

# Concentración de la agenda informativa en la televisión colombiana: un estudio histórico-discursivo

DIEGO GARCÍA RAMÍREZ

*Universidad del Rosario*

CARLOS CHARRY JOYA

*Universidad del Rosario*

## Resumen

El sistema mediático colombiano se ha caracterizado por su cercanía a los partidos y poderes políticos; por tanto, ni la prensa, la radio o la televisión se han constituido como escenarios de contrapeso o vigilancia de los poderes establecidos; por el contrario, a lo largo de su historia estos medios han funcionado como cajas de resonancia de intereses gobiernistas y partidistas. En el caso de la televisión, esta surgió bajo la propiedad y administración del Estado, desde sus orígenes se desarrolló como una televisión oficialista. Sin embargo, con la creación de dos redes privadas en 1998, la producción de contenidos y la agenda informativa se concentró en manos de sus dueños, las televisoras Caracol y RCN, iniciándose un proceso de deterioro de la TV de propiedad estatal. En ese sentido, el objetivo del presente artículo es analizar cómo durante los últimos veinte años se ha consolidado un duopolio televisivo que ha disminuido la oferta informativa y la construcción de opinión pública diversa. Para ello, se analizará el discurso jurídico del Estado que ha estimulado la concentración en la propiedad, y, por ende, de las audiencias y del mercado publicitario, favoreciendo intereses de los grupos propietarios de Caracol y RCN, que han impedido la entrada de nuevos actores mediáticos que favorezcan la diversidad y pluralidad de fuentes informativas.

**Palabras clave:** televisión; Colombia; opinión pública; concentración; discurso judicial

## Abstract

Colombia's media system has distinguished itself for its closeness to political parties and powers. As a result of this, the written press, radio, and television have failed to constitute themselves into instances that can counterbalance or monitor established powers. Instead, these media have, throughout their history, operated as echo chambers of government or party interests. Television specifically emerged as owned and administered by the state, developing from the outset as a government outlet. Nevertheless, with the creation of two private networks in 1998, Caracol and RCN, the production of contents and the agenda of news broadcasting were concentrated in the hands of these networks' owners, marking the start of the decline of the state's ownership of television. In relation to this, this article analyzes how the past twenty years have seen the consolidation of a duopoly and the ensuing reduction of perspectives for news reports and of diversity of public opinion. To that end, this article analyzes the state's juridical discourse, focusing on its ability to stimulate the concentration of media ownership and, in doing this, that of audiences and the advertisement market. This ultimately favors the interests of the groups that own Caracol and RCN, which have prevented the emergence of new participants in the media sphere and with it, the diversity and plurality of sources of information.

**Keywords:** television; Colombia; public opinion; concentration; judicial discourse

## 1. Introducción

En el caso colombiano, la centralidad informativa del medio televisivo contrasta con la reducida oferta de canales que existen en el país, pues desde que se creó la televisión privada en 1998, los canales públicos, tanto nacionales como regionales, entraron en una etapa de deterioro que les ha impedido constituirse como contrapeso a la agenda televisiva e informativa de los privados, Caracol y RCN. Por eso el objetivo del presente artículo es analizar cómo durante los últimos veinte años se ha consolidado un duopolio televisivo que ha disminuido la oferta informativa y la construcción de opinión pública diversa en Colombia; para ello se analizará el discurso jurídico del Estado que ha estimulado la concentración en la propiedad, y por ende, de las audiencias y del mercado publicitario, favoreciendo intereses de los grupos propietarios de Caracol y RCN, quienes de forma directa e indirecta han impedido la entrada de nuevos actores que estimulen la diversidad y pluralidad de fuentes informativas.

El documento se divide en dos apartados centrales. En el primero se realiza un breve recorrido histórico de la llegada y el desarrollo de la televisión en Colombia, caracterizando el proceso de privatización que se inició en la segunda mitad de la década de 1990. En un segundo momento se analiza el discurso

jurídico del Estado, y cómo a través de las leyes sobre el servicio de televisión se ha favorecido y estimulado la concentración de la propiedad en dos actores hegemónicos; posteriormente, se describen algunos impactos que la concentración ha generado en la televisión pública y en la agenda informativa nacional. Por último, se abordan las implicaciones de la concentración, destacando la necesidad de repensar las políticas del sector, para que de esa forma el Estado genere las condiciones jurídicas que deriven en la llegada de nuevos actores y ayuden a diversificar las voces y fuentes informativas en el país.

## **2. De la televisión pública a la privatización**

### *2.1 Origen del servicio de televisión en Colombia*

A diferencia de México, Brasil o Argentina en los que la televisión llegó gracias a la iniciativa privada, en Colombia este medio de comunicación se introdujo bajo la tutela y administración del Estado. Fue así cómo, durante la presidencia de Gustavo Rojas Pinilla (1953-1957), la televisión colombiana realizó su primera emisión, el 13 de junio de 1954. Por tal motivo, en Colombia se quiso establecer una televisión pública<sup>1</sup> en la que el Estado garantizaría la infraestructura y la producción de contenidos, la cual estaría bajo el control de la Oficina de Información y Prensa del Estado (ODIPE), entidad dependiente de la Presidencia de la República.

Para el momento de su inauguración, solo era posible recibir la señal de la TV en Bogotá, la capital del país, y en Manizales, ciudad ubicada a unos 300 kilómetros de Bogotá; sin embargo, pese a su limitado alcance, desde sus orígenes la televisión en Colombia se pensó e ideó como de carácter nacional. A pesar de las intenciones de mantener una televisión netamente pública, los altos costos de producción rápidamente hicieron inviable este modelo; por ello, tan solo dos años después de entrar en funcionamiento, en 1956, el Estado invitó a participar en la producción de contenidos a algunas empresas comerciales del sector de la radio. Es así como Caracol y RCN pasarían a producir contenidos para el naciente medio de comunicación, dando los primeros pasos de lo que se conocería como el sistema mixto, un modelo que caracterizaría y condicionaría el desarrollo y expansión de la televisión colombiana.<sup>2</sup>

Posteriormente, con la creación del Instituto Nacional de Radio y Televisión (Inravisión) en 1963 se comienza a afianzar el modelo mixto, pues Inravisión se constituiría en la entidad encargada de administrar todo lo relacionado con el medio audiovisual, incluyendo el método para la asignación de la producción de contenidos en la televisión pública nacional, constituida hasta 1970 por un

solo canal, al cual se añadirían posteriormente una segunda cadena y un canal educativo y cultural (Tabla 1).

**Tabla 1.** Canales públicos de alcance nacional

Nombres a lo largo de su historia	Inauguración	Propiedad	Programación
Televisora Nacional (1954-1974) Primera Cadena (1974-1984) Cadena 1 (1984-1998) Canal 1 (1998-Actualidad)	1954	Estatal	Generalista
Canal 11 (1970-1973) Tercera Cadena (1974-1983) Cadena 3 (1984-1991) Canal 3 (1992-1995) Señal Colombia (1995-Actualidad)	1970	Estatal	Educativa y Cultural
Segunda Cadena (1972-1992) Canal A (1992-2004) Señal Institucional (2004-Actualidad)	1972	Estatal	Generalista / Estatal Institucional

El sistema mixto se constituyó en el modelo de televisión a la colombiana, un modelo a mitad de camino entre lo público y lo comercial, pues “la televisión colombiana no era netamente pública ni del todo privada; tampoco se puede decir que era un modelo dual como existe hoy en la mayoría de países. Era una televisión pública comercial.”<sup>33</sup>

La televisión colombiana operó bajo este modelo por casi cuatro décadas; no obstante, como esperamos demostrar, comenzó a ver el declive de este modelo con la entrada en funcionamiento de la televisión privada en 1998. Pese a sus limitaciones presupuestales y deficiencias administrativas, el sistema mixto permitió el crecimiento de la TV en el país. Por eso, para conocer un poco más algunos factores que condicionaron su desarrollo e influyeron en la información noticiosa y en la opinión pública nacional, es importante señalar el papel que desempeñaron las programadoras privadas en la producción de contenidos, la politización de la información noticiosa y la centralidad geográfica de la programación.

Históricamente se ha defendido la idea de que en Colombia se desarrolló una televisión pública. Sin embargo, como se ha mencionado, el sistema mixto tenía la peculiaridad que la mayor parte de los contenidos eran elaborados por programadoras privadas; por tanto, el modelo de financiación de esa programación era la publicidad. Esta característica conlleva que, pese a denominarse como pública y de acuerdo a estándares internacionales, la historia de la televisión en Colom-

bia se asemeja más a una televisión comercial que a una estrictamente pública. Al depender de la publicidad para sostener la producción, la programación se elaboraba para atraer grandes audiencias y no con intenciones exclusivamente educativas y culturales, como lo debe hacer una TV pública; de ahí que como muy bien lo señaló Vizcaíno, bajo el sistema mixto el papel del Estado quedó reducido al de simple administrador y al de guardián de un medio a través del cual se lucraban los privados.<sup>4</sup>

Bajo esa lógica los particulares se disputaban los espacios con mejores horarios, pues eran los más rentables, y en esa lucha se destacaban los noticieros, ya que con el pasar del tiempo y la expansión de la red de televisión, estos programas se convirtieron en lugares importantes para la construcción de opinión pública frente a temas de interés general. En consecuencia, durante el periodo en el que funcionó la televisión pública comercial, uno de los espacios más disputados fueron los programas informativos. Dentro de un panorama político bipartidista y de repartición del aparato administrativo del Estado entre los tradicionales y hegemónicos partidos, el Conservador y el Liberal, la televisión terminó siendo un reflejo de esa estructura. De aquí que los noticieros fueron entregados a empresas programadoras pertenecientes a las familias tradicionales de la política partidista.

**Tabla 2.** Noticieros en manos de familia políticas.

Nombre	Programadora	Propietario	Filiación política	Relación con la política
Noticiero 24 Horas (1977-2000)	Noticiero 24 Horas	Familia Gómez	Partido Conservador	Laureano Gómez, Presidente de Colombia (1950-1951)
Noticiero de las 7 (1983-2002)	Programar Televisión	Familia López	Partido Liberal	Alfonso López Michelsen, Presidente de Colombia (1974-1978)
Noticiero Criptón (1987-2000)	Noticiero Criptón	Familia Turbay	Partido Liberal	Julio César Turbay, Presidente de Colombia (1978-1982)
Noticiero TV Hoy (1979-2001)	Datos y Mensajes	Familia Pastrana	Partido Conservador	Misael Pastrana Borrero, Presidente de Colombia (1970-1974) y Andrés Pastrana Arango, Presidente de Colombia (1998-2002)

Así entonces, dentro y durante el sistema mixto, la información en la televisión era de corte conservador o liberal; por ello, además de los noticieros que eran propiedad de las familias políticas, existían informativos con otros dueños, pero con periodistas abiertamente liberales o conservadores, como los casos del *Telediario*, del conservador Arturo Abella, o de *Noticolor*, del liberal Darío Silva.<sup>5</sup> En los años noventa otros sectores políticos tuvieron acceso a espacios noticiosos, lo que en alguna medida amplió las opciones informativas para la ciudadanía.<sup>6</sup>

Si bien desde su idea originaria se pensó como una televisión nacional, por razones técnicas y geográficas, en realidad se desarrolló una televisión local bogotana, pues prácticamente durante treinta años (1954-1984), la producción de los canales nacionales, fue realizada en esta ciudad. En un país como Colombia, altamente diversificado en términos geográficos y culturales, esta situación generó constantes inconformidades entre los habitantes de las regiones que no se sentían representados en las imágenes que circulaban por la televisión, ya que no había filiales regionales y, por ende, espacios para la presentación de contenidos locales.

Por estas razones, desde la década de 1970, algunos departamentos comenzaron a abogar por una televisión regional que les permitiera narrarse y contarse desde sus particularidades y así superar el sesgo centralista de la mal llamada televisión nacional. Sin embargo, la televisión regional solo se haría realidad a mediados la década de 1980, su aparición se dio dentro del proceso descentralizador del Estado que se inició durante esos años en Colombia. Es así que en 1985 entró en funcionamiento Teleantioquia (Medellín), el primer canal de este tipo, al cual siguieron Telecaribe (1986; Barranquilla), Telepacífico (1988; Cali) y otros, hasta completar los ocho canales regionales que funcionan en la actualidad.<sup>7</sup>

**Imagen 1.** Canales públicos regionales en Colombia



Estas particularidades del sistema televisivo colombiano llevaron a que hasta la última década del siglo XX la programación estuviera centrada en Bogotá, y en la que la información noticiosa, y por ende la agenda mediática, estuviera concentrada, tanto geográfica como políticamente, debido a que los partidos

tradicionales estaban a cargo de producir la información sobre las realidades nacionales. Si bien los canales regionales comenzaron a ser significativos en el paisaje televisivo, estos fueron rápidamente cooptados por los poderes locales; por tanto, su desarrollo y crecimiento también ha dependido de los juegos políticos regionales.<sup>8</sup>

## *2.2 Privatización y concentración en la propiedad de la televisión*

Dada la rápida incursión de los particulares en la denominada televisión pública, desde los primeros años de la llegada de la TV al país, algunas programadoras promovieron la idea de la privatización; sin embargo, el Estado colombiano siempre eludió estas iniciativas. Pese a ello, la presión para que se aprobara la libertad de canales comenzó a ser más fuerte en los años 80, cuando empresas programadoras como Caracol y RCN empezaron a tener participación de importantes grupos económicos;<sup>9</sup> de ahí que “En 1982 se reavivaron las propuestas de canales privados (...). El sistema mixto que llevaba cerca de 30 años (...) se convertía en una limitación y en una camisa de fuerza incómoda para las pretensiones de los particulares.”<sup>10</sup>

El punto de quiebre se dio con la Constitución Política de 1991, la cual no solo replanteó la estructura del Estado colombiano, sino que lo embarcó en un modelo económico caracterizado por la liberalización y la apertura económica. En ese sentido, bajo el paraguas de esta constitución se inició un proceso de privatización de las empresas y los servicios estatales.<sup>11</sup> Adicionalmente, la Constitución de 1991 sentó las bases para la creación de una entidad autónoma e independiente del poder ejecutivo y de intereses económicos, que sería la encargada de definir las políticas y el desarrollo del servicio de televisión, que hasta ese momento eran responsabilidad de Inravisión.

La primera Ley de televisión se había elaborado en 1985 bajo el gobierno del presidente Belisario Betancur;<sup>12</sup> el objetivo principal de esta ley era desgubernamentalizar el control y la administración del servicio de televisión.<sup>13</sup> Pero antes de la entrada en funcionamiento de la nueva Constitución, se promulgó la Ley 14 de 1991, la cual se elaboró para corregir y ajustar algunos vacíos de la Ley del ‘85 y de los decretos presidenciales de la última década, puntualmente en lo relacionado con los canales públicos regionales, su comercialización, y aspectos vinculados al proceso de entrega de los espacios para la producción de contenidos en los canales públicos nacionales.<sup>14</sup> Por tanto, la Ley 14 no modifica la estructura de prestación del servicio de televisión en el país. Para ello, habría que esperar la aprobación de la Ley 182 de 1995 a través de la cual se creó la

Comisión Nacional de Televisión (CNTV), la entidad que asumió las funciones relacionadas con la regulación del servicio de TV en Colombia.<sup>15</sup>

Al poco tiempo de entrar en funcionamiento la CNTV, se promueve en 1996 la Ley 335 “por la cual se modifica parcialmente la Ley 14 de 1991 y la Ley 182 de 1995, se crea la televisión privada en Colombia y se dictan otras disposiciones.”<sup>16</sup> A través de esta Ley se da vía libre a la libertad total de canales. De esa forma, luego de una licitación pública, las licencias para operar canales privados de televisión abierta fueron concedidas a las empresas programadoras Caracol y RCN. Dichos canales iniciaron su operación en junio de 1998.

En este punto, vale la pena señalar que la libertad total de canales era un anhelo de las programadoras que gozaban de mayor respaldo económico, pues las más pequeñas, que tenían menor apoyo financiero, eran conscientes de los riesgos que conllevaba la privatización, ya que no podrían competir con canales privados en la producción de contenidos. Estos temores finalmente se hicieron realidad, pues, como veremos más adelante, la mayor parte de esas pequeñas programadoras desaparecieron cuando entró en funcionamiento la TV privada.

Con Caracol y RCN al aire, el sistema televisivo colombiano quedó conformado por tres canales públicos comerciales de alcance nacional, siete canales públicos regionales, y dos canales privados nacionales.

Imagen 2. Canales de televisión pública y privada en diciembre de 1998.



La entrada en funcionamiento de Caracol y RCN, con importante respaldo económico para la producción de contenidos, rápidamente comenzó a marcar diferencia con las programadoras de los canales públicos nacionales. En consecuencia, como apuntó Fabio López de la Roche: “La apertura a la competencia abierta en el sistema televisivo colombiano (...) y la falta de una política pública coherente para el mantenimiento y desarrollo de la pluralidad política y social en el sistema televisivo, condujeron progresivamente a la pérdida de audiencia de los canales televisivos públicos 1 y A.”<sup>17</sup>

Es así que se inicia un proceso de decadencia y deterioro de los canales públicos comerciales nacionales,<sup>18</sup> situación por la cual la mayor parte de las programadoras que tenían espacios en los canales UNO y A comenzaron a devolver estos espacios pues eran inviables económicamente, ya que la mayor parte de los anunciantes habían migrado a los nuevos canales privados, además que



muchos de estos anunciantes formaban parte de los conglomerados propietarios de Caracol y RCN, comúnmente conocidos como el Grupo Santo Domingo y el Grupo Ardila Lülle.<sup>19</sup>

En ese sentido, se puede observar cómo, a partir del proceso de liberación y privatización que se inicia en la década de 1990, y de las intenciones de desgubernamentalizar la administración y control del servicio de televisión, el Estado colombiano comienza a favorecer el proceso de concentrar la propiedad de la televisión en el país; pues, paradójicamente, desde la creación de la CNTV, una entidad que debía ser independiente del poder ejecutivo y de intereses económicos, no se han desarrollado políticas públicas importantes para el fortalecimiento de la televisión pública. Por el contrario, la CNTV fue la protagonista del proceso de deterioro de este tipo de televisión y del fortalecimiento del duopolio de Caracol y RCN, que se constituyeron y consolidaron como actores hegemónicos en la industria televisiva y en la agenda mediática e informativa nacional.

### 3. Estado y el modelo concentrador

#### 3.1 *El discurso jurídico del Estado sobre la televisión en Colombia*

A partir de lo expuesto desde los diferentes enfoques de análisis del discurso y del análisis crítico del discurso,<sup>20</sup> así como del análisis de los marcos cognitivos, o *frame analysis*,<sup>21</sup> sabemos que todo discurso se estructura entre macroproposiciones y microproposiciones discursivas, y que estas expresan o exponen tendencias y posicionamientos de carácter ontológico e ideológico, los cuales suelen hacerse explícitos en formas de semantización y de adjetivación; de allí que sea posible identificar la intencionalidad subyacente de todo discurso.

Es por ello que el discurso, cualquiera que este sea, no es un campo etéreo de lo social, sino que a través de este los diferentes actores moldean y le dan sentido a la realidad, constituyéndose en una herramienta clave de análisis a la hora de comprender las diferentes formas de relacionamiento que se expresan en un determinado orden social. Tales estrategias discursivas son, de modo práctico, formas argumentativas y retóricas, con las cuales los actores sociales esperan modificar a su favor la realidad o una parte de ella.

Lejos de ser un campo de relaciones uniforme, cada discurso comprende una realidad densa de significaciones que se anclan a contextos sociales específicos, siendo una parte habitual de la lucha que los diferentes actores emprenden en el marco de sus interdependencias recíprocas. Así, los actores sociales hacen un uso práctico del discurso “para imponer, sostener, justificar, proponer un

determinado modelo interpretativo de la realidad social, de sus actores, de sus relaciones, de sus procesos.”<sup>22</sup>

No obstante, el discurso jurídico del Estado comprende unas particularidades que lo diferencian del resto de discursos. Como señaló Pierre Bourdieu, para analizar el Estado se debe considerar que éste “se presenta como una especie de reserva de recursos simbólicos, de capital simbólico, que es a la vez un instrumento para determinado tipo de agentes y causa de conflictos entre tales agentes.”<sup>23</sup> De allí que el Estado sea considerado como el espacio social por excelencia, y a la vez sea un agente con la capacidad de designar o denominar, es decir, un agente dotado de legitimidad. De hecho, para Bourdieu, el Estado es el agente social en el que reside “el monopolio de la violencia simbólica legítima,” puesto que “es el lugar de circulación de la palabra oficial, del reglamento, de la regla, del orden, del mandato, de la denominación.”<sup>24</sup>

De este modo, el discurso jurídico del Estado es la materialización más recurrente de ese “monopolio de la violencia simbólica legítima,” el cual suele expresarse mediante leyes, sentencias, códigos y decretos. No obstante, el discurso jurídico, al ser el depositario del discurso oficial, presupone de dos funciones centrales: el “efecto de neutralización” y el “efecto de universalización,” mediante los cuales los usuarios del discurso jurídico dan forma a “los principios y las reglas implicadas en esas prácticas elaborando un cuerpo sistemático de reglas, fundado en principios racionales y destinado a recibir una aplicación universal.”<sup>25</sup> Por lo anterior, el discurso jurídico: “es un sistema de saber y un sistema de acción que constituye un importante componente del conjunto de las instituciones sociales en el que se entretajan motivaciones y orientaciones valorativas,” siempre y cuando “los resultados de la labor jurídica y judicial puedan penetrar en ese mundo de la vida.”<sup>26</sup>

En este caso, el Estado, a través del discurso jurídico sobre la televisión, no sólo ha delimitado el campo de la televisión en Colombia, así como sus actores y relaciones, sino que progresivamente ha permitido que los actores privados dominen dicho campo. El campo de la televisión en Colombia actualmente es regulado por cuatro leyes. La primera de ellas es la Ley 182 de 1995, la cual emergió de los acuerdos y principios democratizadores de la Constitución de 1991. Posteriormente, luego de una meticulosa revisión por parte de la Corte Constitucional a la Ley 182, el Estado emitió la Ley 335 de 1996. En 2001, el Estado promulgó la Ley 680 y en 2012 la Ley 1507, la cual se concentra en regular el funcionamiento de las instituciones estatales encargadas de vigilar y regular el servicio de televisión.

El corpus sobre el cual se fundamentará el análisis son las tres primeras leyes, pues en ellas se encuentran los fundamentos conceptuales e ideológicos mediante los cuales se regula y define el servicio de televisión, y fueron éstas las que

establecieron las condiciones del proceso de concentración en la propiedad de la televisión. Estas leyes, al igual que todas las leyes, comprenden un conjunto de enunciados o artículos iniciales mediante los cuales se justifica y delimita el campo de acción de la ley que se promulga, mientras que un conjunto de artículos secundarios se encarga de enunciar los mecanismos o acciones mediante los cuales los propósitos generales de la ley se deben hacer cumplir. De este modo, los primeros constituyen las macroproposiciones del discurso jurídico, mientras que los segundos representan sus microproposiciones.

En el caso de la ley que ha servido como punto de partida para delimitar el campo de la televisión en Colombia, la Ley 182 de 1995, en su encabezado inicial se señala que ésta tiene por objeto reglamentar el servicio de televisión, así como de formular políticas para su desarrollo y la democratización del acceso, siendo la Comisión Nacional de Televisión (CNTV) la principal herramienta para regular la prestación del servicio, estableciendo los criterios mediante los cuales se promueven la industria y la contratación comercial. En su primer artículo esta ley estipuló:

La televisión es un servicio público sujeto a la titularidad, reserva, control y regulación del Estado, cuya prestación corresponderá, mediante concesión, a las entidades públicas a que se refiere esta ley, a los particulares y comunidades organizadas, en los términos del artículo 365 de la Constitución Política. Técnicamente, es un servicio de telecomunicaciones que ofrece programación dirigida al público en general o a una parte de él, que consiste en la emisión, transmisión, difusión, distribución, radiación y recepción de señales de audio y vídeo en forma simultánea. Este servicio público está vinculado intrínsecamente a la opinión pública y a la cultura del país, como instrumento dinamizador de los procesos de información y comunicación audiovisuales.<sup>27</sup>

De esta manera, desde su concepción jurídica, la televisión en Colombia fue definida como un “servicio público” que está bajo la titularidad y el control del Estado, el cual podrá ser prestado por medio de la concesión a terceros, tanto públicos como privados o de carácter comunitario; dejando claro que al tratarse de un servicio público está estrechamente ligado a la cultura y a la formación de la opinión pública de los colombianos.

Por su parte, el enunciado general de la Ley 335 de 1996 señala claramente cuáles son sus fines y alcances, al indicar que por medio de dicha ley “... se modifica parcialmente la Ley 14 de 1991 y la Ley 182 de 1995, se crea la televisión privada en Colombia y se dictan otras disposiciones.”<sup>28</sup> Y si bien la

mayoría del articulado de esta ley se centra en hacer precisiones o enmiendas a la Ley 182, tales como definir la composición y funciones de la CNTV, el papel y distribución de la televisión regional, así como las condiciones de distribución del servicio de televisión por suscripción, un artículo secundario de esta ley, el décimo tercero, estipula que:

A partir del 1° de enero de 1998, el servicio de televisión será prestado a nivel nacional por los canales nacionales de operación pública y por los canales nacionales de operación privada. Los concesionarios de los canales nacionales de operación privada deberán ser sociedades anónimas con un mínimo de trescientos (300) accionistas. Dichas sociedades deberán inscribir sus acciones en las bolsas de valores. Quien participe como socio en un canal nacional de operación privada, no podrá ser concesionario en los canales nacionales de operación pública, ni operador, ni contratista de los canales regionales, ni operador, ni contratista de estaciones locales de televisión. (...) De igual forma nadie podrá resultar adjudicatario de más de una concesión dentro del nivel territorial que le ha sido asignado. Quien sea concesionario en una cadena no podrá serlo en otra, ni directamente ni por interpuesta persona.<sup>29</sup>

Con esto queda claro que luego de la revisión de la máxima autoridad jurídica que existe en Colombia, la Corte Constitucional, el Estado consideró apropiado delegar en actores privados el funcionamiento y la prestación del servicio de televisión, para lo cual se adjudicaron concesiones, que comenzarían a funcionar de manera paralela a los canales nacionales de carácter público y mixto preexistentes. Empero, a través del discurso jurídico materializado en la ley, el Estado estableció que los nuevos canales privados deberían responder a un modelo de estructura accionaria y cotizar en bolsa, impidiendo una posible concentración del uso del espectro electromagnético al denegar la posibilidad que un accionista o beneficiario de una concesión pudiera participar en más de un canal, tanto a nivel nacional como territorial.

Una situación que resulta no menos que paradójica, pues fue el propio Estado quien estipuló que solo se licitarían dos concesiones para canales privados. Y si bien estos se estructuraron en modelos accionarios y cotizaron en bolsa, el modelo seguido por la televisión calcó el esquema configurado previamente en la radio, siendo las principales cadenas radiales del momento y los mayores programadores de los canales públicos nacionales quienes ganaron la licitación, todo ello gracias al capital económico y a la experiencia profesional y técnica acumulados por décadas de trabajo en el campo de la radiodifusión.<sup>30</sup>

Esto quiere decir que, desde su planteamiento inicial, al limitar a dos canales el número de concesiones, se restringió la pluralidad y el acceso de otros actores que, al no tener la capacidad económica, terminaron perdiendo ante los grandes capitalistas.<sup>31</sup> Hasta la fecha han fracasado todos los intentos de abrir licitaciones para nuevos canales privados.<sup>32</sup>

Sumado a la tendencia anteriormente expuesta, en la que se vislumbra un comportamiento errático por parte del Estado, en donde se hicieron ajustes, componendas y enmiendas a lo promulgado, el encabezado de la Ley 680 de 2001 indica que mediante dicha ley “... se reforman las Leyes 14 de 1991, 182 de 1995, 335 de 1996 y se dictan otras disposiciones en materia de Televisión.”<sup>33</sup> No obstante, el artículo primero de esta ley más reciente señaló taxativamente que:

El artículo 34 de la Ley 182 de 1995, quedará así: Se autoriza la inversión extranjera en sociedades concesionarias de televisión cualquiera que sea su ámbito territorial hasta en el cuarenta por ciento (40%) del total del capital social del concesionario. El país de origen del inversionista deberá ofrecer la misma posibilidad de inversión a las empresas colombianas en condiciones de reciprocidad y llevará implícita una transferencia de tecnología que, conforme con el análisis que efectúe la Comisión Nacional de Televisión, contribuya al desarrollo de la industria nacional de televisión. La inversión extranjera no podrá hacerse a través de sociedades con acciones al portador. No se aceptará la inversión de una sociedad cuyos socios sean sociedades con acciones al portador.<sup>34</sup>

Mientras que su artículo segundo señala:

A partir de la promulgación de la presente ley, los concesionarios de espacios de los canales nacionales de operación pública, siempre y cuando éstos o sus socios no tengan participación accionaria en los canales privados, podrán fusionarse, conformar consorcios o crear nuevas personas jurídicas que podrán absorber las concesiones de sus socios, previa autorización de la Comisión Nacional de Televisión, siempre y cuando éstos estén al día en sus obligaciones con el ente respectivo.<sup>35</sup>

Bajo tales preceptos queda evidenciada la parábola discursiva que el Estado colombiano ha construido respecto de la televisión. Se ve una estrategia discursiva que en un primer momento (Ley 182) expresa una conceptualización de la televisión como “servicio público” con amplias implicaciones nacionales y la

opinión pública, pero que, subrepticamente, introduce la incursión de agentes privados (Ley 335 de 1996) y posteriormente de inversionistas extranjeros (Ley 680 de 2001), reproduciendo así la lógica del capital bajo un esquema de vigilancia y control estatal. Dicha vigilancia quedó consagrada a través de la creación de un ente regulador de ese servicio público. No obstante, como lo señalaremos más adelante, en la práctica el modelo terminó privilegiando a dos grandes concesionarios, en detrimento de los pequeños actores y de los propios canales públicos, quienes, para ser un poco más competitivos, tuvieron que asociarse para compartir las responsabilidades y los gastos de operación, tal y como ocurrió con la composición del Canal Uno.

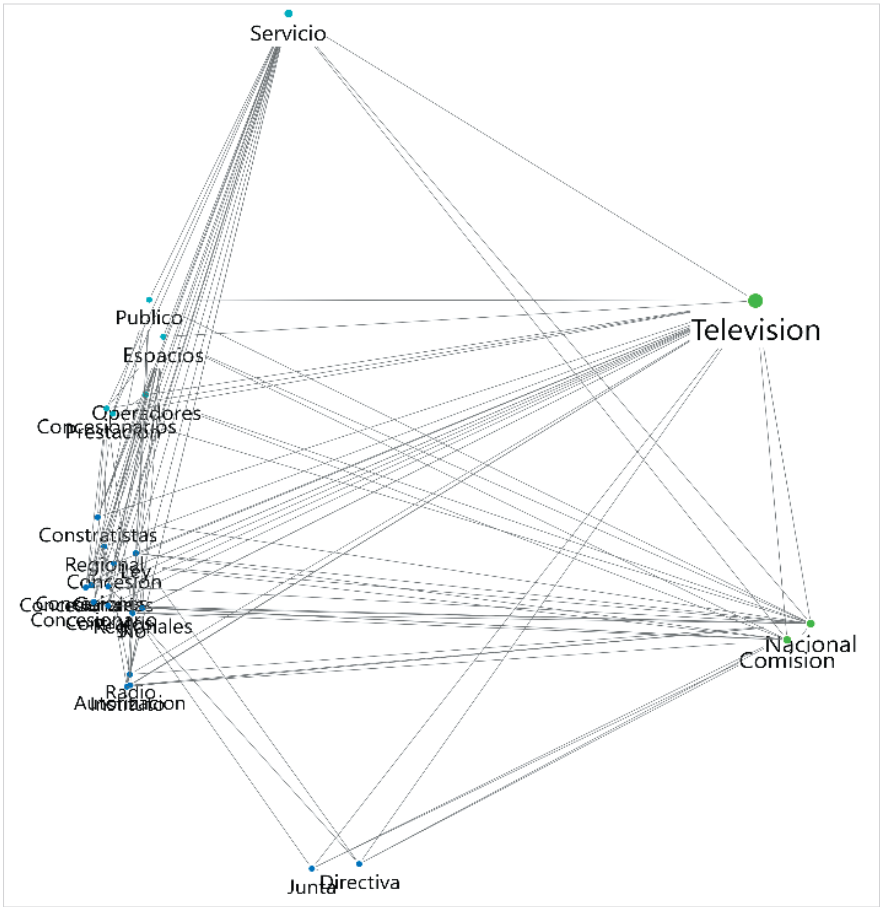
En esta parábola discursiva, el Estado progresivamente cede espacios para la incursión y acción de agentes privados y se vuelve más compatible con la lógica del capital dentro del campo de la televisión, que es, en principio, considerado como un servicio público. Esta parábola discursiva se hace explícita en las principales tendencias cuantitativas del discurso jurídico presente en las citadas leyes. Por esto, si la *eficacia simbólica* existe en el uso del lenguaje, una de las formas de operar se encuentra asociada con el uso de determinadas palabras y conceptos por parte del legislador, lo cual plantea de por sí una jerarquía de significados.

De este modo, del análisis de frecuencia de palabras, se puede identificar el progresivo declive que tiene el uso de las palabras “servicio” y “público” (referidas a la consideración de la televisión como servicio público) dentro de las 25 palabras más frecuentes de las tres leyes analizadas, las cuales pasan de ocupar respectivamente las posición 4 y 15 en la Ley 182 de 1995, a ocupar respectivamente las posiciones 6 y 17 en la Ley 335 de 1996, para terminar en las posiciones 12 y 18 en la Ley 680 de 2001. Mientras tanto, se constata un incremento en la posición que ocupa dentro de esta jerarquía la palabra “concesionarios,” la cual pasa de la posición 23 a la 8, para terminar en la 20. Esta situación se repite con la palabra “contratos,” que pasa de la posición número 13 a la 9, para finalizar en la 8. Del mismo modo resulta claro que solo en la Ley 182 de 1995 aparece la palabra “derechos” dentro de las 25 más frecuentes, mientras que la palabra “privada” solo aparece en la Ley 335 de 1996, en la que el Estado determinó la manera en que comenzaría a operar la televisión privada en Colombia, tal y como se señaló anteriormente.<sup>36</sup>

Por su parte, al aislar los contextos significativos (es decir, las frases) en los que aparece la palabra “televisión” y analizar la red de significación en la cual esta palabra se encuentra inscrita, a partir del coeficiente de co-aparición de palabras presentes en tales contextos significativos, observamos que si bien en todas existe una alta cohesión entre las palabras “Televisión,” “Comisión” y “Nacional,” en la Ley 182 de 1995 (Gráfica 1) existe una red de asociación

semántica en la que se asocia más estrechamente la palabra “Televisión” con “Servicio” y “Público.”

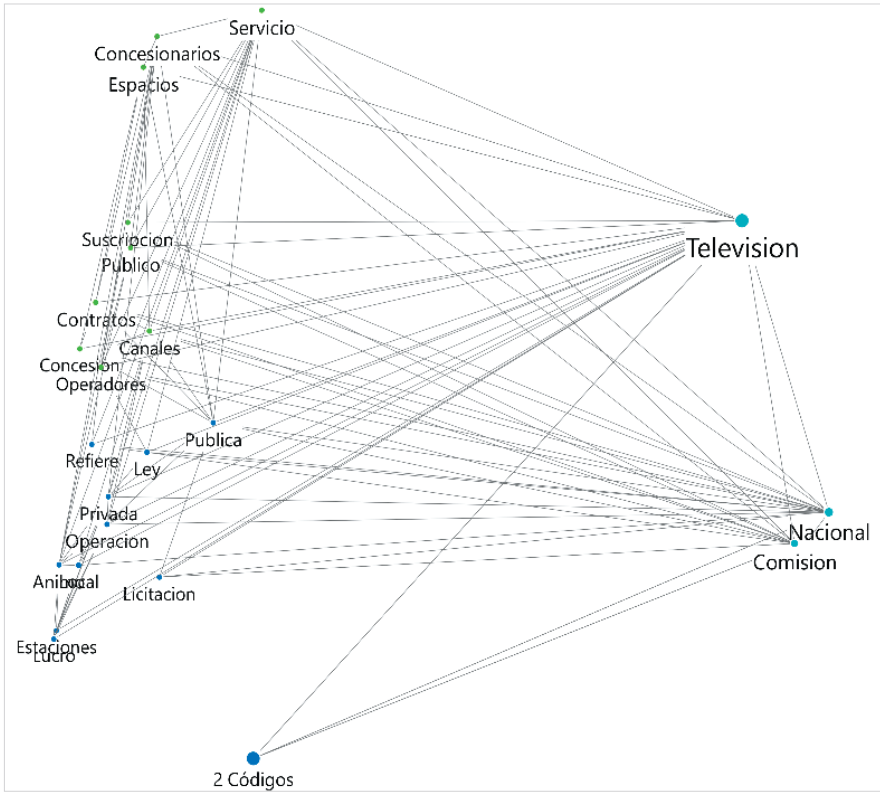
**Gráfica 1.** Red de asociación semántica palabra “Televisión” Ley 182 de 1995.



Elaboración propia.

Entre tanto, en el caso de la Ley 335 de 1996 (Gráfica 2) dicha relación inicial de la palabra “Televisión” es reemplazada por “Servicio,” “Concesionarios” y “Espacios,” dando cuenta de que el interés del legislador en este caso fue acentuar el carácter privado del servicio público de televisión.

**Gráfica 2.** Red de asociación semántica palabra “Televisión” Ley 335 de 1996.

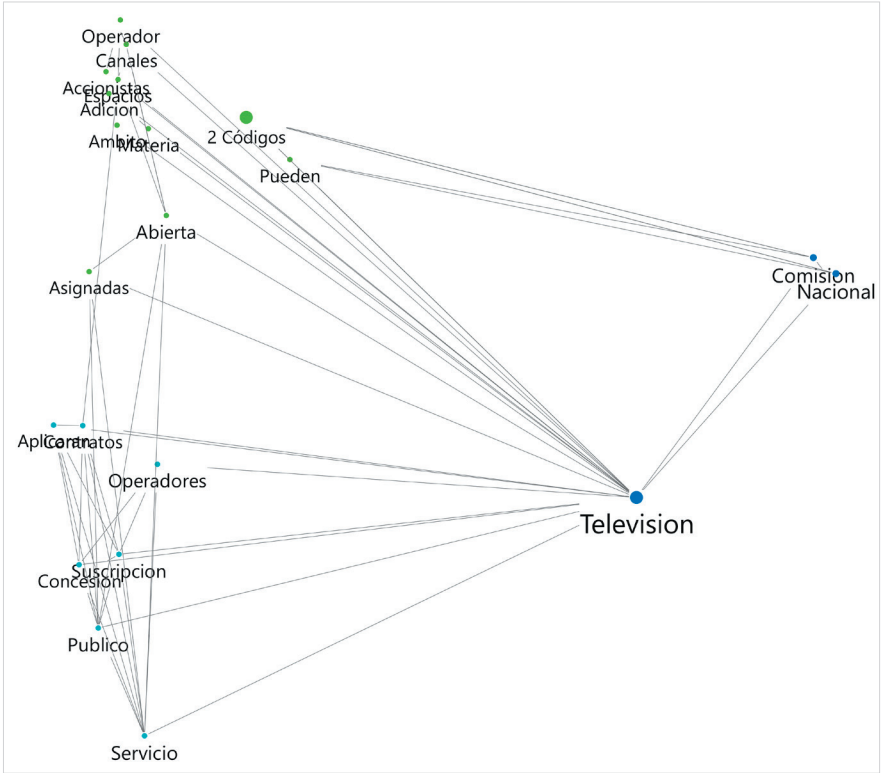


Elaboración propia.

Por último, al analizar las redes de significación más sólidas de la Ley 680 de 2001 (Gráfica 3), vemos que aparte de la relación existente entre “Televisión” con “Comisión” y “Nacional,” tenemos que el siguiente nivel de cohesión de esta palabra se relaciona con palabras como “Contratos,” “Operadores,” “Suscripción,” “Concesión” y, finalmente, con “Público” y “Servicio”.



**Gráfica 3.** Red de asociación semántica palabra “Televisión” Ley 680 de 2001.



Elaboración propia.

De esta manera, a partir de los elementos expuestos, podemos reafirmar nuestra conjetura inicial, según la cual el discurso jurídico del Estado colombiano respecto de la televisión ha sido un agente facilitador para la incursión en dicho campo de los actores privados.

**Tabla 3.** Niveles de cohesión de redes de asociación semántica, Leyes 182 de 1995, 335 de 1996 y 680 de 2001.

	<b>NIVEL COHESIÓN ALTO</b>	<b>NIVEL COHESIÓN MEDIO</b>	<b>NIVEL COHESIÓN BAJO</b>
<b>Ley 182 de 1995</b>	Televisión, Nacional, Comisión	Servicio, Público, Espacios, Operadores, Concesionarios, Prestación	Contratistas, Regional, Concesión, Concesionarios, Regionales, Radio, Licitación, Junta, Directiva
<b>Ley 335 de 1996</b>	Televisión, Comisión, Nacional	Servicio, Concesionarios, Espacios, Suscripción, Público, Contratos, Canales, Operadores	Pública, Lucro, Estaciones, Local, Operación, Privada, Licitación, Ley
<b>Ley 680 de 2001</b>	Televisión, Comisión, Nacional	Operadores, Contratos, Suscripción, Concesión, Público, Servicio	Operador, Canales, Accionistas, Ámbito, Abierta, Asignadas

Elaboración propia.

### 3.2 *Concentración de las audiencias, la pauta publicitaria y la opinión pública*

Tras la expedición de la Ley 335 de 1996, a la licitación de 1997 se presentaron tres proponentes: Caracol, RCN y un consorcio liderado por Punch Televisión, otra programadora histórica de la época del sistema mixto. Finalmente, en noviembre de 1997 se adjudicaron las concesiones a Caracol y RCN, quienes obtuvieron los mayores puntajes en la evaluación de las propuestas realizadas por la CNTV. Las licencias para la explotación del servicio de televisión abierta privada nacional se otorgaron por 10 años a cambio de 95 millones de dólares. La CNTV se comprometió con los nuevos operadores a no realizar licitaciones para nuevos canales privados hasta la finalización de sus contratos. Con este acuerdo, Caracol y RCN garantizaron que por lo menos en los primeros 10 años no tendrían competencia, situación que aún sigue intacta, pues a pesar de que, a finales de la primera década del siglo XXI, la CNTV planeó y proyectó las condiciones para la entrada en un tercer canal de televisión, esto no se ha hecho realidad.

La imposibilidad de que en Colombia exista un tercer o cuarto canal se ha dado por dos razones complementarias: la primera es la inoperancia de la CNTV, el órgano regulador del sector que terminó siendo cooptado por intereses políticos y económicos tal y como lo han señalado los estudios de Téllez y de Vargas;<sup>37</sup> la segunda obedece a las estrategias jurídicas de Caracol y RCN, quienes han desplegado diferentes recursos de esta índole para impedir la entrada de nuevos competidores. En palabras de Daniel Valencia: “desde que se anunció la apertura de la licitación, [Caracol y RCN] contrataron bufetes de abogados especializados en torpedear el proceso (...) con tal de dilatar, hasta el fracaso, el proceso de adjudicación del tercer canal.”<sup>38</sup>

Por ello, desde el mismo momento en el que inician operaciones Caracol y RCN, comienza un proceso de concentración en la propiedad, pues aparte de unas políticas que otorgaron todas las ventajas a estos operadores, no se protegió a los pequeños programadores que trabajaban con las cadenas públicas comerciales, ni se fortaleció la televisión pública. Por el contrario, durante el primer lustro del siglo XXI, además del paulatino deterioro de los canales Uno y A, en 2004, a través de los decretos presidenciales 3550 y 3551, se liquidó Inravisión y la programadora estatal Audiovisuales.<sup>39</sup>

La mejor evidencia de esto es que para el periodo 1992-1997 se entregaron espacios a 30 empresas programadoras repartidas entre las dos cadenas (Uno y A); en tanto, para el lapso 1998-2003 se adjudicaron horarios a 23 programadoras. Sin embargo, de las 23 empresas que iniciaron contratos en 1998, tan solo 12 los culminaron satisfactoriamente, ya que entre el 2000 y 2002, 11 programadoras devolvieron los espacios que les habían sido asignados,<sup>40</sup> pues eran insostenibles económicamente, dado que la pauta publicitaria había migrado a los canales privados.<sup>41</sup>

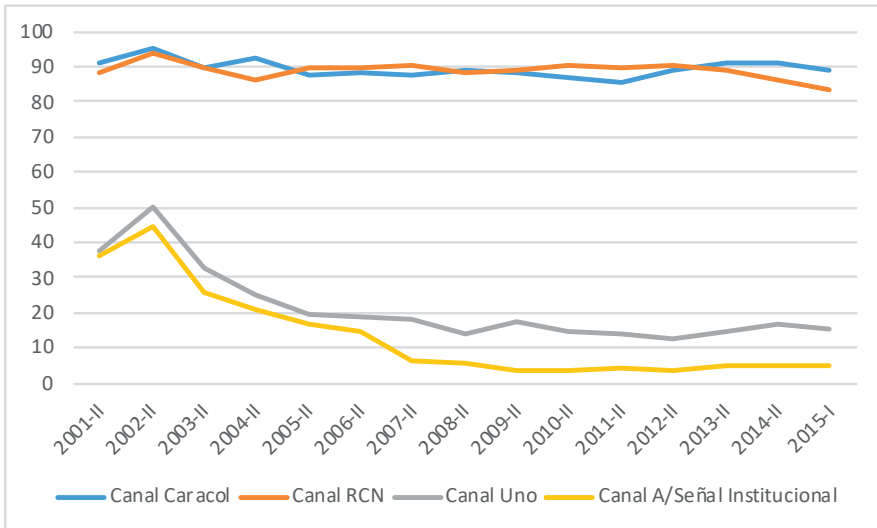
Como han explicado varios expertos, la concentración en la propiedad de los medios se puede medir a partir de diferentes variables: “la participación en el mercado publicitario; los ingresos globales; el tamaño de la audiencia; y una simple estimación de la cantidad de estaciones que posee o controla un solo actor en cualquier mercado de medios.”<sup>42</sup>

En tal sentido, la gráfica 4 muestra cómo, a partir de 2001, comienza a crecer el porcentaje de la audiencia de los canales privados y a bajar el de los públicos comerciales, esto trae como consecuencia que la pauta publicitaria comienza a concentrarse en los privados, lo cual derivará en la crisis de los canales públicos y de las empresas programadoras que producían los contenidos.

Como se observa, después de 2002 los porcentajes de audiencia de los canales públicos disminuyen constantemente, en tanto los de los privados se mantienen estables y cerca del 90%. Estos datos evidencian el grado de concentración al que ha llegado el sistema televisivo colombiano, siendo uno de los más concen-

trados en América Latina, como han señalado recientes estudios comparados: “La concentración del mercado televisivo colombiano es una de las más altas de la región. A diferencia de otros países, la oferta queda limitada prácticamente a dos emisoras nacionales privadas.”<sup>43</sup>

**Gráfica 4.** Porcentaje de audiencia anual de canales nacionales privados y públicos (2001-2015).



Fuente: Comisión Nacional de Televisión.<sup>44</sup>

El caso más dramático de pérdida de audiencias y de participación en el mercado publicitario es el del Canal A, que en 2003 deja de ser un canal comercial y pasa a llamarse señal Institucional, que solamente emite contenidos relacionados con instituciones Estatales. Por su parte, en 2004 la programación del Canal Uno fue entregada a cuatro programadoras privadas que sobrevivieron a la crisis: Colombiana de Televisión; RTI; Jorge Barón Televisión; CM& Televisión, cada una de las cuales quedó responsable del 25% de la programación del canal.

Si bien históricamente la TV pública funcionó a medio camino entre lo público y lo comercial, su deterioro impactó de manera visible no solo la industria audiovisual en el país, sino el debate público y la construcción de una opinión pública diversa, pues la producción de información y opinión televisiva quedó reducida a solo dos actores, RCN y Caracol, dependientes de conglomerados industriales, quienes han venido construyendo una agenda noticiosa afín a sus intereses. En ese sentido, el debilitamiento de la televisión pública ha beneficiado

a los canales privados, ya que “en ausencia de medios públicos que ofrezcan a la ciudadanía una perspectiva plural, no mercantilista, masiva y de calidad, son los grandes grupos comerciales los que tienden a validar y representar su propio interés como el interés general.”<sup>45</sup>

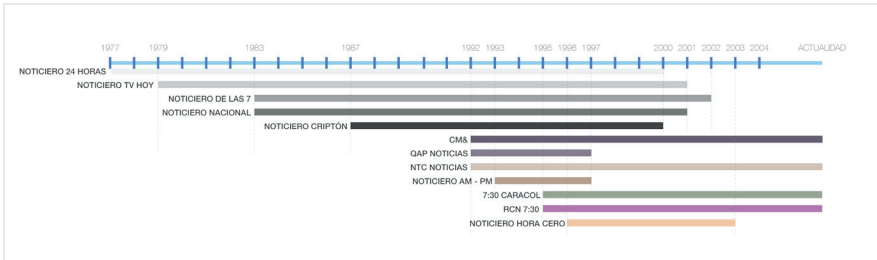
La televisión pública no disputa el rating a las cadenas privadas nacionales ni produce contenidos informativos o de opinión que hagan contrapeso a la agenda mediática homogénea que han establecido las cadenas privadas. Como señala López de la Roche:

La monopolización de la televisión a nivel nacional por los dos grandes grupos económicos, RCN y Caracol, ha jugado un papel determinante en la promoción de un apoyo acrítico y del unanimismo de amplios sectores de la opinión alrededor de la figura del presidente [Álvaro] Uribe [2002-2010]. Los noticieros más críticos y más elaborados, como Noticias Uno y CM&, orientados hacia estratos altos y más o menos cultos políticamente, se ubican en un canal público de menor sintonía, el Canal Uno, el cual ha sido afectado por el deterioro de la red pública de transporte de la señal abierta de televisión, pero también por el traslado de la pauta publicitaria de los canales públicos a los privados.<sup>46</sup>

Esta concentración en la propiedad ha tenido diferentes consecuencias. Una de las más delicadas de éstas ha sido la concentración de la producción de información y por ende de la agenda mediática y del debate público en el país, ya que: “la concentración provoca una reducción de las fuentes informativas, una relativa homogeneización de los géneros y formatos de entretenimiento, una preponderancia de estilos y temáticas, y una concomitante oclusión de temas y formatos.”<sup>47</sup>

En el caso colombiano uno de los contenidos más perjudicados por la concentración han sido los espacios informativos y de opinión, pues si bien hasta antes de la entrada en funcionamiento de Caracol y RCN, la propiedad de algunos noticieros recaía en familias políticas, la paulatina desaparición de estos espacios ocasionó que las únicas fuentes informativas de alcance nacional fueran las que se producían en las cadenas privadas. Como se muestra en la imagen 3, luego de la concesión de espacios para los canales públicos comerciales para el periodo 1992-1997, existían en la parrilla nacional 12 programas informativos que se emitían de lunes a viernes y los fines de semana en los horarios de la mañana, la tarde y la noche; no obstante, muchos de ellos fueron desapareciendo a medida que se iban consolidando los canales privados.

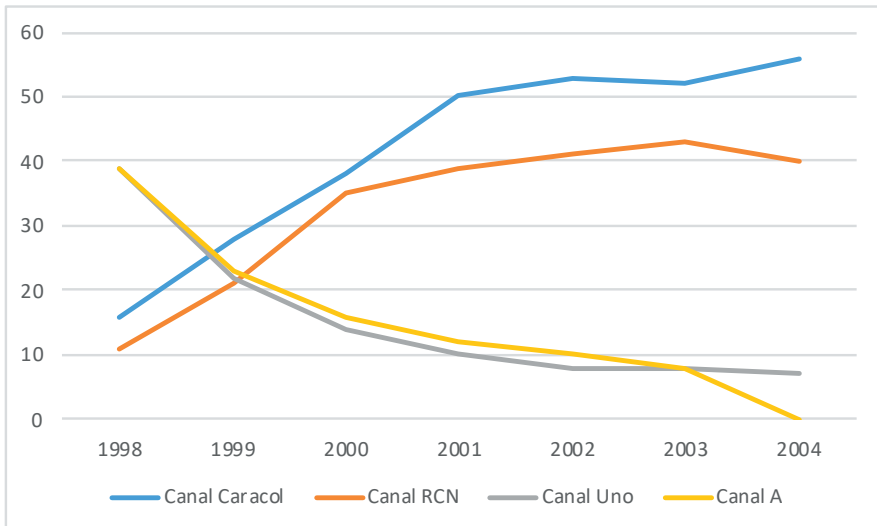
**Imagen 3.** Noticieros emitidos en canales públicos (1992-2003)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Caracol<sup>48</sup>

Para inicios del 2004, aparte de los noticieros de Caracol y RCN, solo quedaron dos noticieros del viejo sistema mixto, estos fueron Noticias UNO y CM&. En ese mismo sentido, la gráfica 5 muestra el porcentaje de audiencia nacional de los noticieros de los canales nacionales, públicos y privados; ahí claramente se observa cómo sube el porcentaje de audiencia de los noticieros de Caracol y RCN y disminuye el de los públicos, siendo esta una de las principales consecuencias de la transformación del modelo de televisión en Colombia.

**Gráfica 5.** Evolución anual del porcentaje de audiencia de los noticieros en canales nacionales 1998-2004



Fuente: Caracol.<sup>49</sup>

Dado que en 2003 el Canal A dejó de ser comercial, para el año siguiente ya no había ningún programa informativo en su programación. En septiembre de 2019, se anunció el cierre de Noticias UNO, o por lo menos el fin de su transmisión por Canal Uno (puede que continúe en canales por cable o digitales).<sup>50</sup> Si bien CM& aún permanece al aire, no cuenta con las audiencias, y por ende con el apoyo comercial de los anunciantes, como los informativos de los canales privados, los cuales, además, de lunes a viernes pueden llegar a tener hasta cuatro emisiones en un día. En ese sentido, los noticieros de Caracol y RCN prácticamente se han establecido como las únicas fuentes televisivas con las que cuentan los colombianos para informarse del acontecer nacional. Esto significa que la agenda informativa está condicionada por los intereses de dos grandes grupos económicos con importantes vínculos con el poder político nacional.

#### **4. Consideraciones finales**

Durante las últimas dos décadas el Estado colombiano ha estructurado un marco jurídico que ha delegado la prestación del servicio de televisión a dos agentes privados duopólicos, en detrimento de la televisión pública, de la diversidad y la pluralidad. Este favorecimiento ha tenido importantes consecuencias en el sistema mediático nacional: la desaparición de las pequeñas y medianas empresas programadoras que elaboraban contenidos para los canales públicos; el paulatino debilitamiento de la televisión regional que ha sido cooptada por los poderes políticos locales; y la reducción de la oferta informativa del país, siendo esta última una de las situaciones más preocupantes, pues la agenda noticiosa se ha concentrado en dos canales privados con relaciones y claros vínculos con los poderes políticos y económicos.

El sector audiovisual en general y la televisión en particular atraviesan un proceso de transformación ocasionado por los procesos de digitalización y convergencia tecnológica que han modificado las prácticas de producción, distribución y consumo de contenidos, de ahí que los estados estén replanteando sus políticas de comunicación para adaptarlas a un entorno convergente en el que la televisión y las telecomunicaciones forman parte de un mismo mercado. En ese sentido Colombia cuenta con una oportunidad para revisar y actualizar su marco normativo para generar un ecosistema mediático más diverso y plural, en el que no solo se garanticen las condiciones para la supervivencia de las empresas instaladas en el mercado, sino que se estimule el ingreso de nuevos actores que amplíen la oferta informativa y en el que la televisión pública se constituya en una opción televisiva independiente capaz de narrar el país que no pasa por las pantallas de los canales privados.

Por ahora, la experiencia internacional, al menos en el contexto latinoamericano, ha puesto en evidencia que las políticas convergentes no han servido para ampliar los mercados y opciones televisivas e informativas, sino para consolidar actores monopólicos.<sup>51</sup> De ahí proviene el desafío que enfrentan los hacedores de políticas en Colombia, pues la actual la transición y los cambios tecnológicos se constituyen en una oportunidad para ampliar las opciones informativas que posibiliten construir una opinión pública más plural y diversa o, por el contrario, servirá para consolidar el ecosistema mediático concentrado que se ha ido configurando durante los últimos veinte años.

## Notas

1. De acuerdo a expertos de la UNESCO existen tres modelos de televisión: *Estatual, Pública y Comercial*, que se diferencian en cuatro aspectos fundamentales: financiación, programación, cuerpos de gobiernos y relación con las audiencias. Martín Becerra & Silvio Waisbord, *Principios y "buenas prácticas" para los medios públicos en América Latina* (Montevideo: UNESCO, 2015).
2. Jesús Martín-Barbero y Germán Rey, *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva* (Barcelona: Gedisa, 1999); Milciades Vizcaino, *Los falsos dilemas de nuestra televisión. Una mirada tras la pantalla* (Bogotá: CEREC, 1992).
3. Diego García Ramírez, "El modelo de televisión regional en Colombia: canales públicos bajo los parámetros del mercado", *Signo y pensamiento*, 66 (2015), p. 31.
4. Vizcaino, *Los falsos dilemas de nuestra televisión*.
5. Fabio López de la Roche, "La historia de los noticieros de televisión en Colombia y la construcción de una memoria crítica de la sociedad y del oficio periodístico 1954-1984", *Folios*, 24 (2010), pp. 51-79.
6. Caracol Televisión, *50 años: la televisión en Colombia. Una historia para el futuro* (Bogotá: Zona Ediciones, 2004).
7. Diego García Ramírez, "Breve historia de la televisión regional en Colombia", *Revista latinoamericana de ciencia de la comunicación*, IX:16 (2012), pp. 64-72.
8. Diego García Ramírez, "Apropiación y uso político de la televisión pública en Colombia", *Mediaciones*, 16 (2016), pp. 22-40.
9. María Teresa Herrán, *La industria de los medios masivos de comunicación en Colombia* (Bogotá: FESCOL, 1991).
10. Vizcaino, *Los falsos dilemas de nuestra televisión*, pp. 66-67.
11. Pedro Nel Páez y José Silva, "Las teorías de la regulación de los servicios públicos", *Administración & desarrollo*, 38:52 (2010), pp. 39-56.
12. Congreso de la República, *Ley 42* (Bogotá: Congreso de la República, 1985).
13. Juan Carlos Garzón, *Televisión y Estado en Colombia 1954-2014. Cuatro momentos de intervención del Estado* (Bogotá: Universidad Externado de Colombia, 2015).
14. Congreso de la República, *Ley 14* (Bogotá: Congreso de la República, 1991).
15. Congreso de la República, *Ley 182* (Bogotá: Congreso de la República, 1995).
16. Congreso de la República, *Ley 335* (Bogotá: Congreso de la República, 1996).
17. Fabio López de la Roche, "Debate público, guerra y desregulación informativa en Colombia", *Íconos, Revista de ciencias sociales*, 16 (2003), p. 60.



18. La televisión pública regional, al funcionar bajo el mismo sistema mixto de la TV pública nacional, también entró en crisis, pues los grandes anunciantes migraron hacia los canales privados. García Ramírez, “El modelo de televisión regional en Colombia”, pp. 28-42.
19. Caracol Televisión es formalmente parte de Valorem, conglomerado propiedad de la familia Santo Domingo que posee empresas en sectores como el inmobiliario, turismo, transporte y logística. RCN pertenece a la Organización Ardilla Lülle que tiene inversiones en televisión, radio y revistas y en sectores como el de las bebidas, agroindustria, inmobiliario y automotriz. Media Ownership Monitor Colombia, <https://colombia.mom-rsf.org/es/>.
20. Entre otros, véase: Teun Van Dijk, *Racismo y análisis crítico de los medios* (Barcelona: Paidós, 1997); Teun Van Dijk, *Ideología, una aproximación interdisciplinaria* (Barcelona: Gedisa, 2000); Norman Fairclough, *Language and Power* (Londres: Addison-Wesley, 1989); Norman Fairclough, *Discourse and Social Change* (Cambridge: Polity Press, 1992); Jorge Ruiz, “Análisis sociológico del discurso: métodos y lógicas”, *Forum: Qualitative Social Research*, 10: 2 (2009), Art., 26.
21. Erving Goffman, *Frame analysis. Los marcos de la experiencia* (Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, 2006); Robert Entman, “Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm”, *Journal of Communication*, 43 (1993), pp. 51-58; David Snow, et al., “Frame Alignment Processes, Micromobilization, and Movement Participation”, *American Sociological Review*, 51:4 (1986), pp. 464-481; Robert Benford y David A. Snow, “Framing Processes and Social Movements: An Overview and Assessment”, *Annual Review of Sociology*, 26 (2000), pp. 611-639; María Teresa Sádaba, “Origen, aplicación y límites de la ‘teoría del encuadre’ (framing) en comunicación”, *Comunicación y sociedad*, XIV:2 (2001), pp. 143-175.
22. Irene Vasilachis, *Discurso científico, político, jurídico y de resistencia. Análisis lingüístico e investigación cualitativa* (Barcelona: Gedisa, 2014), p. 148.
23. Pierre Bourdieu, *Sobre el Estado. Cursos en el Collège de France (1989-1992)* (Barcelona: Anagrama, 2014), p. 97.
24. *Ibid.*, p. 122.
25. Pierre Bourdieu, “La fuerza del Derecho. Elementos para una sociología del campo jurídico”, en Bourdieu, *Poder, Derecho y clases sociales* (Madrid: Desclée, 2001), p. 181.
26. Vasilachis, *Discurso científico, político, jurídico y de resistencia*, p. 194.
27. Congreso de la República, *Ley 182*, Artículo 1.
28. Congreso de la República, *Ley 335*.
29. A lo cual se añade a modo de aclaración que La Corte Constitucional en Sentencia C-350 de 1997 declaró exequible el presente artículo, siempre que la conformación accionaria a la que alude el inciso segundo, en términos de sus beneficiarios reales, no dé lugar a una práctica monopolística en el uso del espectro electromagnético.
30. María Teresa Herrán, “Consecuencias de la privatización de la televisión sobre la identidad nacional a partir de la Constitución de 1991”, en Museo Nacional de Colombia, *Medios y Nación. Historia de los medios de comunicación en Colombia* (Bogotá: Aguilar, 2003); Yamid Amat y Omar Rincón, “Cuando la radio se convirtió en el eje de la información”, en Museo Nacional de Colombia, *Medios y Nación*.
31. Herrán, “Consecuencias de la privatización de la televisión”.
32. Véanse por ejemplo: “Se cayó la licitación del tercer canal privado de televisión”, *El Espectador*, 14 de feb. de 2012, [www.elespectador.com/noticias/judicial/se-cayo-licitacion-del-tercer-canal-privado-de-televisi-articulo-326629](http://www.elespectador.com/noticias/judicial/se-cayo-licitacion-del-tercer-canal-privado-de-televisi-articulo-326629); “¿Quién se le medirá al

- tercer canal?”, *Revista Semana*, 18 de sept. de 2016, [www.semana.com/nacion/articulo/television-no-hay-oferentes-para-el-tercer-canal/494329](http://www.semana.com/nacion/articulo/television-no-hay-oferentes-para-el-tercer-canal/494329)
33. Congreso de la República, *Ley 680* (Bogotá: Congreso de la República, 2001).
  34. *Ibid.*, Artículo 1
  35. *Ibid.*, Artículo 2.
  36. Tanto para la elaboración del listado de palabras frecuentes, como para la elaboración de las redes de asociación semántica que se presentarán más adelante, se utilizó el software MAXQDA Analytics Pro 2018.
  37. María Patricia Téllez, “Participación ciudadana al interior de la Comisión Nacional de Televisión”, en M.T. Herrán, M.P. Téllez y O. Rincón (coords.), *CNTV: ¿y la participación ciudadana?* (Bogotá: Fescol, 2000), pp. 9-38; Catalina Vargas, “La Comisión Nacional de Televisión: entre inútil y cooptada”, en M. García y J. Revelo (coords.), *Mayorías sin democracia: Desequilibrio de poderes y Estado de Derecho en Colombia 2002-2009* (Bogotá: DeJusticia, 2009), pp. 180-205.
  38. Daniel Valencia, “Límites y frustraciones de la gobernanza. El proceso de adjudicación del tercer canal de televisión en Colombia”, en A. Roveda y C. Rico (eds.), *Comunicación y medios en las Américas. Entre la gobernanza y la gobernabilidad* (Bogotá: PUJ, 2012), p. 130.
  39. Presidencia de la República, *Decreto 3550* (Bogotá: Presidencia de la República, 8 de octubre de 2004); Presidencia de la República, *Decreto 3551* (Bogotá: Presidencia de la República, 8 de octubre de 2004).
  40. A pesar de la crisis y devolución de los espacios en los canales públicos, algunas programadoras sobrevivieron elaborando contenidos para Caracol y RCN, quienes aún no tenía la capacidad técnica para llenar sus parrillas con programación propia. Sin embargo, cuando los canales privados lograron elaborar toda su programación, dejaron de utilizar los servicios de estas empresas.
  41. Caracol Televisión, *50 años*; Universidad Nacional de Colombia, *Documento estudio de condiciones del mercado: servicio de televisión abierta canal de operación pública* (Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, 2016)
  42. Toby Mendel, Ángel García y Gustavo Gómez, *Concentración de medios y libertad de expresión: normas globales y consecuencias para las Américas* (Montevideo: UNESCO, 2017), p. 11.
  43. Martín Becerra y Guillermo Mastrini, *La concentración infocomunicacional en América Latina (2000-2015)* (Bernal: Universidad Nacional de Quilmes; Observacom, 2019), p. 132.
  44. Comisión Nacional de Televisión, *Módulo de Televisión. Estudio general de medios. Segunda ola* (Bogotá: CNTV, 2006); Comisión Nacional de Televisión, *Módulo de Televisión. Estudio general de medios. Segunda ola* (Bogotá: CNTV, 2007); Comisión Nacional de Televisión, *Módulo de Televisión. Estudio general de medios. Segunda ola* (Bogotá: CNTV, 2008); Comisión Nacional de Televisión, *Módulo de Televisión. Estudio general de medios. Segunda ola* (Bogotá: CNTV, 2009); Comisión Nacional de Televisión, *Módulo de Televisión. Estudio general de medios. Tercera ola* (Bogotá: CNTV, 2010).
  45. Martín Becerra, *De la concentración a la convergencia. Políticas de medios en Argentina y América Latina* (Argentina: Paidós, 2015), p. 87.
  46. Fabio López de la Roche, “Aprendizajes y encrucijadas del periodismo. Entre la Paz de Pastrana y la seguridad democrática de Uribe”, *Palabra-clave*, 8:2 (2005), pp. 29-30.
  47. Becerra, *De la concentración a la convergencia*, p. 69.

48. Caracol Televisión, *50 años*.
49. Caracol Televisión, *50 años*.
50. “Noticias Uno anunció alternativa para continuar en el aire”, *El Colombiano*, 6 de oct. de 2019, [www.elcolombiano.com/colombia/noticias-uno-anuncio-alternativa-para-continuar-emitiendo-el-programa-GG11713140](http://www.elcolombiano.com/colombia/noticias-uno-anuncio-alternativa-para-continuar-emitiendo-el-programa-GG11713140)
51. Ana Bizberge, “Los desafíos de la convergencia digital para las políticas de comunicación”, en C. Arrueta y C. Labate, *La Comunicación Digital. Redes sociales, nuevas audiencias y convergencia* (San Salvador de Jujuy: Universidad Nacional de Jujuy, 2017).