décadas por la competencia entre ellos mismos y las exigencias comerciales de las organizaciones industriales, le han valido tal poder económico y político, que aparte de influir en las masas con sus contenidos, influyen también en las decisiones de los asuntos de judiciales y de Estado.

Es un tanto complejo tener una panorámica concisa y precisa acerca del fenómeno de la concentración de medios en Colombia, como en cualquiera de las naciones latinoamericanas. Es una dinámica comercial con prácticas monopolísticas que los dueños de dichas empresas culturales siempre están cuidando de mantener oculta. No obstante, sus intereses siempre quedan en evidencia por la misma naturaleza e importancia mediática que generan sus transformaciones, fusiones, crecimientos y desapariciones.

Los medios de comunicación hoy se han convertido en un cuarto poder que, lejos del principio rector y esencial que deben

asumir en una sociedad democrática deben ser la base de todo proceso democrático”, (Luna, 2003). En este sentido los medios ya no velan por los intereses de la sociedad, su esencia se ha desdibujado tanto con las transformaciones económicas emprendidas, que ahora son veedores de los intereses de los grupos mediáticos donde se encuentran integrados.

Este giro en la estructura funcional de ellos ha hecho que periodistas como Ignacio Ramonet (2003) director de *Le Monde Diplomatique* trabajen desde hace varios años, en la necesidad de constituir un Quinto poder para hacerle contrapeso, cuyos objetivos son mercantilistas y de dominación mundial.

Los medios de comunicación, concebidos en su origen como canales de la libertad de expresión contra los abusos del poder político y económico, en la era de la globalización han pasado a expresar los intereses de un puñado de gigantescas empresas mediáticas identificadas con los intereses económicos del establishment, en detrimento del derecho de los ciudadanos a una información veraz. (En: <http://www.lemondediplomatique.cl/El-quinto-poder.html>).

Industrias culturales año 2000-2004

En Colombia los medios de comunicación han mostrado una interesante transformación desde el momento mismo de

sus inicios. Quienes son dueños de un canal de televisión no sólo se dedican a hacer programas, también se preocupan porque se escriba para el diario, la revista o la casa editorial, se les adjudiquen más ondas hertzianas para que la radio se escuche mejor en los lugares donde antes no llegaban, y hasta encaminan sus esfuerzos por cobrar las facturas y mejorar la imagen que venden a sus suscriptores satelitales o de cablevisión. En Colombia no ha habido una voluntad política por parte del Estado en regular los medios de comunicación porque los gobernantes de turno fueron financiados por los grupos económicos que manejan los medios (Herrán, M2002). Esta sinergia entre medios, empresarios de medios y gobernantes, ha conducido a que no exista una responsabilidad en la información porque ella obedece a intereses particulares que por lo general son los mismos intereses de los mandatarios de turno o son los que ellos dictan.

Y el panorama nacional no cambia. El poder político del país ha girado en torno a apellidos tradicionales que durante décadas se repiten, los Lleras, Pastrana, López, Gómez, Turbay, Valencia, Santos, entre otros. Y el mediático al de los Santos, Pastrana, López, Galvis, Cano, y ahora, Santo Domingo y Ardila. Eso si se miran de manera separada, pero si se ven de manera integrada o como uno solo, muchos de estos apellidos se cruzan de línea. Como lo afirma Herrán (2006) estos tres poderes, económico, político y mediático, se alían de tal manera que

superan toda eticidad. Si el mandatario de turno no forma parte de esa herencia política y mediática, como en el caso del presidente Álvaro Uribe, se dan situaciones de constante exposición del mandatario ante los medios o que la línea editorial sea afín a su forma de gobierno.

El presidente Uribe no forma parte de la monarquía hereditaria colombiana. Pero, sin duda, padece, como otros presidentes que tampoco formaban parte de ella, de un síndrome que bien podría calificarse como de fascinación por las familias monárquicas, casi todas de trayectoria mediática. (En: <http://interaccion.cedal.org.co/documentacion.htm?x=20153784&cmd%5B126%5D=c-1-'45>).

Panorama de la Prensa

Los periódicos se consolidaron como la primera forma de comunicación periodística en el país. Funcionan desde hace dos siglos y han estado íntimamente ligados a la política colombiana (Gutiérrez, 2008). Cada región tiene sus propios medios escritos que gozan de gran importancia y credibilidad, algunos circulan diariamente y otros lo hacen semanal, quincenal y hasta mensualmente; se leen porque muestran lo que sucede en las regiones. El Tiempo, el diario más importante de circulación nacional, no abarca en su totalidad los hechos de cada zona, por tal motivo es adquirido en las distintas ciudades para

conocer de mejor manera los hechos que marcan el país.

El panorama de los medios de comunicación impresos en Colombia no es diferente al que se vive en los otros países del sur del continente, algunas veces guardan relación íntima con los mandatarios y otras no, pero lo cierto es que siempre resultó ser una plataforma política para sus propietarios. Para corroborarlo sólo es necesario observar las últimas elecciones de la máxima magistratura gubernamental del país. El actual presidente elegido por los colombianos el domingo 27 de junio de 2010, Juan Manuel Santos, es miembro de una de las más connotadas e influyentes familias del país.

Dueña de la Casa Editorial El Tiempo, que agrupa una serie de medios de comunicación, entre ellos, el diario El Tiempo, la familia Santos tuvo de Presidente a Eduardo Santos Montejó entre 1938 y 1942. Tiene al actual Vicepresidente de la República desde el año 2002, Francisco Santos Calderón. Y ahora, a Juan Manuel Santos Calderón, quien antes de ganar la presidencia para el período 2010-2014, fue ministro de Comercio Exterior durante el gobierno de César Gaviria, ministro de Hacienda de Andrés Pastrana y ministro de Defensa de Álvaro Uribe, entre el 2006 y 2009. Todos ellos, antes de políticos fueron destacados periodistas y empresarios de medios.

De acuerdo con la publicación *Periodistas y Magnates*” (Mastrini y Becerra,

2006), en el año 2.000 el número de periódicos vendidos en Colombia fue de 398.000.000, esta cantidad de ejemplares comercializados generó una facturación por inversión publicitaria de 203 millones de dólares. El Tiempo fue el diario dominante y obtuvo el 30% del mercado de medios impresos, vendió 105.580.000 ejemplares, obteniendo una facturación de 101 millones 703 mil dólares. Cifra que superaba de lejos a los otros medios que más se le acercaban, como por ejemplo, El Colombiano, el cual obtuvo ganancias por el orden de los 20 millones 909 mil dólares; El diario El País de Cali, que alcanzó ventas por el orden de los 16 millones 138 mil 500 dólares; y El Espectador, que en ese entonces era semanario, de 13 millones 235 mil 600 dólares.

Cuatro años después, en un nuevo estudio, el número de ejemplares vendidos aumentó en más de 100 millones. Esta vez la cifra que colmó el mercado nacional de lectores fue de 498.955.000, generando unos ingresos en inversión publicitaria por el orden de los 305 millones 994 mil 666 dólares (Zenith Optimedia, 2004)⁴². Nuevamente el diario El Tiempo lideró el mercado de medios impresos con un porcentaje de 29.3% de las ventas totales y 37% de los ingresos del sector, de acuerdo con los datos conseguidos en la investigación (Mastrini y Becerra, 2008).

⁴² Estos datos fueron obtenidos por este investigador de un informe publicado en 2004 de la agencia global de medios en mención. Así mismo, se encuentran consignados en el libro *Periodistas y Magnates* que es el producto final de la investigación.

Panorama de la Radio

Desde que se hizo la primera transmisión radial en 1929, bajo el gobierno de Miguel Abadía Méndez, la radio sigue manteniendo una posición de gran importancia a nivel nacional. En 1.945 se consolidaron como cadenas nacionales RCN y Caracol Radio. De acuerdo con el Ministerio de Tecnologías de la Información de la Información y las Comunicaciones (2007), Caracol Radio está compuesta por 112 emisoras, RCN por 107, Todelar por 31, Olímpica por 22, Colmundo 17, Melodía 13 y Sistema Súper de Colombia por ocho estaciones.⁴³

Esta enorme diferencia de estaciones radiales le otorga a RCN y Caracol Radio un liderazgo a nivel nacional tanto en sintonía como en pauta. Estas dos grandes cadenas siguen compitiendo entre sí y parte de sus estrategias ha sido entrar en el mercado de la televisión o fusionarse a mega conglomerados mediáticos. En el caso de Caracol Radio, pasó a formar parte del Grupo Prisa de España, luego de varias transacciones que iniciaron a partir del año 1999, cuando la División Internacional del conglomerado español adquirió el 19% de la compañía colombiana (Ramiro, González y Pulido, 2007).

En 1997 en Colombia había 21.000.000 de aparatos receptores de radio, lo que

equivalía a 524 aparatos de radio cada mil habitantes, Mastrini y Becerra (2005). Según Mastrini y Becerra (2006), la facturación por inversión publicitaria en el año 2000 era de 167 millones de dólares, lo cual presenta índices de concentración muy bajos, si se compara con otros medios y si se tiene en cuenta que para ese entonces existían 1.257 emisoras en el país (Zenith Optimedia, 2004).

En ese escenario la torta publicitaria se distribuía de la siguiente manera. RCN Radio hacía 67 millones 786 mil 600 dólares de facturación por inversión publicitaria, equivalente al 40,58% del porcentaje total de facturación; Caracol Radio 65 millones 981 mil 700 dólares, es decir, el 39,51% de la facturación total; Organización Radial Olímpica S.A. 15 millones 313 mil 900 dólares, lo que equivale al 9,17% del total y Colmundo Radio S.A. 2 millones 271 mil 200 dólares, es decir, el 1,36% del total de la facturación. Mastrini y Becerra (2008).

Según los datos arrojados en el estudio de la concentración de medios de comunicación en Colombia, las cuatro grandes cadenas nacionales obtenían el 90,62% de inversión en publicidad del país, lo que equivale a 151 millones 335 mil 400 dólares al año. De este dato general RCN y Caracol, se quedaban con el 80% de la facturación total del país, cifra inequitativa si se tiene en cuenta que 15 millones 686 mil 100 dólares, eran invertidos en el resto de emisoras del territorio colombiano, lo cual equivalía

al 9,38% de los ingresos de facturación por inversión publicitaria.

En el año 2003 se registró un aumento de los datos de facturación. Nuevamente RCN y Caracol obtienen el grueso de los ingresos de publicidad. Tal como lo demuestra la agencia global de medios Zenith Optimedia (2004), RCN logró una facturación por el orden de 131 millones 500 mil dólares y Caracol 114 millones 825 mil 777 dólares. Le sigue en orden Todelar con 7 millones 933 mil 333 dólares y Organización Radial Olímpica S.A. con 1 millón 577 mil 894 dólares.

Pese a que estas cuatro grandes cadenas recaudaron sólo entre ellas 254 millones 259 mil 110 dólares de la inversión que se hizo en publicidad, RCN y Caracol, obtuvieron en los dos períodos que se hizo el análisis de facturación, cerca del 90% de los ingresos que en el país se distribuyen por ese concepto en radio. Cifra que evidencian la brecha económica en la que se enmarcan estos medios, si se tiene en cuenta que en el país existen 651 emisoras comerciales, según el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (2007).

Estos altos ingresos de RCN y Caracol contra los bajos o casi nulos del resto de emisoras pequeñas en el país, repercuten directamente en las formas de trabajo e incluso en la calidad de vida de los trabajadores de estos medios. Si centramos la mirada en los periodistas, los que laboran para las dos mega cade-

⁴³ Ver más en <http://www.mintic.gov.co/mincom/documents/portal/documents/root/PRESENTACION%20MINISTRAFORO%20DE%20RADIO.pdf>.

nas radiales reciben un sueldo con sus prestaciones sociales, aunque el tipo de contratación varía según el estatus o reconocimiento del periodista. Los que lo hacen para las pequeñas emisoras, por lo general son comunicadores que alquilan los espacios y que sus sustentos económicos se cimentan en la gestión como comercializadores de cuñas y propaganda publicitaria o en los recursos que reciba de la pauta oficial.

Estos factores, estudiados en infinidad de ocasiones por organizaciones que trabajan por el buen ejercicio periodístico, tal como se ha demostrado en diversos informes, repercuten directamente en la calidad y objetividad de la información. Un acceso desigual de la pauta publicitaria pública o privada permea los intereses de la prensa y pone en entredicho la rectitud de los hombres y mujeres de prensa por la necesidad de acceder a ellos (Iriarte, 2005).

La crisis económica de las empresas, la reducción y concentración de la torta publicitaria en los grandes medios nacionales y una sobreoferta de mano de obra, conspiran contra los medios de comunicación regionales, generando situaciones irregulares con las que periodistas, medios, sociedad e instituciones se han acostumbrado a vivir: subordinación ante barones de la política, chantajes del periodista a la fuente, sobornos de la fuente al periodista o arreglos entre jefes de

prensa y reporteros para dividirse el valor de los contratos (p. 1).

Panorama de la Televisión abierta

La televisión desde sus inicios estuvo monopolizada por el Estado. Con la Constitución Política de 1991, se permite soltar el monopolio de los gobiernos sobre esta, cambio que vino de la mano de la licitación para crear dos canales privados. RCN y Caracol fueron constituidos como cadenas televisivas, siendo hoy las de mayor audiencia en el país por la cobertura, infraestructura y poder económico que poseen, puesto que pertenecen a los grupos oligopólicos de mayor poder de inversión en el país.

Desde el momento mismo de su funcionamiento, 13 de junio de 1954, la televisión ha sido un instrumento político y de beneficio económico. De acuerdo con lo planteado por María Teresa Herrán (2002) la televisión como herramienta política empezó a ser utilizada por el general Rojas Pinillas quien hacía públicos sus discursos y le sacaba el máximo provecho a sus políticas.

La privatización de la televisión trajo consigo también el predominio de una lógica comercial por encima del carácter social, de entretenimiento o informativo. Esa misma lógica ha hecho que la televisión pública se haya quebrado, en parte por la falta de inversión y proyección del Estado, en parte a que los dos grupos

empresariales más poderosos del país, dueños de estos canales, deriven toda la inversión publicitaria a sus propios medios. Si se hiciera un leve análisis de contenidos, no se encontrará una diversidad cultural como se anunció en sus principios, sino una duplicidad de estilos en donde se muestra la misma mirada de los hechos, con una compli- cidad soterrada.

A mi modo de ver estos contenidos que se calcan entre uno y otro canal generan una crisis en el cambio social, porque los discursos de RCN y Caracol Televisión, no juzgan las transformaciones que impone la modernidad (García, 2001), sino que hacen un remedo de otras alejadas de las nuestras a través de sus series, novelas, realities y demás programas. Las producciones de los dos canales más influyentes en la sociedad colombiana, hacia adentro, inoculan estereotipos que no son nuestros, y hacia afuera, exponen otra distorsionada de la que incansablemente el grueso de la población se intenta alejar: la que muestran las narco series. Estas costosas producciones muestran a los colombianos como aguerridos hombres todo poderosos que se asientan sobre mitos hermosos y sublimes.

Para el Departamento Nacional de Estadísticas, DANE, (1997) había un total de 8.181.160 televisores en los hogares colombianos. Según lo publicado en el texto de Mastrini y Becerra (2006), la facturación por inversión publicitaria

en el país durante el año 2.000, fue de 598 millones de dólares. De esa suma, el Canal Caracol se llevó el 36.78% de la facturación, que equivale a 219 millones 994 mil 400 dólares; RCN el 30.13%, es decir, 180 millones 177 mil 400 dólares, mientras que R.T.I. Televisión, 34 millones 974 mil dólares y Colombiana de Televisión 15 millones 428 mil dólares, lo que equivale al 8.63% entre las dos programadoras.

Con estos datos quedó en evidencia que los dos canales privados se repartieron entre sí el 66.91% de la torta publicitaria, lo que representó 400 millones 121 mil 800 dólares. Estas cifras revelan la desventaja en que quedaron los canales públicos, asumiendo las mismas competencias y gastos de sostenimiento, inversión y producción.

En 2004 el panorama económico no fue diferente al registrado en 2000, así fue revelado en el texto "Los dueños de la palabra" (Mastrini y Becerra, 2008). En este más reciente estudio se encontró que la concentración de la pauta publicitaria seguía siendo dominada por los dos canales privados, lo que representa claramente un duopolio. Caracol se llevó 302 millones 640 mil dólares y RCN 95 millones 68 mil dólares, lo que representó el 68.3% de lo que se invirtió ese año en publicidad. La concentración aumentó y esta vez lo que se repartieron los otros canales fue menos.

Panorama de la Internet

La historia de la Internet en Colombia data de 1993 cuando la Universidad de Los Andes tenía la necesidad de intercambiar información por esta vía y estar conectada con otras universidades en el mundo. Desde ese entonces este medio de comunicación ha crecido dando gigantes zancadas permitiendo un gran avance, impacto y renovación en la era de la comunicación.

De acuerdo con el texto "*¿Son los medios colombianos caja de resonancia del conflicto?*" (Coronel, 2005), en 1995 había 25 mil usuarios de internet, en 1998 el número de cibernautas aumentó a 429 mil 174, y al año siguiente su incremento registró en 573 mil 192 afiliados. En el 2001 el número de usuarios se elevó a 995 mil 423. Pese al incremento progresivo, esta cifra evidenció que era poco el impacto de penetración que se lograba en Colombia, hoy las cifras son completamente distintas, haciendo una mirada somera y subjetiva.

En el 2003 se encontró que en materia de conectividad hubo un 54% de incremento, con relación al año anterior. Esto quiere decir que se pasó de 1,6 millones de usuarios en 2002 a 3,3 millones en 2003, planteó la Ministra de Comunicaciones, (Pinto, 2004). Según un informe de 2001 presentado en el Centro de Investigaciones y Telecomunicaciones CINTEL, la afiliación de usuarios en Colombia era de 2.7 personas por cada 100 habitantes.

Mientras que en países vecinos como: Chile era de 20.02, Perú de 11.50, Venezuela de 5.28, Brasil de 4.66 y México de 3.62, datos que muestran una disparidad y poco poder de penetración en relación con los países vecinos.

Hoy Colombia ha escalado posiciones en cuanto a conectividad se refiere. De acuerdo con el último estudio del ranking mundial de interconexión, elaborado por el Foro Económico Mundial, WEF, [por sus siglas en inglés], (2010), este país ocupa el puesto 60 entre 133 naciones, superando a potencias sudamericanas como Brasil. "Colombia ha logrado mejorar su posición en tres deciles desde que se hizo la primera medición de este indicador por parte del WEF en 2002".

De acuerdo con Daniel Medina Velandia (2010), hace cuatro años había en el país un total de 2.2 millones de suscriptores de internet. Esta cifra ha venido creciendo de manera ostensible y es así como este año el registro alcanza los tres millones de suscriptores, con un estimado de 22 millones de usuarios. En un comparativo de la Región Caribe con Bogotá, las estadísticas de personas suscriptas en el 2009 es de "Bogotá 787.359; Atlántico 117.370; Bolívar 56.260; Cesar 20.848; Magdalena 26.588; Córdoba 10.021; Guajira 27.012; San Andrés 490; y Sucre 12.854".

Estas cifras dejan al descubierto que Colombia está liderando en la región un proceso masivo de conectividad que lo ubica como uno de los países aban-

derados de la región, en este tema. Con el desarrollo de la tercera generación de telefonía celular y con la popularización de los costos de paquetes de navegación que ofrecen las tres empresas de telefonía móvil: Comcel, Movistar y Tigo, es probable que en dos años el número de suscriptores y navegantes se duplique. Si a ello se le suman los bajos costos de equipos, promociones y dispositivos inalámbricos para computadores portátiles, podríamos estar muy cerca de llegar a una comunidad que se mueve de manera más ágil por las autopistas de navegación virtual. Tema que sin lugar a dudas da para otra investigación.

Últimas consideraciones

Importante son los diversos estudios que se han desarrollado en Colombia durante los últimos 15 años sobre el papel de la prensa y las violaciones que se comenten en contra de quienes tienen el oficio de informar y los medios masivos de comunicación. Son reflexiones que han permitido allanar el camino para un ejercicio de medios más libre e independiente, pero que nunca se han enfocado en conocer la calidad de los contenidos, las condiciones laborales y las libertades de quienes trabajan en dichas industrias culturales, que en los últimos años se están concentrando en unos pocos dueños.

Si bien se han realizado incontables seminarios, talleres y estudios de cómo

el conflicto ha afectado a los medios de comunicación y a los hombres y mujeres que en ellos trabajan, nunca se han estudiado los cambios en el clima empresarial de medios masivos de comunicación. El ruido que ha generado la manera como se está dando la puja, que muchos llaman adjudicación, de un tercer canal privado de televisión; la penetración de los grupos españoles Prisa y Planeta en el país; al igual que el relanzamiento del diario El Espectador, que junto al Canal Caracol forman parte del conglomerado empresarial del multimillonario Julio Mario Santo Domingo, muestran la necesidad de enfocar los estudios hacia lo que está generando la concentración mediática y el reacomodo de las industrias culturales en el país.

Empezando a estudiar el fenómeno se encontró a través de esta investigación que en Colombia pese a haber cientos de medios de comunicación, el mercado nacional de la pauta publicitaria se está quedando en pocas manos. En televisión abierta, por ejemplo, los canales Caracol y RCN obtuvieron en el año 2000, el 67% de los ingresos del total de la torta publicitaria que a nivel nacional se distribuyó en ese campo. Cuatro años después un nuevo estudio arrojó que en 2004, estos dos canales privados se quedaron con 68% de los ingresos. Es decir, aumentaron las ganancias, mientras los otros canales o se empobrecían o quebraban, como el caso del Canal A, que desapareció ese año porque no se pudo sostener económicamente.

En el caso de la radio es más evidente y descarnado, por llamarlo de alguna manera, el fenómeno de la concentración. De 1.257 estaciones radiales en el territorio nacional, RCN y Caracol Radio, obtuvieron en el año 2.000, el 80% de la facturación total de la inversión publicitaria en radio. Tres años después, un nuevo estudio reveló que estas dos cadenas radiales aumentaron ostensiblemente sus ganancias debido a que ese año se quedaron con el 90% del total de la inversión en publicidad radial. Esta alta concentración, no solo deja en evidencia las altas ganancias que reciben los dueños de esos medios, sino también la difícil situación que deben estar afrontando los dueños de las cientos de estaciones radiales que no acceden siquiera a una migaja de ese enorme capital. Lo cual podría ser objeto de un nuevo estudio.

En cuanto a la prensa el panorama no es menos halagüeño, El Tiempo era el único periódico de circulación nacional hace una década. El Espectador que durante años ha sido su competencia, se relanzó como diario en 2.008, luego de haber operado durante ocho años como semanario. La mayor parte de la pauta publicitaria, tanto en el año 2000 como en el 2004, se quedó en manos de la familia de los periodistas y políticos, Santos, puesto que en ese entonces su competencia era El Colombiano, El País, y El Herald, tres de los más destacados medios de circulación regional. Con respecto a la internet, como está empezó a

operar hacia finales de los noventa y su expansión y masificación del uso se está dando desde hace cinco años, es necesario estudiar su comportamiento ahora.

En resumidas, el fenómeno mundial de la concentración de medios se está dando en Colombia desde hace dos décadas y

ha traído consigo un cambio en el comportamiento de las industrias culturales. Un puñado de personas tiene el monopolio de ese sector infocomunicacional generando con ello una inequidad en la distribución de la pauta publicitaria y al mismo tiempo una alta reducción de ofertas o plazas laborales para quienes

deseen formar parte de estos mercados. A la fecha, son pocos los estudios y al mismo tiempo se hace difícil acceder a la manera como internamente están funcionando estas empresas y cuáles son los verdaderos ingresos que están percibiendo.

Referencias

- Coronel, H. (2005). *¿Son los medios colombianos caja de resonancia del conflicto?, Últimos 14 años de la libertad de expresión*. Lima – Perú: Konrad Adenauer Stiftung.
- García Canclini, N. (2001). *Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Buenos Aires, Argentina: Paidós Ibérica S.A.
- Gutiérrez, J. (2008). Discursos alternativos: prácticas e intercambios en el blog del diario el tiempo.com. Tesis de maestría no publicada. Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras.
- Herrán, M. (2002). Medios y Nación: su papel en la sociedad. Ponencia presentada en VII Cátedra Anual de Historia Ernesto Restrepo Tirado, noviembre, Bogotá.
- Herrán, M (2006). *Relaciones gobierno y medios en Colombia*. Extraído el 23 de junio de 2010 desde: <http://interaccion.cedal.org.co/documentacion.htm?x=20153784&cmd%5B126%5D=c-1-'45>
- Iriarte, P. (2005). *El periodismo en Barranquilla marcado por la pauta*. Colombia: Fundación para la libertad de prensa, FLIP.
- Kalmanovitz, S. (2004). Recesión y recuperación de la economía colombiana. *Nueva Sociedad*, 192, página 98 a 116.
- Kurtenbach, S. (2005). *Análisis del conflicto en Colombia*. Friedrich Ebert Stiftung.
- Luna, I. (2003). *Medios de comunicación y democracia: realidad, cultura cívica y respuestas legales y políticas. Derecho comparado de la información*, Instituto de investigaciones jurídicas, Universidad Nacional Autónoma de México.
- Mastrini, G. y Becerra, M. (2008). *Los dueños de la palabra*. Buenos Aires, Argentina: Prometeo Libros.
- Mastrini, G. y Becerra, M. (2005). *Estructura y dimensión de las industrias infocomunicacionales en América Latina. Palabra Clave, número 12*, página 18.
- Ramiro, P., González, E., y Pulido, A. (2007). *Las multinacionales españolas en Colombia*. Extraído el 24 de junio de 2010 desde: http://www.revistapueblos.org/IMG/pdf_CUADERNO_OMAL_N_1_CASTELLANO_.pdf
- Mastrini, G. y Becerra, M. (2006). *Periodistas y Magnates*. Buenos Aires, Argentina: Prometeo Libros.
- Márquez, E. (Comunicación personal, 15 de junio, 2009).
- Medina Velandia, D. (2010). Situación del Caribe en TIC. Conferencia dictada el Día Mundial de las Comunicaciones y el Internet, 19 de mayo, Barranquilla - Colombia.

- Murciano, M. (2005). Hacia un nuevo escenario en los medios de comunicación. En Centro de Investigación en Comunicación (2005). Escuela de Comunicación, Universidad de Puerto Rico.
- Pinto, M. (2004). Industria de Telecomunicaciones. Perspectivas y tendencias. Conferencia dictada por la entonces Ministra de Comunicaciones en el mes de octubre en Bogotá.
- Ramonet, I. (2004). *El quinto poder*. Tomado el 23 de junio de 2010 de: <http://www.lemondediplomatique.cl/El-quinto-poder.html>
- Revista Dinero (2010). Tecnología de la Información y las Comunicaciones, Colombia supera a Brasil. *Edición número 346, página 26 y 27.*