

Javier Sandoval Montañez analiza todas las falacias que se encuentran en los proyectos 030 y 048 de la Cámara y 287 del Senado con los cuales se busca expedir una Ley del Periodista en Colombia que, como casi todas las leyes de periodistas, surgen para limitar el derecho a la información.

En los dos últimos textos, José Alejandro Castaño aboga por la necesidad de hacer buenas crónicas, de narrar historias individuales que permitan entender complejos fenómenos sociales como una forma en que el periodismo escrito puede superar su sentimiento de inferioridad frente a la inmediatez de la televisión.

Y Paco Gómez Nadal alerta sobre el biotiempos de cada ciudadano que es el precio con el cual rendimos tributo al nuevo dios del mercado, plantea formas de resistencia a través del Internet y del buen periodismo alternativo local, medios que, como toda resistencia, esconden el peligro de convertirse en lo que combaten: propaganda.

Libertad de expresión, herida de muerte por la crisis económica

Ignacio Gómez Gómez

Texto publicado en el boletín de la revista "Periódico", editado por el Comité de Periodistas de la Universidad Nacional de Bogotá (UNAB) el 18 de febrero de 2001 por el área de la Ley del Periodista.

Freedom of expression: mortally wounded by the economic crisis

Summary

During the years of 2001 and 2002, the structure of mass media in Colombia has drastically changed. The strengthening of the two privately owned television channels which are the property of the country's biggest economic groups has converted them into a sort of monopoly, thus causing a crisis of two out of the three public channels. It means that their 9 out of 14 news editing bureaus broadcast news nationwide. As for *El Espectador*, it stopped being daily and *El Tiempo* had a fall in its circulation. Besides, the producing and advertising agencies of long trajectory have died. The text analyzes the aspects of economic, political and normative type that caused that situation which had some serious consequences together with the suppressed informative space: they also eliminated different ways of interpreting the reality in the news.

Key words: Mass media in Colombia; privately owned television channels, enterprise groups in Colombia, mass media disappearance.

Libertad de expresión, herida de muerte por la crisis económica

Resumen

Durante los años 2001 y 2002 se produjo un cambio drástico en la estructura de los medios de comunicación en Colombia: el fortalecimiento de los dos canales privados de televisión, propiedad de los mayores grupos económicos del país, los llevó casi a una condición de monopolio y produjo la crisis de dos de los tres canales públicos. Por su parte, *El Espectador* dejó de ser diario y *El Tiempo* tuvo una caída en su circulación, además de que murieron productoras y agencias de publicidad de larga trayectoria. El texto analiza los aspectos de tipo económico, político y normativo que propiciaron esa situación, la cual tuvo implicaciones más allá del número de espacios suprimidos: desaparecieron también diferentes formas de interpretar la realidad desde las noticias.

Palabras clave: Medios en Colombia, canales de televisión, grupos empresariales, desaparición de medios.

Ignacio Gómez Gómez

Director de la Fundación para la Libertad de Prensa en Colombia y asesor de Reporteros Sin Fronteras. Ha sido editor del equipo de periodismo investigativo de *El Espectador*. Autor de los libros *El Complot de Copacabana* y *La última misión de Werner Mauss*, además de coautor de tres más. Ganador de 5 premios nacionales de periodismo en Colombia. En 2002 recibió el Premio de la Libertad de Prensa Internacional, del Comité para la Protección de Periodistas (CPJ).

Correo electrónico: ignaciogomezg@yahoo.com

Texto presentado en la jornada *Crisis del periodismo, crisis de democracia*, de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Autónoma de Bucaramanga (UNAB), el 18 de febrero de 2003, con motivo del Día del Periodista.

Libertad de expresión, herida de muerte por la crisis económica

La variedad de información, la diversidad de medios de comunicación y, en consecuencia, el número de periodistas en ejercicio, disminuyeron dramáticamente en el año 2001, como consecuencia de la crisis que la recesión generó en los medios de comunicación y de la política estatal en el manejo del espectro radioeléctrico. Al comenzar ese año sobrevivían 14 de las concesionarias de programación en los canales públicos de televisión, cuya quiebra había sido advertida desde un año atrás por la Superintendencia de Sociedades¹, y en el 2002, sólo una de éstas conservó su espacio informativo y otras dos decidieron fusionarse para confrontar la crisis. La desaparición de 9 de las 14 salas de redacción de televisión que existían al comenzar el 2001, representó una pérdida del 70% de la diversidad de formas de mostrar la realidad en televisión con que contaban los colombianos dos años antes; la desaparición de *El Espectador* como diario y la reducción de circulación del periódico *El Tiempo* significaron una pérdida del 19%² en la lectura de periódicos, y el cierre de la redacción de *Radionet*, una de las tres cadenas nacionales, impactó en un 20% la oferta informativa en radio. Como consecuencia de ello, por lo menos 560 periodistas perdieron su empleo en Bogotá, de acuerdo con las liquidaciones de personal notificadas ante el Ministerio de Trabajo.

¹ Desde el 10 de febrero de 2000, la Superintendencia de Sociedades comenzó a advertir las dificultades del sector a través de su documento "Análisis de las empresas concesionarias de televisión pública" y del seguimiento que durante el 2001 le hizo a su investigación hasta abril de 2001, cuando ocho programadoras devolvieron los espacios que tenían en concesión por falta de capacidad financiera para operarlos.

² La encuesta de Asomedios le otorgaba al periódico *El Tiempo* (que redujo su circulación en un 9.6%) el 37% de la lectura nacional de periódicos y a *El Espectador* el 15%.

La mayor parte de la responsabilidad en esta situación es atribuible a la crisis económica que desde 1998 hasta el principio del 2001 produjo una reducción del 40%³ en la oferta general de publicidad. El mayor impacto de esta crisis se vive en la televisión. Desde 1998, cuando se pudieron identificar las consecuencias de la aparición de los canales privados sobre los concesionarios en los canales públicos de televisión, era previsible la crisis. La política estatal para la administración del espectro, por un lado, creó condiciones de superioridad competitiva para los canales privados sobre los concesionarios de los canales del Estado y alteró el sistema de comercialización de la publicidad en radio. Por el otro, sacó \$210 millones de dólares del flujo de capital de los medios de comunicación del negocio por concepto del pago de licencias de televisión. Estas circunstancias terminaron forzando la salida del aire de 12 de los 15 noticieros de televisión y el cierre de empresas productoras y agencias de publicidad que habían estado al servicio del país durante más de 45 años.

En contraste, los ingresos de los canales privados crecieron exponencialmente, aún en medio de la crisis, acercándose a una situación de monopolio en el mercado de la publicidad y en la difusión de información en el país. El *Canal Caracol*, que en su primer año de actividades reportó ingresos por \$49.812 millones, en el año 2001 los obtuvo por \$237.200 millones y el *Canal RCN* alcanzó ventas por \$214.524 millones en el 2001⁴. La torta publicitaria del país, que la Asociación Nacional de Anunciantes estima en \$1.081 billones de pesos, está llegando en un gran porcentaje a sólo tres empresas periodísticas⁵.

³ Estudio de Mercado de la Publicidad para la Asociación Nacional de Medios de Comunicación citado por Augusto Ramírez Ramírez en "Dudas sobre las proyecciones estimadas para el 2001", revista *Anda*, Año 8, N° 18, julio-diciembre 2001.

⁴ Análisis de los balances entregados a la Superintendencia de Sociedades realizado por el proyecto Antonio Nariño.

⁵ Ramírez Ramírez, Augusto. "El 2002 despega a pesar del lastre del año 2001", revista *Anda*, Año 9, N° 19, enero-abril 2002.

Crisis de la televisión independiente

Hasta la aparición de los canales privados en 1997, el panorama del periodismo de televisión en el país tenía una relativa variedad de opiniones como consecuencia del sistema de adjudicación de licitaciones por parte de diferentes gobiernos. A mediados de 2002, sólo uno de los canales privados (*Caracol*) aseguró tener el 49.3% de la audiencia y el 52.2% de participación en el mercado de publicidad en la televisión⁶. La deuda de \$14.600 millones⁷ que acumulan las concesionarias de televisión en los canales públicos tiene como principal origen el rompimiento de sus ecuaciones financieras, como consecuencia de las condiciones de desventaja tecnológica y económica en las que las dejó la aparición de los canales privados.

Un ejemplo al respecto son los aparatos para la emisión de imágenes en directo durante la transmisión de los noticieros. Mientras que los canales privados utilizan el sistema conocido como *fly away* vía satélite con cubrimiento global, los noticieros de concesión lo hacen a través de la red de micro-ondas de la Empresa Nacional de Telecomunicaciones (Telecom), que no tiene cubrimiento nacional y cuya señal se ve afectada por la congestión en la red y los objetos y señales que puedan interponerse entre sus puntos de transmisión y retransmisión (*vr.gr.* radios de onda corta, edificios, etc.).

La red de transmisión de Inravisión, a través de la cual se emite la señal de las concesionarias, está al borde de la obsolescencia, tiene costos operativos superiores a los de los canales privados y, a pesar de que el 18% de los ingresos netos de los concesionarios se destina a pagar por esta señal⁸,

⁶ *Valores Bavaria. Estados Financieros*. Centro de Documentación de la Bolsa Nacional de Valores.

⁷ Estimativos de Daniel Coronel, director de *Noticias Uno*, en entrevista con la revista *Diners*, N° 384, Bogotá, marzo de 2002.

⁸ *Op. cit.* Superintendencia de Industria y Comercio.

no existen perspectivas claras para una modernización de los equipos. La calidad y cubrimiento de la señal administrada por el Estado tiende a reducirse y la inseguridad que el sistema de concesiones representa para los concesionarios hace imposible la inversión en tecnología para la emisión de señales propias, porque no existe certeza sobre la preservación de la concesión en el futuro mediato. Tal inseguridad, que a su vez redundaba en la capacidad de las productoras para criticar al gobierno, es agravada por la convicción general de que la injerencia política en la Comisión Nacional de Televisión (Cntv) produjo la revocatoria de las concesiones de los noticieros *AM-PM* y *QAP* en 1997, durante el gobierno del presidente Ernesto Samper, y de que, a pesar de las reformas implementadas, los hechos de corrupción siguen siendo evidentes en la elección de sus miembros.

Se trataba de una crisis frente a la cual la acción del Estado fue insuficiente. Según una investigación del Instituto Ser para la Cntv en julio del 2000, para entonces “la reducción de la participación de los concesionarios de televisión pública los ha llevado a un estado de postración financiera demasiado complejo. De 59% de audiencia en enero de 1999, han reducido a 28.5% en mayo del 2000”⁹. En mayo de 2002, la audiencia de los canales *Uno* y *A* estaba por debajo del 15%.

Al análisis anterior es necesario adicionarle las características propias de la estructura de costos y el esquema de comercialización que los canales privados utilizaron para recuperar la inversión que hicieron en el pago de sus licencias. La Asociación Nacional de Medios de Comunicación y la Asociación Nacional de Anunciantes tímidamente han criticado el sistema empleado por los canales privados para comercializar su programación. En el extremo de lo que podría considerarse una competencia agresiva y la conformación de un monopolio, los dos canales (de propiedad de

⁹ Instituto SER/Comisión Nacional de Televisión: “Modelos para la definición de tarifas de los concesionarios de los canales públicos”, Bogotá, junio de 2000.

dos grupos financieros teóricamente antagónicos) crearon la Asociación Nacional de Canales Privados S.A., una empresa para la comercialización conjunta de pauta publicitaria.

Desarrollado en los Estados Unidos con el nombre de *per share*, el sistema adoptado por la Asociación de Canales Privados e individualmente por sus socios, le permite a sus clientes obtener paquetes y cubrimiento en toda la programación de uno o los dos canales y no exclusivamente de sus programas. Los concesionarios de la señal del Estado no pueden utilizar este sistema, que implicaría la cesión de la comercialización de todos los espacios a un solo operador y provocaría la privatización indirecta de los canales del Estado que hasta ahora no está contemplada como posible salida a la crisis.

Durante el año 2001, los dos canales privados de cubrimiento nacional controlaban más del 85% de la *torta publicitaria* de televisión, condición que la Asociación Nacional de Anunciantes (Anda) considera un “muy preocupante resultado para la competitividad del mercado”¹⁰. Los espacios informativos de las mañanas en los dos canales del Estado fracasaron en su primer año; en el *Canal A*, al comenzar el año 2001 habían desaparecido sus franjas informativas del mediodía y al terminar el mismo año no tenía ningún noticiero. En el transcurso del año 2001, dejaron de emitir noticias en las dos franjas de la noche el *Noticiero 24 Horas*, el *Noticiero Nacional*, *Noticias de la Noche*, *Noticiero de las Siete* y *En Vivo 9.30 P.M.* La misma suerte corrieron el *Informativo Nacional*, la *Revista 24 Horas*, el *Noticiero TVHOY*, *Uninoticias* y *NTC Noticias*. El *Canal A*, que en 1997 transmitía cuatro noticieros diarios entre semana y tres en los fines de semana, hoy no tiene ninguno. Junto con las empresas programadoras que habían participado en la fundación y el desarrollo de la televisión en Colombia, como *JES*, *Cempro*, *Punch* y *Tevecine*, desaparecieron seis agencias de publicidad y productoras de

¹⁰ Ramírez Ramírez, *op. cit.*

comerciales para televisión: Propaganda Época, Contacto, Mercurio, Atlas, Esfera y Tema, mientras que otras agencias y programadoras redujeron su personal en más de un 80% y se convirtieron en casas de pos-producción.

En resumidas cuentas, de los 15 noticieros que había al principio del año 2001 sobreviven dos: el *Noticiero CM&*, que se renovó con la ampliación de su franja a dos horas, y *Noticias Uno*, ambos en el *Canal Uno*, un experimento de asociación de pequeños empresarios que, como respuesta a la información uniforme de los canales privados, representan la última esperanza de supervivencia para el periodismo independiente en televisión.

A pesar de las consecuencias que la incursión de los canales privados ha tenido sobre el resto de las ofertas de televisión, existe el reconocimiento judicial de que sus pagos por la concesión están por encima de las expectativas con las que fue calculado el valor de las concesiones. En un largo pleito dirimido por la Cámara de Comercio de Bogotá, la Comisión Nacional de Televisión (Cntv) concilió la devolución de \$12.000 millones al *Canal RCN*, admitiendo que había sobredimensionado el valor de las licencias. Como consecuencia de esta decisión, el *Canal Caracol* y *CityTV*, concesionaria del canal metropolitano de Bogotá, repitieron el argumento contra la Cntv y esperan que les sea devuelta una cantidad de dinero similar¹¹.

En el análisis anterior aún falta por incluir el impacto nacional de la televisión satelital y por suscripción, los locales de la televisión local con y sin ánimo de lucro y las estaciones comunitarias.

Crisis generalizada

Tomada en 1998 por su mayor acreedor, Comunican S.A. (editora de *El Espectador* y sus revistas) acumuló pérdidas

¹¹ *Caracol*, al igual que *RCN*, pagó US\$95 millones por su licencia, mientras que *CityTV* pagó US\$5 millones, pues el cubrimiento de su canal es local.

por \$84.646 millones en cuatro años y en su balance de prueba a julio del 2001 reportaba una caída del 37% en sus ventas por publicidad. El fracasado plan de salvamento para el periódico, con 115 años de historia, estaba en manos de Valores Bavaria S.A., propietaria a su vez de *Caracol Televisión*, *Caracol Radio*, concesionaria de *DirectTV* y dueña y socia de otras empresas periodísticas que permiten definirla como un monopolio informativo.

En agosto de 2001, cuando Carlos Lleras de la Fuente, el director-presidente del periódico *El Espectador* anunció que el diario, con 115 años de historia, dejaría de circular entre semana, enmarcó su crisis financiera en la que el mercado de la publicidad afrontaba en el país y reveló que *El Tiempo*, su única competencia como diario de circulación nacional, había afectado las finanzas de toda la prensa, al bajar sus tarifas de publicidad en un 35%.

De hecho, la empresa productora del periódico *El Tiempo* afrontaba su propia crisis pues su endeudamiento en el corto plazo era del 83% y había sido forzada a iniciar un proceso de reestructuración de deudas. Según su estado de pérdidas y ganancias, la crisis tenía como causa la “incertidumbre por la lenta consolidación de una alianza estratégica con inversionistas extranjeros para apoyar las necesidades de caja del canal *CityTV*”¹². Esta vez, los pagos al Estado por la licencia de televisión y la franquicia por la utilización del nombre y el esquema informativo de una empresa canadiense tuvieron al borde de la quiebra al que se había convertido en el único periódico de circulación nacional.

Con la incursión de los canales, la Casa Editorial *El Tiempo* se comprometió en pagos al Estado por \$14 millones de dólares, por concepto de su licencia para el canal metropolitano de Bogotá, y al pago de \$5 millones de dólares con la casa matriz *CityTV* de Canadá por concepto de franquicia. Y, como consecuencia de la crisis en el mercado de la publicidad,

¹² Casa Editorial *El Tiempo*, estado de pérdidas y ganancias a 31 de diciembre de 2001. Superintendencia de Sociedades.

su situación financiera estaba afectando al resto de los medios de comunicación. Además de la reducción de todas sus tarifas de publicidad, para balancear su estructura de costos, el periódico *El Tiempo* redujo sus páginas notoriamente y disminuyó voluntariamente su circulación en un 9.6%¹³.

En la radio se vivió una crisis similar, que forzó a la liquidación de toda la redacción de una cadena nacional. Asomédios atribuye nuevamente la mayor parte de la crisis en este medio a los errores anteriores del gobierno en la administración del espectro radioeléctrico, por el otorgamiento de 564 licencias para emisoras comunitarias en 1998, que desplomaron las tarifas de publicidad, las cuales “pasaron de un mercado de (control por parte de los) vendedores a otro de compradores en plena recesión”.

Aunque todavía no existe un cálculo de las pérdidas de los periódicos regionales, la Asociación Nacional de Periódicos (Andiarios) trabajó durante todo el año en la búsqueda de soluciones conjuntas a la crisis y es un hecho que la mayoría de ellos redujo sus páginas y ajustó sus salas de redacción, tal como lo hicieron casi todos medios de Bogotá, de acuerdo con las liquidaciones de personal de confianza y manejo reportadas al Ministerio del Trabajo.

Ante la inexistencia de la “cláusula de conciencia” en la legislación colombiana, el sistema más usado para la vinculación de personal directivo en las plantas de redacción es la suscripción de contratos de salario integral¹⁴ bajo la definición de personal de confianza y manejo, que permite la liquidación unilateral del contrato. Por lo menos 560 periodistas perdieron su empleo con el cierre de las salas de redacción de los nueve noticieros de televisión que

¹³ *Ídem*.

¹⁴ Según las entrevistas desarrolladas por el Proyecto Antonio Nariño, los salarios en radio oscilan entre \$150.000 para empleados de las emisoras locales, hasta los cuatro millones para los jefes de redacción en las cadenas nacionales; en los periódicos, desde los \$300.000 hasta \$4.5 millones; en revistas desde los \$500.000 hasta los \$2.5 millones y en los canales privados de televisión desde los \$500.000 hasta \$12 millones o más.