

# Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 4, año 2021. URL: [espejodemonografias.comunicacionsocial.es](http://espejodemonografias.comunicacionsocial.es)

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO  
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL  
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-11-2

Transparencia mediática, oligopolios y democracia

¿Quién nos cuenta el cuento?

Indicadores de rentabilidad social y políticas en radio y televisión: América Latina y Europa Mediterránea

Manuel Chaparro Escudero; Victoria Gabilondo;  
Lara Espinar Medina (Coordinadores)

## Separata

## Capítulo 9

### Título del Capítulo

«La concentración mediática en Colombia.  
Para descentralizar la mirada»

### Autoría

J. Ignacio «Iñaki» Chaves G.; Ricardo Gordo M.

### Cómo citar este Capítulo

Chaves G., J.I.; Gordo M., Ricardo (2019):  
«La concentración mediática en Colombia.  
Para descentralizar la mirada». En Chaparro  
Escudero, M.; Gabilondo, V.; Espinar Medina  
L. (coords.), *Transparencia mediática, oligopolios y  
democracia ¿Quién nos cuenta el cuento?* Salamanca:  
Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.  
ISBN: 978-84-17600-11-2

### D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/cap09.emcs.4.p75>



El libro *Transparencia mediática, oligopolios y democracia ¿Quién nos cuenta el cuento?* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Nos encontramos ante un hecho incuestionable: desde hace décadas el proceso de concentración mediática es la norma en los estados contemporáneos y el poder político se ve supeditado a las líneas editoriales de los oligopolios mediáticos que tratan de conducir y representar a la opinión pública desde la opinión publicada. Así, las corporaciones de medios se han convertido en armas de propaganda de un modelo que se resiste al cambio y son el sustento del imaginario imperante en torno a la felicidad proporcionada por el consumo. La ausencia de regulaciones efectivas y la concentración mediática rompe el equilibrio de poderes que define a los sistemas democráticos.

*Transparencia mediática, oligopolios y democracia ¿Quién nos cuenta el cuento?* pretende desvelar esta situación mediante la aplicación del Indicador de Rentabilidad Social en Comunicación (IRSCOM®) desarrollado por Laboratorio de Comunicación y Cultura (COMAndalucía) de la Universidad de Málaga, una herramienta que busca hacer transparente el comportamiento de los medios y permitir la introducción de mejoras mediante el reflejo de sus fortalezas y debilidades, posibilitando asimismo la implementación de políticas públicas eficaces en pos de la transparencia mediática y la rentabilidad social de la Comunicación.

La obra acomete en una primera parte el estudio de la situación del mercado de medios radifónicos y de televisión en España y, en una segunda parte, el diagnóstico de situación en buen número de países latinoamericanos y de la Europa mediterránea que permitan la aplicación de este indicador en sus respectivos países.

«Relevar los déficits democráticos, resaltar sus fallos normativos y de control, es ya iniciar el camino para la fijación de unas alternativas democráticas en políticas públicas de comunicación» (Del *Prólogo* de Enrique Bustamante.)

|   |    |
|---|----|
| <b>Prólogo, por Enrique Bustamante</b> .....            | 9  |
| <b>Introducción, por Manuel Chaparro Escudero</b> ..... | 17 |

## PRIMERA PARTE

Marcos regulatorios, indicadores de rentabilidad y transparencia en España

|   |    |
|---|----|
| <b>1. Desafíos del audiovisual frente a la concentración y las plataformas:<br/>Un nuevo marco jurídico europeo y español</b>     |    |
| <i>por Ángel García Castillejo; Manuel Chaparro Escudero</i> .....  | 25 |
| <i>I. Antecedentes de la regulación audiovisual en Europa (1989-2018)</i> .....   | 26 |
| <i>1. El acervo audiovisual europeo. De la CEE a la Unión Europea</i> .....   | 26 |
| <i>2. La propuesta de la Comisión de modificación de la Directiva 2010/13/UE</i>  | 28 |
| <i>3. Principales novedades de la nueva Directiva audiovisual de 2018</i> .....   | 31 |
| <i>II. Y mientras tanto en España</i> .....   | 39 |
| <i>1. Antecedentes de la regulación del audiovisual en España en el contexto de la<br/>Unión Europea</i> .....                    | 39 |
| <i>2. La Ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual (LGCA)</i> .....   | 45 |
| <i>3. Adjudicación de TDT sin concursos contrarias a la LGCA</i> .....  | 51 |
| <i>4. Los Prestadores públicos del servicio de comunicación audiovisual. Televisiones<br/>públicas (RTVE y autonómicas)</i> ..... | 52 |
| <i>5. La nueva Ley de RTVE</i> .....  | 54 |
| <i>6. El Regulador Audiovisual independiente. Un grave incumplimiento de la<br/>LGCA</i> .....                                    | 57 |
| <i>7. Conclusiones</i> .....  | 59 |
| <i>Referencias</i> .....  | 60 |
| <b>2. Las Políticas públicas de comunicación y los Indicadores de Rentabilidad<br/>Social en la Radio Comercial</b>               |    |
| <i>por Manuel Chaparro; Victoria Gabilondo; Amal Mohammadiane;<br/>Ángel G. Castillejo</i> .....                                  | 63 |
| <i>1. Situación de partida</i> .....  | 63 |
| <i>2. IRSCOM en los medios de proximidad públicos locales</i> .....   | 65 |
| <i>3. Las radios comerciales privadas locales y la rentabilidad social</i> .....  | 67 |

|   |            |
|---|------------|
| 4. Mapa de la radio local comercial.....  | 71         |
| 5. Políticas autonómicas. El fracaso de la descentralización y la desconcentración .....  | 74         |
| 6. Las fichas de análisis IRSCOM para radios comerciales locales.....   | 81         |
| 7. Aplicación de indicadores a las cadenas privadas comerciales generalistas... ..  | 85         |
| 8. Resultados de la aplicación; IRSCOM Cadenas .....  | 88         |
| 9. Resultados finales: carencias relevantes en transparencia y resultados positivos en programación .....   | 94         |
| Conclusiones .....  | 97         |
| Referencias.....  | 99         |
| <br>  |            |
| <b>3. Hacia un modelo mediático co-responsable con modelos de transición ecosocial: aplicación y alcance del Indicador de Transición Ecosocial por Lara Espinar Medina; Manuel Chaparro; Lidia Peralta.....</b> | <b>103</b> |
| 1. Introducción .....   | 103        |
| 2. Y ante esta realidad ¿cómo median los medios? .....  | 105        |
| 3. De los indicadores de rentabilidad social en comunicación a los indicadores mediáticos de transición ecosocial.....  | 108        |
| 4. El Indicador Mediático de Transición Ecosocial (IMTE): concretando el camino .....   | 111        |
| 5. A modo de conclusión .....   | 115        |
| Referencias.....  | 116        |
| <br>  |            |
| <b>4. La transparencia en los medios audiovisuales: análisis y propuestas para la democratización mediática por Silvia Olmedo Salar; Carmen R. Monedero Morales; Francisco Martín Martín .....</b>              | <b>119</b> |
| 1. Introducción .....   | 119        |
| 2. Medios de información y transparencia .....  | 121        |
| 3. Una demanda internacional: la transparencia.....   | 123        |
| 4. Conclusiones .....   | 126        |
| Referencias.....  | 127        |
| <br>  |            |
| <b>5. Radio comercial y rentabilidad social: estudio del grupo Prisa en Andalucía por Silvia Olmedo Salar; Paloma López Villafranca; Isabel Ruiz Mora.....</b>  | <b>129</b> |
| 1. Radio comercial, desvertebración territorial y políticas públicas.....   | 129        |
| 2. Cadena SER y Andalucía: historia de un encuentro .....   | 131        |
| 3. Análisis del funcionamiento y de las programaciones de la Cadena SER Andalucía.....  | 132        |
| 4. Presencia en Internet de la Cadena SER en Andalucía .....  | 135        |
| 5. Conclusiones .....   | 136        |
| Referencias .....   | 137        |

## SEGUNDA PARTE

Diagnósticos para la aplicación de indicadores  
en escenarios de concentración y regulación

|  |     |
|--|-----|
| <b>6. Antenas cautivas en democracias restringidas: panorama de situación en la Argentina del presente</b>   |     |
| <i>por Damian Loreti; Mariana Baranchuk</i> .....  | 141 |
| 1. <i>Introducción</i> .....   | 141 |
| 2. <i>Las radios frente a Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual</i> .....   | 143 |
| 3. <i>El silenciamiento comunicacional como política de Estado</i> .....   | 148 |
| <i>Referencias</i> .....   | 154 |
| <b>7. Estados débiles y élites mediáticas fuertes: una amenaza a la pluralidad y la diversidad en El Salvador, Nicaragua, Honduras y Guatemala</b> |     |
| <i>por Andrea Cristancho</i> .....   | 155 |
| 1. <i>El Estado y el sector comercial de medios en Centroamérica</i> .....   | 156 |
| 2. <i>Los medios de información en las leyes centroamericanas</i> .....  | 159 |
| 3. <i>A manera de conclusión</i> .....   | 163 |
| <i>Referencias</i> .....   | 164 |
| <b>8. Panorama de la radiodifusión en Costa Rica: entre la desregulación y la ausencia de medios comunitarios</b>                                  |     |
| <i>por Andrea Alvarado Vargas</i> .....  | 167 |
| 1. <i>Una ley obsoleta, omisa e irrespetuosa con las recomendaciones internacionales sobre libertad de expresión</i> .....                         | 167 |
| 2. <i>Ausencia de medios comunitarios, regionales o locales</i> .....  | 168 |
| 3. <i>Concentración de medios en pocas manos: una realidad galopante</i> .....   | 171 |
| 4. <i>Insatisfacción de sectores sociales</i> .....  | 173 |
| <i>Referencias</i> .....   | 174 |
| <b>9. La concentración mediática en Colombia. Para descentralizar la mirada</b>  |     |
| <i>por J. Ignacio «Inaki» Chaves G.; Ricardo Gordo M.</i> .....  | 177 |
| 1. <i>Introducción</i> .....   | 177 |
| 2. <i>La comunicación en la democracia más antigua del continente</i> .....  | 178 |
| 3. <i>Independencia informativa en tiempos de TIC</i> .....  | 180 |
| 4. <i>El panorama en el corto y mediano plazo</i> .....  | 182 |
| 5. <i>Algunos apuntes para el debate</i> .....   | 183 |
| 6. <i>El monitoreo de los medios</i> .....   | 186 |
| 7. <i>El Índice de Rentabilidad Social</i> .....   | 187 |
| 8. <i>Reflexiones abiertas</i> .....   | 188 |
| <i>Referencias</i> .....   | 190 |

|  |     |
|--|-----|
| <b>10. Apuntes sobre la concentración de los medios de información audiovisual en Chile</b>                                    |     |
| <i>por Leonel Yáñez Uribe</i> .....  | 193 |
| 1. <i>Introducción</i> .....   | 193 |
| 2. <i>Concentración transversal</i> .....  | 194 |
| 3. <i>Concentración en la radio y la televisión chilena</i> .....  | 196 |
| <i>Conclusiones</i> .....  | 201 |
| <i>Referencias</i> .....   | 202 |
| <br>   |     |
| <b>11. Orígenes, situación y mapas de la radio comunitaria en Chile</b>  |     |
| <i>por Juan Domingo Ramírez</i> .....  | 205 |
| <i>Conclusiones</i> .....  | 209 |
| <i>Referencias</i> .....   | 209 |
| <br>   |     |
| <b>12. Democracy and media transparency: systemic failures in greek radio ecosystem and the rise of alternative web radio,</b> |     |
| <i>por Lambrini Papadopoulou</i> .....   | 211 |
| 1. <i>Introduction</i> .....   | 211 |
| 2. <i>Greek media landscape: clientelism, concentration, diaplóki and rousfeti</i> .   | 211 |
| 3. <i>A brief history of Greek radio: savage deregulation and systemic failures</i> .  | 212 |
| 4. <i>Credibility issues for greek media</i> .....   | 214 |
| 5. <i>The rise and the importance of alternative web radio</i> .....   | 215 |
| 6. <i>Discussion</i> .....   | 217 |
| <i>References</i> .....  | 218 |
| <br>   |     |
| <b>13. La radio en Italia, entre pluralismo y concentración</b>  |     |
| <i>por Marta Perrotta</i> .....  | 221 |
| 1. <i>Los años setenta y ochenta: la explosión del fenómeno</i> .....  | 221 |
| 2. <i>Los años noventa: primeras señales de concentración</i> .....  | 221 |
| 3. <i>La década del 2000: una lenta transformación</i> .....   | 222 |
| 4. <i>Digitalización y expansión de canales de distribución</i> .....  | 224 |
| 5. <i>Un sector vital y resistente</i> .....   | 224 |
| 6. <i>Año 2018: una instantánea de la radio nacional hoy</i> .....   | 225 |
| 7. <i>Diversidad de voces, concentración y pluralismo</i> .....  | 227 |
| <i>Referencias</i> .....   | 229 |
| <br>   |     |
| <b>Sobre los autores</b> .....   | 231 |

## La concentración mediática en Colombia. Para descentralizar la mirada

J. Ignacio «Iñaki» Chaves G.  
[Corporación Universitaria Uniminuto, Bogotá]

Ricardo Gordo M.  
[Universidad Distrital, Bogotá]

*No sabía dar respuesta a una sencilla, pero necesaria pregunta: ¿qué significan los acontecimientos globales que se despliegan ante nuestros ojos en la pantalla del televisor?, por lo que tuve que declararme en quiebra. No había nada —ni un concepto, ni una teoría— capaz de expresar la confusión del mundo en términos conceptuales*  
[Ulrich Beck, 2017:17].

### 1. Introducción

En un país en el que los medios se concentran en muy pocas manos, no muy diferente de otras naciones del continente, la pelea por el derecho a la comunicación como activo fundamental para una democracia participativa se hace más necesaria y perentoria.

En Colombia los grandes conglomerados mediáticos están en el centro de la información<sup>1</sup> que se conoce en el país al ser los que nutren en un porcentaje cercano al 60% los contenidos de la «realidad» que acontece y se difunde a la sociedad tanto en radio, TV, internet o prensa. Por lo que no solamente están en el centro, son el centro de todo lo informativo del país.

Tres son los conglomerados que juntan bajo su dominio la propiedad de las parcelas informativas: Luis Carlos Sarmiento, propietario del grupo *El Tiempo* y *CityTV*; Carlos Ardila Lulle, propietario del canal radial y televisivo *RCN*, y el grupo empresarial de la familia Santo Domingo, propietario de *Canal Caracol* y *El Espectador*.

Con ese panorama, es evidente que lo que está en el centro es el negocio, no la comunicación. Tampoco la información, o ésta lo está en función de los intereses económicos de los grupos que la controlan. Entonces, ¿cuál es el espacio para la

<sup>1</sup> Esta forma de grafiar «in-formación» hace referencia a que lo difundido por los medios masivos no solamente informa sino que, además, forma, educa, crea opinión y promueve creencias.

libertad de expresión?, ¿dónde está el derecho a la información? Y qué decir de la quimera del derecho a la comunicación.

La pregunta sería ¿cómo conseguir el tan ansiado y lejano derecho a la comunicación en una situación tan concentrada y desigual? La lucha ciudadana es de David contra Goliat sin honda con la que defenderse.

## 2. La comunicación en la democracia más antigua del continente

Colombia es, o al menos así se dice y enseña, el país con la democracia más antigua de América Latina. En esa sociedad tan «democrática» es difícil encontrar democracia en los medios y en su sistema comunicacional.

Tradicionalmente, en el último siglo, los medios en Colombia han estado concentrados en pocas manos, tres para ser exactos. O con mayor precisión en las manos de tres conglomerados que ocupan el 57% de todo el panorama comunicativo colombiano.

Que en Colombia la mayor parte de la información sólo llegue a la ciudadanía a través de esos entes oligopólicos es consecuencia, en gran parte, de que las ciudadanías no han ejercido un verdadero control frente al poder que según varios análisis, sólo recae en esas familias que, históricamente, han sido o han tenido relación con las élites dominantes que han ejercido el poder político, económico y social del país.

Esto ha redundado en que los textos ocultos que constituyen su ideología mediática hayan permeado a gran parte de la ciudadanía colombiana. Por eso es necesario descentralizar la mirada para desconcentrar, al menos en parte, ese conglomerado que controla los medios y con ellos la información que se hace y se difunde en el país andino.

El señor Luis Carlos Sarmiento, el mayor inversionista en concesiones y construcción de carreteras, y quien dicen es el hombre más rico del país, acoge bajo su paraguas medios informativos como *El Tiempo*, *Citytv*, *ADN*, *Bocas*, *Motor*; el grupo Ardila Lule, que, con Carlos Ardila, maneja, entre otras, *RCN*, *Radio 1*, *WIN Sports*, *NTN24*, *La F.M.*, *Electro Fiesta*, *La Mega* o *Rumba*, lo que le convierte en uno de los mayores accionistas del mercado informativo colombiano; y por último, pero no menos oligopólico, la familia Santo Domingo que dirige *Cromos*, *El Espectador*, *Blu Radio*, *Shock* o *Canal Caracol*. Tres cerebros que se encargan de controlar sus empresas y lo que se dice, lee, escucha y ve en el panorama informativo colombiano. Una competencia limitada que les asegura su cuota de pantalla, de ondas y de prensa y que les sitúa como «controladores» de la «comunicación» en el país.

Sin embargo, Colombia tiene un panorama rico en variedad informativa. Tanto la radio como la televisión cuentan con una gran oferta que abarca todo el territorio nacional.

## 2.1. Televisión

Para la pequeña pantalla existen, según datos del Informe Anual de la Autoridad Nacional de Televisión<sup>2</sup> (ANTV) correspondiente a 2017, 537 prestadores de servicio de televisión, de los cuales 32 son en abierto con tres canales privados de ámbito nacional (*Caracol*, *RCN* y *Canal Uno*) y un gestor público nacional, *RTVC*, que gestiona dos (*Canal Institucional* y *Señal Colombia*). Además, hay ocho canales regionales (*Canal 13*, *Telecaribe*, *Canal Capital*, *Telecafé*, *Canal Televisión Regional del Oriente*, *Teleantioquia*, *Telepacífico* y *Teleislas*), veinte locales sin ánimo de lucro y uno que sí lo es (*Citytv*). En emisión cerrada hay 505 prestadores, de los que 446 son licencias de televisiones comunitarias sin lucro y cincuenta y nueve concesiones por suscripción.

En agosto de 2018, la irrupción de *Canal Uno* puede modificar el escenario y convertirse en un duro rival para *RCN* y *Caracol TV*, aunque de momento, según la empresa Kantar Ibope Media, su cuota de pantalla apenas alcanza el 2% (2018). Este canal, que inició siendo de titularidad pública, es actualmente propiedad de un consorcio conformado por cuatro productoras independientes: CM&, del periodista Yamid Amat y el expresidente Gaviria; Hemisphere Media Group de Florida (EEUU); NTC del Daniel Coronell, y RTI, de Patricio Wills. Todos ellos constituidos bajo el nombre de Unión Promesa de Sociedad Futura Plural Comunicaciones SAS.

## 2.2. Radio

La radio sigue ocupando un papel preponderante en un país netamente oral. A través de las ondas se «conecta» con el mundo una parte importante de la población colombiana.

Según establece la Resolución 415 de 2010 que regula la Radiodifusión Sonora, las emisoras se clasifican por la gestión del servicio (directa e indirecta); por la orientación de la programación (comerciales, comunitarias y de interés público); por la tecnología de transmisión utilizada (AM y FM), y por el cubrimiento zonal (A, B, C y D), además de las que hacen uso de tecnologías digitales que se dividen en digital terrestre y por satélite.

Según datos del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) a noviembre de 2018 había en el país un total de 2.578 emisoras de radio. De esa cantidad, 2.225 emiten en frecuencia modulada (FM) y 353 por amplitud modulada (AM). Por tipo de emisora, del total señalado hay 667 comerciales (334 en AM), 626 comunitarias y 285 de interés público (266 en FM).

En Colombia, la medición de audiencias en las ondas la lleva a cabo el ECAR (Estudio Continuo de Audiencia Radial), que es el órgano encargado de gestionar y supervisar todo lo que tiene que ver con los índices de escucha de las

---

<sup>2</sup> Informe Anual de Televisión de la ANTV disponible en: <https://www.antv.gov.co/index.php/informacion-sectorial/informes-de-la-tv/send/5-informes-de-la-tv/7947-informe-sectorial-de-la-television-2017>

emisoras del país. A partir de una encuesta realizada en un total de cincuenta municipios, entre ellos las veinte ciudades con más población del país, a una parte de la población con edades comprendidas entre los 12 y los 69 años de edad de todos los estratos sociales.

Lo cierto es que entre los tres grupos mencionados (Sarmiento, Ardila Lule y Santo Domingo) controlan cerca del 60% del total de medios, que en términos de audiencias, televidentes, lectores y escuchantes es casi el 80% del total del país. La amplia oferta de medios no es asumida por la demanda de las audiencias, que se siguen construyendo la idea de país y región vía medios tradicionales de difusión. Lo que hace que en Colombia la educación vía medios masivos de difusión de noticias se haya producido a través de una amalgama de empresas de la comunicación prestas a obedecer un mismo interés: el sistema de economía de mercado. Gran parte de la población colombiana se sigue educando e informando vía esos medios masivos como *Caracol Tv* y *RCN*, en televisión; *El Tiempo* y *El Espectador*, en prensa, y los canales radiales de *Caracol* y sus filiales, en poder del grupo español Prisa, entre ellas la exitosa *La W* con Sánchez Cristo a la cabeza, que sería el cuarto as de este póker de la información generalista colombiana.

Restan unas migajas por las que se tienen que pelear los demás. Muy poco para muchos, y con poca prédica entre una ciudadanía «convencida» por los medios generalistas tradicionales, y mucho para esos pocos que tienen el poder de los medios y de la información que se produce y difunde.

### 3. Independencia informativa en tiempos de TIC

Hace ya algunos años, con la aparición de las llamadas nuevas tecnologías de la información y la comunicación, parecía que la información, en su vertiente informativa, iba a extenderse y estar al alcance de todo el mundo.

Hoy es cuanto menos dudable que las tecnologías hayan mejorado el acceso, la participación y la extensión de la democracia y de los derechos inherentes a la información y la comunicación. Pese a que lo *online* manda sobre lo *offline*, a que hay muchísima más oferta, y en algunos casos más variada, y a esa pseudo democratización de la comunicación, los medios, al menos los clásicos, están cada vez más concentrados y en menos manos. Esa concentración, además, les sitúa a pasos agigantados más cerca de los poderes que de la ciudadanía, lo que dificulta la construcción de una soberanía comunicacional.

Cada día es más complicado salvar la privacidad y la soberanía de nuestros actos informativos, cambiamos nuestra independencia y el poder de elegir por las multipantallas digitales que nos hacen creer soberanos y soberanas de nuestros datos, gustos y deseos, cuando en realidad nos esclavizan a las plataformas que nos controlan y mueven.

Se suele creer que los medios privados son los que garantizan la independencia frente al poder informativo del Estado (o del gobierno de turno). Pero, por lo general, en las sociedades capitalistas los medios privados son tan «dependientes» como lo puedan ser los públicos. Los grandes conglomerados colombianos obe-

decen a intereses comerciales y financieros de las entidades que los dirigen. En el caso del señor Sarmiento Angulo los tentáculos de su emporio tocan las ramas de la construcción, el sector energético, el financiero, la minería o la hotelería; la familia Santo Domingo tiene lazos potentes en finanzas, transporte, comercio e industria, y los Ardila Lulle alcanzan a controlar parte de los sectores de bebidas, agroindustria, automotriz y deportes.

En esa situación, ¿qué «libertad» le queda a la ciudadanía frente a quiénes les forman e informan? Alguien podría pensar que las nuevas tecnologías han abierto el panorama al facilitar el acceso a «otros medios y otras informaciones», pero las telecomunicaciones también están en poder de conglomerados económicos. En el caso de Colombia, además, son empresas extranjeras, Claro y Movistar, que no informan al no tener canales dedicados a ello, pero sí forman, educan, al controlar el entretenimiento a través de sus plataformas de pago.

El control de los medios por parte de los poderes políticos y económicos no es una novedad de este siglo. Es algo que viene ocurriendo con frecuencia desde el final de la Segunda Guerra Mundial. Tal vez lo único que ha cambiado en los últimos tiempos es que ahora el poder de los medios es equiparable a los demás poderes, e incluso está por encima del resto.

Es clara la importancia de los medios y que la concentración de los mismos y la falta de transparencia menoscaba la democracia, reduce el debate público y facilita la dejación de control de los gobiernos. Tal como señala la web colombiana de monitoreo de medios,<sup>3</sup> es irónico que «la infinidad tecnológica de internet no parece promover automáticamente más opciones y pluralismo de los medios», sino que «se repite la enorme tendencia a la concentración de la propiedad de los medios tradicionales».

La expansión de los medios, los poderosos, a través de las TIC no se corresponde con la expansión del acceso de la ciudadanía a la conectividad e información. La penetración de internet no está tan extendida como se cree. Apenas un 60% de la población colombiana tiene conectividad de calidad según datos del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTic) recogidos en el Boletín trimestral del sector TIC.<sup>4</sup> Un total de 30,4 millones de personas tienen conexión a internet fijo y móvil sobre una población que en 2018, con base en proyecciones del Departamento Administrativo Nacional de Estadística,<sup>5</sup> supera los 49,8 millones de habitantes.

Que las TIC hayan «abierto» el espectro informativo «acercándolo» a una mayor cantidad de gente en todo el mundo no significa que las personas estemos más y mejor informadas. No hay más conocimiento público por el hecho de que haya una mayor difusión pública de los hechos (Couldry y Rodríguez, 2018).

<sup>3</sup> Monitoreo de medios, disponible en <http://www.monitoreodemedios.co/concentracion-de-medios/>

<sup>4</sup> Boletín trimestral del sector TIC del MinTic disponible en: <https://colombiatic.mintic.gov.co/679/w3-article-80413.html>

<sup>5</sup> Datos sobre población colombiana, serie histórica de periodicidad anual, disponibles en: <http://obiecebr.banrep.gov.co/analytics/saw.dll?Go>

#### 4. El panorama en el corto y mediano plazo

En el actual horizonte mediático colombiano se puede afirmar que la pluralidad informativa es alta en la oferta y baja en la demanda. Pese a contar con más de 200 emisoras radiales de interés público, más de 500 concesiones de canales televisivos y más de 50 medios impresos, el sistema mediático es oligopólico y, en la práctica, casi duopólico con dos cadenas de televisión en abierto de ámbito nacional (*RCN* y *Caracol*), dos periódicos de tirada y circulación en todo el territorio (*El Tiempo* y *El Espectador*) y dos cadenas radiales que copan la mayor parte de la audiencia (*Caracol Radio* y *RCN Radio*). Según RSF, aunque no existen restricciones «legales» a la libertad de expresión, sí hay grandes limitaciones al ejercicio libre del periodismo por las altas cuotas de asesinatos de profesionales de los medios (RSF-Fecolper, 2018: 6-7).

Las últimas noticias (octubre 2018) sobre las intenciones del Ministerio de las TIC de «dar a luz» una nueva ley de medios arrojan más sombras al escenario mediático. En el futuro cercano, tras la subida al poder del nuevo presidente, delfín de la derecha más reaccionaria y capitalista del país, las perspectivas están pendientes de lo que suceda en 2019 con la propuesta ideada por el Gobierno, radicada por la ministra del ramo para su debate parlamentario pero retenida temporalmente hasta que sepan qué hacer, el Proyecto de Ley para Modernizar el Sector TIC<sup>6</sup> que dicen «generará las condiciones para llevar Internet a todos los colombianos, especialmente a la población de bajos recursos y en zonas rurales, pues impulsará la inversión. Además, abrirá el camino para la generación de empleo y aumentará la competitividad en las regiones».

El escenario no es nada motivador. Increíblemente, la propia ministra Constaín destaca que la ley es necesaria porque aumentará la inversión privada. Es decir, el Estado cede al sector privado la iniciativa para que Colombia entre en la Cuarta Revolución Industrial. Según manifestó la funcionaria en la presentación del proyecto ante el Congreso de la República.<sup>7</sup>

Por su parte, Omar Rincón (2018b), profesor de la Universidad de Los Andes y crítico de medios, dice sobre el proyecto de ley: «pierde el país, la ciudadanía y la cultura, y gana el negocio. Gana el MinTic; *Caracol* y *RCN*; *Claro*, *Movistar* y *Directv*; *Google*, *Neflix*, *Amazon* y *Facebook* (...) se pierde la autonomía del sector audiovisual, se olvida la soberanía nacional y los contenidos propios».

Para Rincón, esto es una farsa porque será el presidente quien terminará decidiendo las cinco personas que conformarán el nuevo ente regulador que sustituirá a la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) y a la Autoridad Nacional de Televisión (ANTV) y todo el poder estará en manos del ministerio. Su recomendación es que el proyecto necesita modificaciones que protejan los contenidos además de a las ya de por sí beneficiadas empresas, y ajustarlo para que sea más acorde con las recomendaciones internacionales.

<sup>6</sup> Proyecto de Ley para Modernizar el Sector TIC. Disponible en: <http://micrositios.mintic.gov.co/modernizamos-sector-tic/>

<sup>7</sup> Proyecto de Ley de Modernización del Sector TIC, en: <https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-79431.html>

En ese previsible panorama mediático, los grupos comunicacionales serán activistas políticos que accionarán a favor de «sus amos» y no tendrán en cuenta, menos aún de lo poco que lo hacen a día de hoy, ni a la ciudadanía ni la defensa de la democracia, por eso «es cínico que sigan insinuando que dicen la verdad (...), en Colombia *RCN* se puso al servicio del amo Uribe» (Rincón, 2018a: 127).

El consumo masivo de los mensajes de los grandes medios de difusión conforma la cotidianidad de una sociedad que se ha dejado hegemonizar por las voces de turno, ya sean éstas las que al medio le interesa que se escuchen (personajes destacados e influyentes o ciudadanas y ciudadanos que tienen algún grado de injerencia en la construcción de opinión) o la voz del propio medio a través de sus periodistas más sobresalientes.

La información no es inocente *per se*, y eso en Colombia se traduce en que su estructura social ha sido estandarizada tanto en lo cultural como en los discursos de su realidad. Con la bandera de la libertad de expresión, la «suya», la de los medios hegemónicos, se ha tiranizado la comunicación y la democracia.

Grupos más potentes que los Estados llevan a cabo una razia sobre el bien más precioso de las democracias: la información. ¿Tratan de imponer su ley al mundo entero o, por el contrario, desean abrir un nuevo espacio de libertad para el ciudadano? Ni Ted Turner, de la *CNN*; ni Rupert Murdoch, de *News Corporation Limited*; ni Bill Gates, de *Microsoft*; ni otras tantas decenas de nuevos amos del mundo, han sometido jamás sus proyectos al sufragio universal. La democracia no se ha hecho para ellos. (...) No tienen tiempo que perder, sus productos y sus ideas atraviesan sin obstáculos las fronteras de un mercado globalizado. (...) Procedentes (una vez más) de Estados Unidos, pero alegremente retomadas por los europeos, estas nuevas prédicas sirven a los intereses del capitalismo mundial (Ramonet, 2002: 165-166).

Se requerirían políticas públicas que promuevan la participación ciudadana para la democratización de la comunicación. En América Latina, en general, y en Colombia, en particular, el panorama mediático que se da es «desequilibrado en el acceso a la información, por ser altamente unidireccional en relación con la producción de contenidos y por contar con una gran cantidad de medios privados que han dejado de lado su potencial de ser elementos constructores de democracia» (Chaparro y Escorcía, 2014: 36), por lo que una activa política pública que regulara y equilibrara los medios contribuiría al reconocimiento de la variedad de voces que se extienden por todo el territorio.

##### 5. Algunos apuntes para el debate

En Colombia, como en el resto de América Latina, se ha dado y se da lo que plantean Becerra y Mastrini sobre la propiedad de los medios. Son la burguesía comercial y las familias más tradicionales del país las que concentran la titularidad. Lo que unido a que «el sistema de medios pocas veces cuestionó el poder político» y que no había, ni hay, «medios públicos potentes y legitimados social-

mente» (2017: 16), el nivel de concentración mediática es muy superior al del resto de países de los otros continentes.

El deber ser de los medios estaría en representar una construcción de sentidos de las múltiples realidades de un país tan diverso, en hacer emancipar a la ciudadanía desde la criticidad bien informada. Sin embargo, tal como están ordenadas las empresas mediáticas, es fácil que los intereses particulares instrumentalicen la realidad generando así climas de opinión que sólo favorecen a minorías pretendiendo hacer creer que es para las mayorías.

De ahí la importancia de las políticas públicas de comunicación, sobre todo si se llevan a cabo desde la consulta o la participación de la ciudadanía, sujeto principal de dicha política comunicativa, «siendo más deseable el ejercicio participativo porque siempre supondrá la elaboración de un marco legislativo de mayor consenso» (Chaparro y Escorcía, 2014: 52).

En *Periodismo y lucha de clases*, Taufic (2012) afirma que el periodismo es una forma de dirección social y que se informa, en definitiva (se escribe, habla o exhibe una película), para dirigir. Pero no siempre se logra. La información determina las decisiones de quienes la reciben sólo cuando éstos la aceptan. Lo grave es que en la sociedad contemporánea se perfeccionan hasta límites inauditos los medios para imponer esta aceptación, mientras paralelamente disminuyen y se anulan las defensas de quienes deben concederla.

Como prueba de ese «direccionamiento» de los medios, autores como Vicenç Navarro (2016) o Pascual Serrano (2013), aludiendo a un libro poco nombrado en el que Owen Jones (2012) cuenta cómo los laboristas se «unieron» al thatcherismo en 1990 al dejar de hablar de clases sociales, aseguran que los medios han dejado de hablar de clases sociales para «evitar» clasificar y hacer creer que todas y todos somos iguales.

Pero esa igualdad no se cumple, y los medios son la punta de lanza para desideologizar a la ciudadanía. Sin embargo, las ideologías, por suerte, existen y deben ser, pese a todas las críticas que reciben cuando son filosofías de izquierda que mantienen el sentimiento de conciencia de clase, la fuerza de pensamiento para continuar la lucha. Una pelea en la que defender el derecho a la comunicación y la libertad de expresión supone respaldar la participación de la ciudadanía y la democracia.

Haría falta que los periodistas recuperasen su papel fundamental de denuncia e investigación y que las ciudadanía tomaran parte activa en la comunicación cívica para que sus conocimientos y actuaciones sirvieran como contrapeso a «un panorama de consumo mediático cotidiano configurado por fuerzas que están cada vez en mayor tensión con los flujos de información compartidos y un desarrollo abierto e incluyente» (Couldry y Rodríguez, 2018: 46), para intentar contrarrestar la omnipresente concentración mediática.

Además de que el sistema educativo sigue siendo poco efectivo y crítico en «enseñar» a «leer» los medios más allá de nuestros gustos y afinidades. No se forman ciudadanas y ciudadanos con criterio y capacidad para discernir, conocer y elegir cómo y dónde informarse para luego decidir con qué información quedarse.

Se necesita que la ciudadanía se posicione discursivamente para intentar romper «las fronteras que no nos dejan ver que cuando nos informan lo están haciendo desde unos intereses afectados por las formas del lenguaje que usan para tal efecto» (Gordo, 2018: 48) y que no nos han enseñado a entender esos condicionamientos.

Tal como lo plantea el maestro Martín Barbero, «lo propio de la ciudadanía es el estar asociada al ‘reconocimiento recíproco’, esto es, al derecho a informar y ser informado, a hablar y ser escuchado, imprescindible para poder participar en las decisiones que conciernen a la colectividad. Una de las formas hoy más flagrantes de exclusión ciudadana se sitúa justamente ahí, en la desposesión del derecho a ser visto y oído, que equivale al de existir/contar socialmente, tanto en el terreno individual como el colectivo, en el de las mayorías como de las minorías» (Martín Barbero, 2018).

Siguiendo a Omar Rincón, compartimos que en algunos países latinoamericanos, entre los que se encuentra Colombia, «no hay debates políticos sobre la propiedad monopólica de los medios, tampoco sobre la calidad informativa, y las nuevas leyes de comunicación que se han elaborado sólo buscan legitimar y aumentar el poder de los grupos de medios de comunicación» (Rincón, 2018: 124). Porque, tal como él mismo señala, «la militancia del periodismo colombiano ha sido en el poder, nunca en los ciudadanos» (*Ibid*:128).

Se plantearía hoy descifrar los «mensajes encubiertos» de esos conglomerados como Stanislav Lem proponía en su libro *La voz de su amo* para los extraterrestres. Tan fácil y tan complicado como para el perro Nipper que escucha el gramófono en el logo de aquella clásica casa de discos.

Porque, pese a todos los avances tecnológicos, los medios masivos siguen teniendo el monopolio del acontecimiento y por lo tanto construyen la historia (Fontcuberta, 2011). «Prensa, radio e imágenes no actúan simplemente como medios cuyos acontecimientos serían algo relativamente independiente sino como la mismísima condición de su existencia» (Nora, 1984: 223).

Hoy en día, un ciudadano(a) que quiera estar bien formado e informado, debería preguntarse por qué recibe las noticias que le llegan y no otras que no se constituyen como tales o se pierden en el éter de bits. Las noticias falsas o falseadas (famosas *fake news*), que se hacen pasar por verdades, y la posverdad contemporánea, que le da más valor a las creencias particulares o a lo que nos dictan las emociones que a los hechos objetivos, sumado a la rápida expansión de ambos conceptos gracias a las tecnologías digitales, hace que el panorama mundial de la información esté cubierto de nubes grises que la concentración mediática no hace despejar, sino más bien al contrario.

Desinformación en toda regla controlada por los poderes mediático y financiero que es descrita así por González Pazos (2017):

Los grandes medios que hoy constituyen la geopolítica de la comunicación masiva en América Latina *O Globo* en Brasil, *Televisa* y *Tele Azteca* en México, *Grupo Clarín* en Argentina, *Grupo Cisneros* en Venezuela, *Caracol* en Colombia, en alianza estrecha con diferentes grupos mediáticos de Europa y Estados Unidos (*Prisa, Fox...*)

determinan, definen y extienden ideología, pensamiento único, que nuevamente pretende ser dominante (...) construyen «las verdades» para la legitimación del sistema y su restauración.

Y supervisada por los imperios de la vigilancia satelital mundial que controlan el planeta desde su panóptico carcelario, estamos bajo permanente observación.

El espectáculo es más importante que las realidades de la vida social y sus —nuestras— circunstancias. Nuestro «ser» ciudadano depende de lo que los medios quieran informarnos.

La concentración limita la diversidad de voces y de escuchas. Cuando vivimos un tiempo en el que hay más voces con opciones de decir, cada vez son menos las que reciben atención.

## 6. *El monitoreo de los medios*

Una labor a resaltar sobre la concentración de los medios, en este caso denunciando y advirtiendo de los riesgos que conlleva, es la que llevan a cabo en Colombia Reporteros sin Fronteras (RSF) junto con la Federación Colombiana de Periodistas (FeColPer). El *Media Ownership Monitor Colombia* (Monitoreo de la Propiedad de Medios), pretende «informar sobre los que nos informan» para contribuir a que la ciudadanía sea libre, ya que, afirman, «una sociedad que no está bien informada no es libre» (RSF-Fecolper, 2018:2).

En la plataforma web<sup>8</sup> creada al uso para dar a conocer este trabajo se recoge que:

Los medios de comunicación contribuyen a dar forma a nuestras opiniones, nuestros puntos de vista sobre la vida y sobre nosotros mismos. Considerando la importancia de los medios como un facilitador de los debates de la sociedad, vigilancia de los gobiernos y mediador esencial de los procesos democráticos, el impacto de la falta de transparencia de la propiedad de los medios se demuestra.

Una vez siendo un negocio muy estrecho y fuertemente regulado con costos excepcionalmente altos y las barreras de entrada al mercado difíciles, un nuevo conjunto de jugadores —que van desde individuos y oligarcas ricos, los políticos y los partidos políticos, las corporaciones multinacionales y las empresas de capital privado— en la actualidad ejecutan emisoras radiales o estaciones de televisión, portales web y empresas editoriales. En lo que ellos están invirtiendo es la opinión pública y algunos de ellos incluso lo utilizan como un arma. Dada la enorme riqueza y el poder de algunos propietarios, mezclando negocios muy rentables de todo tipo, con actividades políticas y operaciones en los medios de comunicación, surgen oligopolios poderosos.

Así que, irónicamente, y como una paradoja sorprendente, la infinidad tecnológica de internet no parece promover automáticamente más opciones y pluralismo de los

---

<sup>8</sup> Monitoreo de la propiedad MOM. Disponible en: <http://www.monitoreodemedios.co/concentracion-de-medios/#>

medios, sino se repite la enorme tendencia a la concentración de la propiedad de los medios tradicionales.

Toda una muestra de que la concentración de medios no es beneficiosa para la democracia y por ende para la ciudadanía. Que ésta debe ser activa y participativa para denunciar lo que esa tendencia oligopólica le supone a la libertad de información y al derecho a la comunicación.

### *7. El Índice de Rentabilidad Social*

Si se considera que los medios deberían retomar su papel como servicio público ciudadano, servicio que para cumplir con lo que nombra tendría que contar con la participación de la población, sería bueno y deseable para un sistema mediático como el colombiano poner en marcha un sistema de evaluación de los medios, de su rentabilidad social.

El indicador elaborado por el grupo de investigación Laboratorio de Comunicación y Cultura: COMandalucía<sup>9</sup> de la Universidad de Málaga, el Índice de Rentabilidad Social en la Comunicación (IRSCOM), es una buena prueba del valor de una medición de los medios más allá de su posible rentabilidad económica. Indagar alrededor de categorías que nos den cuenta de aspectos relevantes «para identificar, analizar y poder evaluar la gestión, la organización y el funcionamiento del medio (...), con una programación basada en principios de pluralidad (...), así como su capacidad para interactuar y relacionarse con el resto de actores y colectivos sociales» (Olmedo, 2014: 381).

Algo deseable sobre todo en territorios donde la población se forma e informa a partir de medios como las radios comunitarias, que serían el equivalente a los medios de proximidad y que atienden a una ciudadanía en gran parte ignorada por los medios comerciales que prefieren dedicar sus esfuerzos a localidades con más censo poblacional y mayor actividad económica y de consumo (Chaparro, Olmedo y Gabilondo, 2014).

Pero también como herramienta para ejercer cierto control sobre los medios y los peligros de su concentración; para supervisar la labor de servicio público y demandar políticas públicas incluyentes, y contribuir a promover el derecho a la comunicación como elemento fundamental para la construcción de ciudadanía y de democracia.

El IRSCOM ha mostrado la validez de medir categorías como la gestión, el capital social, la articulación territorial, la programación, la presencia en internet y la infraestructura para valorar los medios desde su rentabilidad social y la responsabilidad que tienen con la sociedad como creadores de opinión y constructores de imaginarios sociales en la ciudadanía.

---

<sup>9</sup> Laboratorio de Comunicación y Cultura: COMandalucía, <https://com-andalucia.org/>

Su aplicación en Colombia serviría para asesorar la creación de políticas públicas que contaran más con la ciudadanía, y sus resultados permitirían ejercer un contrapeso frente a la concentración y calidad de los medios.

## 8. Reflexiones abiertas

Queda mucho por decir y más por hacer. La concentración mediática, no solamente en Colombia sino en todo el mundo, contraría lo recogido en la Constitución de la Unesco cuando se plantea como objetivo «facilitar la libre circulación de las ideas por medio de la palabra y de la imagen» desde el compromiso con el desarrollo de medios independientes, libres y plurales. Algo que defendió el «ignorado» *Informe MacBride* y que deberíamos retomar para buscar esa otra mirada.

No se trata de acabar con los medios, sino de fortalecer su valor para la democracia si cumplen con criterios de transparencia, pluralidad y participación de los distintos actores sociales. Lo que, sumado a una honesta subjetividad, potenciaría los procesos democráticos.

Hay que trabajar para que los medios dejen de construir sus contenidos, tanto los informativos como los publicitarios, para legitimar ese poder y el sistema en el que se ejerce. Evitando, o minimizando, eso de que «toda estructura de Poder precisa de un discurso, de unos mensajes que la consoliden» (Reig, 2004: 125).

Porque, como plantea el profesor Chaparro (2015: 94), director del grupo de investigación Laboratorio de Comunicación y Cultura COMandalucía:

El hecho de que la mayoría de los medios de información estén al servicio del capital pone en tela de juicio el papel que cumplen y explica la reivindicación de quienes exigen cambios normativos para que puedan recuperar y representar una opinión independiente y comprometida con la ciudadanía.

Tal como escribió Abdul Waheed Khan, entonces subdirector general de Comunicación e Información de la UNESCO, en la presentación del texto *Indicadores de Desarrollo Mediático*: «los medios pueden ayudar a asegurar que la ciudadanía esté equipada con las herramientas necesarias para elegir, en base a información adecuada, y participar mejor en las decisiones sobre los temas que influyen en sus vidas» (Unesco, 2008, p.v).

Los medios hacen el juego a los poderes económicos y políticos y determinan, aunque no gobiernen, las agendas mundiales (Rincón, 2018a). Constituyen más que ese cuarto poder con el que se les asignaba la labor social de «controlar» a los otros tres en nombre de la sociedad. Hoy crean, modifican y proponen las estrategias de funcionamiento del sistema mundial construyendo, o destruyendo, lo que quienes están detrás de los medios deciden. Esas corporaciones mediáticas transnacionales...

Operan mediante la estigmatización de dirigentes populares, la deslegitimación de la política y el vaciamiento de la palabra pública, a la vez que con el desarrollo de

unas pedagogías del miedo al otro y de la vergüenza de lo propio. Con ello, hoy están en juego nuestras democracias, derechos y prácticas ciudadanas (Saintout, 2018: 15).

La «excusa» de la libertad de expresión e información no puede conculcar el derecho humano a la comunicación, no pueden ignorar los derechos de la ciudadanía a decir y a escuchar, no se puede permitir que se siga manteniendo la colonización del pensamiento a través de los medios.

Hasta el magnate George Soros alerta del peligro de las redes sociales mediáticas. En el Foro Económico Mundial celebrado en la ciudad suiza de Davos en enero de 2018, el magnate George Soros<sup>10</sup> denunció los peligros de las empresas que controlan las Tecnologías de la Información y la Comunicación y la manipulación llevada a cabo por los medios y sus emporios que tienen el poder de influir en los comportamientos de las personas:

Las empresas de medios sociales engañan a sus usuarios manipulando su atención y dirigiéndola hacia sus propios fines comerciales. Deliberadamente promueven la adicción a los servicios que brindan. Esto puede ser muy dañino, especialmente para los adolescentes. Más aún, algo también muy dañino, y tal vez irreversible, le está sucediendo a la atención humana en la era digital. Y no es solo la distracción o la adicción que estas empresas estimulan; también inducen a las personas a renunciar a su autonomía de pensamiento, lo cual las hace más vulnerables a ser manipuladas políticamente

La profesora Labio (2005), de la Universidad de Sevilla, dice:

La mercantilización de los medios es tal que los contenidos se intoxican para lograr la venta del producto informativo. La espectacularidad como característica indispensable está presente en la mayoría de las parrillas televisivas de todos los países. Tampoco la prensa denominada más seria ha podido huir de la tabloidización de sus contenidos, que paulatinamente van dando prioridad a temas más ligeros y que cumplan de forma fundamental la función de entretener.

El derecho a la comunicación es defender a la ciudadanía frente a los poderes de los medios y sus presiones y ante los controles que la política pone a las manifestaciones de la población.

Tal vez los poderes se deberían preguntar, cuando tengan que definir sus políticas informativas, «¿qué haríamos si estuviésemos en la oposición?» Sería una manera de contar, metafóricamente, con el otro, aunque ese otro sean ellos en distinto lugar, un lugar para criticar sin «casarse» con el poder que los controla. Porque son los poderes mediáticos, al restringirnos el campo de juego informati-

---

<sup>10</sup> *El País*: «La angustiada euforia de Davos», disponible en: [https://elpais.com/elpais/2018/01/27/opinion/1517070349\\_796487.html](https://elpais.com/elpais/2018/01/27/opinion/1517070349_796487.html)

vo, de conocimiento, los responsables de la exclusión de esa parte de la ciudadanía que tiene limitado el acceso y la capacidad de comprensión de una realidad tergiversada por aquéllos (Chaves, 2018).

Y la ciudadanía debería descentralizar la mirada para escuchar otras voces, leer otras narrativas y ver otras miradas que existen sobre lo mediático en Colombia. Ampliar las visiones para no «comer entero» lo que los medios generalistas, en manos de esos poderes oligopólicos, ofrecen casi como lo único cierto y real que sucede en el país.

Para ello se necesita que la ciudadanía, como «hiperpotencia» que es, se constituya en movimientos sociales ciudadanos que jueguen su papel como «herramienta vital para forzar cambios radicales en la organización política de una sociedad; y, que para alcanzar todo su potencial, es necesario que se organicen como grupos fraternales no excluyentes» (Dussel, 2006:96).

A pesar de que la lucha es desigual, una pelea de david frente a goliats, si no se plantea batalla en los diversos frentes, comunicativos y educativos principalmente, la perspectiva en el corto y mediano plazo se presenta, cuando menos, oscura e incierta para la ciudadanía y la democracia. En esa tarea jugarán un papel muy relevante una educación, inclusiva, pública y popular y una comunicación, horizontal y dialógica que impulsara modelos de comunicación más democráticos y participativos.

Esa tarea se podría iniciar internacionalizando el IRSCOM como referente para poner en valor los medios, señalando aquellos que realmente trabajan como servicio público, y fomentando nuevas dinámicas entre aquellos y la ciudadanía. Con el IRSCOM se podría dibujar un mapa que permitiera conocer dónde y cómo se hace otro tipo de comunicación para apostarle a un sistema mediático más sano, más plural, más independiente, participativo y democrático.

## Referencias

- Becerra, M. y Mastrini, G. (2017): *Concentración comunicacional en América Latina (2000-2015)*, Quilmes, Argentina: Universidad de Quilmes.
- Beck, U. (2017): *La metamorfosis del mundo*, Barcelona: Paidós.
- Chaparro, M. (2015): *Claves para repensar los medios y el mundo que habitamos. La distopía del desarrollo*. Bogotá: Ediciones Desde Abajo.
- Chaparro, M. y Escorcía, H. (2014): «Las reformas en las políticas públicas de comunicación en América Latina», en Chaparro, M. (ed.) *Medios de proximidad: participación social y políticas públicas*, Málaga: iMedialuces de Gálibo/COMandalucía.
- Chaparro, M., Olmedo, S. y Gabilondo, V. (2014): «Los impactos en comunicación-cultura de las radios públicas locales en Andalucía. El Índice de Rentabilidad Social». En Martinell, A. *Impactos en la dimensión cultural al desarrollo*, Girona: Documenta Universitaria, págs. 163-186.
- Chaves, J.I. (2018): «Ciudadanía: entre bits, tips y carencias», en Chaves, J.I. *Comunicación y ciudadanías*, Bogotá: Ediciones Desde Abajo y FES Comunicación.
- Couldry, N. y Rodríguez, C. (2018): *Desigualdad y luchas comunicativas en tiempos digitales*, Bogotá: FES Comunicación.
- Dussel, E. (2006): *20 tesis de política*. México: Siglo XXI editores.
- Fontcuberta, M. De (2011): *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Barcelona: Paidós.
- González Pazos, J. (2007): «Geopolítica de la comunicación en América Latina», en *Rebelión*, 25 de abril de 2017, disponible

- ble en: <https://www.rebellion.org/noticia.php?id=225777>
- Gordo, R. (2018): «Acercamiento a la construcción de audiencia por parte de una emisora radial», en Chaves, J.I. *Comunicación y ciudadanías*, Bogotá: Ediciones Desde Abajo y FES Comunicación.
- Jones, O. (2012): *Chavs. La demonización de la clase obrera*. Madrid: Ed. Capitán Swing.
- Labio, A. (2005): «Poder y Manipulación Informativa. Una aproximación desde el pensamiento crítico». En *Razón y Palabra*, núm. 43 (año 10, febrero-marzo).
- Lem, S. (2017): *La voz del amo*, Madrid: Impedimenta.
- Martín Barbero, J. (2018): «Ciudadanías contemporáneas en la escena latinoamericana», en Chaves, J.I. *Comunicación y ciudadanías*, Bogotá: Ediciones Desde Abajo y FES Comunicación.
- Naím, M. (2018): «La angustiada euforia de Davos», *El País*, disponible en: [https://elpais.com/elpais/2018/01/27/opinion/1517070349\\_796487.html](https://elpais.com/elpais/2018/01/27/opinion/1517070349_796487.html)
- Navarro, V. (2016): «¿Existe la clase trabajadora?», *Nueva Tribuna*, 28 de julio de 2016, disponible en: <https://www.nuevatribuna.es/opinion/vicenc-navarro/existe-clase-trabajadora/20160728174610130461.html>
- Nora, P. (1984): «La vuelta del acontecimiento», en Le Goff, J. y Nora, P. *Hacer la Historia, vol. I*, Barcelona: Laia.
- Olmedo, S. (2014): «Irscom: la responsabilidad social de los medios y la construcción de indicadores democráticos», en Chaparro, M. (ed.) *Medios de proximidad: participación social y políticas públicas*, Málaga: iMedeal Luces de Gálibo/COMandalucía.
- Ramonet, I. (2002): *La tiranía de la comunicación*, Barcelona: Editorial Debate.
- Reig, R. (2004): *Dioses y diablos mediáticos*, Barcelona: Urano Tendencias.
- Rincón, O. (2018a): «La mediática del poder: no ganan elecciones, pero sí deciden gobernabilidad (un ensayo)», en Chaves, J.I. *Comunicación y ciudadanías*, Bogotá: Ediciones Desde Abajo y FES Comunicación.
- Rincón, O. (2018b): «La ley del MinTic que nos devuelve al pasado», *Revista 070*, Bogotá, Universidad de Los Andes, disponible en: <https://cerosetenta.uniandes.edu.co/la-ley-del-mintic-que-nos-devuelve-al-pasado/>
- Saintout, F. (2018): «Medios hegemónicos en América Latina: cinco estrategias de disciplinamiento», en Saintout, F. et al. *Comunicación para la resistencia: conceptos, tensiones y estrategias en el campo político de los medios*, Buenos Aires: EPC, Clacso y Fes Comunicación.
- Serrano, P. (2013): «Clases sociales», *Atlántica XXII*, disponible en: <https://www.atlantcaxxii.com/pascual-serrano-clases-sociales/>
- Taufic, C. (2012): *Periodismo y lucha de clases*. Madrid: ediciones Akal.
- Unesco (2008): *Indicadores de Desarrollo Mediático: marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social*, Quito: Consejería de Comunicación e Información Unesco.

## Webgrafía

- Autoridad Nacional de Televisión (2017): *Informe Anual de la Autoridad Nacional de Televisión*, disponible en: <https://www.antv.gov.co/index.php/informacion-sectorial/informes-de-la-tv/send/5-informes-de-la-tv/7947-informe-sectorial-de-la-television-2017>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia (2010): *Resolución 415 de 2010 por la cual se expide el Reglamento de Radiodifusión Sonora*, disponible en: <https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-3797.html>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia (2018): *Boletín trimestral de las TIC. Cifras segundo trimestre de 2018*, disponible en: <https://colombiatic.mintic.gov.co/679/w3-article-80413.html>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia (2018): *Proyecto de Ley para Modernizar el Sector TIC*, disponible en: <https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-79431.html>
- RSF-Fecolper (2018): *Monitoreo de la propiedad MOM*, web disponible en: <http://www.monitoreodemedios.co/>

