

El péndulo de los medios: De la libertad de expresión a la ‘gobernabilidad’

ANCÍZAR NARVÁEZ MONTOYA



Praga. República Checa. Foto Carlos Pineda Núñez

Resumen

En el debate sobre los medios y la democracia parece haber desaparecido el concepto de servicio público. El artículo se propone demostrar someramente que en Colombia los medios han pasado de ser voceros de la opinión pública y la libertad de expresión, a ser voceros de los grupos económicos y del proyecto político con el que éstos están comprometidos, lo que llaman “gobernabilidad”, con lo que ello implica para la construcción de un relato de nación. Por ello se reivindica la necesidad de que el poder público se dote de medios de servicio público con orientación pluralista a fin de equilibrar la oferta informativa y de opinión entre los poderes económicos y el resto de la sociedad.

Palabras clave

Medios. Gobernabilidad. Servicio público. Institución

1. Introducción

El itinerario de los medios modernos parece describir un golpe de péndulo que va desde un recurso de la sociedad civil para ejercer la libertad de expresión, como derecho civil y como parte de la tolerancia, en los siglos XVII y XVIII; hasta un instrumento de la ‘gobernabilidad’ en manos del *establecimiento*, en el momento actual.

En efecto, desde el surgimiento de los medios modernos, es decir, del primer diario, en 1705, en Londres (Martin, 1992:36), éstos estuvieron al margen del poder del Estado y tenían un carácter informativo y comercial más que político. Hay, sin embargo, cierta tendencia, en las corrientes neoliberales actualmente dominantes, a comparar al Estado actual con el Estado absolutista anterior a la Revolución francesa y, por consiguiente, a confrontar el papel de los medios privados de aquella época, con los medios privados actuales, y a los medios públicos, con las gacetas oficiales de la Monarquía. El cuadro que se presenta de manera maniquea es más o menos el siguiente: los medios públicos convierten al Estado en un típico Leviatán y la única manera republicana y democrática de enfrentarse a él es a través de medios privados. No obstante, se puede oponer a este cuadro, otro, no menos maniqueo, pero que se intentará defender desde alguna evidencia empírica: los medios de comunicación en manos del capital privado convierten a los monopolios capitalistas privados en el nuevo Leviatán, ante el cual la sociedad está indefensa, y la única manera republicana y democrática de resistirse a él es a través del fortalecimiento del Estado y de los medios de comunicación de servicio público.

En la tradición liberal se ha dado, como un hecho y un principio, la existencia de un cuarto poder, no gubernamental, autónomo y en cierta forma proveniente de la sociedad civil. Algunos lo llaman el ‘Tribunal de la Opinión pública’, cuyo principal foro son los medios de comunicación de masas, y cuyas funciones serían: por un lado, vigilar —y hasta

impugnar— a los poderes públicos estatales y, por otro, informar a la población para que esa opinión pública tenga elementos de juicio (Habermas, 1994: 212).

Por la época en que se empezó a utilizar este rótulo, salido de labios de Edmund Burke hacia fines del siglo XVIII (Martin, 1992: 36), no está muy claro si el *cuarto poder* o *cuarto estado*, como él lo llamó, se refiere a su condición político-institucional o a su carácter social. Se trata de un episodio importante en la tradición libertaria occidental y porque la prensa de Inglaterra logró el derecho de acceder y de publicar las sesiones del parlamento. Debido a que en la tradición anglosajona, desde la Revolución Gloriosa inglesa de 1688, la democracia no es un asunto de mayorías sino de controles que permitan limitar el poder absoluto del gobierno, a través del parlamento y la justicia, se puede entender que la prensa en este caso actuaba como un cuarto control, ahora también impuesto sobre uno de los controladores: el Parlamento. Pero al llamarla *cuarto estado* también cabe la posibilidad de que se estuviera refiriendo a lo que en aquel momento se discutía en Francia, esto es, la convocatoria de los tres estados: la nobleza, el clero y el pueblo, además de la prensa. Sin embargo, por lo que sabemos de esta concepción, el cuarto poder se refiere a su función de control.

Pero hay un problema: se ha creído que tal poder, al funcionar como institución, no tiene lazos de filiación con los intereses políticos y económicos. Esta creencia se reafirma con la pretendida división entre *periodismo de opinión* y *periodismo informativo*, impulsada por la irrupción del periodismo popular norteamericano, cuyo máximo exponente —el señor Pulitzer, a principio del siglo XX— creía que mientras en la tradición europea los periódicos eran voceros de partidos y facciones políticas, los norteamericanos debían funcionar como empresas informativas, así establecía una clara diferencia entre información y opinión (Briggs & Burke, 2002: 230-231).

Contra esta concepción conspiran dos hechos históricos: por un lado, junto con la prensa independiente y burguesa, hace

también su aparición la prensa oficial, es decir, las gacetas reales, ligada al poder absolutista y, por consiguiente, defensora de los privilegios de la nobleza y del clero bajo. En este caso no se mencionan sino dos ejemplos emblemáticos: el de Luis XIV en Francia, hacia 1631, y el que ocurre bajo Carlos II en Inglaterra, en 1665, en plena guerra civil, para (Habermas, 1994: 60). Por otro lado, la prensa jugó su papel de identificador político de las masas proletarias urbanas a través de lo que se conoció como prensa radical en el siglo XIX (Curran, 1981: 241).

Además, sabemos que la prensa y la opinión pública son fenómenos ligados a la existencia de la burguesía como clase que pugna por el poder político; en consecuencia, tiene el pecado original de carecer de imparcialidad, que debería ser, en cambio, uno de sus supuestos atributos, tal vez el más férreamente defendido por el establecimiento. En palabras de Habermas (1994: 94), “*La esfera pública burguesa puede ser entendida como la esfera de personas privadas reunidas para formar un público. Pronto empezaron a hacer uso de la esfera pública de los periódicos informativos [...] contra el poder público mismo*”. Así las cosas, la prensa tiene una marca de identidad con la existencia de un sistema que permite la existencia de partidos políticos, es decir, la democracia liberal, pero sobre todo, con un sistema económico que permite la existencia de empresas privadas con ánimo de lucro, y por tanto, les permite a los medios mismos funcionar como tales empresas. En este

Aunque la penetración de la prensa en Colombia es apenas del 26.1 por ciento, o sea que tan sólo llega a 3 millones 586 mil personas en números redondos; para suplir esa demanda existen 32 diarios, si se incluyen los regionales, además de periódicos semanales y mensuales, entre los cuales algunos sí son de oposición anti-sistémica. Esto implica que, al tomar en cuenta sólo los diarios, el promedio de lectores es de apenas 112 mil 150.

sentido, su actividad crítica se reduce a velar por el buen funcionamiento del sistema.

De tal suerte que la prensa no es una institución en sí misma, sino un medio ligado a intereses diversos, a veces antagónicos, por lo que pedir prensa imparcial en aras de la *gobernabilidad* es, por decir lo menos, un intento, propio de muchos gobiernos, de castrar la discusión política y, por tanto, la democracia.

2. Colombia, medios impresos y en línea

La prensa puede ser considerada, cuando más, un campo en el sentido de posiciones de fuerza y de intereses. Y ello da pie para exista también una prensa *antisistémica*, entendida en este caso quien tiene la vocería de los sectores sociales y políticos que reivindican la autodeterminación nacional, la anti-globalización, y el anti-capitalismo, o por lo menos el anti-neoliberalismo¹. En efecto, aunque la penetración de la prensa en Colombia es apenas del 26.1 por ciento, o sea que apenas llega a 3 millones 586 mil personas² en números

1 ARRIGHI, HOPKINS Y WALLERSTEIN, (1999: 29-46), identifican como movimientos antisistémicos al nacionalismo y al socialismo, en el sentido de opuestos a la vez al colonialismo y al capitalismo predominantes en el mundo occidental a finales del siglo XIX. *Movimientos antisistémicos*. Madrid: Akal, 1999. pp. 29-46.

2 Según la ficha técnica del Estudio General de Medios 2005 (en adelante EGM 2005-II), éste se basa en un universo de 13 millones 750 mil personas, entre 12 y 19 años de edad, distribuidas en las 17 principales ciudades del país y pertenecientes a los estratos 2 al 6.

redondos; para suplir esa demanda existen 32 diarios, si se incluyen los regionales, además de periódicos semanales y mensuales, entre los cuales algunos sí son de oposición antisistémica. Esto implica que, al tomar en cuenta sólo los diarios, el promedio de lectores es de apenas 112 mil 150 (tabla 1).

La competencia de los diarios no es ni la televisión ni es la radio, sino sus hermanas en términos técnicos (medios impresos) y de códigos (escritura alfabética, diseño gráfico, etc.), es decir, las revistas periodísticas, ya sean éstas generalistas o especializadas, como lo son también los diarios. En Colombia, las revistas independientes, es decir, que no circulan con los diarios, tienen mayor penetración y lecturabilidad que éstos, pues llegan al 40.3% de los consumidores potenciales de medios, lo que equivale a 5 millones 541 mil personas. Para responder a esta demanda, existen 80 títulos reconocidos³, lo que supone 69 mil 262 lectores en promedio, aunque, como se verá en las cifras (tabla 2), hay una suerte de oligopolio compuesto por muy pocas publicaciones, que indican que el negocio no es rentable para todas y que su existencia obedece a otro tipo de intereses.

Las características técnicas y económicas de estos medios hacen posible una mayor libertad de iniciativa; y la existencia de más alternativas, y hacen también más inestable la permanencia de los medios como empresas, pues, como lo demuestra una investigación reciente (Vallejo, 2006: 390-412), de los 167 periódicos y revistas fundados entre 1880 y 1980 en Colombia, apenas subsisten, y con interrupciones algunos, unos veinte, todos ellos están ligados al poder político y económico nacional y regional⁴. Así, tenemos el siguiente cuadro: algunos periódicos y revistas bogotanos ligados a familias presidenciales y algunos diarios regionales con nexos políticos y económicos igualmente manifiestos.

El Espectador, 1887, vocero del partido liberal, ligado a la corriente de C. Lleras, pero propiedad de la familia Cano, desde 1887, hasta cuando fue adquirido por el grupo Santodomingo a fines de la década del 90.

El Tiempo, 1911, liberal, propiedad de la familia del presidente Santos, hoy cabeza del grupo Casa Editorial El Tiempo –CEET–, noveno grupo económico del país, y ligado al poder por el vicepresidente y el ministro de defensa, antes jefe del Partido de la U, o partido presidencial. Es decir, es vocero político y agente económico al mismo tiempo.

El Siglo, 1936, del ala latifundista del partido conservador, fundado por el presidente Laureano Gómez y heredado por la familia Gómez Hurtado.

La República, 1954, de la parte cafetera del partido conservador, fundado por el presidente Mariano Ospina Pérez. En 1970 se convierte en diario económico y empresarial, comprado a fines de la década del 90 por *El Colombiano* de Medellín.

Semana, 1946, revista semanal fundada por el presidente Alberto Lleras Camargo, cerrada en 1961 y relanzada en 1982 por la familia del presidente López Michelsen. Hoy es la primera revista del país, dirigida por un vástago de la familia Santos. También figura en el puesto 850 entre las mil empresas más grandes del país por sus ventas en 2005.

Cromos, 1916, revista de variedades, adquirida desde la década del 90 por el grupo Santodomingo.

Por otro lado, tenemos una red de diarios regionales con evidentes nexos políticos que no dejan duda sobre las imbricaciones entre los dos poderes:

El Colombiano, 1912, Medellín, vocero del partido conservador en Antioquia, propiedad de la familia Gómez Martínez por varias generaciones, cuyos miembros están ligados al poder regional como senadores, ministros, gobernadores o alcaldes. Propietario además, de *La República*.

3 SEMANA. *Revolución editorial*. 2006-02-26.

4 Las publicaciones que sobreviven se puede decir que son el alma de las fracciones políticas nacionales y regionales, incluyendo el semanario *Voz*, del Partido Comunista.

Vanguardia Liberal, 1919, Bucaramanga, de la familia Galvis Ramírez, igualmente vinculados al poder regional.

El País, 1919, Cali, de la familia Lloreda, unida a la agroindustria del Valle del Cauca y al poder político regional y nacional. Fue refundado en 1950.

La Patria, 1921, Manizales, vocero del conservatismo y de los cafeteros, fundado en la época en que Colombia exportaba prácticamente sólo café y Caldas era el primer productor del grano. Controlado por la familia Restrepo.

El Herald, 1933, Barranquilla. Primer diario de la costa del Caribe con área de influencia en siete departamentos, lo que le da una mayor posibilidad de mercado. Fundado para apoyar al dos veces presidente Alfonso López Pumarejo.

El Espacio, 1965, Bogotá, de la familia Ardila, uno de cuyos descendientes es hoy gobernador de Cundinamarca.

La Tarde, 1975, Pereira, fundado y controlado por la familia del presidente César Gaviria.

El Mundo, 1979, Medellín, vocero liberal de Antioquia, hoy alineado con el presidente Uribe y dirigido por el padre del anterior y el actual gobernadores de Antioquia.

Finalmente, tenemos el semanario *Voz*, 1963, semanario del Partido Comunista, que subsiste con dificultades económicas y políticas, por la censura de hecho que se ejerce contra su funcionamiento como vocero político, por lo cual ha tenido que existir con varios nombres (*Voz de la Democracia y Tierra*, antes de ser *Voz Proletaria*). Al lado de éste, existen los periódicos mensuales *Desde abajo* y la edición colombiana de *Le Monde Diplomatique*, que por su posición crítica también entran en el campo anti-sistémico.

En este caso, se puede censurar jurídicamente, como ha ocurrido en estos 120 años; se puede censurar económicamente y políticamente, como ocurrió con el episodio de la mano negra a principios de los años sesentas, una especie de *macarthismo* criollo (Valle-

jo, 2006: 110-116), que llevó al cierre de la revista *Semana*, pero no se puede censurar técnicamente, pues no hay monopolio estatal de las imprentas. Esto hace posible la existencia de una prensa anti-sistémica, aunque minoritaria.

En cuanto a Internet, que comparte en lo fundamental las características de codificación de los medios impresos, apenas dice tener acceso el 15.4% de los consumidores de medios, lo que significa 2 millones 117 mil personas. Como resulta infructuoso censar todas las páginas existentes, pensemos que sólo a las páginas de los once medios impresos más consultados acceden, según el estudio general de medios, 2 millones 242 mil setecientos usuarios, más que los que dicen tener acceso a la red, lo cual indica que muchos de éstos consultan a la vez muchos medios y varias veces. Es decir, si bien la oferta de páginas es inmensa, la consulta de ellas está a la vez concentrada en los mismos medios impresos (tabla 3). Aquí también es posible la censura técnica, aunque más engorrosa, por cuanto se pueden abrir tantas páginas como se vayan bloqueando. Pero ésta no es necesaria, puesto que los mismos medios que predominan como impresos son los que predominan en la red. A pesar de esas posibilidades técnicas, lo que se puede ver es esto, el control mediático sigue siendo un asunto de poder político y económico, el cual se hereda y se reproduce socialmente, e incluso se refuerza con los nuevos medios.

3. Radio y televisión abierta

Pero cuando se trata de los medios audiovisuales el asunto es bien distinto. Para empezar, el espectro electromagnético es un bien público, por lo tanto, es in-enajenable por principio constitucional y el Estado es el responsable absoluto de su control. Seguidamente, la infraestructura física y técnica de emisión y transmisión es costosa, por tanto, en principio debe proveerla el Estado, porque los capitales existentes no alcanzaban a cubrir la inversión que implicaba una cobertura nacional. Por ello, en Colombia,

aunque existe radio comercial regional y local desde 1924, la Radiodifusora Nacional sólo se fundó en 1940 y las cadenas radiales privadas de alcance nacional sólo existen desde 1948: (Caracol) y 1949 (RCN), con el apoyo de dos grupos económicos, uno de Bogotá y otro de Medellín (Páramo, 2003; Castellanos, 2003), y son las mismas que hoy dominan oligopólicamente el mercado (tabla 4)⁵.

En efecto, para 2004 existían 656 emisoras comerciales⁶; de todas las emisoras existentes en 2002 (CAB, 2003: 178), 171 estaban encadenadas en ocho grandes cadenas radiales; pero a pesar de esta aparente variedad, el control oligopólico es evidente como se puede ver en las siguientes cifras: de las emisoras encadenadas, 54, es decir, el 32% y el 8.2% del total actual, pertenece a Caracol; y 66, es decir, el 38.6% de las encadenadas y el 10.1% del total, pertenece a RCN. En conjunto, controlan el 70% de la oferta de la radio encadenada y más del 18% de la de la radio comercial. Peor aún es el control del mercado publicitario, la fuente casi única de financiación de la radio comercial, que llegó en 2002 al 40.8% para Caracol y 39.6% para RCN. En síntesis, con menos del 20% de las estaciones comerciales, controlan el 80% del mercado publicitario.

Las cifras de la tabla 4 son elocuentes por sí solas. La mayoría de las veinte estaciones más escuchadas en el país son controladas por las dos grandes cadenas, es decir, por dos grupos empresariales colombianos y un grupo de medios español. A las cifras aquí presentadas hay que agregar que las dos últimas estaciones (Caracol AM -810- y RCN Bogotá AM) son las estaciones básicas informativas de las dos cadenas, pero su producción informativa, deportiva y de variedades se reproduce en frecuencias en AM en varias ciudades del país, diseminadas en todo el territorio; en el caso de RCN, 84 fre-

cuencias en AM en 56 ciudades entre propias, afiliadas y asociadas; y en el de Caracol, una frecuencia básica en AM en 22 ciudades.

Aquí la evidencia es contundente (tabla 5): de las primeras 20 estaciones en *rating* del país, once están bajo control del grupo Prisa y Santodomingo, con casi el 27% de la audiencia, y cinco más, bajo control de Ardila Lulle, con casi el 10% de la audiencia total del país. A las otras 155 emisoras encadenadas o a las otras 640 emisoras comerciales les queda apenas el 65% de la audiencia, aunque éstas conforman el 98% de las emisoras. A los dos grupos, con el dos por ciento de las estaciones, les corresponde, si se cuentan sólo las primeras 20 estaciones, más del 36% de la audiencia.

En cuanto a la televisión, nació como entidad de servicio público en 1954, con programación oficial, educativa y cultural. Luego, para contribuir a su financiación, se cedieron espacios a empresas nacionales y extranjeras que los explotaban publicitariamente, como la *Esso* y *Colgate Palmolive*, que no eran empresas de medios. Hasta que se impuso el sistema mixto, consistente en la formación de empresas programadoras que licitaban por los espacios, mientras que la infraestructura seguía siendo del Estado. Este modelo, que se mantuvo durante 40 años, fue aprovechado por muchas programadoras privadas, pero existió siempre una posición dominante de tres grandes: *Punch*, *RTI* y *Caracol Televisión* (Herrán, 1991:172). En cuanto a los informativos, cuando éstos empezaron a aparecer en TV a fines de la década del 70, eran distribuidos milimétricamente entre los representantes de los partidos y fracciones políticas ligadas al Establecimiento, más o menos en los mismos términos en que estaban distribuidos los diarios nacionales, especialmente dentro de la coalición llamada Frente Nacional, pese a que formalmente este pacto había terminado en 1974 (Carrillo y Montaña, 2006: 146). Hasta aquí, se privatiza la producción, pero no la infraestructura y menos el espectro.

Con la Ley 335 de 1997 se autoriza la creación de canales privados, los cuales empiezan a operar en 1998. Ocurre entonces que se

5 Ya desde 1951 competían férreamente por la audiencia a través de la emisión de la radionovela *El derecho de nacer* (Caracol) y la transmisión de la *Vuelta a Colombia* (RCN) (Castellanos, 2006: 97).

6 Fuente: Serie Cuadernos de Política Sectorial No. 3. Ministerio de Comunicación. 2004

privatiza también la infraestructura. La concesión inicial permite la creación de dos canales privados de alcance nacional, *RCN* y *Caracol*, y un canal regional en Bogotá, *City TV*, coincidentalmente, en su orden, los de mayor audiencia (tabla 6).

En Colombia, la situación tiene todavía un cariz más perverso: porque es el único país en el cual, además de la existencia de monopolios mediáticos, como *Casa Editorial El Tiempo*⁷, no existen limitaciones para la integración horizontal de capitales mediáticos con otros sectores económicos. Así, los grupos económicos más importantes del país son, además, los dueños de los medios más importantes, tanto por su audiencia, como por la cuota de pauta publicitaria que captan.

En las concesiones de televisión, los canales privados tienen, además, la ventaja de la autopauta (Bonilla y González, 2004: 46-57), en tres sentidos: primero, el gasto publicitario pasa de una empresa del grupo, a fortalecer los ingresos de otra del mismo grupo; así, el grupo Ardila Lülle, dueño de *RCN*, controla 46 empresas (Silva C., 2003: 216-218) y el 3.7% del PIB; el grupo Santodomingo, dueño de *Caracol TV*, controla 88 empresas (Silva C., 2003: 115-119) y el 10.9% del PIB. Segundo, los canales de televisión privados cobran tarifas más bajas a las empresas del mismo grupo económico, que a las de la competencia. Tercero, como esta autorrebaja hace que los ingresos de las empresas mediáticas sean más bajos que los previstos en los contratos de concesión, ello les permite demandar al Estado por los ingresos ‘dejados de percibir’, según dichas empresas, y por ese camino aumentar sus utilidades a cuenta del Estado. En otras palabras, el Estado no sólo les permite hacer ganancias con un servicio público, sino que además les abre un camino para darles subsidios a esas empresas y, de paso, a los grupos económicos a los que pertenecen.

Para recapitular, tenemos que los medios modernos en Colombia empiezan a existir hacia fines del siglo XIX y principios del XX, como empresas privadas familiares y sobreviven así, pero fuertemente ligadas a familias políticas, hasta el día de hoy. Las empresas de radio se inician como empresas locales y, a partir de 1949, se erigen en empresas nacionales, con lo que se privatiza la producción y la infraestructura, pero coexisten con una infraestructura y una producción de interés público, encarnadas en la Radiodifusora Nacional. Entre tanto, la televisión se inicia como servicio de interés público, pero luego se privatiza la producción, a través de la concesión de espacios a las programadoras privadas y finalmente se privatiza también la infraestructura, con la aparición de los canales igualmente privados en 1998. Hoy los medios comerciales dominan el espacio mediático tanto de impresos, como de radiodifusión y de televisión abierta a juzgar por la audiencia. Lo que hay que resaltar, sin embargo, es que no son empresas de medios las que dominan sino los grupos económicos a través de ellas (tabla 7).

En Colombia, la situación tiene todavía un cariz más perverso: porque es el único país en el cual, además de la existencia de monopolios mediáticos, como *Casa Editorial El Tiempo*, no existen limitaciones para la integración horizontal de capitales mediáticos con otros sectores económicos. Así, los grupos económicos más importantes del país son, además, los dueños de los medios más importantes, tanto por su audiencia, como por la cuota de pauta publicitaria que captan.

7 Los medios que controla son: Diarios *El Tiempo*, *Portafolio y Hoy*; *City TV* (televisión abierta), *TV Cable*, *Cable Net* (proveedor de Internet), *Cinemark* (exhibición de cine), *Círculo de Lectores* (editorial) y revista *Cambio*.

Es decir, en Colombia el poder mediático, el poder político y el poder económico, son esencialmente los mismos, de tal suerte que los medios están en lo esencial identificados con el mismo proyecto político, con el que están identificados los intereses corporativos, proyecto que es el que les ha permitido desarrollarse como grupos económicos monopólicos.

Así que hay dos realidades sobre los medios en Colombia: por un lado, unos medios que funcionan como empresas informativas y de entretenimiento y que, por consiguiente, están sujetos a la dictadura del *rating*, con lo que ello implica en términos de oferta, pues hay que satisfacer el gusto del consumidor mayoritario. Por otro lado, unas empresas informativas que defienden el proyecto político que les garantice su desarrollo como empresas y aún como monopolios. Pero finalmente, y esto es lo más aberrante, empresas informativas comprometidas con el proyecto político de los capitales más poderosos del país, pues son parte del entramado corporativo de aquéllos (tabla 8).

4. Medios y 'governabilidad'

El concepto de gobernabilidad surge como respuesta a la crisis de la democracia. Desde fines de los años setenta, ante el desprestigio de las dictaduras militares como forma de contención de los movimientos sociales en el Cono Sur, se impone un modelo de *Democracia Restringida*, consistente en la supresión de la oposición anti-sistémica (entendida en este caso como la que reivindica la autodeterminación nacional, la anti-globalización, y el anti-capitalismo o por lo menos el anti-neoliberalismo). La gobernabilidad, contemporánea del *Consenso de Washington*, consiste en la construcción de un consenso en torno a las llamadas Reformas Económicas Estructurales, o liberalización de la economía, que permita la implementación de éstas sin estallidos sociales, más o menos como lo hizo 'exitosamente' Pinochet, en Chile. Lo contrario de la gobernabilidad sería la *inestabilidad*, es decir, la imposibilidad de imponer las reformas de manera progresiva, previsible y pacífica ante el surgimiento de movimientos

de oposición al modelo de desarrollo económico, impulsado por los agentes del consenso de Washington. De esta manera, toda oposición real es rotulada como *desestabilización* (y en casos extremos, como terrorismo o rebelión), es decir, como delito, lo que se traduce en criminalización de la protesta social. Así que, en términos políticos, la 'governabilidad' es la otra cara de la moneda del 'pensamiento único' en la economía.

¿Cómo lograr la gobernabilidad y qué papel atribuir a ésta en los medios de comunicación? Para lograr el consenso buscado se recurre alternativamente a dos estrategias: a la represión, o sea el aplastamiento físico de la oposición; o a la cooptación, o sea la mediatización y la castración de sus objetivos políticos. En ambos casos, el papel que han jugado los medios, por lo menos en Colombia, es el de volver invisible a la oposición, mediante la proscripción de su presencia en el espectro electromagnético, no sólo a través de las barreras económicas de acceso al mercado, impuestas por los altos costos que implica fundar emisoras propias, lo cual las reserva al capital más poderoso; sino también por el control político que tiene el Estado sobre las frecuencias, lo que les impide tener voz propia en el espectro electromagnético. No hay un equivalente a los periódicos *Voz*, *Desde Abajo* o *Le Monde Diplomatique* en los medios audiovisuales. Además de invisibilizar a la oposición anti-sistémica, los medios la proscriben a través de la estigmatización de sus acciones, como intrínsecamente desestabilizadoras.

En los últimos tiempos, la tendencia del capital es hacia una mayor competencia y hacia la centralización, lo cual se aplica también para los capitales mediáticos. De tal manera que van surgiendo verdaderas empresas que se pueden constituir como monopolios o, en todo caso, como sistemas de competencia oligopólica, en los cuales la diversidad y la confrontación tienen cada vez menos espacio. Esto les da a las empresas mediáticas otra fuente de identidad con el establecimiento, o sea, la posibilidad y la necesidad de alinearse con los proyectos políticos e ideológicos que en cada país, y en los tratados internacionales, les faciliten el éxito de mercado, les garanticen el marco regulato-

rio para el monopolio privado y les aseguren suficientes cuotas de audiencia y, por tanto, de valorización.

Estas empresas mediáticas, especialmente las de medios audiovisuales, no pueden cumplir ni con su contribución al proyecto de nación, ni con la función informativa, ni con la función de opinión pública, ni con el derecho a la información; que es un derecho de los sujetos receptores y de los sujetos-objeto de información y no un derecho sólo de los emisores (Ramírez, 1998), por cuanto el concepto de gobernabilidad, acuñado para la democracia restringida, lo que exige es precisamente propaganda para el sistema político y publicidad para el mercado, en términos de reclamo publicitario, según Habermas (1994).

Entonces, si el poder económico y el poder mediático son ahora uno y el mismo poder, y si ambos están alineados en el mismo proyecto político, ¿no constituye esto un verdadero Leviatán, es decir, un poder absoluto sobre la sociedad? Los medios del establecimiento han dado una vuelta de péndulo al pasar de ser el lado crítico de la sociedad, a ser el lado propagandístico del poder.

5. Los medios de servicio público como necesidad histórica

¿Dónde está la capacidad técnica y económica de los sectores políticos opositores y de los movimientos sociales para crear empresas mediáticas, siquiera medianamente competitivas con las del capital? Desde luego que no está en el mercado sino en la política, es decir, en la capacidad de influir en el Estado para recuperar el control de la sociedad sobre el espectro electromagnético y sobre la infraestructura y para darles un manejo democrático a los mismos, independientemente de que puedan seguir existiendo empresas privadas, sólo que defendiendo abiertamente sus intereses particulares y no haciéndolos pasar como los intereses de la nación, o como está de moda decirlo, de la ‘patria’. De este modo se pasaría de una versión mediática de nación de pensamiento único en lo económico y político, a una

versión republicana, democrática y plural, que es, además, lo que indica la Constitución.

Aunque los autores sostienen que no hay una definición clara de lo que se debería entender por servicio público, en la radiodifusión o señal abierta de radio y televisión, hay, sin embargo, formulaciones precisas en los fundadores del concepto y del servicio. En el informe del primer comité sobre la BBC, su presidente Reith lo entendía como una *“fuerza moral, cultural y educativa para mejorar el conocimiento, el gusto y las maneras”* y al mismo tiempo *“unir a todas las clases de la población”* (Scannell, 1999: 122), además de que debía permitir *“la creación de una democracia informada e ilustrada, permitiendo a hombres y mujeres tomar interés en muchas cosas de las cuales estaban previamente excluidos”* (Scannell, 1999: 123); para lo cual *“el servicio no puede ser usado para propósitos sólo de entretenimiento”* (:122).

En su desarrollo posterior, especialmente a partir de 1945, el concepto alcanzó formulaciones políticas más claras. Las corporaciones de servicio público debían cumplir tres requisitos (Mastrini, 1996: 102): a) ofrecer un servicio universal que cubriera la totalidad del territorio y la población; b) *“brindar una programación balanceada, que atendiera a los gustos y necesidades de toda la población, y no sólo a los de la mayoría, con un especial interés en la protección de las minorías”*; y c) defender el interés público y la cultura nacional.

Tal vez haya sido esta última obligación la mayor justificación para empezar a dismantlar los sistemas de servicio público en favor del interés privado, pues siempre es riesgoso que un ente tan poderoso como el Estado tenga la capacidad exclusiva de decidir qué es de interés público y qué se entiende por cultura nacional. Sin embargo, es un eufemismo creer que la privatización de los medios crea pluralismo político y cultural, pues como se ha tratado de mostrar, lo que ha sucedido es exactamente lo contrario: tanto desde el punto de vista político (*de los intereses*), como desde el punto de vista cultural (*programación de entretenimiento*) la oferta se ha vuelto uniforme. Es decir, las empresas se han abrogado el derecho de decidir,

ellas sí de manera excluyente, qué es cultural y de interés público.

Pero más allá de estas consideraciones, hay un punto de partida político en el que las posiciones son irreductibles: se trata de las decisiones políticas. ¿Quién está en condiciones legítimas de tomar decisiones políticas, o sea vinculantes para todos los miembros de la sociedad? En los tiempos que corren se ha llegado a una suerte de consenso, tanto en el discurso político, como en el de las ciencias sociales, según el cual las empresas privadas pueden cumplir funciones públicas, es decir, administrar bienes públicos y, además, obtener al mismo tiempo ganancias, con lo cual se oculta el verdadero carácter del poder político y, por tanto, también se dispersan las acciones políticas.

Sin embargo, Castells diferencia claramente las empresas u *organizaciones* de las *instituciones*, en los siguientes términos: “*Por organizaciones entiendo sistemas de recursos que se orientan a la realización de metas específicas. Por instituciones, organizaciones investidas con la autoridad necesaria para realizar ciertas tareas específicas en nombre de la sociedad*”

(Castells, 1999: 180). A partir de este concepto se puede plantear que el Estado, entendido “*como un ensamblaje particular de instituciones y organizaciones cuya función socialmente aceptada es definir y aplicar decisiones colectivamente vinculantes en nombre del interés popular o de la voluntad general*” (Apple, 2003: 3), sigue siendo la principal institución política de las sociedades contemporáneas. Por consiguiente, no es un exabrupto pedirle que recupere su rol como poder público encargado de garantizar los bienes públicos, que en el caso de los medios implica que puedan participar otros sectores distintos a los de los negocios.

Los medios de servicio público no implican pues la desaparición de los medios privados, pero sí implican asumir dos decisiones: la primera, que el único agente legítimo de los servicios públicos es el Estado o poder público (las instituciones); y la segunda, que éstos no pueden operar con criterio de rentabilidad económica sino social, política y cultural, pues de lo contrario se convierten en malas copias de los medios privados.



Bibliografía

- APPLE, Michael. *The State and the Politics of Knowledge*. New York and London: RoutledgeFalmer, 2003.
- ARRIGHI, G; HOPKINS, T.K; WALLERSTEIN, I. *Movimientos anti-sistémicos*. Madrid: Akal, 1999. pp. 29-46.
- BONILLA Sebá, Edna y GONZÁLEZ, Jorge Iván (2004). *Regulación y concesiones en la televisión colombiana: destellos y sombras*. Bogotá: Comisión Nacional de Televisión, CID.
- BRIGGS, Asa y BURKE, Peter. *De Gutenberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación*. Madrid: Taurus, 2002.
- CARRILLO, Adriana María y MONTAÑA, Ana María (2006). *Vértigo y ficción, una historia contada con imágenes. Noticieros de televisión en Colombia 1954-1970*. En: *Signo y Pensamiento*, n° 48. Bogotá: Facultad de Comunicación y Lenguaje, PUJ, julio-diciembre. Pp. 135-147.
- CASTELLANOS, Nelson (2003). *¿Tabernas con micrófono o gargantas de la patria? La radio comercial en Colombia: 1930-1954*. En: VARIOS AUTORES (2003). *Medios y Nación. Historia de los medios de comunicación en Colombia*. Bogotá: Ministerio de Cultura. Pp. 256-281.

- CASTELLANOS, Nelson (2006). *El precio de un pecado: oír radionovelas a escondidas*. En: *Signo y Pensamiento*, n° 48. Bogotá: Facultad de Comunicación y Lenguaje, PUJ, julio-diciembre. Pp. 91-104.
- CASTELLS, Manuel. (1999). *La era de la información*. Vol. 1. *La sociedad red*. México: Siglo XXI.
- CONVENIO ANDRÉS BELLO (2003). *El impacto económico de las industrias culturales en Colombia*. Bogotá.
- CURRAN, James. *Capitalismo y control de la prensa (1800-1975)*. En: CURRAN, J. y otros. *Sociedad y comunicación de masas*. México: FCE., 1981. pp. 222-261.
- HABERMAS, Jürgen (1994). *Historia y crítica de la opinión pública*. México: G. Gili.
- HABERMAS, Jürgen (1999). *The Public Sphere*. En: MARRIS, Paul & TORNHAM, Sue. *Media Studies. A Reader*. Edinburgh: Edinburgh University Press. Pp. 92-97.
- HERRÁN, María Teresa (1991). *La industria de los medios de comunicación en Colombia*. Bogotá: Fescol.
- MARTIN, Henri-Jean. *La imprenta*. En: WILLIAMS, Raymond (Editor). *Historia de la comunicación*. 2 Vol. Barcelona: Bosch, 1992. Vol. 2.

MASTRINI, Guillermo (1996). *Servicio Público en Europa: dinámica de un concepto*. En: *Causas y Azares*, n° 6. Buenos Aires: primavera.

PÁRAMO, Carlos (2003). *La consagración de la casa: raza, cultura y nación en la primera década de la Radiodifusora Nacional*. En: VARIOS AUTORES (2003). *Medios y Nación. Historia de los medios de comunicación en Colombia*. Bogotá: Ministerio de Cultura. Pp. 318-336.

RAMÍREZ C., Juana (1998). *Derecho a la información y elecciones presidenciales en Manizales 1998*. En: *Escribanía*, n° 1. Manizales: Universidad de Manizales, segundo semestre. Pp. 17-29.

SCANNELL, Paddy (1999). *Public Service Broadcasting: The History of a Concept*. En: MARRIS, Paul & TORNHAM, Sue. *Media Studies. A Reader*. Edinburgh: Edinburgh University Press. Pp. 120-134.

SILVA Colmenares, Julio (2003). *El gran capital en Colombia. Proyección al siglo XXI*. Bogotá: Planeta.

VALLEJO Mejía, Maryluz (2006). *A plomo herido. Una crónica del periodismo en Colombia (1880-1980)*. Bogotá: Planeta.

Documentos

MINCOM. Serie Cuadernos de Política Sectorial No. 3. 2004 EGM. Estudio General de Medios. 2005. Resumen: Comisión Nacional de Televisión y El Espectador. Páginas Web. Caracol y RCN radio.

Publicaciones periódicas

CAMBIO y PORTAFOLIO. *Las 1001 compañías del año en Colombia*. Edición 2006. Abril.

SEMANA. *Revolcón editorial*. 2006-02-26.

Anexo Tablas

**Tabla 1. Periódicos.
Lectorabilidad y control**

Nombre	Propiedad	Lectorabilidad	%
El Tiempo	CEET	1265000	(9.2%)
El Espectador	Santodomingo	783750	(5.7%)
El Espacio	J. Ardila C. & Cía.	426250	(3.1%)
Hoy	CEET	385000	(2.8%)
El Heraldo		275000	(2.0%)
El País	El País S.A.	261250	(1.9%)
El Colombiano	El Colombiano Ltda. S.A.	261250	(1.9%)
Total		3657570	(26.6%)

Fuente: Elaboración del autor con base en Estudio General de Medios 2005-II⁸

**Tabla 2. Revistas.
Lectorabilidad y control**

Nombre	Propiedad	Lectorabilidad	%
Semana	Publicaciones Samana	942.900	06.9
Cromos	Santodomingo	529.300	03.8
Dinero	Publicaciones Dinero	248.100	01.8
Cambio	CEET	226.000	01.6
Gerente		39.900	00.3
Otras (75 revistas)		3555050	25.9
Total		5541250	40.3

Fuente: Fuente: Elaboración del autor con base en Estudio General de Medios 2005-II

8 Como se puede notar, aquí sólo aparecen: el único diario nacional, el semanario nacional, los dos diarios locales de Bogotá, y el diario local de cada una de las otras tres ciudades más importantes: Barranquilla, Cali y Medellín. Aunque la mayoría de las capitales departamentales tienen un diario, su circulación es muy baja y no alcanza a quedar registrada en el estudio.

Tabla 3.
Consulta en Internet

Nombre	Propiedad	Lectorabilidad	%
El Tiempo	CEET	1.134.700	08.2
El Espectador	Santodomingo	232.200	01.7
Portafolio	CEET	199.000	01.4
El Colombiano	El Colombiano Ltda. & Cia	181.300	01.3
El Heraldo		123.600	00.9
El País	El País S.A.	120.500	00.9
El Diario Deportivo		86.100	00.6
La República	El Colombiano Ltda.. S.A.	70.500	00.5
Vanguardia Liberal	Galvis Ramírez y Cía.	48.100	00.3
El Espacio	J. Ardila C. & Cia.	46.700	00.3

Fuente: Fuente: *Elaboración del autor con base en Estudio General de Medios 2005-II*

Tabla 4
Radio. Audiencia y control

Nombre	Propiedad	Audiencia	%
Caracol Tropicana Estéreo FM 0157	Prisa-Santodomingo	814000	5.92
Caracol La Vallenata FM 0164	Prisa-Santodomingo	594000	4.32
Caracol Radioactiva	Prisa-Santodomingo	393250	2.86
RCN Amor Estereo	Ardila Lulle	352000	2.56
Oxígeno FM		349250	2.54
Caracol AM	Prisa-Santodomingo	306625	2.23
RCN La Mega	Ardila Lulle	291500	2.12
Caracol La Vallenata FM 0464	Prisa-Santodomingo	288750	2.10
RCN Radio Uno	Ardila Lulle	283250	2.06
Radio Recuerdos		273625	1.99
Caracol Tropicana Estéreo FM 0757	Prisa-Santodomingo	251625	1.83
Súper Estación		246125	1.79
Caracol Los 40 principales	Prisa-Santodomingo	233750	1.70
RCN Rumba Estéreo	Ardila Lulle	255500	1.64
Caracol La Vallenata FM 0764	Prisa-Santodomingo	220000	1.60
CaracolFM FM 0181	Prisa-Santodomingo	215875	1.57
Caracol Radio Reloj	Prisa-Santodomingo	203500	1.48
La Voz de Colombia		188375	1.37
CaracolAM	Prisa-Santodomingo	187000	1.36
RCN BogotáAM	Ardila Lulle	185625	1.35

Fuente: *Elaboración del autor con base en CAB, 2003:166-186. Para calcular la audiencia, Estudio General de Medios 2005-II.*

Tabla 5
Radio. Control y audiencia por grupo económico

Nombre	Propiedad	Audiencia	%
Oxígeno FM		349250	2.54
Radio Recuerdos		273625	1.99
Súper Estación		246125	1.79
La Voz de Colombia		188375	1.37
RCN Amor Estéreo	Ardila Lulle	352000	2.56
RCN La Mega	Ardila Lulle	291500	2.12
RCN Radio Uno	Ardila Lulle	283250	2.06
RCN Rumba Estéreo	Ardila Lulle	255500	1.64
RCN BogotáAM	Ardila Lulle	185625	1.35
Caracol Tropicana Estéreo FM 0157	Prisa-Santodomingo	814000	5.92
Caracol La Vallenata FM 0164	Prisa-Santodomingo	594000	4.32
Caracol Radioactiva	Prisa-Santodomingo	393250	2.86
Caracol AM	Prisa-Santodomingo	306625	2.23
Caracol La Vallenata FM 0464	Prisa-Santodomingo	288750	2.10
Caracol Tropicana Estéreo FM 0757	Prisa-Santodomingo	251625	1.83
Caracol Los 40 principales	Prisa-Santodomingo	233750	1.70
Caracol La Vallenata FM 0764	Prisa-Santodomingo	220000	1.60
CaracolFM FM 0181	Prisa-Santodomingo	215875	1.57
Caracol Radio Reloj	Prisa-Santodomingo	203500	1.48
CaracolAM	Prisa-Santodomingo	187000	1.36

Fuente: Elaboración del autor con base en CAB, 2003:166-186. Para calcular la audiencia, Estudio General de Medios 2005-II.

Tabla 6
Televisión. Audiencia y control

Nombre	Propiedad	Audiencia	%
RCN	Ardila Lulle	12278750	(89.3%)
Caracol	Santodomingo	12072500	(87.8%)
City TV	CEET	3355000	(24.5%)
Canal 1	Concesión	2681000	(19.5%)
Señal Colombia	Público Nal.	2337500	(17.0%)
Canal 13	Público Regional	1512500	(11.0%)
Telecaribe	Público Regional	1223750	(8.9%)
Tele pacífico	Público Regional	1155000	(8.4%)
Tele Antioquia	Público Regional	1141250	(8.3%)
Canal Capital	Público Regional	1127500	(8.2%)
Canal A	Público Nal.	893750	(6.5%)
Telecafé	Público Regional	398750	(2.9%)

Fuente: Elaboración del autor con base Estudio General de Medios 2005-II.

Tabla 7
Panorama general de medios según audiencia

Medio	Nombre	Propiedad	Audiencia	%
TV	RCN	Ardila Lulle	12278750	89.30
TV	Caracol	Santodomingo	12072500	87.30
TV	City TV	Casa Editorial El Tiempo	3355000	24.50
TV	Canal 1	Concesión	2681250	19.50
Prensa	El Tiempo	Casa Editorial El Tiempo	1265000	09.20
Internet	El Tiempo	Casa Editorial El Tiempo	1134700	08.20
Revistas	Semana	Publicaciones Semana	942900	06.90
Radio	Caracol Tropicana Estéreo FM 0157	Prisa-Santodomingo	814000	05.92
Prensa	El Espectador	Santodomingo	783750	05.70
Radio	Caracol La Vallenata FM 0164	Prisa-Santodomingo	594000	04.32
Revistas	Cromos	Santodomingo	529300	03.80
Prensa	El Espacio	J. Ardila C. & Cia.	426250	03.10
Radio	Caracol Radioactiva	Prisa-Santodomingo	393250	02.86
Prensa	Hoy	Casa Editorial El Tiempo	385000	02.80
Radio	RCN Amor Estereo	Ardila Lulle	352000	02.56
Radio	Oxígeno FM		349250	02.54
Radio	Caracol AM	Prisa-Santodomingo	306625	02.23
Radio	RCN La Mega	Ardila Lulle	291500	02.12
Radio	Caracol La Vallenata FM 0464	Prisa-Santodomingo	288750	02.10
Radio	RCN Radio Uno	Ardila Lulle	283250	02.06
Prensa	El Heraldó		275000	02.00
Radio	Radio Recuerdos		273625	01.99
Prensa	El Colombiano	El Colombiano Ltda. & Cia.	261250	01.90
Prensa	El País	El País S.A.	261250	01.90
Revistas	Dinero	Publicaciones Dinero	248100	01.80
Internet	El Espectador	Santodomingo	232200	01.70
Revistas	Cambio	Casa Editorial El Tiempo	226000	01.60
Internet	Portafolio	Casa Editorial El Tiempo	199000	01.40
Internet	El Colombiano	El Colombiano Ltda. & Cia.	181300	01.30
Internet	El Heraldó		123600	00.90
Internet	El País	El País S.A.	120500	00.90
Internet	El Diario Deportivo		86100	00.60
Internet	La República	El Colombiano Ltda. & Cia.	70500	00.50
Revistas	Gerente		39900	00.30
Internet	Vanguardia Liberal	Galvis Ramírez y Cía.	48100	00.30
Internet	El Espacio	J. Ardila C. & Cia.	46700	00.30

Fuente: Elaboración del autor con base en CAB, 2003:166-186. Para calcular la audiencia de radio, Estudio General de Medios 2005-II.

Tabla 8
Panorama general de medios según propiedad y control

Medio	Nombre	Propiedad	Audiencia	%
Radio	Oxígeno FM		349250	02.54
Prensa	El Heraldo		275000	02.00
Radio	Radio Recuerdos		273625	01.99
Internet	El Heraldo		123600	00.90
Internet	El Diario Deportivo		86100	00.60
Revistas	Gerente		39900	00.30
TV	RCN	Ardila Lulle	12278750	89.30
Radio	RCN Amor Estereo	Ardila Lulle	352000	02.56
Radio	RCN La Mega	Ardila Lulle	291500	02.12
Radio	RCN Radio Uno	Ardila Lulle	283250	02.06
TV	City TV	Casa Editorial El Tiempo	3355000	24.50
Prensa	El Tiempo	Casa Editorial El Tiempo	1265000	09.20
Internet	El Tiempo	Casa Editorial El Tiempo	1134700	08.20
Prensa	Hoy	Casa Editorial El Tiempo	385000	02.80
Revistas	Cambio	Casa Editorial El Tiempo	226000	01.60
Internet	Portafolio	Casa Editorial El Tiempo	199000	01.40
TV	Canal 1	Concesión	2681250	19.50
Prensa	El Colombiano	El Colombiano Ltda. & Cia.	261250	01.90
Internet	El Colombiano	El Colombiano Ltda. & Cia.	181300	01.30
Internet	La República	El Colombiano Ltda. & Cia.	70500	00.50
Prensa	El País	El País S.A.	261250	01.90
Internet	El País	El País S.A.	120500	00.90
Internet	Vanguardia Liberal	Galvis Ramírez y Cía.	48100	00.30
Prensa	El Espacio	J. Ardila C. & Cia.	426250	03.10
Internet	El Espacio	J. Ardila C. & Cia.	46700	00.30
Radio	Caracol Tropicana Estéreo FM 0157	Prisa-Santodomingo	814000	05.92
Radio	Caracol La Vallenata FM 0164	Prisa-Santodomingo	594000	04.32
Radio	Caracol Radioactiva	Prisa-Santodomingo	393250	02.86
Radio	Caracol AM	Prisa-Santodomingo	306625	02.23
Radio	Caracol La Vallenata FM 0464	Prisa-Santodomingo	288750	02.10
Revistas	Dinero	Publicaciones Dinero	248100	01.80
Revistas	Semana	Publicaciones Semana	942900	06.90
TV	Caracol	Santodomingo	12072500	87.30
Prensa	El Espectador	Santodomingo	783750	05.70
Revistas	Cromos	Santodomingo	529300	03.80
Internet	El Espectador	Santodomingo	232200	01.70

Fuente: Elaboración del autor con base en CAB, 2003:166-186. Para calcular la audiencia de radio, Estudio General de Medios 2005-II.