

# LOS MEDIOS DIGITALES: COLOMBIA



# Los medios digitales: Colombia

**UN INFORME DE OPEN SOCIETY FOUNDATIONS**

**ESCRITO POR**

Jimena Zuluaga y María Paula Martínez (investigadoras)

**EDITADO POR**

Marius Dragomir y Mark Thompson (editores de Open Society Media Program)  
Fernando Bermejo (editor regional)

**COMITÉ EDITORIAL**

Yuen-Ying Chan, Christian S. Nissen, Dušan Reljić, Russell Southwood,  
Michael Starks, Damian Tambini

El comité editorial es un ente asesor. Sus miembros no son responsables por la información o valoraciones contenidas en los textos.

**EQUIPO DE TRABAJO DE OPEN SOCIETY MEDIA PROGRAM**

Mejinder Kaur, asistente del programa; Morris Lipson, asesor legal; y  
Gordana Jankovic, directora

**EQUIPO DE TRABAJO**

**DE OPEN SOCIETY INFORMATION PROGRAM**

Vera Franz, gerente de programa; Darius Cuplinskas, director

14 de agosto de 2012

# Contenidos

Los medios digitales .....	4
Resumen ejecutivo.....	6
Contexto .....	8
Indicadores sociales .....	10
Indicadores económicos.....	12
1. Consumo de medios digitales: el factor digital.....	13
1.1 Avance digital .....	13
1.2 Preferencias de medios de comunicación.....	16
1.3 Proveedores de noticias .....	20
1.4 Valoraciones.....	28
2. Los medios digitales y los medios públicos o administrados por el Estado .....	30
2.1 Servicio público e instituciones del Estado .....	30
2.2 Prestación de servicio público .....	34
2.3 Valoraciones.....	37
3. Medios digitales y sociedad .....	39
3.1 Contenidos generados por los usuarios (CGU) .....	39
3.2 Activismo digital.....	42
3.3 Valoraciones.....	45

4.	Medios digitales y periodismo .....	47
4.1	Impacto sobre los periodistas y en las salas de redacción .....	47
4.2	Periodismo de investigación .....	50
4.3	Diversidad social y cultural .....	54
4.4	Diversidad política.....	57
4.5	Valoraciones.....	59
5.	Medios digitales y tecnología.....	61
5.1	Espectro radioeléctrico .....	61
5.2	<i>Gatekeeping</i> digital .....	66
5.3	Telecomunicaciones .....	68
5.4	Valoraciones.....	71
6.	Mercado digital .....	73
6.1	Propiedad .....	73
6.2	Financiación de los medios .....	76
6.3	Modelos de negocio de los medios de comunicación.....	78
6.4	Valoraciones.....	79
7.	Políticas públicas, leyes y reguladores.....	81
7.1	Políticas públicas y leyes.....	81
7.2	Reguladores .....	85
7.3	Intervención del gobierno .....	90
7.4	Valoraciones.....	91
8.	Conclusiones.....	94
8.1	Los medios hoy.....	94
8.2	Los medios del mañana.....	95
9.	Recomendaciones.....	96
9.1	Políticas .....	96
9.2	Ley de medios y regulación .....	97
9.3	Servicio público en los medios .....	97
9.4	Alfabetización y promoción de los medios digitales.....	98
	Lista de abreviaciones, figuras, tablas y empresas.....	99

# Los medios digitales

Los valores que sustentan el buen periodismo, la necesidad que tienen los ciudadanos de un sistema fiable y abundante de información, así como la importancia de esa información para una sociedad sana y una democracia robusta, son perennes y sirven de guía para cualquiera que trate de dar sentido a los cambios actuales en torno al panorama de los medios de comunicación.

Las normas de la profesión periodística están en proceso de transformación. La mayoría de las circunstancias y de los efectos impuestos al periodismo por las nuevas tecnologías están delineándose en las sociedades más desarrolladas, pero estos cambios son igualmente determinantes en los medios de comunicación de las sociedades menos desarrolladas.

El Proyecto **Los medios digitales** analiza en profundidad los cambios del proceso de digitalización y pretende establecer puentes entre investigadores y políticos, tomadores de decisiones, activistas, académicos e instituciones de regulación en todo el mundo. También construye una capacidad política en los países donde está menos desarrollado el proceso de digitalización, alentando a los interesados en estos temas a participar e influir en el cambio. Al mismo tiempo, esta investigación crea un sustento de conocimientos que sientan las bases para el trabajo de incidencia en el espacio público y la creación de capacidades para fomentar el debate.

El **Programa de Medios de Open Society Foundations** ha observado en diferentes lugares los cambios y la continuidad en los medios de comunicación, redefiniendo cómo pueden operar de forma sostenible, mientras permanecen fieles a los principios del pluralismo y la diversidad, la transparencia y la rendición de cuentas, la independencia editorial, la libertad de expresión y de información, el servicio público y el alto nivel profesional.

El Proyecto **Los medios digitales** evalúa, a la luz de los siguientes valores y acontecimientos, las oportunidades globales y los riesgos a los cuales están expuestos los medios de comunicación:

- El apagón analógico para la conversión hacia la radiodifusión digital.
- El incremento de nuevas plataformas mediáticas como fuentes de noticias.
- La convergencia entre la radiodifusión tradicional y las telecomunicaciones.

El proyecto abarca 60 países, donde se examina cómo estos cambios afectan el núcleo, el corazón del servicio público democrático que cualquier sistema de medios de comunicación debe proporcionar: noticias sobre asuntos políticos, económicos y sociales.

Los informes del proyecto **Los medios digitales** son elaborados por investigadores locales y organizaciones asociadas en cada país. En conjunto, dichos informes conforman una fuente de información que es muy necesaria en el proceso democrático de la digitalización de los medios de comunicación.

Además de los informes por cada país, el **Programa de Medios de Open Society Foundations** ha encargado trabajos de investigación sobre una amplia gama de temas relacionados con los medios digitales. Estos documentos estarán publicados como *Mapping Digital Media (MDM) Reference Series*.

# Los medios digitales: Colombia

## Resumen ejecutivo

Colombia es una de las democracias más fuertes de América Latina. Sin embargo, ha luchado por mantener los valores democráticos en medio de un largo conflicto armado interno en el que se enfrentan las guerrillas, los paramilitares y las fuerzas armadas del gobierno. Los niveles de violencia y el tráfico de drogas han afectado, de manera corrosiva, la economía nacional. La crisis económica global ha afectado de manera modesta al país y su producto interno bruto PIB ha aumentado en los últimos años.

A pesar del aumento en el consumo de televisión de pago y por cable, la televisión análoga transmitida por antena aérea sigue representando la fuente más importante de noticias. La digitalización parece estar aumentando la oferta y la cantidad de información así como el público consumidor de medios.

En relación con la oferta de noticias, muchos de los medios tradicionales cuentan hoy con versiones en línea. Asimismo, algunos portales exclusivamente digitales han sido creados en los últimos años y han logrado reconocimiento como proveedores de información.

En cuanto al consumo de medios, el uso de Internet, aunque es muy bajo en zonas rurales, presenta un rápido aumento en áreas urbanas y en los grupos socioeconómicos más altos. En este contexto, el gobierno ha anunciado recientemente un ambicioso plan para reducir la brecha digital para el 2014.

El servicio público de difusión de radio y televisión es un asunto importante en Colombia. Los medios públicos se han fortalecido en los últimos años y la transición a la televisión digital terrestre (TDT) es vista como un reto y una oportunidad. Un reto porque los cambios en los equipos y el paso a la señal digital representa, sobre todo para los canales regionales, una gran inversión monetaria, que puede tardar y que los puede poner en desventaja frente a los medios privados. Pero también es visto como una oportunidad para revisar y repensar las labores y las obligaciones de la televisión pública a la luz de los valores educativos y culturales que tienen en Colombia los medios públicos.

El activismo digital ha crecido en Colombia y los usuarios activos de Internet han probado el poder de las redes sociales, que se han vuelto muy populares. Debates políticos y operaciones de rescate de secuestrados, en otros asuntos, han sido sujeto de grandes movilizaciones digitales, especialmente en Facebook y Twitter. Sin embargo, en la mayoría de ocasiones, este tipo de participación se queda en el mundo digital y no se convierte en una movilización o una acción en el mundo real.

Es un hecho que la digitalización ha afectado el oficio de los periodistas. Por un lado, se han incrementado las maneras de acceder a las fuentes y a la información y se le ha dado un rol muy activo a las audiencias en cuanto a la producción y la circulación de la información. Por otro lado, los periodistas digitales se enfrentan a diario a dilemas relacionados con la privacidad, las fuentes anónimas, la información sin verificar y la inmediatez propia de la web, que se ha convertido en una amenaza para el rigor periodístico.

Hasta ahora, la digitalización no ha cambiado las posiciones dominantes en el mercado de los medios, que en el caso de la televisión está concentrado alrededor de dos canales privados. La propiedad de medios, especialmente en las telecomunicaciones ha virado recientemente hacia un modelo corporativo transnacional. La transparencia en la propiedad de medios ha aumentado en cuanto estos grandes negocios de medios se han convertido en noticia. No obstante, existe muy poca información de los potenciales conflictos de intereses que representan estos nuevos actores para el sector de las telecomunicaciones y el panorama mediático.

El marco regulatorio para los medios digitales aún se está definiendo. Aún no hay políticas claras sobre las licencias para los medios digitales y recientemente se ha generado mucha controversia alrededor del proceso de adjudicación del tercer canal privado de televisión análoga. En términos generales, el marco regulatorio para los medios es funcional, aunque presenta severos vicios de procedimiento para su implementación.



# Contexto

Colombia es el tercer país más poblado de América Latina con 43.5 millones de habitantes (2009). Tiene una herencia cultural muy variada que incluye colonizadores españoles, africanos traídos como esclavos y comunidades indígenas nativas. El territorio colombiano fue una colonia española por más de tres siglos y obtuvo su independencia en 1810. Colombia es una república constitucional conformada por 32 departamentos y un distrito capital.

Durante muchos años, el partido liberal y el partido conservador dominaron el gobierno nacional y fueron las dos únicas fuerzas políticas aceptadas por la constitución.<sup>1</sup> Sin embargo, a finales de la década de 1970 perdieron popularidad y aparecieron nuevos partidos políticos independientes. Los partidos tradicionales han tenido, regularmente, una mayoría en el congreso. Sin embargo actualmente el presidente Juan Manuel Santos (2010–2014) representa al Partido de Unidad Nacional, una coalición formada recientemente.

Aunque Colombia representa una de las democracias más resistentes de América Latina, con una historia de elecciones casi ininterrumpida,<sup>2</sup> ha luchado durante décadas para mantener los valores democráticos en medio de un duradero conflicto armado interno que ha afectado al país de manera severa en términos políticos, sociales y económicos. El conflicto entre las guerrillas, los paramilitares y las fuerzas armadas del gobierno por el control del territorio han elevado los niveles de violencia y el tráfico ilegal de drogas ha afectado la economía seriamente.

Con un aumento del PIB en los últimos años y un ingreso per cápita de \$4.930 dólares en 2009,<sup>3</sup> Colombia ha sido clasificada por el Banco Mundial como un país de renta media-alta. Es también considerada la cuarta economía de América Latina. No obstante, más del 46 por ciento<sup>4</sup> del total de la población vive por debajo de

- 
1. El plebiscito celebrado en 1957 estableció a los partidos Liberal y Conservador, como los únicos partidos políticos legítimos. Por los próximos 16 años estos se alternaron la presidencia con elecciones regulares cada cuatro años.
  2. Colombia tuvo elecciones ininterrumpidas de 1830 hasta 1953 cuando el General Gustavo Rojas Pinilla propició un golpe de estado y se convirtió en presidente. Sin embargo, sólo estuvo en el poder durante tres años, fue derrocado y nuevas elecciones fueron convocadas en 1958. Desde ese momento, las elecciones presidenciales se han llevado a cabo cada cuatro años.
  3. Datos de Banco Mundial, PIB per cápita, Método Atlas, 2009, en <http://bit.ly/fBZCNz> (consultado el 1 de diciembre de 2010).
  4. *CIA World Factbook*, 2008, at <http://bit.ly/1J7ZTF> (consultado el 1 de diciembre de 2010).

la línea de la pobreza y el país tiene la segunda población de desplazados internos más grande del continente<sup>5</sup> con un estimado de entre 3,3 millones y 4,9 millones de personas desarraigadas a causa del conflicto armado.<sup>6</sup>

La crisis económica mundial ha golpeado al país de una manera modesta. Desde 2008, la tasa de inflación ha caído del 7,67 por ciento al 3,73 por ciento en 2012. El PIB per cápita también ha mostrado una tendencia positiva y la tasa del desempleo se ha mantenido estable (ver Tabla 1).

---

5. Centro de Monitoreo del desplazamiento interno –IDMC (*Internal Displacement Monitoring Centre*) y el Consulado de refugiados noruego (*Norwegian Refugee Council*), *Construyendo el momento para la restauración de tierras– (Building momentum for land restoration)*, Ginebra, noviembre 2010, p. 7.

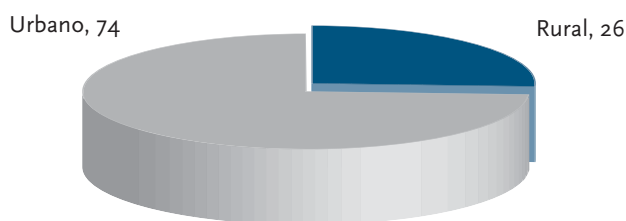
6. Existe un debate acerca de la magnitud real de esta población. La cifra más baja proviene del Registro Único de Población Desplazada (RUPD) y la más alta es proporcionada por la Oficina de Consultoría para los Derechos Humanos y el Desplazamiento (CODHES), una organización de la sociedad civil, que reúne una variedad de fuentes incluyendo a las personas sin registro y el desplazamiento intra-urbano.

# Indicadores sociales<sup>7</sup>

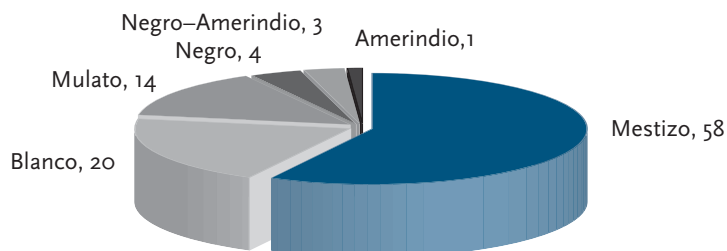
Población (número de habitantes): 43,56 millones (2009)

Número de hogares: 11,85 millones (2009)

*Figura 1.*  
Composición urbano–rural (% del total de la población), 2005<sup>8</sup>



*Figura 2.*  
Composición étnica (% del total de la población), estimado 2011<sup>9</sup>



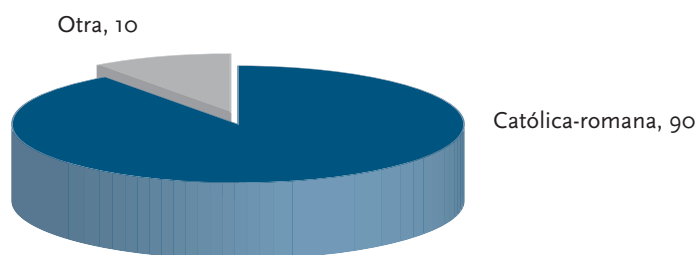
7. Departamento Administrativo Nacional de Estadística, (DANE), septiembre de 2010, en <http://bit.ly/h0fHON> (consultado el 5 de diciembre de 2010); DANE y CNTV, “Anuario Estadístico de la Televisión en Colombia” 2009, p. 11, en <http://bit.ly/eVVTnd> (consultado el 5 de diciembre de 2010), (desde ahora DANE y CNTV, “Anuario Estadístico”).

8. DANE, Censo Nacional, 2005, en <http://bit.ly/e56rtJ> (consultado el 5 de diciembre de 2010).

9. CIA, *World Factbook*, en <http://bit.ly/sT6j> (consultado el 5 de diciembre de 2010).

Figura 3.

Composición religiosa (% del total de la población), estimado 2011<sup>10</sup>



### Composición lingüística

El español es el idioma oficial de Colombia. Sin embargo, existen 62 lenguas indígenas y dos lenguas creoles reconocidas por la Constitución Política como oficiales en los territorios que son habladas.<sup>11</sup>

10. CIA, *World Factbook*, en <http://bit.ly/sT6j> (consultado el 1 de diciembre de 2010).

11. Ministerio de Cultura, en <http://bit.ly/egkmam> (consultado el 1 de diciembre de 2010).

# Indicadores económicos

Tabla 1.  
Indicadores económicos

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011p	2012p
PIB (a precios corrientes) (US \$Bn)	146.62	161.00	210.51	233.72	232.40	283.10	308.57	327.19
Crecimiento del PIB (US\$ precios actuales) per cápita	3,418	3,709	4,792	5,258	5,167	6,220	6,700	7,021
Producto Interno Bruto PIB, (actual US\$) per cápita <sup>12</sup>	7,030	7,640	8,300	8,590	8,780	9,020	9,640	n/d
Desempleo (% del total de fuerza de trabajo) <sup>13</sup>	11.8	12.0	11.2	11.3	12.0	11.6	n/d	n/d
Inflación (tasa de crecimiento anual, % contra el año anterior)	4.8	4.4	5.6	7.6	2.0	3.17	3.73	n/d

*Nota:* p: pronóstico, n/d: no disponible

*Fuentes:* Fondo Monetario Internacional (FMI), Banco Mundial y Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE)

12. Datos calculados con base en el PIB per cápita del Banco Mundial en <http://bit.ly/gS7ruL> <http://bit.ly/hzsE99> (consultado el 17 de febrero de 2011).

13. DANE, Encuesta anual de hogares en <http://bit.ly/ROpRsd> (consultado el 20 de agosto de 2012).

# 1. Consumo de medios digitales: el factor digital

## 1.1 Avance digital

### 1.1.1 Equipamiento digital

La mayoría de los hogares colombianos no está preparada para acceder a los contenidos ofrecidos por los medios digitales. A pesar de los esfuerzos del gobierno para acortar la brecha digital, los índices de penetración de los medios digitales siguen siendo muy bajos y hay gran desigualdad entre el sector urbano y rural en cuanto a acceso, equipos y servicios digitales. De acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE, para 2009 la penetración de Internet en las áreas rurales era todavía insignificante (0,8 por ciento), mientras en las áreas urbanas alcanzaba un 16,2 por ciento de los hogares.<sup>14</sup> Lo mismo ocurre con los computadores portátiles presentes en tan sólo 2 por ciento de los hogares rurales frente a un 25,7 por ciento de hogares urbanos.

No obstante, la brecha disminuye en el caso de la televisión. Desde 2006 los televisores han sido el electrodoméstico más popular en los hogares colombianos, superando a los refrigeradores, las lavadoras de ropa, los hornos y las líneas fijas de teléfono.<sup>15</sup> El televisor tiene una penetración nacional del 85,3 por ciento de los hogares, 92,2 por ciento en áreas urbanas y 61,7 por ciento en áreas rurales (ver Tabla 2).

A pesar de su baja penetración, los computadores personales mostraron una tasa de aumento significativa en el periodo 2005–2009: el número de hogares con un computador personal aumentó en un 68 por ciento.

---

14. DANE y CNTV, “Anuario Estadístico”, p. 12 en <http://bit.ly/edeYYw> (consultado el 11 de diciembre de 2010).

15. DANE y CNTV, “Gran encuesta integrada de hogares (GEIH), Modulo de Televisión” en <http://bit.ly/dC9Dvp> (consultado el 18 de diciembre de 2010), (en adelante DANE y CNTV, “Gran encuesta”).

Tabla 2.

Hogares con equipo (HCE) 2005–2011

	2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011	
	NH <sup>16</sup> (‘000)	% de HCE <sup>17</sup>	NH (‘000)	% de HCE	NH (‘000)	% de HCE	NH (‘000)	% de HCE	NH (‘000)	% de HCE	NH (‘000)	% de HCE	NH (‘000)	% de HCE
Aparatos de TV	8,159	85.0	8,396	85.5	n/a	n/a	10,452	88.4	10,480	87.4	11,084	91.2	12,279	94.3
Aparatos de radio	6,815	71	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	9,358	77	n/a	n/a
PC	1,401	14.6	1,610	16.4	1,823	18.6	2,694	22.8	2,705	22.6	3,172	26.1	3,735	29.8

*Nota:* TV: televisión; PC: computador personal; n/d: no disponible

*Fuente:* Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT)

### 1.1.2 Plataformas

Las preferencias de las audiencias y las plataformas empezaron a cambiar alrededor del año 2000. Hasta ese momento, la televisión análoga transmitida por antena aérea dominaba el panorama mediático colombiano. Desde entonces, el número de suscriptores a la televisión de pago se ha multiplicado, pasando de 842.000 suscriptores en el 2000 a 3.7 millones en 2011. Sin embargo, para el año 2009, la penetración de televisión de pago en las áreas rurales seguía siendo muy baja con tan sólo 338.910 suscriptores (11,2 por ciento del total de hogares) debido principalmente a problemas de cobertura y de costos. En cuanto a los estratos socio-económicos (un sistema de niveles que divide a la sociedad en seis grupos, donde cinco y seis representan a la clase alta), la televisión análoga de señal abierta tiene una penetración de 67,7 por ciento en el estrato uno y 8,4 en el estrato seis, mientras que la televisión de pago y cerrada tiene una penetración de 21,7 por ciento en el estrato uno y 91,6 por ciento en el estrato seis<sup>18</sup> (Ver Tabla 3).

El sistema de la televisión en Colombia cuenta con un total de 764 operadores divididos entre televisión abierta-gratuita y televisión cerrada o de pago. La televisión en abierto, transmitida en señal análoga tiene tres canales públicos nacionales, ocho canales regionales, dos canales privados nacionales, y 48 canales locales. La televisión de pago está dividida en 54 cableoperadores, dos operadores satelitales y 647 operadores comunitarios.<sup>19</sup> Como indica la Tabla 3, la recepción terrestre de televisión es la plataforma más popular en Colombia; sin embargo, desde 2005, el porcentaje de hogares que tienen equipos se ha incrementado. De acuerdo con las cifras, la recepción de cable creció, pasando de un 15,6 por ciento en 2005 a 26,5 por ciento en 2009.

16. Número total de hogares que tienen el equipo.

17. Porcentaje del total de hogares en el país.

18. DANE y CNTV, “Anuario Estadístico,” p. 11, en <http://bit.ly/edeYYw> (consultado el 11 de diciembre de 2010).

19. CNTV, “Actualidad y Futuro del Mercado de Televisión en Colombia”, junio de 2009, p. 9, en <http://bit.ly/hxYk5W> (consultado el 12 de diciembre de 2010).

La “televisión interactiva” (IPTV) es un nuevo servicio que ha ganado popularidad rápidamente. Fue lanzado en 2008 por UNE-EPM Telecomunicaciones, una división de Empresas Públicas de Medellín, una de las compañías de telecomunicaciones más grandes del país, y desde entonces la penetración del servicio ha crecido, pasando de 65.300 suscriptores en 2009 a 90.900 en 2010.

Tabla 3.

Plataforma para el principal aparato de recepción de TV y avance digital 2005–2010

	2005		2006		2007		2008		2009		2010	
	NH <sup>20</sup> (‘000)	% de NHTV <sup>21</sup>	NH (‘000)	% of HH	NH (‘000)	% of HH	NH (‘000)	% of HH	NH (‘000)	% of HH	NH (‘000)	% of HH
Señal terrestre – digital*	6,805	83.4	6,823	81.2	n/d	n/d	7,293	69.7	7,212	68.8	7,483	67.5
Señal de cable – digital	1,276	15.6	1,478	17.6	2,407	n/d	2,838	27.2	2,830	27.0	2,936	26.5
Señal Satelital – digital	77.3	0.95	94.5	227.9	n/d	319.5	3.1	372.0	3.5	574.2	5.2	6.8
IPTV	0	0	0	0	0	0	0	0	65.3	0.62	90.9	0.82
Total	8,159	100.0	8,396	100.0	n/d	n/d	10,452	100.0	10,480	100.0	11,084	100.0

*Nota:* NH: número de hogares; n/d: no disponible; \* datos no disponibles dado que la emisión de la señal digital empezó en 2010

*Fuente:* Cálculos basados en datos de UIT y la Comisión Nacional de Televisión CNTV

Colombia ha dado un salto importante en conectividad. La penetración de Internet ha aumentado rápidamente, así como los servicios móviles y la banda ancha (ver Tabla 4). De acuerdo con un informe sobre Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú realizado por el Centro para la Empresa en Latinoamérica (CELA), la Escuela de Negocios de la Universidad de Navarra en España (IESE) y Everis, una empresa multinacional de consultoría, Colombia tuvo el mayor aumento en el uso de Internet entre 2006 y 2007, así como en el gasto anual per cápita en las Tecnologías de la Información y la Comunicación (Tic), alcanzando \$281 dólares.<sup>22</sup> Sin embargo, el país aún sigue ubicado en último lugar entre los países mencionados en el Índice de la Sociedad de la Información (ISI), lo que significa que tiene los índices más pobres de la penetración de las Tic.<sup>23</sup>

La telefonía móvil ha crecido aún más que la televisión de pago, pasando de 50,8 por ciento a 103,7 por ciento del total de la población. Un crecimiento de más del 50 por ciento de 2005 a 2011.

20. Número total de hogares que tienen el equipo.

21. Porcentaje del total de hogares en el país.

22. IESE–CELA y Everis, Indicador de la sociedad de la información (ISI), Universidad de Navarra, 2008, p. 37, en <http://bit.ly/hcexfh> (consultado el 17 de febrero de 2011), (de aquí en adelante IESE–CELA y Everis, Indicador).

23. IESE–CELA and Everis, Indicador, p. 19.



Tabla 4.

Tasa de penetración a Internet (total de suscripciones fijas del % del total de la población). Tasa de penetración de la telefonía móvil (total de tarjetas SIM activas del % del total de la población), 2005–2011

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Internet	1.5	2.0	3.1	4.4	4.9	7.2	10
– de los cuales son de banda ancha	46.3	70.7	87.3	94.0	93.4	n/d	n/d
Telefonía móvil	50.8	68.1	76.5	91.9	92.3	95.4	103.7

Nota: n/d: no disponible

Fuente: Cálculos basados en datos de UIT y del Ministerio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, (MinTic)<sup>24</sup>

## 1.2 Preferencias de medios de comunicación

### 1.2.1 Principales cambios en el consumo de noticias

Desde 2005 hasta ahora, el principal cambio en el consumo de medios ha sido el incremento en 21 puntos porcentuales en el uso de Internet, que pasó de 14,9 por ciento en 2005 a 35,9 por ciento en 2010, de acuerdo con el Estudio General de Medios, que cubre 50 ciudades y municipios. Como se muestra en la figura 4, en 2010 Internet ocupó por primera vez el cuarto lugar en consumo de medios, desplazando la prensa escrita. Sin embargo, los datos no muestran una disminución en el consumo de medios tradicionales como revistas y periódicos. Aun así, los medios impresos (revistas y periódicos) no llegan siquiera al 50 por ciento de la población (Ver figura 4.).

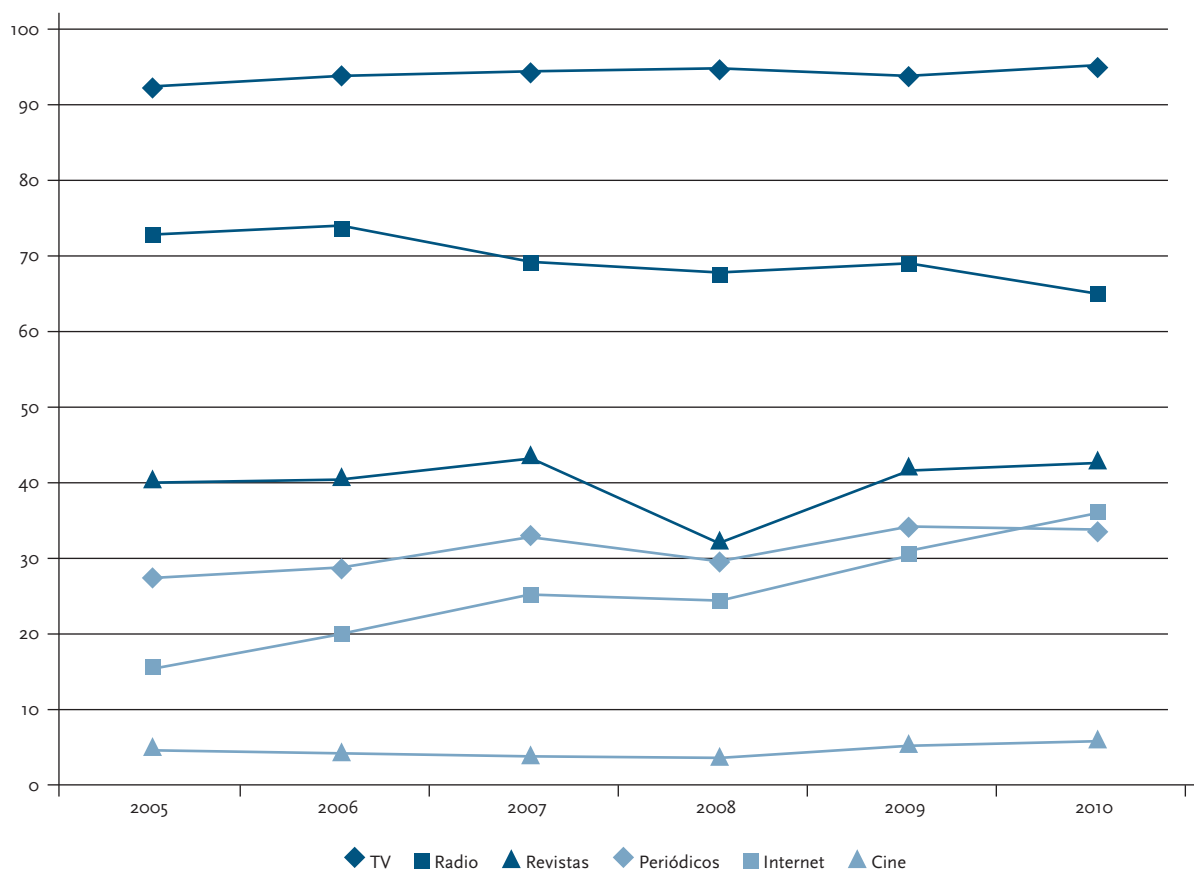
La televisión es aún de lejos el medio más popular en el país en términos de consumo. El consumo de televisión se ha mantenido estable, alrededor del 94 por ciento de la población, desde 2005. La franja horaria en la que los usuarios reportan ver más televisión es durante la noche (93 por ciento en 2010), seguida del mediodía (52 por ciento en 2010).<sup>25</sup> De acuerdo con los datos de 2009, los usuarios ven un promedio de 2,7 horas de televisión nacional y una hora de televisión internacional al día entre semana. Durante los fines de semana el promedio de televisión nacional es de 2,5 horas y el de internacional de 1,1 horas diarias.<sup>26</sup> Después de la televisión, la radio es el segundo medio masivo en términos de consumo. Sin embargo, como se ve en la figura 4, su consumo se redujo en 12 puntos porcentuales, pasando de 76,6 a 64,7 por ciento.

24. La fuente de los datos de penetración de Internet es de UIT, de 2010. Ver MinTic, “Informe trimestral de conectividad” en <http://bit.ly/aub72Q> (consultado el 12 de diciembre de 2010), (en adelante: MinTic, “Informe trimestral”) de 2011, ver DANE, Indicadores básicos Tics, en <http://bit.ly/N9ksHV> (consultado el 12 de agosto de 2012).

25. CNTV y Asociación colombiana de investigación de medios, ACIM. Estudio General de Medios, 2010, en <http://bit.ly/hdsVf6> (consultado el 1 de febrero de 2010), (en adelante: CNTV y ACIM, Estudio General de Medios).

26. DANE y CNTV, Anuario Estadístico, p. 1, en <http://bit.ly/edeYYw> (consultado el 1 de febrero de 2010).

Figura 4.  
Consumo de medios (% de la población) 2005–2010



Fuente: CNTV y ACIM, Estudio General de Medios, 2007 y 2010<sup>27</sup>

A diciembre de 2010, la señal de televisión en Colombia era aún análoga. La Comisión Nacional de Televisión, CNTV, y el Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, MinTic,<sup>28</sup> han liderado el proceso de digitalización. En abril de 2012, la CNTV fue liquidada y reemplazada por la Autoridad Nacional de Televisión, entidad que liderará el proceso de televisión digital, junto con el MinTic.

Este proceso comenzó en 2006 con la comparación y evaluación de tres estándares: el europeo, el estadounidense y el japonés. En agosto de 2008, la CNTV eligió el estándar europeo, DVB-T (ver sección 5.2.1).

En enero de 2010 se realizaron las primeras pruebas de transmisión de la Televisión digital terrestre (TDT) en áreas del noroeste de Bogotá, la ciudad capital.<sup>29</sup> El ministro de Tic dijo que se esperaba que el 25 por

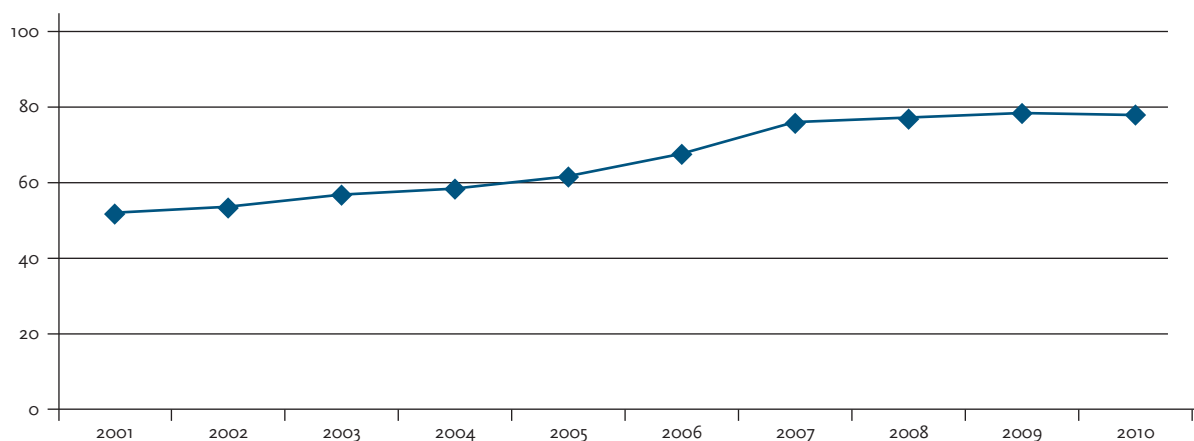
27. CNTV y ACIM, Estudio General de Medios, 2007, en <http://bit.ly/f7cvFp>; 2010, y <http://bit.ly/hdsVf6> (consultado el 30 de noviembre de 2010). Estos estudios usan preguntas estructuradas sobre consumo de medios, indagando por el consumo de medios durante el mes anterior. Para años en los que hubo dos o tres mediciones se usó la segunda medición de cada año.

28. Ver <http://www.mintic.gov.co>.

29. Ver <http://bit.ly/eWkeAL> (consultado el 5 de diciembre de 2010).

ciento del territorio nacional tuviera señal de televisión digital para el 31 de diciembre de 2010.<sup>30</sup> Los canales privados de señal abierta, Canal Caracol y Canal RCN,<sup>31</sup> cumplieron la meta fijada por el gobierno y su señal digital estuvo disponible para el 25 por ciento del país en la fecha indicada. En diciembre de 2011 se anunció que serían instaladas 13 nuevas estaciones y que para el fin de 2012 el 49 por ciento de la población tendría acceso a la señal de TDT.<sup>32</sup>

*Figura 5.*  
Consumo de televisión por suscripción (%) 2001–2010



*Fuente:* Estudio General de Medios, EGM 2007 y 2010<sup>33</sup>

Como se mencionó anteriormente, un cambio importante en el consumo de medios durante los últimos cinco años es el incremento de la televisión por suscripción (ver figura 5). Entre 2005 y 2010 el consumo de televisión de pago creció del 61,6 por ciento al 78 por ciento. Este aumento contrasta con el incremento registrado durante la primera mitad de la década, en donde el consumo de televisión por suscripción creció sólo cinco puntos.

### 1.2.2 Disponibilidad de diversas fuentes de noticias

Dada la baja penetración de Internet,<sup>34</sup> la mayoría de las personas aún recurren a los medios tradicionales como su principal fuente de noticias. La mayoría de las fuentes en línea son versiones digitales de medios tradicionales como periódicos, canales de televisión y estaciones de radio; el sitio web colombiano más visitado es Eltiempo.com, que pertenece al periódico más grande del país. Muchos de estos sitios de noticias

30. Entrevista radial con el ministro. *Caracol Radio*, 1 de diciembre de 2010, en <http://bit.ly/hAwHUI> (consultado el 8 de diciembre de 2010).

31. *RCN* fue en sus orígenes “Radio Cadena Nacional” y luego se expandió también a televisión.

32. Ver <http://bit.ly/PSkLok> (consultado el 10 de agosto de 2012).

33. CNTV y ACIM, Estudio General de Medios, 2007, y <http://bit.ly/f7cvFp>; 2010: <http://bit.ly/hdsVf6> (consultado el 30 de noviembre de 2010). Estos estudios usan preguntas estructuradas sobre consumo de medios, indagando por el consumo de medios durante el mes anterior.

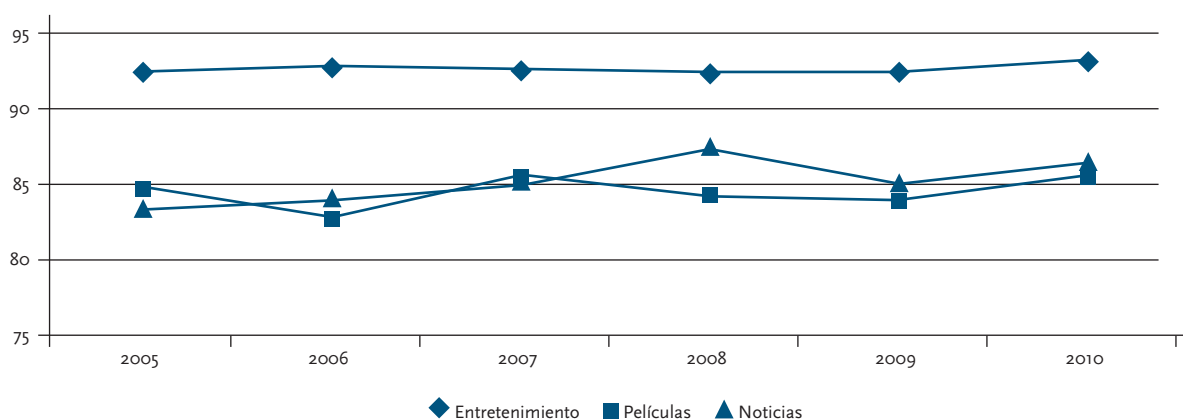
34. La penetración de Internet fijo y móvil por suscriptores fue estimada en 10 por ciento para 2011 (ver tabla 4).

desarrollan contenido propio para sus versiones en línea, en especial vídeos e imágenes que complementan las historias escritas.

La búsqueda de información es el uso más frecuente de Internet: en 2009, el 92 por ciento de los usuarios manifestó la búsqueda de información como la principal actividad que realizan en línea. La segunda actividad más popular es comunicación, actividad que realiza el 80,3 por ciento de los usuarios.<sup>35</sup>

La mayoría de los colombianos se informan a través de la televisión. En 2010, las noticias fueron el segundo uso más popular de la televisión (sólo después de entretenimiento) con un 86,3 por ciento. Esto representa un incremento de 5 puntos porcentuales desde 2005 (ver figura 6).

Figura 6.  
Usos de la televisión (%) 2005–2010



Fuente: CNTV y ACIM, Estudio General de Medios 2007 y 2010<sup>36</sup>

Como consecuencia del incremento en el consumo de televisión de pago, los canales internacionales han ganado audiencia (de 41,8 por ciento en 2005 a 55,8 por ciento en 2010)<sup>37</sup> y es probable que esto también haya aumentado las fuentes de noticias, por lo menos en televisión. Sin embargo, los canales internacionales de noticias no figuran dentro de los canales de cable más vistos.

Otra consecuencia del incremento del consumo de televisión de pago es la aparición de canales nacionales privados de televisión por cable. *Cable Noticias* salió al aire en noviembre de 2007, *NTN24* en noviembre de 2008, y *Canal El Tiempo* en octubre de 2010. Estos tres canales transmiten noticias 24 horas al día, algo nuevo en la televisión colombiana.

35. El tercer uso más popular es entretenimiento (52,2 por ciento), y el cuarto es educación (50,6 por ciento). Sólo el 10,9 por ciento afirmó usar Internet para banca en línea. Fuente: DANE. Uso y Penetración de Tecnologías de la Información y la Comunicación en hogares y personas, Marzo 2009, en <http://bit.ly/bvpPU> (consultado el 8 de diciembre de 2010).

36. CNTV y ACIM, Estudio General de Medios, 2007, en <http://bit.ly/f7cvFp>; 2010, en <http://bit.ly/hdsVf6> (consultado el 30 de noviembre de 2010).

37. CNTV y ACIM, Estudio General de Medios, EGM, 2007: <http://bit.ly/f7cvFp>, 2010: <http://bit.ly/hdsVf6> (consultado el 30 de noviembre de 2010).

## 1.3. Proveedores de noticias

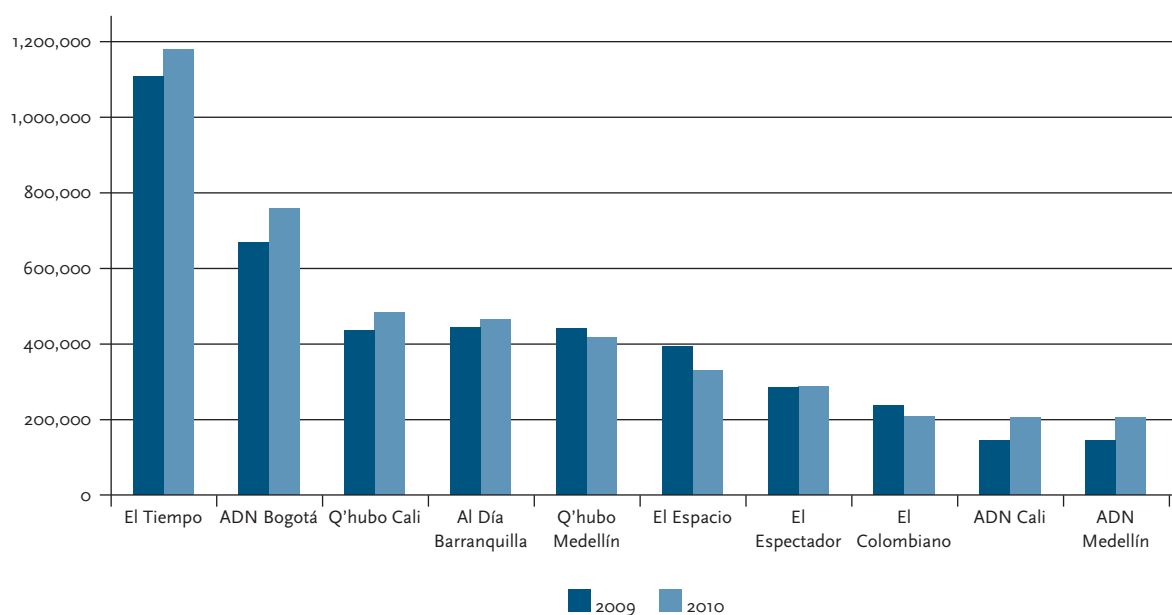
### 1.3.1 Principales proveedores de noticias

El mercado de medios es pequeño para el tamaño y la población del país. Hay dos periódicos de circulación nacional y uno o dos periódicos locales por región; tres canales de televisión nacional pública, ocho canales regionales públicos, y dos canales nacionales privados; y dos cadenas principales de radio. Hay además más de 650 radios comunitarias<sup>38</sup> y Colombia es un país pionero en Latinoamérica en activismo y regulación de medios comunitarios. Sin embargo, estos medios no son fuentes principales de noticias.

#### Medios impresos

Figura 7.

Lectorabilidad de periódicos, 2009–2010



Fuente: Estudio General de Medios, 2010<sup>39</sup>

*El Tiempo* es de lejos el periódico más leído del país. Es un diario tradicional, fundado en 1911, que ha jugado un rol importante en la historia política y periodística del país. En segundo periódico más leído, *ADN*, es un diario gratuito que fue lanzado en 2008 por Casa Editorial El Tiempo (CEET), dueña del periódico *El Tiempo*. *ADN* tiene ediciones regionales en las cuatro principales ciudades del país: Bogotá, Medellín, Cali, y Barranquilla. *ADN* sigue el modelo de *ADN España*, en tanto el grupo español Planeta es el dueño mayoritario de la CEET.

38. Las radios comunitarias son el tercer modelo de radio en Colombia, además de las emisoras públicas y las comerciales. Son creadas por las comunidades para servir y tratar temas locales de su interés. Son usualmente organizaciones sin ánimo de lucro y su modelo de negocio por lo general se basa en las donaciones y en la participación de la gente en la creación de contenido.

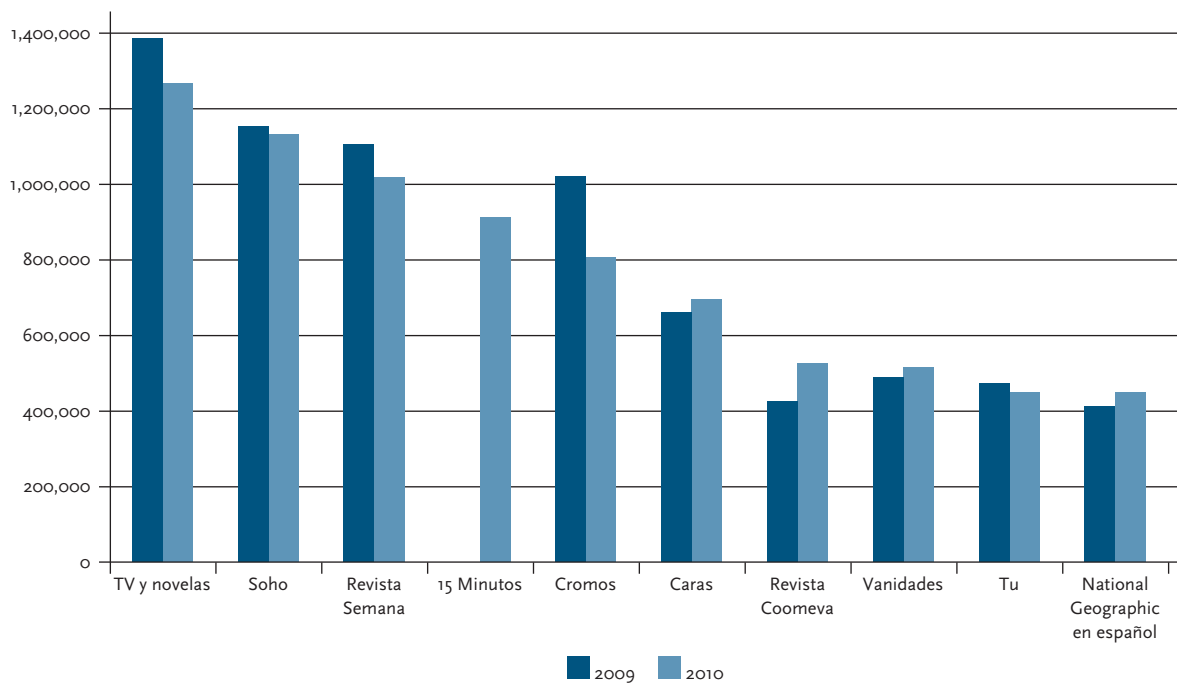
39. CNTV y ACIM, Estudio General de Medios, 2010, tercera ola.

El tercer periódico más leído, *Q'hubo*, se vende en 15 ciudades, incluyendo Cali (tercero en la lista) y Medellín (quinto) (ver figura 7).

*ADN* y *Q'hubo* son considerados diarios populares. Tratan principalmente temas locales, las noticias consisten por lo general en imágenes grandes y textos cortos. No publican reportajes extensos o crónicas, y tampoco análisis o debate político a profundidad.

El cuarto diario, *Al Día Barranquilla*, es un tabloide lanzado recientemente en Barranquilla. El sexto, *El Espacio*, es un tabloide de Bogotá que circula también en otras ciudades, fue fundado en 1965. El sexto, *El Espectador*, y el noveno, *El Colombiano*, son diarios tradicionales fundados en Medellín hace más de un siglo. Estos dos periódicos representaron, durante la primera mitad del siglo veinte la posición política de los dos partidos tradicionales: el partido liberal (*El Espectador*) y el partido conservador (*El Colombiano*). *El Espectador*, fundado en 1887, es actualmente el periódico más antiguo del país. Se imprime en Bogotá y tiene circulación nacional. *El Colombiano* se imprime en Medellín y su circulación es regional.

Figura 8.  
Lecturabilidad de revistas, 2009–2010



Fuente: Estudio General de Medios, 2010<sup>40</sup>

*TVyNovelas*, la revista más leída del país, es una revista quincenal de farándula publicada por Editorial Televisa. Televisa es también dueña de *Caras* (sexta en la lista, y también revista de farándula y crónica social), *Vanidades* (octava, revista femenina), *Tú* (novena, revista para adolescentes), y *National Geographic* en

40. CNTV y ACIM, Estudio General de Medios, 2010, tercera ola.

Español (décima en la lista). El contenido de todas estas revistas es considerado entretenimiento, es decir, no es contenido noticioso (ver figura 8).

En segundo lugar se ubica *Soho*, una revista para hombres también conocida por publicar crónicas de reconocidos periodistas y escritores. Circula mensualmente y es publicada por Publicaciones Semana, empresa nacional dueña de varias revistas temáticas incluyendo *Revista Semana*, semanario de noticias y uno de las más respetadas fuentes de periodismo investigativo en el país –en tercer lugar en la lista. *Semana* ha sido considerado por décadas un medio noticioso independiente que ha investigado y revelado importantes historias y escándalos relacionados con la política y el poder.

*15Minutos*, en cuarto lugar, es una guía de televisión y revista de farándula publicada mensualmente por Telmex, el cable-operador más grande del país. *Cromos*, en quinto lugar, es una revista de circulación quincenal propiedad del Grupo Santo Domingo (como socio mayoritario). Este grupo empresarial es también dueño del diario *El Espectador* y del canal privado *Canal Caracol*.

*Revista Coomeva* es una revista institucional publicada por Coomeva, una cooperativa que ofrece a sus asociados servicios financieros y de salud, entre otros.

## Medios en línea

Todos los sitios listados en la Tabla 5 son versiones digitales de medios tradicionales. Aunque algunos de estos medios desarrollan contenido multimedia y ofrecen en sus sitios información diferente de la que publican en sus canales tradicionales, también algunos de estos sitios son páginas generales de estos medios, en donde hay otro contenido además de noticias.

*Eltiempo.com* es el sitio web del periódico más leído del país. Este es no sólo el sitio de noticias más popular, si no en general el sitio web colombiano más visitado. La lecturabilidad del diario *El Tiempo* en su versión impresa para 2010 fue de 1,18 millones de personas (ver figura 7) y el tráfico de su sitio web en abril de 2012 fue de 4,5 millones de visitantes únicos (ver tabla 5).

EL segundo sitio en la lista, *CanalRCNmsn.com*, pertenece al canal de televisión privada más popular. *CaracolTV.com* (cuarto) es el sitio web del canal privado segundo en sintonía. Estos dos sitios publican noticias, y también información y contenido relacionado con los programas de televisión de las cadenas, como telenovelas, series, concursos y *realities*. El tercer sitio, *ElEspectador.com*, es la versión web del segundo diario nacional. El quinto sitio, *Semana.com*, es la página de la revista de actualidad noticiosa más importante del país. Los sitios en los puestos seis, ocho y diez de la lista corresponden a diarios regionales: *ElColombiano.com* de Medellín (segunda ciudad del país) y Antioquia; *ElPais.com.co* de Cali (la tercera ciudad del país) y el Valle del Cauca; *ElHeraldo.com.co* de Barranquilla (la cuarta ciudad del país) y la costa Caribe; y *Vanguardia.com* de Bucaramanga, Santander. El séptimo sitio en la lista, *Caracol.com.co*, es el portal de la cadena de *Radio Caracol*. Allí se publican noticias y audios, y el sitio ofrece además transmisión radial vía Internet.

Tabla 5.

Sitios más visitados por número de visitantes mensuales, abril 2012

Sitio	Visitantes únicos (usuarios)
1 ElTiempo.com	4,500,000
2 CanalRCNmsn.com	2,400,000
3 ElEspectador.com	2,200,000
4 CaracolTV.com	1,500,000
5 Semana.com	1,200,000
6 ElColombiano.com	1,100,000
7 Caracol.com.co	1,000,000
8 ElPais.com.co	840,000
9 ElHeraldo.co	680,000
10 Vanguardia.com	570,000

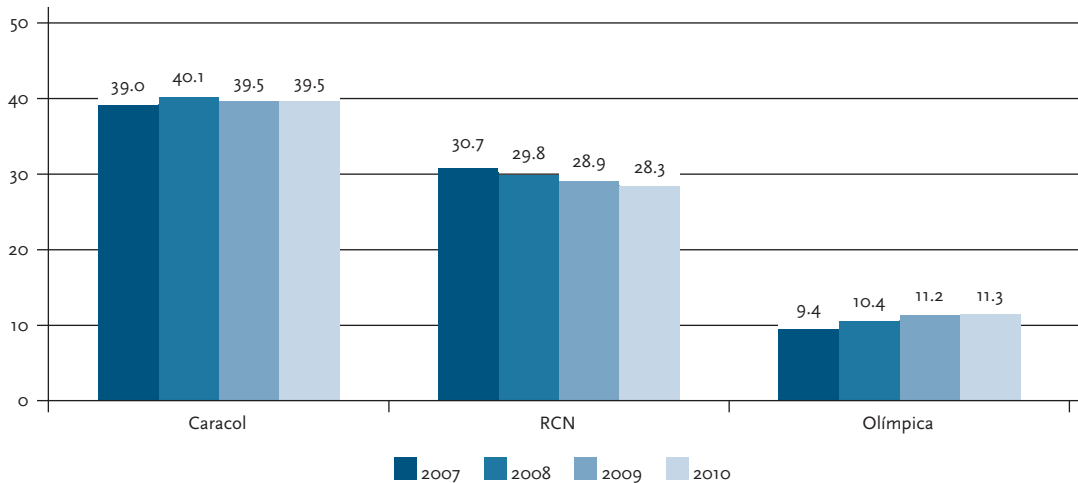
Fuente: Google Ad Planner

## Radio

La audiencia radial se concentra en las principales cadenas. *Caracol*, la primera cadena de radio creada en el país, lidera el mercado con casi el 40 por ciento de la audiencia. *Caracol Radio*, originalmente cadena hermana de *Caracol Televisión*, es hoy propiedad de la cadena española Prisa. En el segundo lugar en sintonía está *RCN Radio*, cadena hermana de *RCN Televisión*, con cerca del 30 por ciento de la audiencia. La tercera cadena más popular es *Olímpica*, con poco más del 10 por ciento (ver figura 9).

Figura 9.

Share de audiencia principales cadenas radiales (%), 2007–2010



Fuente: Estudio colombiano de audiencia radial, 2010

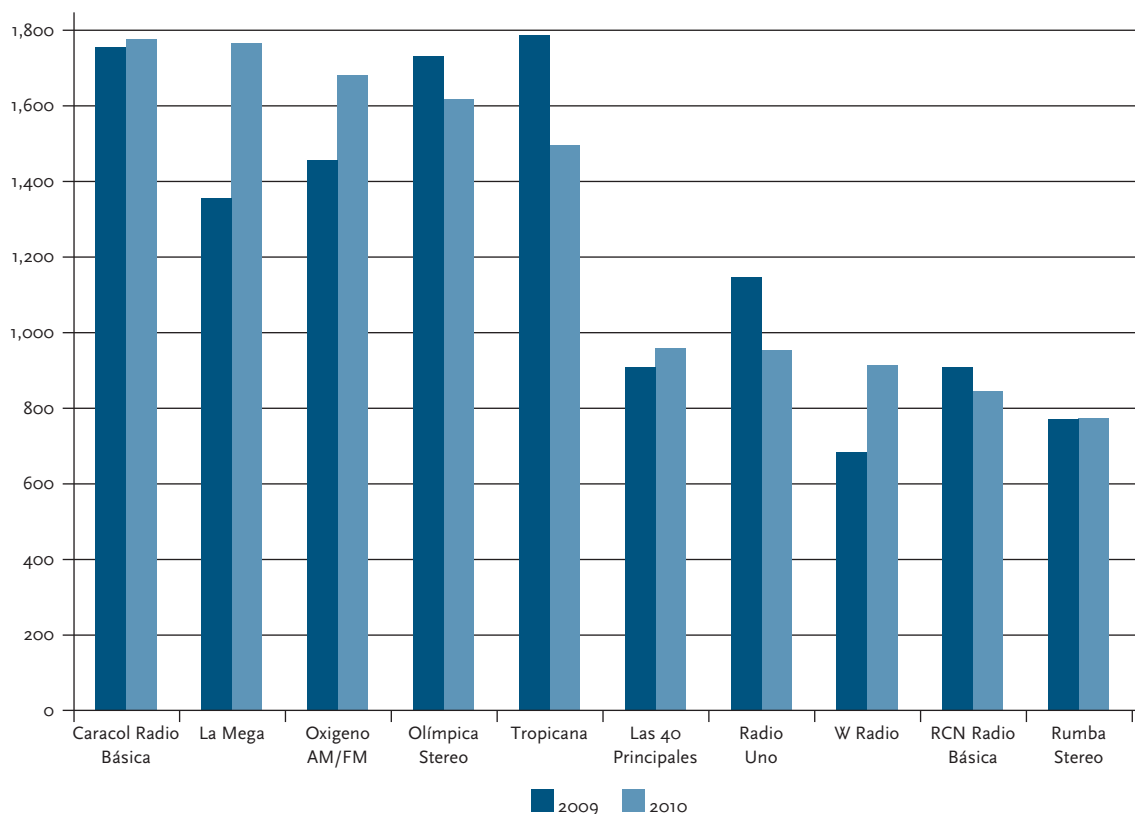
Las principales cadenas radiales se pelean los primeros lugares en la lista de las emisoras más populares. La cadena *Caracol* tiene cinco emisoras en la lista de las diez más escuchadas; y *RCN* tiene cuatro. Los primeros cinco lugares de la tabla varían casi siempre cada trimestre (que es la frecuencia con que se hacen los estudios de medios). Las emisoras más populares son las siguientes:



*Caracol Básica*, la emisora de noticias más escuchada, es la estación principal de la cadena *Caracol*. Su programación es principalmente noticiosa, pero tiene también programas de variedades, entretenimiento y cultura. *La Mega* (propiedad de RCN) es una emisora juvenil. *Oxígeno* (de Caracol), *Olímpica Stereo* (de Olímpica) y *Tropicana* (de Caracol) son estaciones de música tropical, al igual que *Radio Uno* y *Rumba Stereo* (ambas propiedad de RCN), que ocupan los lugares séptimo y décimo de la tabla. *Los 40 principales* (propiedad de Caracol) es una emisora juvenil. *W Radio* (de Caracol) y *RCN Radio Básica* (de RCN) son estaciones principalmente noticiosas (Figura 10).

Figura 10.

Share de audiencia emisoras de radio (%), 2007–2010



Fuente: Estudio colombiano de audiencia radial, 2010

Sólo tres de las 10 estaciones de la lista son emisoras de noticias. Aun así, las dos principales cadenas se disputan también la los primeros lugares en emisoras noticiosas, como se ve en la tabla 6.

Tabla 6.

Principales emisoras de radio por número de radioescuchas en la franja *prime* de noticias, 2010

Estación	2010
1 Caracol Radio Básica	1,041,800
2 La W	704,700
3 RCN Radio Básica	545,700
4 La FM	489,900

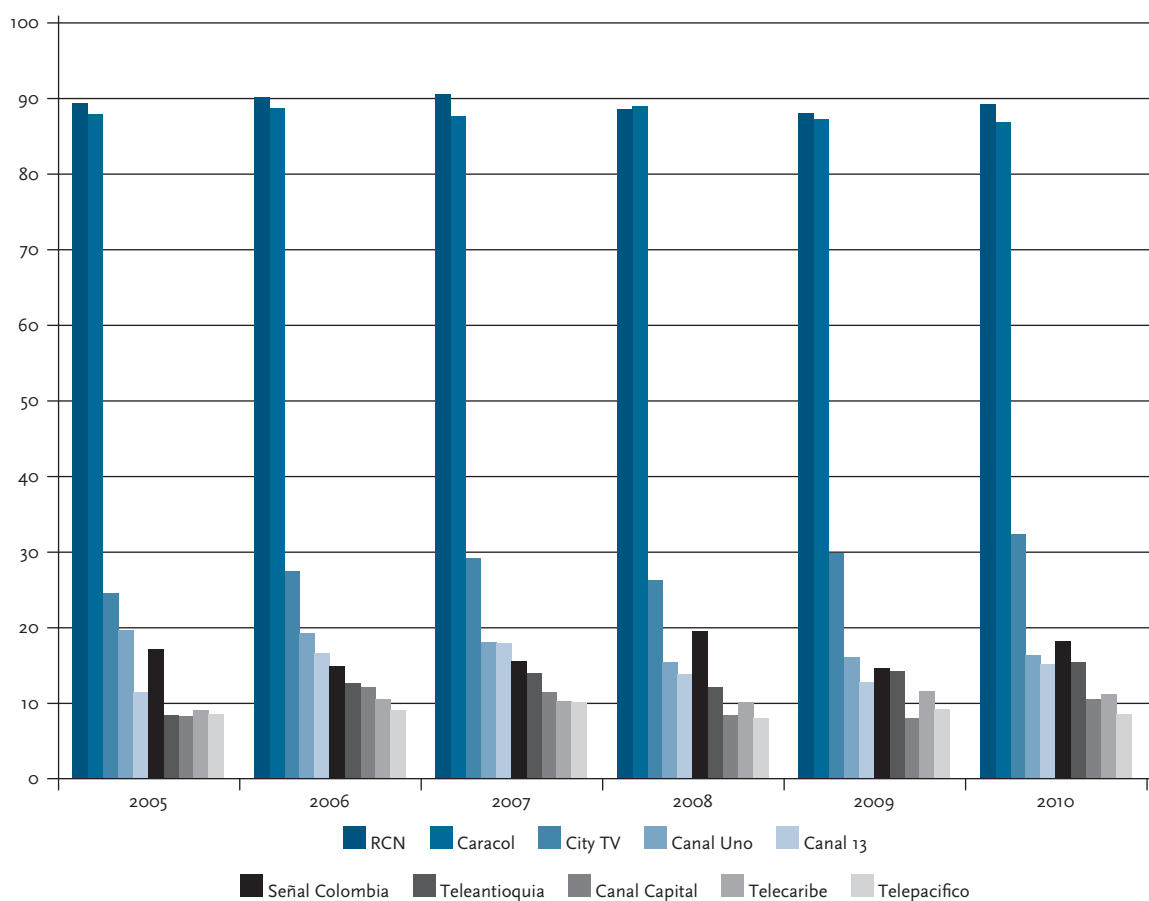
Fuente: Estudio colombiano de audiencia radial, 2010

Las dos principales cadenas radiales lideran la franja de las noticias de la mañana (de 6 a.m. a 10 a.m.). *Caracol Básica* y *La W* son emisoras de noticias propiedad de *Caracol Radio*, la cadena líder. *RCN Básica* y *La FM* son emisoras de noticias de *RCN Radio*, la segunda cadena líder en sintonía del país.

## Televisión

Las audiencias televisivas prefieren los canales privados sobre los públicos. Como se ve en el figura 11, los dos canales privados *RCN* y *Caracol*, son líderes. De lejos le sigue en la lista otro canal privado, en este caso local de Bogotá, *City TV*. Y más abajo en la lista siguen los canales públicos *Señal Colombia* (contenido cultural principalmente) y *Canal Uno* (contenido variado). Siguen en la lista hacia los canales públicos locales: *Teleantioquia* (Medellín y Antioquia), *Canal Capital* (Bogotá), *Telecaribe* (Barranquilla y región Caribe), y *Telepacífico* (Cali y región del Valle).

Figura 11.  
Audiencia general de canales de televisión, 2005–2010



Fuente: EGM 2006, 2007, 2009, 2010<sup>41</sup>

41. CNTV y ACIM, Estudio General de Medios, 2006, en <http://bit.ly/dPtKEF>; 2007, en <http://bit.ly/f7cvFp>; 2009, en <http://bit.ly/9rZ5y8>; 2010, en <http://bit.ly/hdsVf6> (consultado el 13 de diciembre de 2010).

### 1.3.2 Noticias en televisión

Los colombianos prefieren los canales privados para informarse. Doce de los 17 programas noticiosos más vistos en diciembre de 2010 pertenecen a los canales *RCN* y *Caracol*. Entre los dos canales, *RCN* es el de mayor audiencia. Mientras el programa noticioso más visto, “Especiales Pirry”, tuvo 9,38 puntos de *rating*, “Séptimo día”, su directo competidor, y el programa más visto de *Caracol*, alcanzó 7,48 puntos (ver tabla 7).

Según los datos de *rating*, los colombianos prefieren los programas de investigación y opinión que los de noticias. Los programas más populares de ambos canales, *RCN* y *Caracol*, son espacios de opinión que realizan investigación independiente, crónicas largas y en ocasiones debates y denuncias. Ambos se transmiten una vez a la semana. “Especiales Pirry” es dirigido por Guillermo Prieto, conocido como “Pirry”. “Séptimo día” es dirigido por el periodista Manuel Teodoro.

Tabla 7.  
Programas noticiosos y de actualidad, diciembre 2010

	Programa	Canal	Rating
1	“Especiales Pirry”	Canal RCN	9.38
2	“Noticias RCN 2230”	Canal RCN	7.78
3	“Noticias RCN 1900”	Canal RCN	7.61
4	“Séptimo día”	Canal Caracol	7.48
5	“Noticias Caracol 1900”	Canal Caracol	6.61
6	“Noticias RCN 1230”	Canal RCN	5.13
7	“Noticias Caracol 2230”	Canal Caracol	4.68
8	“Noticias Caracol 1230”	Canal Caracol	4.29
9	“Entre ojos”	Canal Caracol	3.23
10	“Claramente”	Canal RCN	3.07
11	“La noche de RCN”	Canal RCN	2.88
12	“El Radar”	Canal Caracol	2.29
13	“CM & La Noticia 2130”	Canal 1	1.45
14	“Noticias Uno”	Canal 1	1.32
15	“Agenda CM&”	Canal 1	0.67
16	“Pregunta Yamid”	Canal 1	0.51
17	“Telepaís”	Canal 1	0.18

Fuente: Preparado a partir de datos de IBOPE, 2010

Como se mencionó anteriormente, *RCN* y *Caracol* tienen la gran mayoría de la audiencia. Dentro de los nueve noticieros más vistos sólo tres son transmitidos por canales públicos y su *rating* es muy bajo (menos de dos puntos). Los tres noticieros líderes son transmitidos por canales privados: *Noticias RCN* de las 10 p.m.; *Noticias RCN* de las 7 p.m., y *Noticias Caracol* de las 7 p.m. Según los datos, los colombianos ven más noticias por televisión en la noche que en la mañana o al medio día (Tabla 8).

Tabla 8.  
Noticieros de televisión, Diciembre 2010

	Programa	Canal	Rating
1	"Noticias RCN 2230"	Canal RCN	7.78
2	"Noticias RCN 1900"	Canal RCN	7.61
3	"Noticias Caracol 1900"	Canal Caracol	6.61
4	"Noticias RCN 1230"	Canal RCN	5.13
5	"Noticias Caracol 2230"	Canal Caracol	4.68
6	"Noticias Caracol 12:30"	Canal Caracol	4.29
7	"CM& La Noticia 2130"	Canal 1	1.45
8	"Noticias Uno"	Canal 1	1.32
9*	"Telepaís"	Canal 1	0.18

Nota: \* Hay más noticieros en el país (regionales especialmente). El *ranking* de Ibope sólo considera los nueve primeros

Fuente: Preparado a partir de datos de IBOPE, 2010

### 1.3.3 Impacto de los medios digitales en la calidad noticiosa

La mayoría de los periódicos colombianos tienen sitio web y durante los últimos años han hecho esfuerzos por usar herramientas de la Web 2.0 para proveer contenido e información. Han incluido vídeo, audio, blogs, encuestas, comentarios, y tienen presencia en redes sociales como Facebook y Twitter para conectarse con sus audiencias. Ningún periódico ha abandonado su edición impresa para migrar exclusivamente a Internet. Sin embargo, han nacido nuevos medios creados exclusivamente para la web, como *LaSillaVacía.com*. Este sitio salió al aire en marzo de 2009 y es un medio independiente sin conexiones con la élite política. (Sobre propiedad de los medios, ver sección 6). *LaSillaVacía.com* ha tenido muy buena acogida como un medio confiable, en particular dentro de la población urbana joven. El sitio tiene un promedio de 76.000 visitantes únicos al mes.<sup>42</sup>

Periódicos tradicionales como *El Tiempo* y *El Espectador*, que han tenido sus versiones impresas por muchos años, han hecho grandes esfuerzos por entender mejor los retos de los nuevos medios y han cambiado en algo su manera de informar. *El Tiempo*, por ejemplo, aunque es ya el diario impreso y digital más popular, lanzó un nuevo diseño de sus canales de televisión de noticias y de cable. Su edición impresa, también rediseñada recientemente, es ahora más colorida y tiene imágenes más grandes y textos más cortos. De acuerdo con su director, Roberto Pombo, el nuevo diseño se adecua "a los hábitos de los lectores de hoy y los del futuro".<sup>43</sup> La edición digital incluye contenido multimedia y es actualizada contantemente.

Sin embargo, estas nuevas dinámicas, en especial la instantaneidad de Internet, pueden poner en peligro la calidad periodística. Medios como la *Revista Semana*, cuya edición impresa circula semanalmente, enfrentan ahora la competencia de un mercado que les obliga a proveer actualizaciones diarias para mantener su

42. Google AdPlanner, en <http://bit.ly/fGwrRE> (consultado el 17 de mayo de 2012).

43. Roberto Pombo, "Carta del director de El Tiempo sobre el Nuevo diseño", en [http:// bit.ly/eXtUwM](http://bit.ly/eXtUwM) (consultado el 13 de diciembre de 2010).

audiencia en Internet. Cesar Paredes, editor político de *Semana.com*, dice que la inmediatez puede conducir a la desinformación y disminuir la calidad de la información en cuanto a proveer contexto y diversidad de fuentes, porque mucha de la información noticiosa publicada en Internet tiene una sola fuente.<sup>44</sup>

De acuerdo con algunos de los periodistas entrevistados, algunas otras herramientas digitales que han sido puestas en práctica en casi todos los sitios (como los espacios de comentarios a los artículos) han resultado inconvenientes por la dificultad de monitorearlos y asegurar que no se publique allí lenguaje ofensivo o amenazas. Si bien estos espacios pueden funcionar como un espacio abierto de discusión, también pueden ser lugar de comportamientos negativos.

## 1.4 Valoraciones

El impacto de la digitalización en la oferta de noticias es aun bajo. Aunque el consumo de Internet ha crecido en los últimos años, la televisión análoga es aun el medio principal a través del cual se informan los colombianos. Sin embargo, el impacto de la digitalización en la oferta de noticias parece estar creciendo rápidamente: por una parte, muchos medios tradicionales tienen ahora versiones digitales y publican allí contenido multimedia, creado para esta plataforma. Por otra parte, durante los últimos años han nacido nuevos medios creados específicamente para el entorno digital, que han ganado respetabilidad y reconocimiento como proveedores de noticias serios y de calidad. Es el caso de *LaSillaVacía.com*, creado por una reputada periodista política en 2009. Este ejemplo refleja una importante característica del uso de Internet en el país: aunque es bajo en las áreas rurales está aumentando rápidamente en las zonas urbanas y en los estratos socioeconómicos más altos. Una encuesta realizada en 2010 a líderes de opinión revela que *LaSillaVacía.com* es la cuarta publicación más leída por los líderes de opinión en el país y la tercera en Bogotá, incluso por encima de *Revista Semana*, la revista de análisis político más tradicional del país.<sup>45</sup>

La perspectiva para los medios digitales es optimista ya que, considerando la gran brecha de penetración entre las áreas rurales y urbanas, el gobierno anunció recientemente un ambicioso plan de conectividad y alfabetización digital para reducir la brecha en 2014. El MinTic aspira a conectar el 50 por ciento de los hogares y pequeñas y medianas empresas; multiplicar por cuatro el número total de conexiones a Internet; y triplicar el número de municipios conectados<sup>46</sup> (ver también sección 7.4).

Como se mencionó anteriormente, otro cambio importante durante los últimos años es el aumento de suscriptores a televisión de pago o por cable. Considerando la preeminencia de la televisión en el consumo de medios, es posible que la televisión por suscripción se esté convirtiendo en una fuente adicional de información, no solamente de noticias, también de otros temas como tecnología, ciencia o historia –*Discovery*

---

44. Entrevista con Cesar Paredes, periodista y editor político de *Semana.com*, Bogotá, 26 de noviembre de 2010.

45. Cifras y conceptos, “Panel del Opinión”, 2010, en <http://bit.ly/6TsHsr> (consultado el 18 de diciembre de 2010), (en adelante Cifras y conceptos, “Panel del Opinión”).

46. MinTic, “Plan Vive Digital”, octubre 2010, en <http://bit.ly/cr8yhM> (consultado el 18 de diciembre de 2010).

*Channel* es el canal más visto de la televisión por cable.<sup>47</sup> Sin embargo, esto no es necesariamente un efecto de la digitalización.

Los medios locales también han aprovechado la expansión del mercado de la televisión por suscripción. Durante los últimos cinco años la oferta de noticias se ha ampliado con el lanzamiento de tres nuevos canales de noticias 24 horas.<sup>48</sup>

---

47. CNTV y ACIM, “Estudio General de Medios,” 2010, segunda ola, en <http://bit.ly/hdsVf6> (consultado el 8 de diciembre de 2010).

48. Como se mencionó en la sección 1.2.2, estos canales son *CableNoticias* (2007), *NTN24* (2008), y *Canal El Tiempo* (2010).

## 2. Los medios digitales y los medios públicos o administrados por el Estado

### 2.1 Servicio público e instituciones del Estado

#### 2.1.1 Panorama de los medios de comunicación de servicio público, noticias y asuntos de actualidad

Los medios de comunicación de servicio público de Colombia son los canales de televisión apoyados por el Estado y las estaciones de radio que son reguladas por la Agencia Nacional de Televisión (Agencia Nacional de Televisión, ANTV) y por la radiodifusora nacional RTVC, y que tienen como misión el fortalecimiento de los valores culturales de la nación.

El sector de los medios públicos se compone de tres canales nacionales de televisión, ocho canales regionales de televisión, un canal internacional de televisión, dos emisoras de radio nacionales y más de 150 emisoras de interés público (ver sección 1.3.1). Además, hay cerca de 650 estaciones de radio comunitarias y 40 canales de televisión comunitaria, cuyos propietarios deben pagar al estado una cuota de licencia de funcionamiento.

En cuanto a la radio pública, las dos cadenas nacionales son la *Radio Nacional de Colombia*, *RNC*, y *Radiónica*. *RNC* ha operado desde 1940, catorce años antes de la llegada de la televisión al país, y ha mantenido su popularidad y su carácter de noticias relacionadas con la cultura y la educación. *Radiónica* fue creada en 2005 como una cadena hermana de *RNC*, enfocada especialmente a una audiencia joven. Ha ganado popularidad entre las cadenas radiales musicales y recientemente ha ganado un espacio importante en las redes sociales, contando hoy en día con 30.000 seguidores en Twitter, el número más alto entre los medios públicos. Así mismo, existen cerca de 150 Emisoras de Interés Público (EIP) que no tienen cobertura nacional puesto que su difusión está enfocada en regiones y comunidades específicas. De acuerdo con su misión, están clasificadas en cinco grupos: estaciones de la policía, de las fuerzas armadas, estaciones municipales, estaciones indígenas y estaciones universitarias. Por otro lado, las 650 estaciones comunitarias sirven diferentes intereses locales. Pueden ser consideradas como una fuente noticiosa importante para un grupo específico de personas, pero no son visibles para el gran público.

La televisión pública se compone de tres canales nacionales, ocho canales regionales y un canal internacional. Los tres canales nacionales cuya señal tiene cobertura en la totalidad del territorio son *Señal Colombia*, *Señal Institucional* y *Canal 1*. Los ocho canales regionales son *Canal Capital*, *Telecaribe*, *Telepacífico*, *Teleantioquía*, *TeleCafé*, *Teleislas*, *Canal Tro* y *Canal 13*. Son clasificados como canales regionales porque su señal tiene una cobertura limitada (cada región produce y radiodifunde su propia señal). Hay también un canal público internacional llamado *Región Colombia Internacional (RCI)*, dirigido a los colombianos expatriados alrededor del mundo.

La Ley 182, conocida también como la Ley de televisión, empezó a regular el servicio público de televisión en 1995. Ésta es tal vez la ley más importante en cuanto a la administración, control, operación y acceso al servicio de televisión desde la llegada del servicio al país en 1954. De acuerdo con esta ley, la televisión es un servicio público sujeto a la propiedad, reserva, control y regulación por parte del Estado y su propósito es educar, informar y entretener de una manera objetiva, veraz y sana. Asimismo, busca cumplir con los objetivos sociales del Estado, promover el respeto de las garantías, deberes, derechos y libertades, fortalecer la democracia, consolidar la paz y promover la difusión de los valores humanos y expresiones culturales a nivel nacional, regional y local.<sup>49</sup>

Desde 1995, todos los canales públicos de televisión han sido controlados por la Comisión Nacional de Televisión (CNTV), que recientemente se convirtió en la Autoridad Nacional de Televisión (ANTV), un órgano estatal con autonomía e independencia administrativa. Entre sus múltiples funciones, las más importantes son la implementación y el desarrollo del marco regulatorio del servicio de televisión pública, la inspección, vigilancia, monitoreo y control que asegure una adecuada provisión del servicio, la clasificación de las distintas formas de la televisión pública, y la regulación de las condiciones generales de operación y explotación del servicio; el otorgamiento y renovación de las licencias de operación, de asignación y uso de las frecuencias; y el establecimiento de tasas y derechos que se reciban a partir de la concesión y explotación de las licencias para la operación del servicio de televisión.<sup>50</sup>

Desde 1963, el Instituto Nacional de Radio y Televisión (Inravisión), manejó la programación, la producción y la operación de los medios públicos. En 2004, bajo el mandato presidencial de Álvaro Uribe Vélez, Inravisión fue cerrado debido a una crisis financiera y reemplazado por un nuevo organismo llamado Radio Televisión Nacional de Colombia RTVC, regulado por la CNTV y ahora por la nueva ANTV.<sup>51</sup> Desde entonces, RTVC ha estado a cargo de la creación, la producción y la transmisión del servicio de televisión y radio pública.

Ni la radio pública nacional ni la televisión pública nacional han alcanzado una cobertura del 100 por ciento del territorio colombiano. Para 2010, la cobertura de la señal de radio alcanzó el 94 por ciento de la población,<sup>52</sup> mientras que la señal de televisión llegó al 92 por ciento.<sup>53</sup>

---

49. Ley 182 de 2005 en <http://bit.ly/gWd7Ir> (consultado el 10 de agosto de 2012).

50. En CNTV, ver <http://bit.ly/gWd7Ir> y en ANTV ver <http://bit.ly/RNdgWc> (consultado el 20 de mayo de 2012).

51. Ver <http://www.rtv.gov.co/>

52. RTVC, “Recuperación y expansión de estaciones” en <http://bit.ly/gVzqTL> (consultado el 2 de abril de 2011).

53. Cuayal Muñoz y Jesús Eduardo, “Impacto de la Inversión Estatal en Televisión Pública, Nivel Nacional, Regional y Comunitario”, Contraloría General de la República, 2009, p. 5, disponible en línea en <http://bit.ly/eP82RJ> (consultado el 20 de mayo de 2012).



Los medios públicos no son la fuente noticiosa más relevante de los colombianos; están más enfocados en la difusión de información de carácter educativo y cultural, que en las noticias. Como se muestra en las Figuras 9 y 11, los canales de televisión privados y las estaciones radiales privadas representan, con gran ventaja, los proveedores de noticias más populares.

### 2.1.2 Digitalización y servicios

Todavía es muy pronto para establecer los cambios en los canales públicos como resultado de la digitalización, dado que la radiodifusión digital aún no ha comenzado. Sin embargo, de acuerdo con Salúa Abisambra, gerente de contenidos de la CNTV, en Colombia no habrá un aumento significativo en la cantidad y la diversidad de contenidos y la programación de canales públicos no cambiará drásticamente.<sup>54</sup> Por otro lado, dado que los canales pueden decidir si implementan o no la funcionalidad multicanal, podrán verse beneficiados y ofrecer otro tipo de aplicaciones como la interacción con la audiencia por medio de un canal de datos o conseguir que canales internacionales sean emitidos por la televisión en abierto.

En Internet, RTVC ha aprovechado las oportunidades de la era digital para crear nuevos espacios de comunicación que los conecten con su público. Mantiene un sitio web con servicios de transmisión de vídeo en directo para los dos canales nacionales de televisión y audios en vivo para las emisoras de radio. Ofrece noticias sobre eventos en los medios, información acerca de las señales y la programación, estadísticas de servicios, un mapa de la cobertura y asistencia técnica. También cuenta con una sección de “Ciudadanos”, con chats, foros, y la actividad en tiempo real de sus cuentas de Twitter y Facebook.

Todos los canales públicos, a excepción del Canal 1, tienen páginas web que ofrecen algunos servicios digitales. *Telepacífico* y *Telecaribe* los canales de transmisión para las dos regiones costeras del país -el Océano Pacífico, en la frontera oeste del país y el Mar Caribe, en la frontera norte- ofrecen una guía de programación, y secciones de chats, foros, y “pregunta del día”. *Telepacífico* también ofrece transmisión en vivo, galerías de fotos y vídeos, y enlaces a las cuentas de Facebook y Twitter. *Canal Tro*, que emite para la zona noroccidental central de Colombia, incluye todos los servicios digitales mencionados anteriormente, así como transmisión de vídeo en directo para el sorteo de la lotería regional. *Teleantioquia* y *Telecafé*, los canales que emiten en la región del noroeste central del país, ofrecen vídeo en vivo, avances de programación, encuestas en línea, videotecas, y enlaces a varias redes sociales y plataformas como Vimeo, Flickr, JumpTV Latino, YouTube, Facebook y Twitter. *TeleIslas*, el canal que transmite para los territorios insulares del país en el Caribe (Archipiélago de San Andrés y Providencia), cuenta con un sitio web simple (*TeleIslas.com.co*), que incluye sólo una guía de programación e información general sobre el canal (no hay herramientas de interactividad ni hay participación en línea). Los canales nacionales, *Señal Colombia* y *Canal Institucional* tienen tal vez los sitios web más sofisticados, incluyendo las herramientas digitales para la programación de canales y otros servicios para los ciudadanos, tales como la diligencia de formatos y solicitudes de cédulas de ciudadanía, licencias de conducir, un calendario de impuestos y ofertas de empleo.

---

54. Entrevista con Salua Abisambra, directora de la oficina de contenidos de la CNTV, Bogotá, 10 de febrero de 2011.

En el campo de la radio, *Radiónica* tiene un sitio web (*radionica.gov.co*) que cuenta con transmisión de vídeo en vivo y una galería multimedia con una opción de descarga gratuita de vídeos musicales, imágenes de artistas y *podcasts*. Ofrece también la posibilidad de chat, un foro, una “pregunta del día” y la opción de solicitud de canciones en línea.

### 2.1.3 Apoyo gubernamental

Antes de que la CNTV fuera creada, los medios públicos dependían directamente del gobierno nacional y del presupuesto nacional.<sup>55</sup> Desde el establecimiento de la Ley 182 de 1995 y la creación del Fondo para el Desarrollo de la Televisión FDTV, existe un modelo de negocio auto-sostenible que permite a los medios públicos financiarse con el dinero que los medios privados se ven obligados a pagar por la operación, el uso del espectro y otras tarifas.<sup>56</sup> De acuerdo con la ley, el FDTV es un depósito especial destinado a fortalecer el servicio público de televisión y la programación cultural. Es administrado por la CNTV y sus beneficiarios son RTVC y los canales regionales.

El presupuesto de la CNTV proviene de tres diferentes fuentes o tasas (pagadas por los medios privados):<sup>57</sup> el 46 por ciento viene de la concesión del espectro electromagnético, el 25 por ciento de la cuota de explotación o cargo por el uso (1,5–10 por ciento de los ingresos brutos), y el dos por ciento de la tarifa de utilización de frecuencias. El 27 por ciento restante proviene de otro tipo de ingresos, tales como los rendimientos financieros, intereses, sanciones o el registro del nombre del canal. Entre 1996 y 2008, los ingresos de la CNTV alcanzaron la cifra de \$1 billón de dólares,<sup>58</sup> provenientes en un 21 por ciento de la concesión de espacios, 18 por ciento de la televisión por suscripción, 5 por ciento de la televisión satelital y 2 por ciento de la televisión local.

Siendo la CNTV una entidad independiente designada por el estado como la administradora de la industria de la televisión en Colombia, hasta el momento no hay evidencia de un apoyo adicional o directo por parte del estado para el proceso de digitalización. Desde el inicio ha sido la CNTV (que también está a cargo del manejo del presupuesto del FDTV), la que ha llevado el liderazgo. De la mano de RTVC ha desarrollado las estrategias que aseguren que los canales públicos nacionales y regionales puedan transitar a la señal digital de manera exitosa.

Desde 1996, la CNTV –por medio del FDTV- ha invertido cerca de \$850 millones de dólares, el equivalente a \$65 millones de dólares por año, en el fortalecimiento de los medios públicos análogos.<sup>59</sup> En 2008, por ejemplo, la administración de la televisión pública en el país ejecutó alrededor de \$80 millones de dólares

---

55. Medios públicos como medios apoyados por el Estado. El servicio comunitario no está incluido.

56. Ley 182 de 1995, en <http://bit.ly/f60ikc> (consultado el 1 de abril de 2011).

57. De acuerdo con la ley, todo operador debe pagar por el acceso, el uso y la explotación del espectro electromagnético.

58. Ingresos 1996–2008, US\$ 1.043.544.256. CNTV, “Evento Público Internacional del Consejo Consultivo de Radio y Televisión del Perú. Modelo de la Televisión en Colombia”, Lima, 25 de junio de 2009, p. 17, en <http://bit.ly/eOXbjs> (consultado el 9 de febrero de 2011).

59. Omar Rincón, “Colombia,” en el Libro Blanco sobre la Tv Educativa y Cultural en Iberoamérica, Torneró Pérez, Manuel José y Lorenzo Vilches (coordinadores), Gedisa, Barcelona, 2010. p. 125 (de aquí en adelante Omar Rincón, “Colombia”).

que fueron invertidos así: \$12 millones en la CNTV, \$17 millones en pagos de indemnización a los antiguos trabajadores de Inravisión (ver sección 2.1.1) y \$51 millones de dólares para el FDTV. A su vez, el dinero del fondo fue distribuido así: \$25 millones de dólares para la infraestructura técnica de la red de televisión pública, \$14 millones de dólares para la operación y programación de RTVC, y \$12 millones para la programación y producción de los canales regionales. Esto quiere decir que menos del 50 por ciento del presupuesto para la televisión pública es invertido en producción de contenidos. La mayor parte de los recursos están dirigidos a gastos administrativos y de operación.

#### **2.1.4 Los medios públicos y el apagón digital**

En los años previos a la elección del estándar para la TDT, el estado se esforzó por preparar y fortalecer la red de medios públicos en términos digitales. Entre 2005 y 2008, la CNTV llevó a cabo una renovación tecnológica que incluyó el ajuste, otorgamiento e instalación de nuevos equipos y la renovación de infraestructura para los canales nacionales y regionales. Una vez fue ratificado el estándar DVB-T en agosto de 2008, la CNTV aprobó un presupuesto de \$2 millones de dólares para que RTVC construyera la primera estación de transmisión digital del país (que tendría un cubrimiento de cinco departamentos de la zona central del país) y otros \$2,5 millones de dólares para el levantamiento de otras estaciones en el país.<sup>60</sup> Actualmente, la red digital no ha sido instalada y no todos los canales regionales cuentan con la posibilidad de transmisión digital. Según Juan Andrés Carreño, ex-director de la CNTV, existe un presupuesto adicional de \$2 billones de dólares para la creación de la red digital para los canales regionales.<sup>61</sup>

El servicio de radio también ha implementado una estrategia digital para alcanzar los aspectos técnicos y de infraestructura requeridos. En 2009, un contrato provisional fue firmado con RNC para la instalación e integración de un sistema de consola digital dirigido al fortalecimiento del servicio y la cobertura de la red pública. En 2009 y 2010, la cobertura de la red pública de radio creció en un 20 por ciento, alcanzando el 90 por ciento del total de la población del país.<sup>62</sup>

## **2.2 Prestación de servicio público**

### **2.2.1 Percepción de los medios públicos**

En general los medios públicos son considerados de gran importancia para el fortalecimiento de los valores democráticos de la nación y para la educación, la cultura y la identidad de los colombianos. Sin embargo, esta importante misión no se ha cumplido en su totalidad. Hay reparos acerca del desempeño de la CNTV y de la manera de cómo los medios públicos deben competir con los medios privados más populares del país.

---

60. CNTV, “Plan de desarrollo 2010–2013, p. 45, en <http://bit.ly/dfwPyg>. (consultado el 10 de febrero de 2011).

61. RTVC, “Lanza primera transmisión digital de televisión”, 22 de agosto de 2010, en <http://bit.ly/f2CY2P> (consultado el 5 de febrero de 2011).

62. RNC, en <http://bit.ly/hdfY3J> (consultado el 10 de febrero de 2011).

Históricamente, la ley ha protegido a los medios públicos, pero estas políticas no han sido exitosas en darle a los medios públicos popularidad y audiencia. Según Omar Rincón, periodista experto en televisión y profesor asociado de la Universidad de los Andes, los bajos niveles de audiencia de los medios públicos se deben a tres factores principales: primero, la falta de comercialización y publicidad de los programas de radiodifusión pública; en segundo lugar, la incapacidad de estos medios de comprender los hábitos y los gustos de los espectadores; y tercero, la complejidad y la seriedad de la narrativa de los medios públicos.<sup>63</sup> Ya que la CNTV no ha establecido una estrategia de *marketing* para la promoción de los medios de comunicación públicos, la mayoría de los colombianos no conoce bien los contenidos ni los horarios de estos canales. Como los medios públicos no tienen en cuenta los hábitos de consumo las audiencias no se sienten a gusto con la programación ofrecida. Además, la poca creatividad e ingenio para producir contenido cultural y educativo mantiene alejados a los espectadores.

También existen críticas acerca de la politización de los medios públicos. Germán Yances, periodista y profesor de Universidad Javeriana señala que “el hecho de que gobernadores de departamentos, incluido el Presidente de la República y el gobierno nacional tengan acciones o sean propietarios de canales públicos nacionales o regionales, afecta el contenido y la administración de estos”.<sup>64</sup>

Mauricio Mosquera, gerente de *TeleMedellín*, canal de televisión local, coincide con Yances en que los medios públicos pueden ser considerados medios gubernamentales. Él cree que siempre habrá un vínculo entre los medios públicos y el gobierno, por lo que el reto es asegurar que los medios públicos sean participativos, creativos e incluyentes, y que trabajen dentro de estrictos parámetros éticos. También afirma que los medios públicos deben estar muy cerca de las personas; a pesar de su dependencia del gobierno, pueden tratar de pertenecer a los ciudadanos.<sup>65</sup>

El advenimiento de la tecnología digital ha activado el debate y el análisis sobre el papel de los medios públicos. El Estado reconoce que éstos deben ponerse al día con la tecnología y se ha propuesto varios planes de modernización de la infraestructura, el equipamiento y el acceso de la señal y la cobertura. RTVC, por ejemplo, declaró que su meta para el año 2011 sería convertirse en “líder en el mercado nacional de televisión, radio y nuevos medios, con un nuevo modelo de eficacia a nivel regional, con la capacidad de tomar decisiones técnicas y financieras, con cobertura nacional y de difusión de la diversidad cultural en el extranjero, a través de la cual el Estado garantizará una programación entretenida, educativa, cultural e institucional, de común interés y promoverá la comunicación interactiva con los ciudadanos”.

En 2012, varias exposiciones, películas y documentales producidos o coproducidos por RTVC recibieron nominaciones y premios en los concursos nacionales e internacionales. “Totó” y “La lleva”, ganaron el premio India Catalina en la categoría Mejor Programa Infantil, mientras que “Guillermina y Candelario” fue elegido

---

63. Omar Rincón, “Colombia”.

64. German Yances, “La experiencia colombiana en medios públicos” en <http://bit.ly/e4pyL7> (consultado el 4 de abril de 2011), (de aquí en adelante “La experiencia colombiana”).

65. “La experiencia colombiana”.

para el *Prix Jeunesse International*. El documental “Nacidos el 31 de diciembre” ganó la Primera Bienal de Artes Indígenas Contemporáneas Continentales, y la película “Nacer” compitió en los festivales de cine de Perú, Suecia, Kosovo, Ecuador, España y Uruguay.<sup>66</sup>

En cuanto a las audiencias, no hay estudios específicos sobre la percepción de los medios públicos. Sin embargo, lo que muestran las cifras es que los canales de televisión pública tienen bajos *ratings*. De acuerdo con el EGM 2010, los canales públicos regionales alcanzaron un promedio de 50,1 puntos de *rating* y los canales públicos nacionales un promedio de 27,7 puntos.<sup>67</sup> Esto quiere decir que fueron la tercera y cuarta opción preferida por los espectadores, después de los canales privados que alcanzaron 97 puntos de *rating* y los canales de televisión de pago que tuvieron 78,1 puntos.

La red de radio pública tiene también poca popularidad. En la lista de las 30 emisoras más escuchadas en Colombia sólo hay clasificadas dos emisoras públicas: *Radio Policía Nacional*, en el puesto número 19 y *Radiónica* en el número 29.<sup>68</sup>

### 2.2.2 Servicio público de los medios comerciales

El marco regulatorio de la televisión de 1995 estableció y reforzó las obligaciones de los medios comerciales<sup>69</sup> con la red de servicio público. Desde esa fecha, varios decretos han regulado la asignación de frecuencias y la intervención del estado, así como los horarios especiales para niños, jóvenes, adultos, entre otros. Es importante anotar que no hay obligaciones específicas para las noticias.

A continuación las obligaciones más importantes:

- Los operadores nacionales están obligados a emitir un mínimo de 108 horas de programación infantil, 60 horas de contenido juvenil (para jóvenes de 12 a 18 años), y 60 horas de contenido de opinión cada tres meses.<sup>70</sup>
- Acceso gratis para que las Cámaras Legislativas difundan mensajes por la televisión. Podrán tener un espacio de 30 minutos en horario de máxima audiencia.
- Todos los canales deberán informar diariamente, entre las 7 p.m. y las 10 p.m., los mecanismos disponibles para recibir comentarios, peticiones y quejas sobre los horarios y el rendimiento del servicio.
- Todos los canales de televisión, públicos y privados, tienen la obligación de emitir un programa de Defensor del Televidente en el que se presentan las quejas, opiniones y sugerencias sobre el lenguaje, los contenidos, los horarios de los programas y temas inadecuados para los niños, entre otras cosas. Este programa debe ser emitido semanalmente en un horario nocturno, por lo general después de la medianoche.

---

66. Más premios y nominaciones en <http://bit.ly/MrHJHn> (consultado el 13 de agosto de 2012).

67. CNTV y ACIM, “Estudio General de Medios”, tercera ola, 2010, p. 13, en <http://bit.ly/cHJfKg> (consultado el 7 de abril de 2011).

68. Estudio colombiano de audiencia radial - ECAR, 2010.

- Cada canal tiene que emitir a diario 15 minutos de mensajes institucionales de las agencias estatales, entre las 12 p.m. y las 6 p.m. y 10 minutos entre las 7 p.m. y las 10 p.m.
- Los espacios institucionales se asignan a los partidos y movimientos políticos de acuerdo con las decisiones y necesidades del gobierno, como son las campañas electorales.
- Los espacios institucionales destinados a las asociaciones de consumidores reconocidas por la ley serán transmitidos de lunes a viernes, en el plazo y duración determinada por la Junta Directiva de la CNTV.
- El espacio institucional asignado al Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, ICBF, tendrá una duración máxima de un minuto y será transmitido de lunes a viernes entre las 8 p.m. y las 9 p.m.
- El Presidente puede utilizar los servicios de televisión en cualquier momento y sin limitaciones, con el fin de dirigirse a los colombianos.

## 2.3 Valoraciones

Los medios de comunicación se han beneficiado de varias maneras del proceso de digitalización. La renovación de la infraestructura y de los equipos; y la mejora de la cobertura de la señal se encuentran entre las ganancias más importantes. La implementación de sitios web de radio y televisión es vista también como una ganancia, especialmente para el público que tiene a su disposición más herramientas para estar informado y entretenido. Además, gracias a los servicios de vídeo y audios en vivo, la gente no necesita un televisor para ver la televisión o un aparato para escuchar la radio. Gracias al computador, las personas que no tienen estos equipos o que viven fuera del área de cobertura pueden acceder a la programación de los canales públicos sin depender de un horario específico.

Dado que el número de canales se verá incrementado una vez esté puesta en marcha la TDT, la parrilla de programación se expandirá y los productores tendrán la oportunidad de desarrollar nuevos contenidos y nuevas herramientas digitales. Según el periodista Daniel Coronell, director de noticias de Univisión, un número mayor de información tiene, necesariamente, un efecto positivo en las audiencias, pues “una sociedad mejor informada es una sociedad capaz de tomar mejores decisiones”.<sup>71</sup>

Por otro lado, los medios públicos también se verán afectados por la digitalización. Los cambios requeridos en los equipos y la implementación de las redes digitales para el servicio público, especialmente para los canales regionales, demandan una gran inversión de dinero que puede tomar un tiempo en concretarse, poniendo a los medios públicos en una posición de desventaja frente a los medios privados cuyo presupuesto no depende de fondos estatales.

69. Ley 182 de 1995, en <http://bit.ly/f60ikc> (consultado el 11 de abril de 2011).

70. De acuerdo con el artículo 33 (Acuerdo No. 2, 2011 //Ley 182 de 1995). Ver <http://bit.ly/QvLO9F> (consultado el 11 de agosto de 2012).

71. Entrevista con Daniel Coronell, periodista y director de noticias de Univisión, Bogotá, 18 de diciembre de 2010.

El afán de mejorar el nivel tecnológico puede afectar la calidad del contenido. Según el analista de medios Omar Rincón, la digitalización está haciendo que los medios de comunicación colombianos se preocupen más por el diseño y la tecnología que por la calidad de información.<sup>72</sup> Pequeños periódicos regionales han implementado más sitios web que ofrecen la misma información que la versión impresa con un diseño más moderno y colorido.

El cambio en la narrativa es uno de los retos más importantes para los medios de comunicación públicos. Los expertos coinciden en que la nueva narrativa digital funciona de una manera diferente a la tradicional –análoga– y por lo tanto el contenido debe ser presentado de nuevas formas. Varias empresas de medios han migrado su contenido a los sitios web, pero no se han incorporado nuevas narrativas. No han logrado implementar plenamente las herramientas digitales al proceso periodístico, y se presta poca atención a las audiencias como nuevos productores de noticias. Este es el caso de la mayoría de los medios impresos regionales que se enfrentan al avance digital con desventajas económicas y técnicas en comparación con los medios de comunicación nacionales como *El Tiempo* y *El Espectador*.

El proceso de digitalización todavía está empezando en Colombia, sin embargo, este enfoque en la tecnología y la falta de atención a la provisión de contenido puede ser visto como un aspecto negativo y una oportunidad que parece probable que se pierda. El éxito de la digitalización dependerá de descubrir la forma de aprovechar las oportunidades que ofrece la tecnología para ofrecer un contenido que realmente logre ser educativo y fortalecer los valores y la cultura.

De acuerdo con la Constitución Política, el espectro electromagnético es un bien nacional y con el fin de promover el interés público, varias obligaciones deben ser impuestas a los medios que lo utilizan, incluyendo los medios comerciales.<sup>73</sup> En Colombia es de suma importancia que no sólo los operadores nacionales hagan esfuerzos para satisfacer las necesidades de las audiencias. Como se mencionó anteriormente (ver sección 2.2.2), se han establecido distintas políticas públicas para garantizar esto. Asimismo, es importante anotar que, en contraste con otros países de América Latina, en Colombia los medios públicos se han fortalecido en los últimos años y la prestación del servicio es considerado un asunto importante.

No obstante, algunos analistas coinciden en señalar que es urgente reevaluar y repensar la labor y las obligaciones de los medios públicos con miras a la transición digital y teniendo en cuenta su rol educativo y cultural. Aunque no se espera una gran expansión en los contenidos, la televisión pública debería ser, por ejemplo, una ventana de posibilidad para la producción audiovisual independiente y una fuerza de empuje para la consolidación de la industria independiente en el país. Sin embargo, el desarrollo del sector está siendo liderado por los canales privados que tienen un mayor enfoque en el negocio que en el interés público (ver sección 6). Asimismo, está pendiente la discusión acerca de los contenidos de la televisión pública. La pregunta es cómo proveer contenido de calidad que sirva al interés público y que esté en capacidad de competir con los canales privados.

---

72. Entrevista con Omar Rincón, analista de medios, Bogotá, 22 de diciembre de 2010.

73. Constitución Política de Colombia, en <http://bit.ly/cGrE8r>. Ver Art. 75.

## 3. Medios digitales y sociedad

### 3.1 Contenidos generados por los usuarios (CGU)

#### 3.1.1 Panorama de los CGU

La lista de los 10 sitios web más visitados en Colombia está integrada por sitios extranjeros. Facebook es de lejos el sitio más visitado del país, con 19 millones de visitantes únicos cada mes.<sup>74</sup> Al igual que en muchos otros países, esta red social rápidamente ganó una enorme popularidad que parece imposible de igualar por un sitio local (ver Tabla 9).

Después de *Facebook.com*, se encuentran *Live.com*, *Youtube.com*, *Msn.com* y *Yahoo.com*, sitios dirigidos a un amplio público y que proporcionan servicios como correo electrónico, publicación de fotos y vídeos, chats, blogs, y canales de noticias.

Tabla 9.

Los 10 sitios web más consultados por número de visitantes únicos, abril de 2012

	Sitio web	Visitantes únicos (millones)*
1	Facebook.com	19
2	Live.com	17
3	Youtube.com	16
4	Msn.com	13
5	Yahoo.com	9.1
6	Blogspot.com	6.8
7	Wikipedia.com	6.7
8	Iminent.com	6.1
9	Microsoft.com	5.6
10	Ask.com	3.8

*Nota:* \* Visitantes únicos (con *cookies* estimadas). *Google.com* no es categorizado por GoogleAdplanner.

*Fuente:* Google Ad Planner, datos para abril de 2012<sup>75</sup>

74. Google Ad Planner. Estadísticas de abril de 2012, en <http://bit.ly/ha1G7K>, (consultado el 30 de abril de 2012).

75. Ver <https://www.google.com/adplanner> (consultado el 30 de abril de 2012).



La lista de los 10 sitios web más populares que albergan contenidos generados por los usuarios CGU está también integrada por sitios extranjeros. También en esta lista Facebook el sitio de CGU más visitado (ver Tabla 10). Tiene un lugar privilegiado con cerca de 19 millones de visitantes mensuales (con *cookies* estimadas), 2 millones más que *Live.com*, que se encuentra en el segundo lugar de la lista. Seguido se encuentra *YouTube.com*, uno de los sitios de vídeo más populares alrededor del mundo. Por debajo del cuarto lugar, el número de visitantes únicos decrece de manera significativa con menos de 10 millones de visitantes.

Vale la pena mencionar la posición que ocupa Twitter en la lista, en el décimo lugar. Considerada una red social y un sitio web de micro blogueo, aún no es tan popular en Colombia. A pesar del aumento registrado en 2009, cuando se lanzó la versión en español, Twitter todavía tiene una penetración relativamente baja.<sup>76</sup> Sin embargo, diferentes encuestas en línea coinciden en afirmar que el número de usuarios en América Latina, incluidos los colombianos, continúa creciendo a buen ritmo (alcanzando un crecimiento del 736 por ciento en el primer año),<sup>77</sup> y ganará aún más popularidad en el futuro cercano.

Los muros de comentarios son quizás la herramienta más popular de las aplicaciones CGU en Colombia. En *Eltiempo.com*, así como en la mayoría de los sitios noticiosos, es posible encontrar largas listas de comentarios en la parte inferior de los artículos, especialmente los relacionados con la política. Alrededor de 2004 y 2005 los blogs se volvieron muy populares entre los usuarios de Internet en Colombia. En años recientes, muchas versiones digitales de los medios tradicionales han creado secciones de blogs.<sup>78</sup> En un principio, invitaron a bloguear a personajes populares o reconocidos. Hoy en día, es común encontrar blogueros ciudadanos con experiencia en un tema en particular (algunos de ellos que ya son reconocidos en la blogósfera nacional) y quienes lo hacen de manera gratuita. Esto representa un cambio en la oferta de noticias y contenidos, así como en la relación de las audiencias y los ciudadanos con los medios. Además de los blogueros “oficiales”, la gente común puede dar sus opiniones en *Eltiempo.com*, pero no puede compartir sus propias historias, fotos o vídeos.

---

76. De acuerdo con el Informe Semiocast 2012, Colombia tiene un estimado de 6 millones de cuentas de Twitter y se encuentra en la posición número 14 de la lista de país con más usuarios en el mundo. ver <http://bit.ly/yobMJk> (consultado el 10 de agosto de 2012).

77. Mauricio Jaramillo, “Twitter en español creció 736 en su primer año” en Enter.co, at [http:// bit.ly/9gM4Nz](http://bit.ly/9gM4Nz) (consultado el 15 de enero de 2011).

78. Ver <http://www.eltiempo.com/blogs> and <http://blogs.elspectador.com/> (consultado el 11 de agosto de 2012).

Tabla 10.

Los 10 sitios web de CGU más populares por número de visitantes únicos, abril de 2012

	Sitio	Categoría CGU	Visitantes únicos (millones)*
1	Facebook.com	Red social	19
2	Live.com	Portal web	17
3	Youtube.com	Agregador de vídeos	16
4	Msn.com	Portal web	13
5	Yahoo.com	Portal web	9.1
6	Blogspot.com	Servicios y recursos de blog	6.8
7	Iminent.com	Recursos para arte	6.1
8	Ask.com	Cómo-hacer, contenido especializado	3.8
9	Wordpress.com	Servicios y recursos de blog	2.4
10	Twitter	Micro-blogueo y mensajería	2.4

Nota: \* Visitantes únicos (*cookies* estimadas)

Fuente: Google Ad Planner, datos para abril de 2012<sup>79</sup>

### 3.1.2 Redes sociales

Las redes sociales se han vuelto muy populares en Colombia. La lista de las 10 redes sociales más populares suma más de 20 millones de visitantes únicos al mes.<sup>80</sup> *Facebook.com* y *Taringa.net* (en primero y segundo lugar de la lista) son seguidos por *Scribd.com*, un sitio web de intercambio de documentos con base en Estados Unidos. Se define a sí mismo como el club del libro más grande del mundo, donde las personas pueden subir, organizar y distribuir documentos en la web y en los dispositivos móviles. Por debajo de la posición número seis, el número de visitantes únicos por cada sitio está alrededor del medio millón de personas o menos, una cifra relativamente pequeña para las grandes redes sociales (ver Tabla 11).

Tabla 11.

Las 10 redes sociales más populares en Colombia, abril de 2012

	Red social	Visitantes únicos (millones)*
1	Facebook.com	19
2	Taringa.net	1.9
3	Scribd.com	1.6
4	Sonico.com	1
5	Linkedin.com	0.83
6	Fbcdn.net	0.43
7	Twoo.com	0.43
8	Hij.com	0.24
9	Pizap.com	0.24
10	Psicofxp.com	0.18

Nota: \* Visitantes únicos (*cookies* estimadas)

Fuente: Google Ad Planner, datos para abril de 2012

79. Ver <https://www.google.com/adplanner> (consultado el 12 de mayo de 2012).

80. Cálculo medido con base en las estadísticas de GoogleAdplanner, incluidos los visitantes duplicados en <http://bit.ly/ha1G7K> (consultado el 5 de enero de 2011).

### 3.1.3 Noticias en las redes sociales

No existen estadísticas oficiales sobre las actividades de los colombianos en las redes sociales o blogs. Sin embargo, si hay datos sobre los sitios más visitados que indican las preferencias de la gente en la red. De acuerdo con Google Ad Planner, entre *Msn.com*, *Yahoo.com.co* y *Live.com*, los tres portales web más populares del país (ver tabla 9), los temas o actividades favoritas de las audiencias colombianas son: chismes y noticias de farándula, información general del país, de las cadenas de televisión y emisoras, música, temas familiares y relaciones personales, y portales de servicio.

Sin embargo, la experta en medios sociales Rosa Cristina Parra cree que después de la gran movilización ciudadana contra la guerrilla de las Farc en 2008 (véase sección 3.2.1), las redes sociales comenzaron un proceso de politización que se hizo más fuerte durante las elecciones presidenciales de 2010.<sup>81</sup> La gente se dio cuenta de que Twitter, Facebook y los blogs no estaban destinados sólo para la comunicación personal, o para ser diarios personales, y comenzó a usarlos para las discusiones políticas y debates informativos. Parra también afirma que este comportamiento era previsible teniendo en cuenta que el país ha sufrido un largo conflicto armado que afecta a la sociedad en todos los niveles, incluida la comunicación. Durante la mayor parte del siglo XX, el periodismo y los medios de comunicación fueron regulados por el gobierno y existía una censura abierta. Sólo después de la Constitución de 1991, la libertad de prensa se convirtió en un derecho fundamental.

## 3.2 Activismo digital

### 3.2.1 Plataformas digitales y activismo de la sociedad civil

No cabe duda de que los nuevos medios han creado nuevas dinámicas de comunicación con los ciudadanos. El periodismo dejó de ser monopolio de los periódicos y de los medios. El proceso de producción y difusión de la información ha cambiado y como resultado de ello los medios tradicionales han creado nuevas secciones de periodismo ciudadano y casi todos los sitios web noticiosos han incluido los muros de comentarios debajo de los artículos y dan la posibilidad a los lectores de calificar la información proporcionada.

Desde 2008, el activismo digital ha crecido en Colombia y los internautas (usuarios activos de Internet) han comprobado el poder de las redes sociales en el país. Los debates políticos y el rescate de rehenes secuestrados, entre otros temas, han provocado grandes movilizaciones digitales, especialmente en Facebook y Twitter, donde las personas se han reunido para apoyar o criticar la labor de los periodistas o gobernantes. Sin embargo, en la mayoría de ocasiones, este tipo de participación se quedó más en el mundo digital y no se convirtió en una acción real o movilización ciudadana en el mundo *offline*.

A continuación, tres casos destacados de activismo digital que han afectado con éxito el “mundo real”.

---

81. Entrevista con Rosa Cristina Parra, periodista y consultora estratégica de comunicación, educación y movilizaciones sociales. Bogotá, 12 de enero de 2011.

## Un millón de voces contra las Farc

El 4 de enero de 2008, Oscar Morales, de 33 años de edad, ingeniero radicado en Barranquilla (costa Caribe del país), creó un grupo en Facebook en contra de las Farc, la guerrilla más grande del país. Al día siguiente, el grupo tenía 1.500 miembros, cuatro días más tarde 40.000 y al final del mes 150.000. Debido a su éxito, unos días después de crear el grupo, Morales y otros líderes que se habían unido a él como administradores de grupos, decidieron convocar a una acción de protesta.

Utilizando la aplicación de documentos de Google y Skype, reunieron un grupo de 200 personas para organizar marchas paralelas en diferentes ciudades de Colombia y del mundo. Con el fin de llamar la atención de los medios de comunicación tradicionales, enviaron un comunicado de prensa por correo a 50 reconocidos periodistas y líderes de opinión en el país. En pocos días, la noticia se difundió masivamente. Las estaciones de radio, canales de televisión y periódicos retomaron la iniciativa y animaron a la gente a unirse a la protesta, prevista para el 4 de febrero de 2008. Algunas empresas privadas donaron dinero para la publicidad. La iglesia católica los apoyó e incluso el ex presidente Álvaro Uribe marchó junto a su gabinete. Ese 4 de febrero, más de 10 millones de personas salieron a las calles de 20 ciudades de Colombia y 45 ciudades de todo el mundo para marchar contra las Farc.<sup>82</sup> El mensaje original del grupo de Facebook “No más secuestros, no más mentiras, no más muertes, no más Farc” se imprimió en banderas y camisetas en todo el mundo. Fue un acontecimiento que, según Morales, “sigue siendo un capítulo memorable en la historia del país y una referencia para otras movilizaciones de jóvenes”.<sup>83</sup>

## El caso Chiqui Locomotion

El 17 de septiembre de 2009, el cuerpo sin vida de Ana María Chávez, un joven de 19 años de edad, fue encontrado en su apartamento, en lo que parecía haber sido un robo. Sin embargo, su hermano mayor encontró evidencia que indicaba que los asesinos conocían previamente a su víctima. Por ello, reunió a un grupo de unos 20 amigos con los que analizó el perfil de Facebook de Ana María en busca de comentarios o fotos que coincidieran con los jóvenes que aparecían en los vídeos de vigilancia del edificio. Estuvieron de acuerdo en que el principal sospechoso era un muchacho apodado “Chiqui Locomotion”, a quien la víctima había conocido en Facebook, y que, para entonces, había borrado las comunicaciones que había mantenido con Ana María. Como se trataba de un usuario activo de la red, fue fácil seguir sus pasos y recoger evidencia que lo vinculaba con el crimen. Antes de ir a las autoridades, con nada más que material de Facebook, se hizo una búsqueda en Google por el apodo de Chiqui Locomotion, y fue posible encontrar una comunidad de música con todos sus datos personales, incluyendo su nombre completo y número de documento de identidad. En octubre de 2009, cuando la investigación virtual llegó a las autoridades, John Sierra Molina, “Chiqui Locomotion”, y su compañero Juan Sebastián Obando, apodado “Sebitas”, ambos de 19 años de edad, fueron capturados. En marzo de 2010, después de su confesión, fueron sentenciados a 25 años de prisión. El caso fue revelado por los medios de comunicación el día del juicio y se hizo muy popular entre los usuarios de Facebook y los internautas como un delito planeado y resuelto usando una red social.

82. Ver <http://bit.ly/fywSvT> (consultado el 10 de enero de 2011).

83. Entrevista con Oscar Morales, fundador y líder de “Un millón de voces contra las Farc”, 14 de diciembre de 2010.

## La Ola verde

En 2010, Antanas Mockus, Enrique Peñalosa y Luis Eduardo Garzón, ex alcaldes de Bogotá, se unieron y crearon un nuevo partido político llamado el Partido Verde, que ganó gran popularidad en cuestión de meses, sobre todo entre los jóvenes que han mostrado, por lo general, bajos niveles de compromiso político. La bandera independiente capturó la atención de los nuevos votantes quienes comenzaron, por iniciativa propia, una gran campaña en redes sociales. Se difundió principalmente a través de Twitter, donde Mockus ganó 94.000 seguidores<sup>84</sup> y en Facebook, donde alcanzó más de 800.000 “amigos”.<sup>85</sup> Rápidamente se convirtió en un fenómeno digital, conocido como la “Ola verde”, ya que las movilizaciones llegaron directamente de los ciudadanos y no de una campaña oficial de mercadeo político. Por primera vez en la historia del país una campaña presidencial entró en el espacio digital y probó las habilidades de los candidatos para reunir a los votantes en este nuevo escenario. Durante el período electoral, los medios tradicionales hablaron de Mockus como un fenómeno digital, y aunque no ganó las elecciones,<sup>86</sup> la “Ola verde” se mantiene como una referencia para las campañas virtuales y el activismo ciudadano.

### 3.2.2 La importancia de las movilizaciones digitales

Aunque son muchos los colombianos que participan en los sitios web, crean blogs, y añaden contenido a plataformas como YouTube, ellos no representan una mayoría de la población colombiana. Por esta razón, el impacto de las movilizaciones sociales debe ser analizado y ponderado cuidadosamente.

La mayor parte del activismo digital en Colombia está relacionada con temas políticos. Como resultado del éxito de la marcha “Un millón de voces contra las Farc” (ver sección 3.2.1) en 2008, la gente comenzó a entender y a utilizar mejor las herramientas digitales. De hecho algunas otras protestas fueron convocadas con éxito a través de Facebook. Posteriormente, durante las elecciones presidenciales y de congreso en 2010, se evidenció gran actividad digital. Por iniciativa propia, muchas personas crearon slogans, canciones, grupos de apoyo, diseñaron camisetas, juegos en línea, grupos de apoyo y comunidades. La creatividad, las habilidades digitales y la participación eran tan abrumadoras que tomaron por sorpresa a los mismos candidatos. Los políticos, los medios de comunicación y ciudadanos presenciaron por primera vez el poder de las herramientas digitales en la política. Cesar Paredes y Guillermo Franco, periodistas y editores digitales, están de acuerdo en que los administradores de la campaña no estaban bien preparados para este tipo de activismo digital y fue así como fracasaron en su intento de transformar toda esa energía y entusiasmo en votos reales.<sup>87</sup>

Varios políticos, entre ellos el ex presidente Álvaro Uribe, el actual presidente Juan Manuel Santos, y muchos senadores y líderes, mantienen cuentas de Twitter y opinan e informan a través de ellas.

84. Ver <http://Twitter.com/#!/@antanasmockus> (consultado el 8 de enero de 2011).

85. Ver <http://www.Facebook.com/#!/a.mockus> (consultado el 8 de enero de 2011).

86. Antanas Mockus quedó en segundo lugar en las elecciones, con 3.5 millones de votos. El ganador de la presidencia fue Juan Manuel Santos que obtuvo 9 millones de votos. Ver <http://bit.ly/grRPHq> (consultado el 15 de enero de 2011).

87. Entrevistas con Cesar Paredes, periodista y editor político de *Semana.com*, Bogotá, 26 de noviembre de 2010 y con Guillermo Franco, periodista y antiguo gerente de la unidad de medios de la CEET y ex – editor de *El tiempo.com*, Bogotá, 17 de diciembre de 2010.

También hay periodistas y organizaciones civiles que utilizan Twitter para comunicar, atraer y alertar a las audiencias sobre determinados asuntos. Algunos de sus sitios web son ampliamente vistos, y debido a las campañas digitales y movilizaciones, logran tener un impacto significativo.

Un buen ejemplo de una organización cívica es la Escuela Audiovisual Belén de los Andaquíes que, gracias a los recursos digitales, se ha convertido en líder de programas educativos y de narrativas artísticas que han recibido premios nacionales e internacionales. La escuela fue creada en 2005 en Belén de los Andaquíes, un pueblo lejano en el departamento de Caquetá, una zona cercana a la región amazónica que se ha visto afectada por el conflicto armado. El proyecto comenzó como un programa de radio dirigido a niños de diferentes edades. Debido a su éxito, se convirtió rápidamente en una academia donde los niños podían aprender a expresarse a través de vídeo, audio, y diferentes formas multimedia. Alirio González, fundador de la escuela, dice que la escuela estaba destinada a ayudar a los niños a comunicarse, soñar, jugar y divertirse, y al mismo tiempo para enseñarles el poder de las herramientas digitales en el arte de contar.<sup>88</sup> Esta iniciativa fue ampliamente conocida sólo hasta 2006, cuando la escuela creó un blog<sup>89</sup> y un canal de YouTube<sup>90</sup> para publicar el trabajo de los niños. Desde entonces, miles de comentarios han sido escritos por colombianos y por personas en el extranjero que admiraban las habilidades de los niños. También tienen un perfil en Facebook donde el equipo de la escuela tiene conversaciones con personas interesadas en los espacios comunitarios y de comunicación.<sup>91</sup> En 2010, la escuela ganó un premio nacional en la producción de televisión infantil de calidad otorgado por el Ministerio de Cultura.

A pesar de que el activismo digital ha crecido en los últimos años, todavía se refiere a una minoría de la población. Sin embargo, casos como el de la escuela audiovisual de los niños demuestran que el escenario puede modificarse. Independientemente de la baja penetración de Internet en las zonas rurales, las personas de todas las edades y de todo el país pueden interesarse en las herramientas digitales y en los espacios virtuales para la comunicación y las movilizaciones.

### 3.3 Valoraciones

El mercado de la información ha crecido debido a los CGU y a la participación de las audiencias. Las plataformas móviles han permitido a la gente estar informada en todo momento y publicar información desde cualquier lugar y en cualquier momento. Los dispositivos móviles pueden transportar información de lugares lejanos que no forman parte de la cobertura de los medios de comunicación tradicionales. También son útiles para llevar noticias de última hora acerca de los desastres naturales o los atascos de tráfico. Catalina

---

88. Alirio González, "Contar lo que hacemos para descubrir para donde vamos: Una Mirada a la Escuela Audiovisual Infantil de Belén de los Andaquíes, Caquetá" 2005, p. 6, en <http://bit.ly/hYPOur> (consultado el 8 de enero de 2011).

89. Ver <http://bit.ly/yMUQ> (consultado el 8 de enero de 2011).

90. Ver <http://bit.ly/fOthQy> (consultado el 8 de enero de 2011).

91. Ver <http://on.fb.me/dPIghD> (consultado el 8 de enero de 2011).

Lobo-Guerrero<sup>92</sup> y Cesar Paredes, editores políticos de medios digitales, reconocen que han tomado datos de los *tuits* (o *trinos*) de los usuarios para escribir sus propias historias. Asimismo, afirman que esto es poco usual en las salas de redacción, pero predicen que llegará a ser más común y su potencial no debe ser subestimado.

Las redes sociales permiten a las personas dar y recibir información al instante de manera gratuita e ilimitada. Sin embargo, no todo lo que se escribe en estas plataformas puede ser considerado como noticia o material fiable. Muchos mensajes de Facebook o Twitter sobre los acontecimientos actuales se escriben sin la disciplina de la verificación, y se convierten en opiniones personales, en lugar de noticias. En Colombia los blogs no son vistos como medios serios y confiables, y son pocos los medios digitales en los que se puede confiar como proveedores de noticias de buena calidad. *LaSillaVacía* es, hasta el momento, el mejor y único ejemplo de un sitio web exitoso debido a su precisión y rigor periodístico (ver sección 4.2.3).

---

92. Entrevista con Catalina Lobo-Guerrero, ex-editora de *Votebien.com*, un sitio web especializado en cubrimiento electoral, Bogotá, 23 de diciembre de 2010.

## 4. Medios digitales y periodismo

### 4.1 Impacto sobre los periodistas y en las salas de redacción

#### 4.1.1 Periodistas

Los cambios en el trabajo de los periodistas a causa de las nuevas tecnologías y la digitalización varían de acuerdo con factores como el tamaño del medio y su ubicación geográfica; en tanto la conectividad es mayor en las ciudades más grandes. La tecnología parece haber impactado primero y de manera más contundente los medios más grandes ubicados en Bogotá. Los medios regionales han registrado este impacto más tarde, y muchos de ellos se han venido ajustando progresivamente a las dinámicas de la información en línea en lugar de simplemente publicar sus mismos contenidos de otras plataformas en Internet. Algunos medios regionales como *El País*, *El Colombiano*, *El Herald*, *Vanguardia Liberal*, y *El Universal* han cambiado sus versiones en línea para diferenciar su contenido de su versión impresa. Diarios de cobertura nacional como *El Tiempo* y *El Espectador*, cuyas versiones digitales son completamente diferentes de sus versiones impresas, recorrieron este camino antes.

En términos generales, respecto del trabajo periodístico hay tres cambios importantes:

#### 1. Cambios en el ciclo de noticias

La mayoría de los periodistas entrevistados estuvieron de acuerdo en que la inmediatez de Internet ha tenido un impacto fuerte en los ciclos de noticias. “Antes tenías 24 horas o menos para verificar la información, ahora tienes menos de media hora”, dice Guillermo Franco.<sup>93</sup> A partir del lanzamiento de sus versiones digitales, los medios tradicionales han tenido que ajustar sus ciclos de noticias. Por ejemplo, la revista *Semana*, como su nombre lo indica, circula semanalmente. Sin embargo, el equipo de su versión en línea, (*Semana.com*) trabaja con un ciclo de noticias completamente diferente, puesto que la página es actualizada diariamente, compitiendo en inmediatez con páginas de diarios como *ElTiempo.com*, o *ElEspectador.com*, dice Cesar Paredes.<sup>94</sup>

---

93. Entrevista con Guillermo Franco, periodista, ex gerente de contenido de Nuevos Medios de CEET y ex editor de *ElTiempo.com*, Bogotá, 17 de diciembre de 2010.

94. Entrevista con Cesar Paredes, periodista y editor político de *Semana.com*, Bogotá, 26 de noviembre de 2010.



## 2. Nuevas formas de recolección de información

Aunque las formas tradicionales de reportería (por ejemplo, con llamadas telefónicas o consultando archivos físicos de documentos públicos) son aun las más populares, los métodos “Web 2.0” de consulta de fuentes se están popularizando rápidamente. Algunos editores dicen que los periodistas jóvenes están acostumbrados a las herramientas digitales y por lo mismo, en su reportería diaria acuden primero a Google o a Twitter para empezar a recopilar información. Algunos de los recursos en Internet usados por los periodistas son el *e-mail*, los chats, y las redes sociales como Twitter y Facebook. En algunos casos, las redes sociales, Twitter en particular, se han convertido en fuentes directas de información ya que muchas figuras públicas y celebridades tienen presencia en estas redes. El caso de ex-presidente Álvaro Uribe es un buen ejemplo. Desde que terminó su mandato, Uribe se ha vuelto un asiduo “twittero”.<sup>95</sup> Dada su popularidad y su influencia en la política local, algunos de sus *trinos* en los que expresa su opinión acerca de sucesos importantes se han convertido en noticia, así como sus enfrentamientos en Twitter con algunos periodistas.<sup>96</sup> Algunos analistas de medios consideran esta tendencia una amenaza para el trabajo periodístico, en tanto los periodistas dejan su rol como investigadores y reporteros cuando un simple *trino* es publicado como una noticia, como la historia periodística en sí misma.

## 3. El rol de la audiencia en la producción noticiosa

Casi todos los sitios de noticias tienen habilitada la opción de comentarios en sus historias. En general, las versiones digitales de medios tradicionales no responden a los comentarios de sus usuarios, y con frecuencia esta sección se convierte en un espacio de discusiones acaloradas e insultos. Por otra parte, algunos nuevos medios (nacidos en Internet), como *LaSillaVacía.com*, tienen la política de siempre leer y responder los comentarios de sus usuarios. Como resultado de esta práctica, de acuerdo con su directora Juanita León, aproximadamente el 30 por ciento del contenido del sitio proviene de la audiencia: a través de la sección de comentarios o de correo electrónico los usuarios dan a los periodistas ideas para nuevas historias o pistas para desarrollar investigaciones periodísticas.<sup>97</sup> Además a través de los comentarios, en ocasiones los usuarios corrigen o complementan la información de la historia. En la Zona de Usuarios de *LaSillaVacía.com*, los usuarios pueden, asistidos por una editora, producir y publicar sus propias historias periodísticas.<sup>98</sup>

Simón Posada, editor de *KienyKe.com*, un medio en línea lanzado en noviembre de 2010, dice que él se levanta escuchando las noticias en la radio y al tiempo revisando los temas que son tendencia en Twitter, para ver de qué está hablando la gente, y así saber los temas de la agenda del día.<sup>99</sup> Esta joven revista digital recientemente integró con Facebook su sección de comentarios en las historias, de tal manera que los usuarios comentan las historias y al tiempo publican el comentario en la red social. *KienyKe.com* no tiene sección de periodismo ciudadano, pero lanzó recientemente una sección de blogs de usuarios.

---

95. En <http://twitter.com/alvarouribebel>

96. Ver un ejemplo en <http://bit.ly/fcTrRQ> (consultado el 8 de enero de 2012).

97. Entrevista con Juanita León, directora de *LaSillaVacía.com*, Bogotá, 14 de diciembre de 2010.

98. Ver <http://www.lasillavacia.com/usuarios> (consultado el 8 de enero de 2012).

99. Entrevista con Simón Posada, editor de *KienyKe.com*, Bogotá, 23 de marzo de 2011.

Algunos medios digitales son innovadores no sólo en su agenda sino también en su narrativa, incorporando mapas, gráficos interactivos, y recursos multimedia. Sin embargo, ésta no es la regla y el texto es aún predominante en los medios en línea. El hipertexto se ha vuelto cada vez más común, y en el caso de medios exclusivamente en Internet (como *LaSillaVacía.com*) es la norma.

#### 4.1.2 Ética

Todos los periodistas entrevistados coinciden en que en Internet como medio se deben seguir las mismas reglas éticas que sigue el periodismo en los demás medios. Javier Darío Restrepo, veterano periodista y experto en ética periodística, señala que las exigencias éticas son aún mayores en la web, en tanto Internet es más poderoso que otros medios. La diversidad de fuentes, la verificación, y el análisis crítico de lo que dicen las fuentes son indicadores de calidad periodística en Internet y fuera de él, dice Restrepo.<sup>100</sup>

Los asuntos relacionados con ética periodística en medios digitales que los periodistas reconocen como más importantes son:

1. **Fuentes falsas.** Internet facilita cierta anonimidad. Por lo tanto, los periodistas deben estar atentos ante informaciones sin fuente o personajes ficticios. Correos electrónicos anónimos, perfiles falsos de Twitter, o fotomontajes son ejemplos de fuentes e información falsa. Los periodistas entrevistados señalaron que la verificación, el “*fact checking*”, es aún más importante hoy.
2. **Inmediatez.** Aunque las transmisiones en vivo nacieron con la radio y se popularizaron con la televisión hace varias décadas, Internet ha alcanzado un nivel de inmediatez nunca antes visto. Periodistas y analistas de medios entrevistados coinciden en afirmar que los medios pueden caer en la trampa de publicar información de manera inmediata sin antes verificarla, rompiendo una de las reglas esenciales de la ética periodística.
3. **Privacidad.** Las redes sociales permiten publicar, compartir y ver información personal como fotos familiares, por ejemplo. El dilema clásico de lo público y lo privado se acentúa en Internet, donde casi toda la información parece ser pública. “Los periodistas deben hacerse preguntas que la fuente no se va a hacer. Por ejemplo, ¿esta información le puede hacer daño a esta persona si yo la hago pública?, ¿esta información puede vulnerar su intimidad?”, dice Carlos Cortés, periodista y ex director de la Fundación para la Libertad de Prensa, Flip.<sup>101</sup> Algunos de los periodistas entrevistados señalaron que los asuntos de privacidad son su dilema ético más frecuente.

---

100. Entrevista con Javier Darío Restrepo, periodista y experto en ética periodística, Bogotá, 12 de enero de 2011.

101. Entrevista con Carlos Cortés, periodista y ex director de la Fundación para la Libertad de Prensa, Flip, 10 de enero de 2010.

## 4.2 Periodismo de investigación

### 4.2.1 Oportunidades

Los periodistas entrevistados para este informe coincidieron en que mucho del trabajo de reportería y las herramientas periodísticas se mantienen igual en la era digital, en tanto sigue siendo necesario establecer relaciones con fuentes confiables y algunas veces confidenciales, ir a las oficinas públicas a solicitar información, o hacer derechos de petición (solicitudes formales de información pública) para acceder a información pública.<sup>102</sup> Sin embargo, los periodistas más jóvenes especialmente, están usando nuevas estrategias de investigación.

1. **Las redes sociales.** Algunos de los periodistas y editores entrevistados coinciden en que el uso de redes sociales como herramienta de reportería se está popularizando cada vez más entre los periodistas. Juanita León dice que el “*crowdsourcing*”, la reportería colaborativa con las audiencias, les ha servido mucho para investigar algunas de sus historias;<sup>103</sup> señala que si bien los periodistas profesionales verifican la información suministrada por la audiencia, los usuarios pueden dar pistas para las historias. Los periodistas también buscan en Twitter reacciones, dado que muchos políticos y figuras públicas tienen presencia en esta red (ver sección 4.1.1). Jorge Cardona, editor general de *El Espectador*, dice que ellos han descubierto conexiones y relaciones entre personajes que están investigando para sus historias a partir de perfiles de Facebook.<sup>104</sup>
2. **Información pública en línea.** Hoy en día muchas fuentes oficiales de información pública pueden ser consultadas fácilmente por Internet. Los periodistas pueden ahora consultar leyes, decretos, resoluciones, actos administrativos y edictos a través de las versiones digitales del Diario Único de Contratación, el Diario Oficial, o el sitio de la Procuraduría General de la Nación, entre otros. Aunque aún hay mucho por hacer en términos de digitalización de la información pública, los periodistas están aprovechando estos recursos.
3. **Periodismo transparente y “de enlace” (*link journalism*).** La información en línea está disponible tanto para los periodistas como para los ciudadanos. Algunos medios como *LaSillaVacía.com* están empezando a practicar periodismo transparente y periodismo de enlace, enlazando directamente desde sus historias a documentos fuente, o a historias previas en otros medios para proveer contexto e información adicional a la audiencia. Por ejemplo, en 2009 *LaSillaVacía.com* publicó varios documentos relacionados con el escándalo de los “falsos positivos” (el ejército fue acusado de matar civiles y hacerlos pasar por guerrilleros muertos en combate).<sup>105</sup> En este caso, los documentos publicados en el sitio web le sirvieron a las familias de las víctimas a reunir evidencia para el proceso legal.

---

102. A partir de la Constitución de 1991, todos los ciudadanos tienen el derecho constitucional de solicitar información al gobierno, bien sea por razones de interés público o por un asunto privado. Las autoridades están en la obligación de responder a esta solicitud un tiempo máximo de 15 días. Los periodistas investigativos usan con frecuencia este recurso para acceder a información pública.

103. Entrevista con Juanita León, directora de *LaSillaVacía.com*, Bogotá, 14 de diciembre de 2010.

104. Entrevista con Jorge Cardona, Bogotá, 7 de diciembre de 2010.

105. Ver <http://bit.ly/3trZbN> (consultado el 8 de enero de 2012).

## 4.2.2 Amenazas

La Constitución Política de Colombia establece la libertad de prensa como un derecho fundamental. Y garantiza la protección a los periodistas para que mantengan su libertad e independencia.<sup>106</sup> Sin embargo Colombia es un país donde la libertad de prensa es un tema muy complejo, en particular en las áreas rurales, debido a dos razones principalmente: por una parte, el conflicto armado, que es más intenso en las zonas rurales en las que se disputa el control político y territorial y; por otra, la mayoría de la pauta en los medios regionales proviene de los gobiernos locales, lo que genera autocensura por parte de algunos medios que se abstienen de publicar información relacionada con corrupción o irregularidades del gobierno local, por temor a perder su pauta (ver sección 7.3.1).

La polarización política y el abuso de poder es otra amenaza para la prensa y la libertad de expresión. En este respecto, entes oficiales han cometido recientemente violaciones a la libertad de prensa. Miembros del gobierno del ex-presidente Álvaro Uribe y ex funcionarios del Departamento Administrativo de Seguridad, DAS, enfrentan hoy instancias judiciales por el caso conocido como las “Chuzadas” o interceptaciones ilegales del DAS. Funcionarios del DAS siguieron, espionaron, interceptaron comunicaciones y correos electrónicos, y amenazaron a periodistas, políticos, y jueces de la Corte Suprema de Justicia.<sup>107</sup> Fernando Tabares, ex director de inteligencia del DAS, y Jorge Alberto Lagos, ex director de contrainteligencia, fueron ya condenados por el Tribunal Superior de Bogotá y otros 52 funcionarios del DAS están siendo investigados por la Fiscalía / Procuraduría (ver también sección 7.3.3). Este caso es considerado una amenaza para la libertad de prensa en tanto se ha comprobado que el DAS espío y amenazó sistemáticamente e hizo campañas de desprestigio en contra de periodistas investigativos críticos de la administración de Uribe.

De acuerdo con la Flip, en 2010 se presentaron 120 violaciones a la libertad de prensa de las cuales 51 fueron amenazas, 33 fueron trato inhumano o degradante, 30 fueron obstrucciones al trabajo periodístico, y otras ocho fueron otras clases de abusos.<sup>108</sup> En el 47 por ciento de los casos las amenazas fueron anónimas y los autores de las violaciones son desconocidos. En el 25 por ciento de los casos los abusos fueron cometidos por la fuerza pública, el 18 por ciento por particulares, el 14 por ciento por funcionarios públicos civiles, el 6 por ciento por los paramilitares, el 5 por ciento por la guerrilla, el 3 por ciento por narcotraficantes, y el 2 por ciento por políticos. (Es importante señalar que ninguna de estas amenazas está relacionada directamente con la digitalización).

Sin embargo, en Colombia, como en muchos otros países, Internet y los nuevos medios representan una contribución vital para la libertad de expresión ya que para el acceso a la información “no se necesitan intermediarios si no que la puedes conseguir directamente por fuentes directas o por otras fuentes no necesariamente ligadas a los medios”, dice Andrés Morales, de la Flip.<sup>109</sup>

---

106. Constitución Política de Colombia, Art. 20 y 73, en <http://bit.ly/cGrE8r> (consultado el 8 de febrero de 2011).

107. Para más información ver Flip, “Espionaje contra periodistas”, diciembre 2010, en <http://bit.ly/e84TWK> (consultado el 13 de enero de 2011), (en adelante Flip, “Espionaje contra periodistas”).

108. Flip, “Informe sobre el estado de la libertad de prensa en Colombia 2010”, en <http://bit.ly/g2NYD7> (consultado el 13 de enero de 2012).

109. Entrevista con Andrés Morales, director ejecutivo de la Flip, Bogotá, 16 de diciembre de 2010.

El lado oscuro de este cambio positivo es que los medios digitales también están siendo usados para amenazar la libertad de expresión. De acuerdo con Morales, en 2010 se registraron en Colombia cuatro casos de censura o intento de censura en medios digitales. Durante el periodo electoral el caricaturista político Jaime Poveda, conocido como Bacteria,<sup>110</sup> publicó una caricatura llamada “Acomodando las encuestas”, en la que criticaba los filtros aplicados en las encuestas presidenciales. Pocos días después su cuenta de Facebook fue misteriosamente bloqueada.<sup>111</sup> Otros casos están relacionados con sabotaje o “*hackeo*” de sitios web. El año pasado fueron *hackeados* *Contravia.tv.com*, sitio web del periodista investigativo Holman Morris, y *ContagioRadio.com*, una emisora de radio por Internet.

Además de los riesgos relacionados con la libertad de prensa, existen otros relacionados con el modelo de negocio de los medios. En Colombia los medios digitales independientes aún no pueden vivir de la pauta publicitaria, ya que el costo de la misma es bajo, y además los anunciantes aún no están invirtiendo mucho en publicidad en medios digitales. Por lo tanto, uno de los grandes retos a los que se enfrentan los medios en línea comprometidos con el periodismo investigativo y político es que no tienen aún un modelo de negocio a largo plazo, a menos de que la pauta en Internet crezca pronto y de manera significativa, y las empresas anunciantes pierdan el miedo y la resistencia a pautar en medios críticos e independientes. “El modelo de negocio aún no es claro. ¿Cómo se financiará la investigación? (...) ¿quién va a pagar para investigar?”, se pregunta Juanita León.<sup>112</sup>

### 4.2.3 Nuevas plataformas

Según Blogalaxia, un directorio latinoamericano de blogs, hay 4.258 blogs registrados en Colombia.<sup>113</sup> En el país, “bloguear” es popular dentro de los cibernautas, pero la mayoría de los blogueros autofinancian sus blogs y muy pocos reciben ingresos por esta actividad.<sup>114</sup> Muy pocos blogs publican contenido periodístico y la mayoría son blogs de opinión. De acuerdo con un informe realizado por el bloguero Rafael Bayona en 2008, en la blogósfera colombiana hay muchos más diarios personales que blogs de noticias. A partir de información de Blogalaxia, este informe señala que los blogs personales representan el 38 por ciento de la blogósfera. Las categorías que le siguen son opinión (10 por ciento), arte y cultura (8 por ciento), tecnología (5 por ciento), y política, entretenimiento, deportes literatura y música (con 3 por ciento cada una).<sup>115</sup>

Sin embargo, vale la pena mencionar estos sitios que han llenado un espacio vacío en la esfera pública:

1. *LaSillaVacía.com*, un medio político investigativo lanzado en 2009 por Juanita León, periodista investigativa con experiencia en medios tradicionales (como *El Tiempo* y *Semana*). Publica principalmente historias relacionadas con política, conflicto armado, y otros temas como medio ambiente y minería.

---

110. Ver <http://bacteriaopina.blogspot.com> (consultado el 13 de enero de 2012).

111. Flip, “Informe sobre libertad de prensa en el proceso electoral presidencial 2010” p. 4, en <http://bit.ly/eTGqxa> (consultado el 13 de enero de 2011).

112. Entrevista con Juanita León, directora de *LaSillaVacía.com*, Bogotá, 14 de diciembre de 2010.

113. Ver <http://colombia.blogalaxia.com> (consultado el 14 de enero de 2011).

114. Juanita León y Jimena Zuluaga, “Blogosfera colombiana: intimidad, realidad y nuevas formas de contar”, 2009, en <http://bit.ly/dQL6q4> (en adelante “Blogosfera colombiana”).

115. Ver “Blogosfera colombiana,” en <http://patton.blogdeldia.com/item/623> (consultado el 14 de enero de 2011).

2. *VerdadAbierta.com* es un agregador de contenido especializado en un tema sensible: los grupos paramilitares en el conflicto armado. El proyecto se inició en 2008 por la iniciativa conjunta de la Fundación Ideas para la Paz y la revista *Semana*.<sup>116</sup> El objetivo principal del proyecto es revelar la verdad y reconstruir la memoria histórica del conflicto armado colombiano de los años recientes. También busca ser una fuente para otros medios en donde los periodistas puedan encontrar información veraz y organizada. La mayoría del contenido publicado son historias de periodismo investigativo relacionadas con la guerra, en particular con los paramilitares. También publica investigaciones académicas. En junio de 2012, el sitio tenía un promedio de alrededor de 58.000 visitantes mensuales.<sup>117</sup>

#### 4.2.4 Diseminación e impacto

La Constitución de 1991 empoderó a los ciudadanos con mecanismos de participación y acción civil como la acción de tutela (para proteger los derechos fundamentales), la acción popular (para proteger los derechos e intereses públicos y el derecho de petición (para acceder a información pública)).<sup>118</sup> “Todo esto, aparejado con la tecnología, es aterrador el interés de veeduría que despierta en la gente, sobre todo en las nuevas generaciones”, dice Jorge Cardona.<sup>119</sup> Por lo tanto, en años recientes, además de la tecnología, también otras formas de participación han podido aumentar el efecto y el interés público en el periodismo investigativo.

Hay un gran potencial de diseminación e impacto el periodismo investigativo en tanto los periodistas digitales están comprendiendo que en Internet una historia no termina con la publicación: mover la historia en redes sociales, en grupos de Facebook, atender y responder los comentarios de los usuarios es ahora parte del ciclo de publicación de la historia. La mayoría de las organizaciones de medios han contratado jóvenes para manejar su presencia en redes sociales, para publicar enlaces a sus historias en las redes. Cesar Paredes dice que alrededor del 10 por ciento del tráfico de *Semana.com* llega por redes sociales.<sup>120</sup> En lugar de esperar a que la gente llegue a ellos, los medios están ahora yendo a donde están las audiencias.

La digitalización ha fortalecido el periodismo investigativo porque le ha dado más visibilidad a algunas historias y en particular a algunos reportes investigativos producidos además de periodistas, por ONG y académicos cuya audiencia tiene el potencial de crecer en Internet. Internet es una plataforma que facilita (más que otros medios) compartir documentos extensos, y es también un lugar apropiado para la agregación temática de contenido relacionado que puede servir además de fuente para periodistas.

---

116. Ver <http://www.ideaspaz.org> y <http://www.semana.com> (consultado el 14 de enero de 2011).

117. Google AdPlanner, en <http://bit.ly/PbBHeP> (consultado el 11 de agosto de 2012).

118. La tutela es una acción legal que cualquier ciudadano puede ejercer para defender sus derechos fundamentales. Es similar a la figura conocida en otros países como “recurso de amparo”.

119. Entrevista con Jorge Cardona, Bogotá, 7 de diciembre de 2010.

120. Entrevista con Cesar Paredes, periodista y editor político de *Semana.com*, Bogotá, 26 de noviembre de 2010.

## 4.3 Diversidad social y cultural

### 4.3.1 Temas sensibles

- Los medios mismos, en tanto hay una especie de “acuerdo tácito” entre ellos de no decir nada malo sobre otros medios.
- La brecha económica y social.
- La tierra es también un tema delicado, en tanto el conflicto armado está relacionado en amplia medida con la propiedad de la tierra.
- Los actores de la guerra (militares, guerrilla, paramilitares, bandas criminales, narcotraficantes), especialmente por la presión que estos actores ejercen sobre la población civil. Por lo mismo, las víctimas son también un tema sensible.
- Las minorías étnicas, ausentes y sub-representadas en los medios.

### 4.3.2 Cobertura de temas sensibles

Los temas sensibles más importantes están relacionados con la inequidad social, y la concentración de la propiedad pero, más allá de eso, los medios son en sí mismos un tema sensible. Es raro ver a un medio criticando a otro, o haciendo una denuncia sobre la relación de un periodista o un medio con el poder político o económico.

La propiedad y la concentración de la propiedad son un tema prácticamente invisible en la agenda. Las empresas privadas son rara vez cuestionadas por los medios y hay poca responsabilidad pública en este sentido por parte de las empresas. Hay muy poca información en los medios relacionada con las intersecciones entre los intereses y poderes económico y político.

En general los pobres se ven representados en los medios como víctimas de la guerra, de los desastres naturales y del desempleo; más no como actores sociales o políticos. Los medios en general cubren los sindicatos y las protestas sociales como asuntos de orden público, más no como asuntos políticos.

El segundo grupo de temas sensibles está relacionado con el conflicto armado. La guerra ha sido el tema central de interés público durante años. Sin embargo, hay temas relacionados con el conflicto que son particularmente ignorados o sub-representados en los medios. En primer lugar, las víctimas. Además de los desplazados hay otras víctimas como viudas, huérfanos, secuestrados, y menores desmovilizados,<sup>121</sup> entre otros. Aunque la guerra en Colombia lleva décadas, pocas víctimas han sido reconocidas y reparadas. El gobierno del presidente Santos impulsó una Ley de Víctimas que ha sido controversial puesto que considera como víctimas tanto a los afectados por los actores ilegales como por el ejército.

---

121. Los menores desmovilizados son menores de edad que han sido reclutados ilegalmente por la guerrilla o los paramilitares y posteriormente se han desmovilizado. Su reinserción a la vida civil es particularmente difícil puesto que han sido combatientes desde su niñez.



En los medios, la mayoría de las historias son contadas desde la perspectiva del gobierno o de los victimarios, pocas veces desde la perspectiva de las víctimas. Sólo recientemente las víctimas han ganado un poco de visibilidad pública a través de los medios.

Cuestionar a las fuerzas militares es difícil para los medios. En particular resulta difícil cuestionar su rol en el conflicto en términos de los vínculos de algunos de sus miembros con actores ilegales, como los paramilitares, y en ese sentido, su dimensión de victimarios de la guerra. En general este tema no es abordado por los medios porque se considera que los militares tienen mucho poder. “Tocar a las fuerzas militares sigue siendo un tabú (...) Para meterse con los oficiales en Colombia tienen que estar muy retirados del poder”, dijo uno de los periodistas entrevistados.

Del mismo modo, la guerrilla, los paramilitares, las bandas criminales y los narcotraficantes, los principales actores del conflicto, son temas complicados de abordar para los medios, en especial en las zonas rurales, pues los periodistas locales están bajo presión y con frecuencia se autocensuran y se abstienen de publicar información por su propia seguridad.

Los indígenas (3,4 por ciento de la población) y los afro-colombianos (10,6 por ciento de la población) son las minorías étnicas del país.<sup>122</sup> Estos grupos están por lo general sub-representados en los medios, no sólo en relación con el conflicto, considerando además que las áreas rurales donde vive gran parte de esta población son las más afectadas por la guerra. Los medios en general no cubren historias de las minorías. El cubrimiento en medios de las minorías étnicas no está regulado o reglamentado.

Además de estas tendencias generales, el conflicto ha sido cubierto en su mayor parte desde la perspectiva oficial, desde la versión del gobierno más que la de los ciudadanos, y usualmente desde los victimarios más que desde las víctimas, como los desplazados y la población civil inocente de las áreas rurales atrapada en medio del enfrentamiento.

Sin embargo, en años recientes iniciativas oficiales y civiles han empezado a dar más visibilidad a las víctimas. En 2005, después del proceso de desmovilización de los grupos paramilitares, se creó la Comisión Nacional de Reparación y Reconciliación, CNRR, con el fin de garantizar los derechos y la participación de las víctimas en el proceso de reparación y de monitorear la reintegración de los paramilitares a la vida civil.<sup>123</sup> El Grupo de Memoria Histórica fue creado como parte de la CNRR para reconstruir los hechos de la historia reciente asociada con los grupos armados ilegales.<sup>124</sup> Este grupo ha publicado varios informes sobre las masacres más crueles cometidas por los grupos ilegales, dando visibilidad a las víctimas. A partir de esto, los medios han empezado a retomar estas historias de violencia desde una perspectiva diferente. Así mismo han nacido sitios especializados de agregación de contenido como *VerdadAbierta.com* (ver sección 4.2.3) Sin embargo, la relación entre los militares y los agentes armados ilegales es aún un tema problemático para los medios.

---

122. DANE, Visibilización estadística de los grupos étnicos, 2005, p. 12, en <http://bit.ly/EXHt4z> (consultado el 14 de enero de 2011).

123. Ver <http://www.cnrr.org.co>

124. Ver <http://www.memoriahistorica-cnrr.org.co>



Algunos medios digitales como *LaSillaVacía.com* y *VerdadAbierta.com* han empezado a llamar la atención sobre algunos de los temas sensibles mencionados, como las relaciones entre el poder económico y político, y la realidad de las víctimas. En años recientes, medios tradicionales como la revista *Semana* han apoyado la iniciativa de memoria histórica (ver sección 4.3.2), haciendo reportajes de reconstrucción de la guerra con énfasis en la perspectiva de las víctimas.

### 4.3.3 Espacio para la expresión pública

Los nuevos medios, Internet especialmente, han afectado de manera positiva el espacio de expresión pública de minorías y grupos de interés. La mayoría de los periodistas entrevistados coincide en que ahora hay más fuentes de información, en tanto grupos de interés, grupos étnicos y minorías son ahora más visibles en Internet, gracias a blogs y páginas web. “Un 20 ó 30 por ciento del correo que me llega es de ONG. Ellos se han apropiado de estos recursos de manera impresionante, y se vuelven una fuente más interesante para los periodistas al estar así de organizados”, dice Jorge Cardona.<sup>125</sup> Además, estas fuentes antes marginadas tienen hoy la posibilidad de convertirse en fuentes protagonistas de sus propios medios, sin necesidad de esperar a que los medios tradicionales los busquen.

En particular, los indígenas son una minoría étnica que está trabajando en la construcción de su presencia digital y de una comunidad virtual.<sup>126</sup> Grupos de interés como etnias indígenas, ambientalistas y activistas de derechos humanos pueden no tener mucha visibilidad en los medios tradicionales, pero en cuanto se conectan a través de la red con grupos de otros países y con entidades multilaterales o internacionales ganan presencia y visibilidad. Aun así, esto no garantiza que hagan parte de la agenda de noticias.

Los medios digitales son aún emergentes en Colombia, por lo que puede ser prematuro establecer si están o no cambiando la agenda noticiosa. Hasta ahora, las versiones en línea de los medios tradicionales mantienen la misma agenda de sus pares impresos. Sin embargo, esto no significa que se use exactamente el mismo contenido.

Algunos periodistas y expertos son escépticos respecto a la pluralidad que pueda traer la tecnología al debate público. “Si yo tengo un blog tengo voz y puedo decir lo que yo pienso, pero otro tema diferente es si esa es una visión que tiene entrada en el debate público. (...) Es un error pensar que la digitalización y las nuevas tecnologías no van a traer mayor pluralidad *per se*”, dice Carlos Cortés.<sup>127</sup> En cuanto al consumo de noticias, la mayoría de la población se orienta aún hacia los medios conocidos y tradicionales. Aunque el uso de Internet ha crecido en los últimos años, en 2010 sólo el 35,9 por ciento de los colombianos dijo ser usuario de Internet (ver figura 4).

---

125. Entrevista con Jorge Cardona, Bogotá, 7 de diciembre de 2010.

126. Algunos sitios web son: Autoridades indígenas de Colombia <http://www.aicocolombia.org>; Organización Nacional de indígenas de Colombia <http://www.onic.org.co>; KankuamaTv (ver sección 3.3.2), <http://kankuamatv.blogspot.com>; Asociación de cabildos indígenas del norte del Cauca <http://www.nasaacin.org>; y Consejo regional de indígena del Cauca <http://www.cric-colombia.org> (consultados el 14 de enero de 2011).

127. Entrevista con Carlos Cortés, periodista y ex director de la Fundación para la Libertad de Prensa, Flip. 10 de diciembre de 2010.

## 4.4 Diversidad política

### 4.4.1 Elecciones y cubrimiento político

La digitalización no ha causado cambios en la regulación del cubrimiento electoral. Sin embargo, Internet ha generado nuevas dinámicas y ha traído nuevas herramientas para el cubrimiento mediático de las elecciones. La mayoría de los periodistas entrevistados para este reporte estuvieron de acuerdo en que Internet puede aportar transparencia a los procesos electorales. Asimismo, reconocen un lado positivo y un lado negativo, basados en la experiencia reciente de las elecciones presidenciales de 2010.

Los principales cambios positivos son el monitoreo ciudadano y la participación. Nuevas herramientas como Twitter y Ushahidi fueron usadas por los medios para incorporar contenido generado por los usuarios (UGC, en inglés) en su información. En 2010, el sitio *Votebien.com* (ver sección 4.2.3) desarrolló una estrategia para que los ciudadanos pudieran ser veedores voluntarios de las elecciones en diferentes partes del país. A través de sus teléfonos móviles los observadores podían mandar mensajes para reportar lo que ocurría en sus puestos de votación; fraudes o irregularidades. Durante el periodo de campaña, algunos medios hicieron *video chats* con los candidatos para que los usuarios pudieran hacerles preguntas directamente. Para uno de los debates en televisión organizado por el canal de noticias *NTN24* y el sitio web *LaSillaVacía.com*, la gente podía grabar sus preguntas en vídeo y subirlas a YouTube. Los organizadores del debate seleccionaron algunas de las preguntas subidas por los usuarios a Internet para preguntarlas en vivo a los candidatos durante el debate.

Los sitios web *Votebien.com* y *CongresoVisible.com*, dedicados exclusivamente a la política y a las elecciones, se han convertido en fuentes reconocidas por ciudadanos y periodistas. *Votebien.com* es un sitio especializado en cubrimiento electoral. Nació en 2002 como resultado de una alianza entre medios (*Caracol Radio*, *Revista Semana*, *Terra Networks Colombia*, y la agencia *Colprensa*); y entidades y ONG nacionales e internacionales como el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, la Fundación Friedrich Ebert en Colombia (Fescol), y las embajadas británica y holandesa, entre otras entidades. El sitio está siempre disponible, pero sólo es actualizado activamente durante temporadas electorales. Su objetivo es proveer a medios y ciudadanos información confiable y de calidad acerca de los candidatos, los partidos, las campañas y demás asuntos relacionados con las elecciones.

Fuentes oficiales como la Registraduría Nacional<sup>128</sup> tomaron protagonismo pues empezaron a publicar en línea todos los boletines electorales y comunicados de prensa. La mayoría de las campañas también tuvieron presencia en línea y crearon sitios web, grupos en Facebook y perfiles en Twitter, algunos de los cuales fueron muy exitosos en generar movilización ciudadana, como el Partido Verde (ver secciones 3.2.1 y 4.4.2).

El lado negativo es, en primer lugar, la inmediatez y la desinformación. Dada la inmediatez de la web y el poder de las redes sociales, un mensaje puede replicarse en segundos antes de ser verificado. En la campaña presidencial, algunas citas y declaraciones de los candidatos circularon en las redes sociales de manera

---

128. Ver <http://www.registraduria.gov.co>

distorsionada y fuera de contexto, generando malentendidos y desinformación. En segundo lugar, dada la polarización política en el país, Internet se convirtió en un lugar de palabras ofensivas entre los partidarios de los diferentes candidatos en foros, espacios de comentarios y redes sociales. Durante la campaña se reportaron también casos de censura en línea (ver sección 4.2.2). En tercer lugar, el anonimato en línea que facilita la creación de múltiples alias, avatares y perfiles puede tener su lado negativo. Como se discutió durante la campaña de 2010, en ocasiones estos ciudadanos digitales pueden ser en la vida real menores de edad (sin derecho al voto), o usuarios fantasma creados por las campañas para distorsionar el debate electoral.

#### 4.4.2 Comunicación política digital

Incluso antes de la popularización de Internet, en Colombia las voces políticas se estaban diversificando. Hasta hace cerca de tres décadas, dos partidos políticos tradicionales (liberal y conservador) eran los actores principales de la escena política. Desde entonces, han nacido nuevos partidos. La diversidad política ha aumentado como resultado de la Constitución de 1991 que, entre otros cambios, le dio representación política en el senado a la población indígena y afro-colombiana. Hoy en día la gente joven, en especial en contextos urbanos, entiende la política de manera más diversa y policromática; no la ven sólo azul o roja (azul es el color tradicional del partido conservador, y rojo del partido liberal). La tecnología ha hecho esta diversificación más evidente en tanto la cantidad de canales de comunicación ha aumentado.

El cambio más significativo es que Internet está generando una relación más cercana y una comunicación más directa entre los candidatos y los ciudadanos. Hoy muchos políticos tienen sitio web, perfiles y páginas en Facebook, canal de YouTube, y perfiles en Twitter, entre otros recursos. Aunque en algunos casos sus equipos de comunicaciones se encargan de manejar sus redes sociales y su presencia digital, algunos políticos se toman muy en serio estos canales de interacción y los mensajes que reciben de los ciudadanos a través de éstos.

El nivel de comunicación alcanzado por Antanas Mockus, candidato presidencial del Partido Verde en 2010, es un buen ejemplo (ver sección 3.2.1). Aunque la campaña del Partido Verde fue en gran parte desarrollada por el activismo independiente de sus simpatizantes, el partido capitalizó también en este movimiento ciudadano para su campaña política. Sólo hasta ver la “Ola Verde” de Mockus los demás candidatos prestaron atención a lo que estaba pasando con la campaña en Internet. Por ejemplo, la campaña de Juan Manuel Santos, quien resultó elegido presidente, no había puesto mucha atención a las redes sociales y al activismo digital hasta que la Ola Verde estuvo en las noticias y Mockus comenzó a subir en las encuestas. En la recta final de la campaña, el equipo de Santos armó una exitosa estrategia digital asesorada, entre otros, por el experto en campañas en Internet Ravi Singh. La estrategia incluía hasta un juego llamado “Súper Santos”.<sup>129</sup>

Algunos periodistas y analistas coinciden en que el proceso electoral de 2010 sembró la semilla para futuras campañas. En el futuro, candidatos y campañas probablemente tendrán su estrategia digital tan preparada como lo hacen con su estrategia para medios tradicionales.

---

129. Ver <http://archive.santospresidente.com/supersantos/game.html> (consultado el 14 de enero de 2011).

Sin embargo, es importante aclarar que estas dinámicas son propias especialmente de contextos urbanos. La política rural está aún muy atada a las estrategias tradicionales lo que, en Colombia, está a veces relacionado con corrupción, clientelismo, y maquinaria política. En 2010 hubo dos procesos electorales en Colombia: el presidencial y el legislativo. La elección presidencial se movió mucho en Internet, pero la legislativa, cuyas campañas son de menor escala y se mueven en esferas locales y rurales, pasó casi desapercibida en Internet.

## 4.5 Valoraciones

Definitivamente la digitalización ha afectado el trabajo de los periodistas. En lo positivo, ha generado más formas y recursos para acceder a las fuentes y a la información, y le ha dado a la audiencia un rol más activo en la producción y circulación de la información. En Colombia el uso de las redes sociales está creciendo rápidamente y como muchos periodistas son usuarios, las redes se están convirtiendo en un canal de comunicación entre periodistas y ciudadanos, lo que enriquece el trabajo periodístico y permite a los ciudadanos participar en la agenda de los medios. De acuerdo con el analista de medios Víctor Solano,<sup>130</sup> las nuevas generaciones de periodistas están usando nuevas formas de reportería; buscan información en Internet, en las redes sociales, y acceden a información pública a través de la web.

Los expertos coinciden en que la disciplina periodística debería ser incluso más estricta en Internet, ya que la ética es muy exigente para los periodistas digitales que enfrentan dilemas de privacidad, fuentes anónimas o información sin verificar. Desafortunadamente, la inmediatez de Internet es un gran peligro para el rigor periodístico. Fuentes falsas, desinformación, falta de contexto y de verificación representan grandes riesgos para la veracidad en el trabajo diario de los periodistas.

Los analistas señalan que es muy importante que en los programas de periodismo en las universidades se entrene a los futuros periodistas no sólo en las nuevas herramientas de reportería en línea y en narrativa digital, sino también en la importancia de la ética y el rigor periodístico, sin importar si la plataforma es análoga o digital.

La digitalización ha afectado el cubrimiento electoral y las campañas políticas, en especial en las ciudades. La elección presidencial de 2010 fue un ejemplo –y tal vez un adelanto de lo que serán las campañas en el futuro– del uso de los nuevos medios en campañas, activismo y participación ciudadana, y cubrimiento periodístico. Uno de los cambios más interesantes en el cubrimiento periodístico fue el uso de herramientas como Twitter y Ushahidi para que a través de colaboración abierta o *crowdsourcing* los ciudadanos reportaran información durante las jornadas de votación. Sitios como *Votebien.com* y *CongresoVisible.com* son también buenos ejemplos de nuevas fuentes de información para ciudadanos y periodistas. Algunos analistas y periodistas entrevistados esperan que en el futuro cercano las plataformas digitales se conviertan en una herramienta para que periodistas y ciudadanos auditen y vigilen las campañas muy de cerca.

---

130. Entrevista con Víctor Solano, Bogotá, 4 de enero de 2011.

El mayor impacto de la digitalización en los grupos marginados es que ahora tienen la oportunidad de crear sus sitios, blogs y demás, sin necesidad de depender de los medios tradicionales para hacerse visibles. Los grupos marginalizados de los medios se están conectando en línea con otros grupos de interés, líderes, y periodistas en otras regiones o en otros países. Sin embargo, esto no significa que las minorías o los grupos marginalizados se estén haciendo más visibles para la agenda de los medios tradicionales.

Aunque el trabajo de los periodistas ha cambiado con la digitalización, la agenda de los medios se mantiene igual. Nuevas herramientas y nuevas posibilidades de agendas y narrativas alternativas están aún por explorar. Sin embargo, proyectos pioneros lideran este camino y se espera que en el futuro los medios en Internet crezcan en número y en la diversidad de su agenda temática.

# 5. Medios digitales y tecnología

## 5.1 Espectro radioeléctrico

### 5.1.1 Políticas de asignación de espectro

Según la Constitución Política, el espectro electromagnético es un bien público controlado y operado por el Estado.<sup>131</sup> Por ello, varias leyes han sido aprobadas para fortalecer su manejo y uso eficiente. Instituciones gubernamentales como el MinTic, la Comisión de Regulación de las Comunicaciones CRC, la Agencia Nacional del Espectro ANE y la CNTV son las encargadas del control y la administración del espectro electromagnético.

Entre sus diferentes funciones, el MinTic es responsable de la distribución de permisos y de espacios del espectro. Asimismo está encargado del establecimiento y actualización de la Tabla Nacional de Distribución de Frecuencias, basada en las necesidades del país, el interés público y las recomendaciones de las conferencias mundiales de radio-comunicación de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (*International Telecommunication Union–ITU*).<sup>132</sup> La mayor responsabilidad de la CRC es garantizar la libre y justa competencia en el mercado de las telecomunicaciones; esta entidad se encarga de la regulación de varios aspectos económicos y de administración, tales como el establecimiento de cuotas para el acceso y uso de las redes y la infraestructura, precios al por mayor, las condiciones de facturación y cobro, los parámetros de calidad de vídeo y de audio, y la solución de las controversias entre los proveedores de redes de comunicaciones y servicios.<sup>133</sup>

La ANE es responsable de la supervisión técnica del espectro, el estudio y la evaluación de las tendencias nacionales e internacionales relativas a la administración, supervisión y control del espectro, entre otras funciones técnicas.<sup>134</sup> Finalmente, la CNTV se encarga de la gestión, control y la regulación del servicio de

---

131. Constitución Política de Colombia, Art. 75, en <http://bit.ly/eoJemv> (consultado el 22 de febrero de 2011).

132. Ley 1341 de 2009, Diario Oficial No. 47.426, 30 Julio de 2009, Art. 18, en <http://bit.ly/ik8SMX> (consultado el 12 de marzo de 2011), (de aquí en adelante Ley 1341 de 2009).

133. Ley 1341 de 2009, Art. 22.

134. Ley 1341 de 2009, Art. 26.

televisión. Es responsable de la concesión de licencias y la renovación, pero debe coordinar sus decisiones con el MinTic para la asignación de espacios electromagnéticos y frecuencias.<sup>135</sup>

La actual regulación del espectro exige a todos los proveedores de redes de telecomunicaciones el pago de una comisión de disponibilidad y una cuota de uso, que son fijados por el MinTic.<sup>136</sup> De acuerdo con la Resolución 290 de 2010, las empresas deben pagar una comisión de disponibilidad del 2,2 por ciento de sus ingresos brutos obtenidos por la prestación de servicios de telecomunicaciones, además de una cuota de uso, cuyo precio se determina basándose en el ancho de banda asignado, el número de usuarios potenciales, la disponibilidad del servicio, los planes de expansión y cobertura, la demanda de la disponibilidad de espectro y otros parámetros técnicos. El destino de estos cargos es el Fondo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones,<sup>137</sup> que es la cuenta especial de apoyo al servicio público de televisión y su programación cultural. Es administrado por la CNTV y sus beneficiarios son RTVC y los canales regionales (ver sección 2.1.3).

Una vez que el MinTic otorga el espacio, cada proveedor de telecomunicaciones tiene una concesión de 10 años. Después de este tiempo el contrato expirará y las empresas deben participar en un nuevo concurso público para obtener una renovación de 10 años adicionales.

Entre la totalidad de canales que utilizan el espectro, los canales públicos tiene acceso gratuito y sólo los canales privados están obligados a pagar la licencia y tasas de uso del espectro que equivalen al 1,5 por ciento de los ingresos brutos de cada frecuencia.<sup>138</sup> Asimismo, los canales privados tienen que participar en una licitación para adquirir una licencia (cuyo precio es determinado por la CNTV), y una vez adjudicada, el canal tendrá una concesión de 10 años que podrá ser renovada por otros 10 años, siempre y cuando se vuelva a concursar en una nueva licitación y se paguen los derechos de renovación.<sup>139</sup> Dado que el servicio de televisión privada sólo fue regulado en 1998, a día de hoy sólo se ha hecho una nueva oferta de renovación que fue muy controversial en materia de precios y de competencia (véase sección 5.1.3).

La implementación de la televisión digital ha traído algunos cambios importantes en el uso del espectro. Se han asignado nuevas frecuencias y nuevos retos han surgido en materia de políticas de distribución. En 2009, un año después de la selección de la norma DVB-T para la radiodifusión digital, el espectro fue reorganizado, lo que llevó a la migración de varias bandas de frecuencia, como los servicios de televisión que eran emitidos en señal analógica en la frecuencia 700 MHz y tuvieron que cambiar a frecuencias entre 470 y 512 MHz.<sup>140</sup>

---

135. Ley 182 de 1995, Art. 23, en <http://bit.ly/f60ikc> (consultado el 1 de abril de 2011).

136. Resolución 290 del 26 marzo de 2010, Art. 2 y Art. 4, en <http://bit.ly/g9cgTP> (consultado el 21 de marzo de 2011).

137. Ley 1341 de 2009, Art. 13.

138. Entrevista con Salua Abisambra, gerente de la Oficina de Contenidos de la CNTV, Bogotá, 10 de febrero de 2011.

139. Acuerdo 23 de 2007, Art. 9, en <http://bit.ly/e6xkp8> (consultado el 12 de marzo de 2011).

140. Resolución 2623 de 2009, Diario Oficial No. 47.525, 6 de noviembre de 2009, en <http://bit.ly/MV8Jk3> (consultado el 12 de agosto de 2012).

Como la señal digital permite un uso más eficiente del espectro, la migración de frecuencias se traducirá en un importante dividendo digital (698 MHz a 806 MHz) que, según las sugerencias de la ITU se debe utilizar para servicios de radio cuya finalidad es la protección del público, operaciones de rescate y mitigación de desastres para proteger la vida humana, y/o para proporcionar servicios de telecomunicaciones y redes para el uso de las Telecomunicaciones Móviles Internacionales (IMT). En Colombia se está definiendo actualmente el uso de estos espacios en blanco. De acuerdo con Juan Manuel Wilches, director adjunto de gestión y planificación técnica del espectro de la ANE, hasta el momento Colombia está más inclinada a asignar las IMT como el principal beneficiario del dividendo digital, principalmente debido a que el gobierno busca aumentar la cobertura de banda ancha y las oportunidades digitales de los usuarios a través de esta nueva distribución del espectro.<sup>141</sup>

En febrero de 2010, la CNTV estableció las frecuencias específicas para la señal digital de los canales públicos y privados: *Canal Caracol* se transmitirá en el canal 14, *RCN* en el 15; los canales de *RTVC* (*Canal 1*, *Institucional* y *Señal Colombia*) en el 16, en el 17 el tercer canal de televisión privada, el 18 será para los canales regionales (*Teleantioquia*, *Telecaribe*, *Teveandina*, *Telepacífico*)<sup>142</sup> y el 19 para el *Canal Capital*. Por último, se dejó un espacio abierto en el canal 20 para un posible cuarto canal de televisión privado que no será ofrecido aún.<sup>143</sup> Cada frecuencia tendrá 6 MHz del espacio del espectro, lo que les permite emitir entre uno y cuatro canales dependiendo de la calidad de la imagen y la cantidad de la información proporcionada.<sup>144</sup> Los canales 43, 44 y 45 se reservaron para la tecnología móvil digital.

En cuanto al ancho de banda, no se otorgaron privilegios especiales para ningún canal. Cada canal es libre de decidir su contenido y del uso del multiplex. Sin embargo, la CNTV determinó que los canales públicos nacionales y algunos canales públicos regionales deberían transmitir usando el mismo ancho de banda. Esto significa que *Canal 1*, *Canal Institucional* y *Señal Colombia* contarán con un total de 6 MHz y no tendrán ninguna opción multiplex, y lo mismo va a pasar con *Teleantioquia*, *Telepacífico*, *Teveandina* y *Telecaribe*.

Según la ANE, la migración de las bandas comenzó en el segundo semestre de 2011 y en 2013 todas las frecuencias y los espacios deberán estar distribuidos. La transición a la televisión digital se producirá en un plazo de 10 años, y el apagón analógico que debe ocurrir el 31 de diciembre 2019. Hasta entonces, la televisión analógica de señal aérea, abierta y libre se seguirá transmitiendo en los canales 2 al 13.

### 5.1.2 Transparencia

El proceso de asignación se basa en un concurso público que, según la ley, debe tener al menos dos competidores. Para la asignación de espacios del espectro o frecuencias, el MinTic es responsable de garantizar la pluralidad de oferentes y es responsable también de la elección de un ganador basándose en un análisis objetivo que

---

141. Entrevista con Juan Manuel Wilches, Bogotá, 7 de marzo de 2011.

142. Las frecuencias para los canales regionales *CanalTro*, *Teleislas* y *Telecafé* aún no han sido asignados y no hay datos disponibles.

143. CNTV.com, en <http://bit.ly/bHlHvN>, 15 de febrero de 2010 (consultado el 25 de febrero de 2011).

144. CNTV, "Proyecto de acuerdo técnico de implementación de la TDT en Colombia" Art 3, en <http://bit.ly/NefoRL> (consultado el 10 de agosto de 2012), (de aquí en adelante CNTV, "Proyecto de acuerdo técnico").



podría incluir una subasta.<sup>145</sup> Para el caso de la televisión, la CNTV está a cargo del proceso de asignación y distribución del espectro.

Para la asignación de la radio y las telecomunicaciones el proceso parece ser transparente y justo. No hay evidencia de ninguna preferencia, la prohibición o exclusión de competidores, ni ha habido quejas sobre la falta de transparencia. Sin embargo, algunas radios comunitarias se han quejado de la falta de equidad en el otorgamiento de licencias a causa de algunas regulaciones específicas para este tipo de estaciones (ver sección 7.2.3).

En cuanto a la transparencia, el caso más crítico está relacionado con la asignación del tercer canal de televisión. El proceso de la licitación, iniciado en 2007, aún no se ha asignado debido a algunas acusaciones de irregularidades en la competencia. En agosto de 2007, CNTV anunció la apertura de la licitación para una tercera cadena de televisión comercial. El proceso debía haber comenzado en 2008, y el tercer canal debería haber iniciado las operaciones en 2009.

El proceso tomó más tiempo de lo esperado, y la CNTV publicó la primera subasta (pre-subasta) en agosto de 2009. En ese momento, tres grupos económicos estaban interesados en la adquisición de la licencia: el Grupo Cisneros (integrado por la Organización Cisneros de Venezuela, en asociación con otros inversores privados), el Grupo Planeta (empresa española de medios representada en Colombia por la Casa Editorial El Tiempo, antes propiedad de la familia del presidente Santos y el ex vicepresidente Francisco Santos, de la que Planeta posee el 55 por ciento de las acciones desde junio de 2007, en asociación con otros inversores privados), y el Grupo Prisa (empresa española de medios representada en Colombia por *Caracol Radio* en asociación con el noticiero *CMÉ* y algunos periódicos regionales).<sup>146</sup>

La pre-subasta estableció que el 50 por ciento de la decisión se basaba en la propuesta del contenido y el 50 por ciento sobre la propuesta económica de cada grupo. El precio base de la licencia fue establecido en un principio en \$30 millones de dólares y más tarde se aumentó a \$54 millones de dólares. El proceso tardó dos años más de lo previsto, y la decisión final debía ser tomada el 27 de julio de 2010. En junio de 2010, Cisneros y el Grupo Prisa decidieron retirarse del proceso alegando irregularidades y falta de garantías de transparencia.<sup>147</sup> El proceso terminó bajo investigación de la Contraloría General y la Procuraduría General de la Nación. Sin embargo, la CNTV anunció el 9 de julio de 2010 que el Grupo Planeta, el único proponente del proceso, cumplía con todos los requisitos para ganar la licitación.<sup>148</sup> No obstante, el 22 de julio de 2010, el Consejo de Estado decidió suspender el proceso de adjudicación, con el argumento que la subasta no tenía el número necesario de participantes, lo que va en contra de la ley.<sup>149</sup> El 22 de marzo de 2011, el Consejo de

---

145. Ley 1341 de 2009, Art. 72, en <http://bit.ly/fJEFke> (consultado el 12 de agosto de 2012).

146. Ver *Lasillavacia.com*, en <http://bit.ly/dRHkDt> (consultado el 12 de agosto de 2012).

147. *Revista Semana*, en <http://bit.ly/gn4ovn> (consultado el 15 de febrero de 2011).

148. *Revista Semana*, en <http://bit.ly/afjTeK> (consultado el 15 de febrero de 2011).

149. *El Espectador*, en <http://bit.ly/9aCu6U> (consultado el 15 de febrero de 2011).

Estado ratificó su decisión sobre la suspensión de la adjudicación. Para agosto de 2012, el proceso no se había reiniciado.<sup>150</sup>

### 5.1.3 Competencia por el espectro

De acuerdo con la Ley 1341 de 2009, el Estado, a través del MinTic, promueve la competencia, el pluralismo y el acceso no discriminado; y evitará prácticas monopólicas. Patrocina escenarios libres y de competencia justa que incentiven la inversión actual y futura en tecnologías de la información y en el sector de las telecomunicaciones y defenderá la igualdad de condiciones en la apuesta del mercado. Además, proporcionará las mismas condiciones y privilegios a todos los competidores para garantizar una competencia justa.

Para cumplir con estos mandatos, el gobierno creó la CRC y le encomendó la tarea de promover y regular el concurso para el suministro de redes y servicios de telecomunicaciones, y prevenir conductas desleales y restrictivas en las prácticas comerciales.<sup>151</sup>

Sin embargo, la implementación de la televisión digital y el anuncio de un nuevo canal privado en 2006 encendieron varios debates sobre la competencia leal. La primera preocupación se refiere al hecho de que, a día de hoy, sólo hay un oferente para la tercera licitación del nuevo canal privado (véase la sección 5.1.2). La segunda preocupación tiene que ver con la desigualdad del precio de la licencia. El nuevo canal tendrá que pagar la mitad o incluso menos de lo que los dos canales privados, *RCN* y *Caracol*, pagaron cuando comenzaron sus operaciones. La CNTV determinó una cuota de \$32 millones<sup>152</sup> de dólares para la nueva licencia, mientras que en 1997, los otros dos canales privados pagaron \$72 millones de dólares por la misma licencia y \$100 millones de dólares adicionales para la renovación, al cabo de diez años.<sup>153</sup>

Esta disparidad en los precios ha sido justificada varias veces por la CNTV con el argumento de que el nuevo escenario significa el fin del sistema de duopolio y al aumentar el número de competidores, el precio de la licencia debe disminuir. No obstante, sigue siendo un tema discutido por los canales privados que califican el proceso como injusto. Es importante mencionar que el nuevo canal acabará con el mercado cerrado y limitado de la televisión en abierto privada (casi un duopolio) a través de la entrada de un nuevo operador. Sin embargo, la desigualdad de los precios crea una competencia desleal entre los canales antiguos y los nuevos. Durante muchos años *RCN* y *Caracol* gozaron en solitario, gracias a un acuerdo de exclusividad, del jugoso mercado de la televisión, lo que significa que pagaron unos costos muy altos por no tener competidores.

Es cierto que al crecer el mercado de la televisión privada y expandirse a tres y quizá cuatro canales, los costos no pueden ser tan elevados como lo fueron en 1997. Sin embargo, también es cierto que la CNTV ha establecido en varias ocasiones precios excesivos por las licencias y se ha visto obligado a realizar reembolsos

---

150. *El Tiempo*, en <http://bit.ly/l2yXrr> (consultado el 15 de junio de 2011).

151. La CRC es el organismo encargado de promover la competencia, evitar el abuso de posición dominante, regular el mercado de las redes y las comunicaciones, y de garantizar la provisión de servicios de una manera eficiente que refleje estándares de alta calidad. Ley 1341 de 2009, Art. 19, en <http://bit.ly/fjEFke> (consultado el 28 de febrero de 2011).

152. *Lasillavacia.com* <http://bit.ly/dRHkDt> (consultado el 15 de febrero de 2011); <http://bit.ly/f39alR> (consultado el 28 de febrero de 2011).

153. *CNTV.com*, en <http://bit.ly/g02Pku> (consultado el 12 de marzo de 2011).

después. En 1997, un tribunal de arbitramento en defensa de los titulares de licencias de canales privados ordenó a la CNTV hacer un reembolso de \$5 millones de dólares para cada canal por considerar que los precios eran excesivos (el precio de la licencia cambió de \$77 millones a \$72 millones de dólares).<sup>154</sup> En enero de 2011, la CNTV anunció un segundo reembolso de \$26 millones de dólares de las licencias de renovación para cada canal, con base en un informe actualizado que demostró que los ingresos publicitarios televisivos fueron mal calculados en más de \$8 millones de dólares.<sup>155</sup>

## 5.2 Gatekeeping digital

### 5.2.1 Normas técnicas

El 5 de julio de 2006 se llevó a cabo en Bogotá el primer Foro de la Televisión Digital Terrestre en el que expertos invitados de Estados Unidos y Europa explicaron las ventajas de los estándares DVB-T y ATSC. Una vez concluido el encuentro, la CNTV decidió instalar dos señales de prueba en la ciudad para evaluar el desempeño de cada estándar. Un año más tarde, en noviembre de 2007, se añadió el estándar japonés y se hicieron pruebas demostrativas sobre el grupo de tres. Dada la compleja geografía del país, la CNTV apoyo a RTVC en la toma de pruebas de señal en Bogotá y otras dos ciudades. Con la colaboración de la Asociación Colombiana de Ingenieros ACIEM, la Compañía Rhode & Schwarz<sup>156</sup> y el gobierno japonés, el equipo digital también se instaló en Pereira y Cartagena con el fin de identificar cuál de las normas respondería mejor.

En agosto de 2008, después de dos años y un largo proceso de evaluación, la CNTV eligió el estándar DVB-T para la televisión digital. Esto hizo de Colombia uno de los pocos países de América Latina en preferir la norma europea.

Según Lina Enríquez, asesora de la viceministra de MinTic, la principal razón de la elección del estándar DVB-T tuvo que ver con el buen desempeño técnico en la compleja topografía colombiana. Además, era la única norma que garantizaba la televisión móvil en la misma banda, y en general, demostró ser más fuerte en cuanto a la movilidad y la portabilidad. Además, la norma europea ha demostrado ser más económica tanto para los operadores como para los usuarios. Dado que es el estándar más popular en el mundo, se espera que los usuarios y los operadores colombianos se beneficien de la economía de escala generada en el mercado.

Por otro lado, la propuesta de cooperación internacional para el proceso de transición presentada por la Unión Europea (UE) fue considerada la mejor por la CNTV.<sup>157</sup> Entre otras comodidades, ofreció financiación privada y préstamos con el Banco Europeo de Inversiones (BEI) (ver sección 1.2.1).<sup>158</sup> Varios países europeos como

---

154. *Mariomoraes.info*, en <http://bit.ly/f39aIR> (consultado el 28 de febrero de 2011).

155. La investigación realizada por la firma Ernst & Young encontró que los ingresos por publicidad de los canales de televisión en abierto INPTV fueron de \$460 millones de dólares para 2009 y \$373 millones de dólares para el año 2010, rechazando los valores utilizados para la concesión de licencias, que fueron de \$464 millones para 2009 y \$377 millones dólares para 2010.

156. Una empresa de manufactura alemana especializada en la prueba y la medición de los equipos de radio móviles y las comunicaciones por radio.

157. Entrevista con Lina Enríquez, Asesora de la viceministra, MinTic, Bogotá, 5 de noviembre de 2010.

158. CNTV, “Televisión digital Terrestre, estándar para Colombia”, 28 de agosto de 2008, p. 48, en <http://bit.ly/dGuLHY> (consultado el 10 de marzo de 2010), (en adelante CNTV, “Televisión digital Terrestre”).

España, Francia, Italia y el Reino Unido propusieron un programa de entrenamiento en consultoría, proyectos de capacitación tecnológica, apoyo a las empresas para la transición de analógico a digital, la posibilidad de acceso a becas en los programas digitales, y varios programas educativos (como los programas *t-learning* para la TDT) que incluyen programas especializados para personas con discapacidad y niños afectados por dislexia.<sup>159</sup>

A pesar de esto, ha habido un debate sobre la elección de la norma DVB-T en el país sobre todo porque entre los 10 países de América del Sur, Colombia es el único con este estándar y esto puede ser visto como una desventaja en cuanto a la cooperación y los acuerdos regionales. Sin embargo, la CNTV ha reiterado que no revertirá la decisión y en varias ocasiones ha explicado sus razones.

En cuanto a la difusión, en 2010, con el fin de reforzar la participación de los ciudadanos y promover el interés público, la CNTV organizó 12 foros de información sobre TDT, donde los colombianos podían expresar sus opiniones e inquietudes en relación con el nuevo servicio de televisión.<sup>160</sup> Más de 5.000 personas participaron y más de 2 millones de personas vieron los foros en transmisión de televisión. Asimismo se han hecho algunas campañas publicitarias a través de canales públicos y privados sobre la nueva señal de televisión y se implementó un sitio web interactivo con la información del proceso de transición.<sup>161</sup> Sin embargo, la digitalización sigue siendo un tema más bien desconocido entre los colombianos y las campañas publicitarias no tuvieron el éxito esperado. Según una encuesta realizada en octubre de 2010, sólo el 31 por ciento de la población sabía algo o había oído hablar de la TDT.<sup>162</sup> La razón por la que el público sigue desconociendo este asunto podría ser la escasa participación de los medios de comunicación privados en las campañas publicitarias. Además, el debate sobre la nueva licencia de televisión ha reunido toda la atención del público, eclipsando otras noticias relacionadas con la televisión.

En diciembre de 2011, la CNTV decidió actualizar el estándar elegido para DVB-T2, la última versión del estándar europeo.<sup>163</sup>

### 5.2.2 Gatekeepers

Hasta el momento, los acuerdos establecidos para la televisión análoga no han cambiado. Los proveedores de cable y satélite están obligados a respetar las reglas de acarreo "*must-carry*" de la radiodifusión de servicio público, establecidas en la Ley 680 de 2001.<sup>164</sup> El gobierno aún no ha anunciado nuevas reglas para la radiodifusión digital en este sentido. Esto significa que el MinTic no ha decidido todavía si todos los canales digitales tendrán que seguir las reglas de acarreo obligatoria de canales tal y como operaban para el servicio análogo.

---

159. CNTV, "Televisión digital Terrestre", p.57.

160. Los foros tuvieron lugar en Barranquilla, Valledupar, Bucaramanga, Medellín, Ibagué, Manizales, Arauca, Villavicencio, Bogotá, Cali, Pasto y San Andrés.

161. Ver <http://DTT.rtv.gov.co/> (consultado el 12 de agosto de 2012).

162. CNTV y ACIM, "Estudio General de Medios", 2010, segunda ola.

163. Ver <http://bit.ly/NIScFr> (consultado el 12 de agosto de 2012).

164. Las reglas "*must-carry*" obligan a los operadores de televisión por suscripción a difundir, sin ningún costo, los canales abiertos de televisión, incluyendo nacionales, regionales y municipales, que transmiten en su área de cobertura: Ley 680 de 2001, Diario Oficial N° 44.516, 11 de agosto de 2001, Art. 11, en <http://bit.ly/gNeTkW> (consultado el 12 de marzo de 2011).

Algunos operadores de cable y satélite temen perder la alta penetración que han adquirido en los últimos años si no pueden transmitir todos los canales de TDT. Según Lina Enríquez, las compañías de cable ven la TDT como una amenaza debido a sus múltiples posibilidades y están desarrollando estrategias para mantener sus usuarios.<sup>165</sup> Los paquetes de servicios combinados, que son cada vez más populares, pueden considerarse en cierta medida como una estrategia de las empresas de telecomunicaciones para mantener a los usuarios suscritos a diversos servicios, por lo que la migración a un servicio de televisión independiente se vuelve menos atractiva. Sin embargo, como la radiodifusión digital acaba de empezar, es difícil identificar estas estrategias o los dilemas y problemas de acceso que plantearán los *“gatekeepers”*.

### 5.2.3 Redes de transmisión

En cuanto a los recursos del espectro y la asignación de espacios, no hay evidencia de un trato preferente hacia ningún proveedor de redes o telecomunicaciones. Bajo los términos de la Ley 1341 de 2009, el MinTic, la CRC y la ANE están a cargo de la concesión y la gestión de los recursos del espectro.

## 5.3 Telecomunicaciones

### 5.3.1 Telecomunicaciones y noticias

Desde 2005, el sector de las telecomunicaciones se ha fortalecido. Varias redes han migrado hacia las tecnologías de protocolo de Internet, nuevas empresas nacionales e internacionales comenzaron a competir en el mercado de Internet y de la telefonía móvil, y para el 2009 el sector de las telecomunicaciones alcanzó unos ingresos de \$11 billones de dólares.<sup>166</sup>

En Colombia hay más de 10 empresas proveedoras de redes y otros servicios de telecomunicaciones; cuatro de ellas dominan el mercado: UNE-EPM, empresa pública de telecomunicaciones propiedad de las Empresas Públicas de Medellín, que también proporciona servicios de energía y agua (22,38 por ciento de los abonados); Telmex Colombia, subsidiaria de Telmex, la mayor empresa mexicana de telecomunicaciones (20,99 por ciento); Colombia Telecomunicaciones, propiedad de Telefónica, la multinacional española que compró la empresa nacional de telecomunicaciones (Telecom) en 2006 (19,92 por ciento); y la Empresa de Telecomunicaciones de Bogotá (ETB) (19,54 por ciento), una de las compañías telefónicas más antiguas en Colombia.<sup>167</sup>

Con el 64,4 por ciento de los suscriptores, XDSL es la tecnología de acceso a Internet dominante en Colombia. Es seguido por el cable (con 31,8 por ciento), WiMax y otras conexiones Wi-Fi (con el 2,14 por ciento).<sup>168</sup>

---

165. Entrevista con Lina Enríquez, Bogotá, 5 de noviembre de 2010.

166. MinTic, Informe Sectorial de tecnologías de la información y las comunicaciones, junio de 2010, p. 3, en <http://bit.ly/gMVkGw> (consultado el 12 de marzo de 2011), (en adelante MinTic, “Informe Sectorial”).

167. MinTic, “Informe Trimestral”, p. 5.

168. MinTic, “Informe Trimestral”, p. 2.

El terminal móvil de Internet preferido es la tarjeta de datos del módem y la tecnología más popular, la 3G. Durante el año 2009 el acceso a Internet de banda ancha aumentó (como lo ha venido haciendo en los últimos años) y el acceso a través de plataformas móviles mostró un importante aumento de 484 por ciento,<sup>169</sup> pasando de 156.000 de 915.000 en un año (2008–2009). Por otro lado, las líneas de telefonía fija disminuyeron un 5,7 por ciento durante el mismo período<sup>170</sup> y el tráfico de las líneas de larga distancia también se redujo en casi un 4 por ciento, con 150 millones de minutos por mes.<sup>171</sup>

Según el informe de conectividad de MinTic, en el 2011 había alrededor de 47.7 millones de líneas móviles telefónicas registradas en el país (100,3 por 100 personas), y cuatro operadores de telefonía móvil:

- América Móvil (de México) con la marca Comcel: 65 por ciento del mercado
- Telefónica (de España) con la marca Movistar: 22 por ciento
- Colombia Móvil (51 por ciento propiedad de una sociedad luxemburguesa, Millicom International, y 49 por ciento por dos compañías de telefonía local, ETB Distrito Capital de Bogotá y Medellín EPM) con la marca Tigo: 12 por ciento
- UFF!: 100 por ciento de propiedad colombiana, con el 0,54 por ciento del mercado

Entre estas 47 millones de líneas móviles activas, alrededor del 5 por ciento tiene acceso a Internet.<sup>172</sup> No obstante, la popularidad del servicio de Internet móvil ha crecido en los últimos años, aumentando en más de un millón de suscriptores desde el último trimestre de 2010 (1.4 millones) hasta el último trimestre de 2011 (2.6 millones).<sup>173</sup> Asimismo, los servicios de mensajería SMS y MMS son populares entre los colombianos. Según un informe, más de 1.6 billones de SMS y 86 millones de mensajes MMS fueron enviados en el primer trimestre de 2010. La IPTV no es un servicio muy popular (véase la sección 1.1.2), pero la penetración parece estar creciendo rápidamente. UNE-EPM, la única empresa que ofrece el servicio en Colombia, tenía 120.000 usuarios registrados en 2010 y logró un incremento de 60 por ciento a finales de ese año.

El cable es un mercado importante. Desde que su marco regulatorio fue establecido en el 2000, su penetración ha crecido muy rápidamente: pasó de 842.000 suscriptores a 3.7 millones de dólares en un periodo de 10 años (véase sección 1.1.2). En la actualidad alcanza el 79 por ciento de los usuarios y es, con mucha ventaja, el servicio de televisión de pago más popular. Existen 54 operadores de cable a lo largo de todo el país, entre los cuales las empresas más importantes son: Telmex, con el 44 por ciento de los usuarios, seguido por Cable Unión con 19 por ciento y UNE-EPM con 7 por ciento.<sup>174</sup> Todos ellos deben respetar las reglas de acarreo “*must-carry*” que obligan a todos los operadores de televisión por suscripción a la emisión, sin ningún costo,

---

169. MinTic, “Informe Trimestral”, p. 13.

170. MinTic, “Informe Trimestral”, p. 5.

171. MinTic, “Informe Trimestral”, p. 6.

172. MinTic, “Informe Trimestral”, p. 11, en <http://bit.ly/9rRwsl> (consultado el 6 de marzo de 2011).

173. MinTic, “Boletín trimestral de las TIC, Conectividad 2011”. En <http://bit.ly/xZXjAi> (consultado el 12 de agosto de 2012).

174. Ipsos Napoleón Franco para CNTV, “Gran Encuesta de la Televisión en Colombia”, 2008, p. 68, at <http://bit.ly/gJkbpo> (consultado el 11 de marzo de 2011).

de los canales de televisión abierta, incluyendo nacionales, regionales y municipales, que se emiten en el área de cobertura del operador.<sup>175</sup>

Colombia ha sufrido recientemente algunos cambios en cuanto a los servicios de telecomunicaciones y los hábitos de consumo de los usuarios. Como se mencionó anteriormente, los operadores de cable fueron capaces de dominar el mercado de la televisión de pago en unos pocos años. Por otro lado, el tráfico de la telefonía fija y de larga distancia está disminuyendo, mientras que la telefonía móvil y acceso a Internet a través de banda ancha han crecido de forma constante. Las ofertas de paquetes de servicios se han vuelto más y más populares. De acuerdo con un estudio realizado en 2009, el 73,8 de los hogares con acceso a Internet tiene el servicio a través de una compañía de televisión de pago.<sup>176</sup> Las empresas más grandes han incluido sus servicios en un solo paquete, a través de acuerdos con otras empresas de servicios, y de fusiones o compras de las empresas de telecomunicaciones. La ETB tiene una alianza con el proveedor de servicio de satélite DirecTV para ofrecer así telefonía fija y televisión de pago, Telefónica-Telecom tiene un paquete triple que incluye televisión, acceso a Internet de banda ancha y telefonía fija, UNE-EPM ofrecerá el mismo paquete este año, y Telmex ha anunciado recientemente una posible fusión con Comcel para ofrecer un plan de cuatro servicios que incluye la telefonía móvil.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que la digitalización es un proceso nuevo en Colombia y el marco regulatorio no ha sido completamente establecido (ver sección 7). Hasta ahora, la mayoría de los esfuerzos se han centrado en la asignación del espectro para la televisión digital y la expansión de la cobertura de banda ancha. El uso del dividendo digital no ha sido completamente definido, no se han asignado frecuencias para los nuevos operadores, y no hay aún regulación para las nuevas aplicaciones móviles. Según Juan Manuel Wilches, entre 2011 y 2013, el MinTic asignaría el espacio de espectro en las bandas de 1,700–2,100 MHz y 2500 MHz, y la ANE alentaría a la CNTV a acelerar el proceso de limpieza y migración de banda, con el fin de asignar tanto espacio de espectro como sea posible dentro de los próximos cuatro años.<sup>177</sup> Las empresas de telecomunicaciones no tienen un papel significativo en la distribución de noticias en Colombia. Ni las compañías de cable ni las empresas de telefonía han desarrollado con éxito estrategias de distribución de noticias. Proveedores como Comcel y Movistar ofrecen un servicio de alertas de noticias mediante el sistema de mensajería de texto (SMS), pero el número de usuarios es aún muy bajo.

### 5.3.2 Presiones de las telecomunicaciones hacia los proveedores de noticias

No es posible identificar los casos en los que las compañías de cable y operadores de telecomunicaciones han restringido deliberadamente el acceso a los servicios de noticias a través del control del tráfico o del precio. Los operadores de televisión de pago tienen que respetar las reglas de acarreo “*must-carry*” y transmitir los canales de televisión abierta sin costo adicional.

---

175. Ley 680 de 2001, Diario Oficial No. 44.516, 11 de agosto de 2001, Art. 11, en <http://bit.ly/gNeTkw> (consultado el 12 de marzo de 2011).

176. DANE y CNTV, “Gran encuesta,” p. 17.

177. Entrevista con Juan Manuel Wilches, Bogotá, 7 de marzo de 2011.



## 5.4 Valoraciones

El reciente proceso de asignación de espectro ha demostrado que en el sector de las telecomunicaciones se mueven grandes y poderosos intereses que están sujetos al menos a cierto grado de politización. La controversia en torno a la adjudicación del tercer canal de televisión evidenció la existencia de fuerzas contradictorias y la influencia de los asuntos económicos sobre los intereses y las necesidades comunes. Lo que iba a ser una nueva ventana de información y entretenimiento para los ciudadanos terminó en controversia, y la viabilidad legal de todo el proceso está siendo cuestionada. El proceso de digitalización en Colombia coincidió con el anuncio del fin del duopolio de las cadenas privadas, lo que ha planteado muchos debates entre los interesados en entrar al jugoso mercado de la televisión y la publicidad, y los que quieren seguir siendo los únicos.

Como la televisión digital apenas ha comenzado a emitir su señal y su marco regulatorio aún no está completamente definido, es difícil de decir si éste toma o no en cuenta todas las necesidades de la sociedad. Hasta ahora, el reglamento incluye los canales privados más importantes y los tres canales públicos nacionales. La red para los canales regionales aún no se ha implementado y las políticas de asignación no mencionan hasta ahora la participación de grupos étnicos u otros grupos minoritarios.

Existen varias preocupaciones con respecto a la cobertura de la nueva señal y a si la TDT es un servicio de televisión más democrático. Según Daniel Coronell, considerando que durante 50 años de televisión analógica, el gobierno no pudo garantizar una cobertura del 100 por ciento, y la gente ha complementado la señal nacional con televisión comunitaria o por cable, hoy los hábitos de consumo pueden ser difíciles de cambiar.<sup>178</sup> La TDT puede no ser tan atractiva para algunos colombianos que prefieran quedarse en el sistema analógico tanto como sea posible.

La TDT será un servicio gratuito y más inclusivo. Sin embargo, ya que el gobierno no ha establecido ningún tipo de subvención con respecto a la compra de decodificadores, el acceso a la señal digital dependerá de las posibilidades económicas de cada familia y la brecha digital no verá una significativa reducción.

Sin embargo, es importante mencionar que de acuerdo con un informe de 2011, la CNTV desarrollará un nuevo plan que se ajuste a los reglamentos actuales de televisión a las nuevas dinámicas de servicios de televisión, que están inmersos en un entorno de digitalización y de servicios convergentes.<sup>179</sup>

Dado que el uso del dividendo digital no ha sido definido, no hay pruebas de presión de la sociedad civil o de debates sobre la protección del interés público. Hasta el momento, parece que estas bandas de frecuencias se utilizarán para la expansión de la tecnología móvil y que esta decisión podría representar un beneficio para los usuarios y operadores debido a la reducción de los precios y la disponibilidad de nuevas aplicaciones y

---

178. Entrevista con Daniel Coronell, Bogotá, 18 de diciembre de 2010.

179. CNTV, “Respuestas a la propuesta de lineamientos de política 2011–2014 y de Agenda Regulatoria 2011”, 27 de enero de 2011, en <http://bit.ly/e5kHix> (consultado el 8 de marzo de 2011), (en adelante CNTV “Respuestas a la propuesta”).



herramientas. Sin embargo, dada la brecha digital entre los colombianos, el interés público estará protegido sólo si la cobertura de la red y el acceso se expanden.

La opción múltiple que ofrece la TDT también se puede considerar como un beneficio, ya que puede reforzar la producción de la televisión nacional y ampliar el contenido (y por lo tanto, responder a las necesidades de entretenimiento y de información de los colombianos). Sin embargo, teniendo en cuenta que los ingresos por publicidad han disminuido (2008 a 2009 la inversión publicitaria en televisión, radio y revistas cayó un 2,6 por ciento)<sup>180</sup> y que no hay reglas en cuanto al contenido, la gente podría no terminar con un menú más variado televisión a su disposición. Salua Abisambra y Daniel Coronell coinciden en afirmar que no habrá una “revolución” de contenidos.<sup>181</sup> La televisión digital podría multiplicar la cantidad de contenido, pero no necesariamente hacerlo más diverso.

---

180. Asociación Nacional de Medios - Asomedios, Informe de análisis de la inversión publicitaria neta -IPN- en Colombia y el mundo 2009, abril de 2009, en <http://bit.ly/guE075> (consultado el 8 de marzo de 2011), (en adelante: Asomedios, Informe de análisis).

181. Entrevistas con Salua Abisambra y Daniel Coronell, Bogotá, 10 de febrero de 2011 y 18 de diciembre de 2010 respectivamente.

## 6. Mercado digital

### 6.1 Propiedad

#### 6.1.1 Desarrollos legales sobre propiedad de medios

La legislación relacionada con la propiedad de medios noticiosos no ha cambiado significativamente desde 2005. La única legislación al respecto es la que limita la inversión extranjera en televisión: la Ley 182 de 1995 establece que la inversión extranjera en cualquier sociedad concesionaria de televisión no puede superar el 40 por ciento.<sup>182</sup> La ley dice además que el estado debe promover la competencia libre y leal en condiciones de igualdad, en el campo de las tecnologías de la información y comunicación en general.<sup>183</sup>

#### 6.1.2 Nuevos actores en el mercado de noticias

A pesar de su limitación, el cambio más importante en la propiedad de medios de noticias durante los últimos años ha sido la inversión extranjera en compañías colombianas. Los cambios más importantes son los siguientes.

*Caracol Radio* es la principal cadena radial del país (ver figura 9). Hasta 2003 era propiedad del grupo Bavaria, liderado por Julio Mario Santo Domingo, que ocupa el puesto 108 en la lista de los más ricos del mundo, y es la segunda persona más rica de Colombia.<sup>184</sup> En 2003, *Caracol Radio* fue vendido al grupo español Prisa,<sup>185</sup> dueño también de varias estaciones de radio en España y en ocho países de Latinoamérica. El grupo Santo Domingo sigue siendo dueño de uno de los dos canales privados de televisión, *Canal Caracol*, y del periódico *El Espectador*. (El grupo Santo Domingo era dueño de Bavaria, una de las más grandes empresas del país. En 2005 vendió la mayoría de sus acciones a SabMiller).

Los dos gobiernos recientes han tenido fuertes lazos con los medios. Francisco Santos, vice-presidente durante el gobierno de Álvaro Uribe (2002–2010), es un conocido periodista, miembro de la familia Santos, dueña del diario *El Tiempo* hasta 2007 (cuando el grupo Planeta compró el 55 por ciento de la CEET). Al terminar el gobierno Uribe, en 2010, Santos fue nombrado director de *RCN Radio*.

---

182. Ley 182 de 1995, Art. 34, en <http://bit.ly/f60ikc> (consultado el 1 de abril de 2011).

183. Ley 1341 de 2009, en <http://bit.ly/8XNCt3> (consultado el 1 de abril de 2011).

184. Según *Forbes.com*, en <http://bit.ly/iapfvI>, publicado el 9 de marzo de 2011 (consultado el 13 de marzo de 2011).

185. Ver la historia en *Semana.com*, en <http://bit.ly/iilCCI> (consultado el 13 de marzo de 2011).

El actual presidente, Juan Manuel Santos (2010–2014), quien fue ministro de defensa del Álvaro Uribe, pertenece también a la familia Santos, es decir que es pariente de Francisco Santos y también de Alejandro Santos, director de la revista *Semana*. El grupo Planeta, que compró el 40 por ciento del canal *City Tv* (propiedad de CEET), fue uno de los participantes en la licitación por el tercer canal de televisión y quien estuvo a punto de ganarla tras el retiro de los otros dos participantes, que se retiraron alegando falta de transparencia.

El nuevo operador de telefonía móvil, Uff!, es propiedad del grupo Ardila Lulle, dueño también del canal *RCN* y de *RCN radio*.

*El Tiempo* es el diario más leído en el país (ver figura 7). Por casi un siglo, la familia Santos fue su principal dueño. En 2007, el grupo Planeta de España adquirió el 55 por ciento de la empresa por US\$338 millones de dólares (el grupo Prisa ofertó también, pero finalmente Planeta ganó el negocio).<sup>186</sup> En marzo de 2010 El grupo Aval, conglomerado financiero propiedad del hombre más rico del país y el número 75 del mundo,<sup>187</sup> Luis Carlos Sarmiento, adquirió el 10 por ciento de CEET. Un año más tarde, en febrero de 2011, Planeta anunció que Sarmiento había adquirido un 21 por ciento adicional, convirtiéndose en el segundo accionista con el 31 por ciento. En abril de 2012 se hizo público que Sarmiento adquirió el 55 por ciento propiedad de Planeta,<sup>188</sup> convirtiéndose en el dueño de CEET, con el 86 por ciento de las acciones.

### 6.1.3 Consolidación de la propiedad

Expertos como Lorenzo Villegas<sup>189</sup> y María del Pilar Noguera,<sup>190</sup> abogados especializados en telecomunicaciones, están de acuerdo en que la entrada de inversión internacional al mercado colombiano ha favorecido la competencia y ha mejorado la calidad del servicio. “Las compañías extranjeras tienen más recursos para invertir, y esto es bueno para el usuario si el servicio mejora”, dice Villegas.

Otra consecuencia positiva de acuerdo con algunos analistas es que los medios pertenecen ahora a empresarios y no a políticos, como sucedía antes en el país; esto debería ser sinónimo de independencia de los medios noticiosos frente al poder político. Sin embargo, la relación entre los grupos económicos y los medios trae nuevos riesgos (ver sección 6.4.3).

Omar Rincón argumenta que la propiedad internacional de medios ha traído nuevas prácticas, nuevos contenidos, nuevas ideas y nuevos formatos a la televisión colombiana. Sin embargo, el lado negativo es el desconocimiento de las prácticas locales de consumo de medios, en tanto los conglomerados internacionales traen contenidos y formatos estandarizados, sin considerar las preferencias y particularidades de las audiencias locales. Rincón concluye: “Que los medios estén cruzados con otro tipo de propiedades hace que pierdan en

---

186. Ver la historia en *Semana.com*, en <http://bit.ly/eoUtGL> (consultado el 13 de marzo de 2011).

187. Según *Forbes.com*, en <http://bit.ly/dYvVpG>, publicado el 9 de marzo de 2011 (consultado el 13 de marzo de 2011).

188. Ver *Dinero.com*, en <http://bit.ly/JpmB0x>, publicado el 19 de abril de 2012 (consultado el 17 de mayo de 2012).

189. Entrevista con Lorenzo Villegas, Bogotá, 16 de marzo de 2011.

190. Entrevista con María del Pilar Noguera, vía correo electrónico, 18 de marzo de 2011.

calidad periodística y en sentido democrático, porque están hechos, no para informar a la sociedad sobre un bien público si no para hacer buenos negocios del conglomerado, esa parte sí está mal”.<sup>191</sup>

#### 6.1.4 El mercado de medios y telecomunicaciones

Al igual que en el mercado de medios (ver sección 6.1.2), el reciente cambio en la propiedad en el mercado de las telecomunicaciones es la inversión extranjera de conglomerados como Telmex. Estos son los principales cambios en el mercado.

En 2006 Telmex, propiedad de Carlos Slim, el hombre más rico del mundo en 2011,<sup>192</sup> compró tres de las principales operadoras de cable e Internet: TVCable, Superview y Cablepacífico; y pocos meses después, compró dos más: Cablecentro y Satelcaribe. Telmex es ahora el cable operador más grande en el país, con más del 50 por ciento del mercado,<sup>193</sup> y el tercer operador de Internet, con el 21,94 por ciento del mercado. En diciembre de 2010, Comcel, el principal operador de telefonía móvil, (con el 65,98 por ciento del mercado),<sup>194</sup> anunció su integración con Telmex Colombia.

En 2004 Telefónica compró la compañía de telefonía móvil BellSouth (hoy Telefónica Movistar). En 2006 Telefónica compró también Telecom (antes el operador público de telefonía fija, Colombia Telecomunicaciones). Telefónica Telecom ofrece ahora telefonía fija, televisión por cable y acceso a Internet. Para 2011, Telefónica Movistar es el segundo operador móvil, con el 22,39 por ciento del mercado,<sup>195</sup> y Telefónica Telecom es el tercer operador de cable e Internet con el 20,84 por ciento del mercado.<sup>196</sup>

En 2006, la compañía de telefonía móvil Tigo, que pertenece a la empresa de Luxemburgo Millicom International Cellular, compró Colombia Móvil,<sup>197</sup> el tercer operador de telefonía móvil del país. Tigo es el tercer y más pequeño operador móvil del país, con el 11,62 por ciento del mercado.<sup>198</sup>

El primer operador móvil virtual, Uff!, fue lanzado en noviembre de 2010. Como no tiene una red propia, opera en la red de Tigo. Uff! Es propiedad del grupo Ardila Lulle, también dueño del *Canal RCN* y otras empresas en diversos sectores.

De acuerdo con Lorenzo Villegas, en el futuro cercano los reguladores definirán los parámetros para la entrada al mercado de dos nuevos operadores de televisión por cable.<sup>199</sup> Es aún prematuro adelantar las implicaciones que estos cambios tendrán.

---

191. Entrevista con Omar Rincón, Bogotá, 16 de marzo de 2011.

192. Según *Forbes.com*, en <http://bit.ly/ht2rv6>, publicado el 9 de marzo de 2011 (consultado el 13 de marzo de 2011).

193. *Dinero.com*, en <http://bit.ly/f06uff>, publicado el 3 de abril de 2009 (consultado el 13 de marzo de 2011).

194. MinTic, Informe técnico Trimestral de Telefonía Móvil 2010-III <http://bit.ly/gn0V7P> (consultado el 13 de marzo de 2011).

195. MinTic, “Informe Técnico Trimestral de Telefonía Móvil”, 2010, III, en <http://bit.ly/gn0V7P> (consultado el 13 de marzo de 2011), (en adelante MinTic, “Informe técnico Trimestral de Telefonía Móvil”).

196. MinTic, “Informe Técnico Trimestral de Telefonía Móvil”.

197. MinTic, “Informe Trimestral de las TIC”, 2010, en <http://bit.ly/ff4vh0> (consultado el 13 de marzo de 2011).

198. MinTic, “Informe Técnico Trimestral de Telefonía Móvil”.

199. Entrevista con Lorenzo Villegas, Bogotá, 16 de marzo de 2011.

## 6.1.5 Transparencia en la propiedad de medios

Los medios, como todas las empresas, deben reportar información sobre sus propietarios, como su composición accionaria, ante la Superintendencia de Sociedades. Esta información es pública, cualquier ciudadano puede pedir a una empresa un certificado de su Cámara de Comercio. Sin embargo, Carlos Cortés dice que aunque en Colombia es posible saber quiénes son los dueños de los medios, no hay una cultura de los ciudadanos de pedir transparencia en esta información.<sup>200</sup> No hay tampoco una transparencia activa por parte de los medios mismos: por ejemplo, no son claros acerca de conflictos de interés que puedan tener con otros sectores. La situación es más crítica en los medios regionales, en los que además de los grupos económicos, los políticos son también dueños de los medios, en especial de las estaciones de radio. Incluso en el nivel regional la información sobre la propiedad de medios debería ser abiertamente pública.

## 6.2 Financiación de los medios

### 6.2.1 Financiación pública y privada

En cuanto a los medios públicos, la CNTV gastó el 61 por ciento de su presupuesto de 2010 en la operación de la televisión pública nacional (aproximadamente US\$820 millones de dólares).<sup>201</sup> El presupuesto total de operación de RTVC sale de recursos de la CNTV (ver sección 2.1.3). (Para más cifras ver la tabla 12).

En cuanto a los medios privados, de acuerdo con la Asociación de Diarios Colombianos (Andiarios) y la Asociación Nacional de Medios de Comunicación (Asomedios), la inversión neta en publicidad durante 2010 fue de \$1.5 trillones de pesos colombianos, (aproximadamente US\$830 millones de dólares).<sup>202</sup>

Tabla 12.

Distribución de inversión neta en publicidad por sector en millones de pesos colombianos, 2006–2010

	2006	2007	2008	2009	2010
Televisión nacional	763,408	863,885	858,225	823,611	919,366
Radio	294,505	345,592	352,518	365,762	419,008
Revistas	105,912	11,889	108,196	93,488	99,876
Televisión local y regional	47,228	59,306	58,633	58,794	65,275
Total	1,211,053	1,280,672	1,377,572	1,341,655	1,503,525

Fuente: Andiarios y Asomedios, Estudio de la inversión publicitaria neta año 2010

200. Entrevista con Carlos Cortés, Bogotá, 10 de diciembre de 2010.

201. CNTV, “Propuesta de Agenda Regulatoria”, 2011, p. 27, en <http://bit.ly/fbpXjf> (consultado el 13 de marzo de 2011), (en adelante CNTV, “Propuesta de Agenda Regulatoria”).

202. Asociación de Diarios Colombianos, Andiarios, y Asomedios, “Estudio de inversión publicitaria neta año 2010”, en <http://bit.ly/x5G5B5> (en adelante Andiarios y Asomedios, “Estudio de inversión publicitaria neta año 2010”).

Desde 2006, más del 60 por ciento del total de la inversión publicitaria se ha ido en televisión nacional. La inversión en publicidad de radio ha estado alrededor del 24–28 por ciento. La inversión en revistas y televisión local es inferior al 10 por ciento cada una. Otro cambio importante en los últimos años es el aumento en inversión en publicidad por parte de compañías colombianas en canales internacionales de cable.

De acuerdo con un informe de Asomedios de 2009, la crisis financiera de 2008 que afectó a los mercados en Europa y Norteamérica no tuvo mayor impacto en Latinoamérica, en tanto en 2009 hubo un modesto incremento del 0,3 por ciento en la inversión publicitaria.<sup>203</sup> Los datos de Asomedios indican que la inversión publicitaria en medios tradicionales está decreciendo lentamente, con el auge de los medios digitales.<sup>204</sup>

De acuerdo con IBOPE Colombia, los medios son el sector económico que lidera la inversión en publicidad, con el 32,7 por ciento del total invertido.<sup>205</sup> En segundo lugar está el sector de servicios, turismo y comercio, con el 8,7 por ciento. En tercer lugar, campañas cívicas y gubernamentales con el 5,8 por ciento. En el cuarto puesto, el sector de telecomunicaciones con el 5,7 por ciento; y en el quinto lugar el sector de belleza y cuidado personal, con el 5,6 por ciento.

Es importante mencionar que aunque en la escala nacional la publicidad oficial no representa un porcentaje alto, para muchos medios locales en áreas rurales la publicidad privada es mínima y la oficial representa el 50–60 por ciento de esta inversión. Esto es considerado un riesgo para la libertad de prensa y la independencia de los medios (ver sección 7.3.1).<sup>206</sup>

En años recientes, la inversión en publicidad en medios digitales se ha incrementado. De acuerdo con IAB Colombia, la inversión creció 30 por ciento de 2008 a 2009, pasando de US\$21,5 millones de dólares a US\$28 millones. En 2010, la inversión creció a US\$41,8 millones, lo que significa un crecimiento del 55,77 por ciento respecto de 2009.<sup>207</sup>

Sin embargo, el porcentaje total de la publicidad en línea es aún pequeño. En 2009 fue estimado en un 3 por ciento, aumentando de un 2 por ciento en 2008. Estos números son aún muy modestos comparados con los de la televisión e incluso con la radio y los periódicos; sin embargo son significativos comparados con la televisión local y las revistas: la inversión en publicidad en los medios digitales está acercándose rápidamente a la inversión en estos medios tradicionales.

---

203. Asomedios, “Informe de análisis”.

204. Asomedios, “Informe de análisis”. Este informe no incluye datos de publicidad en Internet.

205. IBOPE, Inversión general – Sectores económicos, febrero 2011, en [www.ibope.com.co](http://www.ibope.com.co) (consultado el 9 de marzo de 2011).

206. Open Society Institute y Asociación por los Derechos Civiles, “El precio del silencio”, 2008, en <http://bit.ly/fD3aUD> (consultado el 8 de marzo de 2011), (en adelante OSI y Asociación por los Derechos Civiles, “El precio del silencio”).

207. IAB Colombia y PricewaterhouseCooper, “Reportes sobre compilación de la inversión en medios digitales”, 2009, en <http://bit.ly/fH8fWJ>, marzo 2010 (consultado el 8 de marzo de 2011), (en adelante IAB Colombia y PricewaterhouseCooper, “Reportes sobre compilación de la inversión”).

## 6.2.2 Otras fuentes de financiación

La financiación en los medios tradicionales sigue estando basada en la publicidad y en las suscripciones o pagos de los usuarios, en los casos en que se aplica, como la televisión por cable, los diarios y las revistas. No hay nuevas formas de financiación que sean significativas para los medios tradicionales. Sin embargo, considerando que la publicidad en línea es aún un mercado emergente y comparativamente pequeño (ver sección 6.3.1), los medios digitales están creando nuevos modelos de financiación.

## 6.3 Modelos de negocio de los medios de comunicación

### 6.3.1 Cambios en los modelos de negocio de los medios

Los principales efectos de la digitalización en los modelos de negocio se pueden ver en Internet. Aunque está creciendo rápido en el país, la publicidad en línea no es aún muy significativa (ver sección 6.2.1). Por lo mismo, los medios que son pioneros en Internet han desarrollado modelos económicos de diversificación, de múltiples entradas. Más de la mitad (53 por ciento) de la financiación de *LaSillaVacía.com* proviene de tres fuentes: talleres y conferencias sobre alfabetización digital en universidades y empresas; proyectos de consultoría para empresas en temas de tecnología e integración digital con la comunidad; y publicidad (15 por ciento). El resto de la financiación (47 por ciento) viene de premios y subvenciones de organizaciones internacionales como Open Society Media Program, la embajada de los Estados Unidos en Colombia, National Endowment for Democracy y la Fundación Ford.<sup>208</sup>

Otros medios digitales, como *KienyKe.com*, han decidido confiar en la publicidad como su única fuente de financiación. Esta revista digital fue lanzada en noviembre de 2010, por lo que aún es muy pronto para alcanzar su punto de equilibrio. Sin embargo, dice Simón Posada, están confiados en que el medio sea sostenible a partir de la publicidad; tienen un equipo de ventas grande y ya cuentan con la pauta de anunciantes grandes.<sup>209</sup>

Respecto de la televisión digital, Omar Rincón predice que haya o no un incremento en la cantidad de contenido, el mercado no va a crecer, lo que representa un riesgo para la calidad del contenido. “Si yo tengo 40 puntos de *rating*, en el futuro eso lo tendré que repartir entre cuatro. Qué van a hacer los canales: con la misma gente, los mismos equipos, los mismos salarios, producir un canal completo de noticias, otro de deportes y otro de novelas, por poner un ejemplo. Con la misma plata. Luego la calidad no va a aumentar si no que va a disminuir, porque el presupuesto no va a rendir y el negocio no va a aumentar. Es que la noticia trágica es que el mercado no va a crecer porque no tenemos más tiempo para ver más televisión”.<sup>210</sup>

---

208. Entrevista con Juanita León, Bogotá, 17 de marzo de 2011.

209. Entrevista con Simón Posada, Bogotá, 24 de marzo de 2011.

210. Entrevista con Omar Rincón, Bogotá, 16 de marzo de 2011.

Internet y las plataformas móviles están colonizando cada día más tiempo y rutinas de las audiencias. Una encuesta de consumo de medios revela que si los colombianos tuvieran que elegir sólo un aparato tecnológico escogerían el teléfono celular (31 por ciento) y el computador (29 por ciento) antes que la televisión (22 por ciento).<sup>211</sup>

Sin embargo, los medios tradicionales se están preparando para la transición digital con nuevas unidades comerciales. El canal de televisión más visto, *Canal RCN*, creó *E-nnova* en 2008.<sup>212</sup> Esta nueva compañía se enfoca en desarrollar sitios web, contenidos y publicidad para Internet y plataformas móviles. La gerente de esta nueva empresa es la antigua vicepresidenta de programación del *canal RCN*.

## 6.4 Valoraciones

Hasta el momento, la digitalización no ha cambiado las posiciones dominantes en el mercado de medios. Sin embargo, la propiedad de los medios y en especial de las empresas de telecomunicaciones ha cambiado recientemente perfilándose hacia un modelo de corporaciones transnacionales (ver sección 6.1.2).

En cuanto a la televisión, durante los últimos 15 años (incluso antes de la emergencia de los medios digitales) ha habido un proceso de concentración de propiedad, publicidad y audiencias en los dos canales privados, *Caracol* y *RCN*. Daniel Coronell opina que el modelo de televisión digital, como está concebido en Colombia, va a multiplicar este duopolio; incluso si hay más opciones de contenido para los televidentes, estos contenidos seguirán viniendo de los mismos productores. “No le veo a la televisión digital mayor chance de convertirse en una ventana de democracia y de pluralismo informativo” dice.<sup>213</sup> Consuelo Cepeda, defensora del televidente del *Canal RCN*, piensa que la digitalización será positiva para la diversidad de contenido, en tanto las audiencias tendrán la posibilidad de escoger y diseñar su propia programación. Sin embargo, reconoce que no todos los ciudadanos tienen las competencias o están listos para diseñar su propia programación.<sup>214</sup>

Para otros expertos, la respuesta a romper el monopolio de la información está en Internet. “Los medios *online* le pueden poner el pie a los medios tradicionales. Yo creo que los monopolios se pueden romper absolutamente. *LaSillaVacía.com* es un buen ejemplo. (...) Sitios como este cuestionan el *status quo*. Uno aspiraría que hubiera más medios como ‘La Silla’ pero creo que aún falta tiempo para que eso pase”, opina Guillermo Franco.<sup>215</sup>

---

211. Encuesta realizada por Ipsos Napoleón Franco para el MinTic. Publicada el 14 de marzo de 2011, en <http://bit.ly/gZoEF6> (consultado el 24 de marzo de 2011).

212. Entrevista con Carolina Angarita, en <http://bit.ly/TtoRrG> (consultado el 12 de agosto de 2012).

213. Entrevista con Daniel Coronell, Bogotá, 18 de diciembre de 2010.

214. Entrevista con Consuelo Cepeda, Bogotá, 15 de diciembre de 2010.

215. Entrevista con Guillermo Franco, Bogotá, 17 de diciembre de 2010.



La transparencia de la propiedad de medios ha aumentado, en tanto los grandes negocios de compra y venta de medios se convierten en noticia. Sin embargo, hay poca información acerca de los potenciales conflictos de interés de estos nuevos actores del mercado de medios y telecomunicaciones.

En cuanto a Internet, el impacto de la propiedad en el desempeño y la independencia del medio es significativamente menor, en tanto los medios exclusivamente digitales no pertenecen a grandes grupos económicos.

Internet ha abierto la puerta a medios como *LaSillaVacía.com*. Según Juanita León, “hace cinco años habría sido imposible que existiera un medio independiente, creado por periodistas, sin el soporte de una familia poderosa, o de un conglomerado económico. (...) Creo que eso es sólo posible gracias a Internet. (...) Penetrar el mercado de medios era imposible. Internet, en la medida en que te saltas el obstáculo de la distribución y de que los costos para hacer un medio son bastante bajos, permite que algo como ‘La Silla’ exista. (...) Seguramente en cinco años habrá diez ‘sillas vacías’, eso hace que los medios tradicionales tengan que dejar la complacencia que tienen con el poder”.<sup>216</sup> Respecto de la propiedad, en tanto *LaSillaVacía* no pertenece a ningún poderoso grupo de medios, León dice que ha sentido la diferencia en el trabajo periodístico diario pues no hay presiones ni compromisos políticos. “Durante las elecciones pasadas yo sentí que realmente podía hacer un periodismo sin pensar quién estaba en juego”, dice.

Los conflictos de interés son el principal problema relacionado con los medios y la publicidad en Colombia. En televisión, por ejemplo, algunos grandes anunciantes sólo pautan en canales privados, no solamente porque éstos son los de más alta audiencia, sino porque pertenecen a grupos empresariales con los que están relacionados. Aunque hay transparencia respecto de quiénes son los dueños de los medios, hay menos transparencia respecto de conflictos o potenciales conflictos de interés. Según Omar Rincón, también falta transparencia ideológica. “Los medios dicen que son neutrales pero no lo son, tienen agendas políticas pero no las asumen públicamente”. Para este experto, lo que favorecería la independencia de las fuentes noticiosas sería la existencia de más medios, de tal suerte que la publicidad se dispersara en tanto la audiencia se especializara, y los anunciantes tendrían que buscar sus nichos de mercado en lugar de mantenerse concentrados en los mismos y pocos medios masivos tradicionales.<sup>217</sup>

---

216. Entrevista con Juanita León, Bogotá, 17 de marzo de 2011.

217. Entrevista con Omar Rincón, Bogotá, 16 de marzo de 2011.

# 7. Políticas públicas, leyes y reguladores

## 7.1 Políticas públicas y leyes

### 7.1.1 Transición digital de transmisión terrestre

#### Acceso y asequibilidad

La CNTV y el MinTic han venido liderando el proceso de televisión digital terrestre (TDT) en el país con el estándar DVB-T, definido en agosto de 2008 (ver sección 1.2.1). El gobierno determinó que la TDT debe ser abierta y que los operadores deben emitir los contenidos básicos de televisión abierta para televisores y móviles sin costo para el usuario. La CNTV estimó en 2008, año en que inició el proceso y fue elegido el estándar, una transición de 10 años antes del apagón análogo.<sup>218</sup>

La inversión total para el proceso de digitalización de la televisión pública está estimada en US\$129 millones de dólares. Estos recursos ya se están gastando, especialmente en infraestructura, como la instalación de estaciones de transmisión que cubren aproximadamente el 42 por ciento del país.<sup>219</sup> La primera de estas estaciones ya fue instalada en Calatrava, en el noroccidente de Bogotá. La primera emisión de prueba de TDT, que cubrió áreas del norte y occidente de la ciudad, se hizo en enero de 2010.

EL 28 de diciembre de 2010, la CNTV anunció que los dos canales privados (*RCN* y *Caracol*) habían empezado ya transmisión digital en Bogotá y Medellín, cubriendo el 25 por ciento de la población del país.<sup>220</sup> En febrero de 2011 el canal *RCN* anunció que los canales privados intensificarían su campaña de expansión de la nueva tecnología y que ante de terminar el primer semestre del año la señal digital cubriría Cali y Barranquilla, y que para el final del año estaría en Cartagena, la zona cafetera y el norte del país.<sup>221</sup> Se espera que el 49 por ciento del total de la población tenga acceso a la TDT para el final de 2012.<sup>222</sup>

---

218. Entrevista con Lina Enriquez, Asesora del Viceministerio de Tic, Bogotá. 5 de noviembre de 2010.

219. CNTV. Propuesta de Agenda Regulatoria, p. 38, en <http://bit.ly/entNlh> (consultado el 6 de febrero de 2011).

220. Comunicado de prensa de la CNTV en <http://bit.ly/eTGeam> (consultado el 5 de febrero de 2011).

221. El *Tiempo.com*, 18 de febrero de 2011, en <http://bit.ly/eOkEt0> (consultado el 19 de febrero de 2011).

222. Ver <http://bit.ly/PSkLok> (consultado el 10 de agosto de 2012).

El 11 de enero de 2011, la CNTV publicó la Propuesta de Agenda Regulatoria, que incluye la Política para el desarrollo de la industria de televisión.<sup>223</sup> La política establece, entre otros asuntos, los compromisos para 2014: en primer lugar, alcanzar el 100 por ciento de cobertura con la señal de televisión, considerando que hoy el 8,6 por ciento de la población no recibe la señal de televisión pública; y en segundo lugar, alcanzar el 74 por ciento de cubrimiento de TDT por parte de los canales privados en todo el país.

Sin embargo, los ciudadanos no comprenden muy bien el proceso de digitalización de la televisión (ver sección 1.2.1). La CNTV empezó una campaña de divulgación acerca de la TDT. Algunas de las piezas de esta campaña son comerciales de televisión; el micro sitio web “Todo sobre televisión digital terrestre” en la página de la CNTV; boletines impresos con preguntas frecuentes; y presencia en eventos como ferias y encuentros del sector de telecomunicaciones.

La CNTV estableció las características técnicas para los equipos domésticos (televisores y “*set-top boxes*”), y algunas marcas (como Samsung, Sony, LG y Challenger) ya están vendiendo televisores que incorporan el sistema de recepción digital para el estándar europeo DVB-T.<sup>224</sup> Se estima que entre marzo de 2010 y enero de 2011, 160.000 televisores digitales fueron vendidos en el país.<sup>225</sup>

De acuerdo con el MinTic, una de las razones para elegir el estándar europeo (ver sección 1.2.1) fue la asequibilidad de los “*set-top boxes*” para operadores y usuarios. “La varianza estaba entre 200 dólares para un *set top box* japonés y 30 dólares para uno europeo.” dice Lina Enríquez.<sup>226</sup> La CNTV ha venido negociando la reducción de las tarifas de importación para las “*set-top boxes*” con la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), para hacer estos equipos asequibles para los ciudadanos.<sup>227</sup> El precio de estos equipos para el usuario final está estimado en US\$40 dólares, (el salario mínimo en Colombia es aproximadamente US\$315 dólares mensuales), y se espera que estén disponibles en cualquier tienda, como cualquier otro aparato doméstico, dice Luis Eduardo Peña, subdirector técnico de la CNTV.<sup>228</sup>

### Subsidios para equipos

De acuerdo con Luis Eduardo Peña, no se prevén subsidios para los televisores o “*set-top boxes*” requeridos para la TDT.<sup>229</sup>

### Disposiciones legales para el interés público

La Política para el desarrollo de la industria de televisión establece como uno de sus objetivos principales promover el desarrollo de la televisión educativa y cultural, y de interés público. Según el texto, “La política

---

223. Ver documento en <http://bit.ly/entNlh> (ver página 27), (consultado el 6 de febrero de 2011).

224. CNTV, “Propuesta de Agenda Regulatoria”.

225. *ElTiempo.com*, 18 de febrero de 2011, en <http://bit.ly/gqujZX> (consultado el 20 de febrero de 2011).

226. Entrevista con Lina Enríquez, Bogotá, 5 de noviembre de 2010.

227. CNTV, “Propuesta de Agenda Regulatoria”.

228. Entrevista con Luis Eduardo Peña, Bogotá, 17 de febrero de 2011.

229. Entrevista con Luis Eduardo Peña, Bogotá, 17 de febrero de 2011.

debe ser la base de un sistema de televisión democrático y participativo que comprenda la televisión como un servicio público dentro del cual los ciudadanos puedan ejercer sus derechos, y que requiere a la vez el compromiso claro de las autoridades públicas responsables por este sector, el apoyo de la industria para fortalecer sus responsabilidades sociales, y la movilización de la sociedad para garantizar sus derechos como televidentes y ciudadanos”.<sup>230</sup>

La política define además como objetivos la promoción del acceso a la televisión por parte de los grupos étnicos y minorías, fortaleciendo la producción propia de contenidos; la definición de una política pública para los contenidos en televisión y una política pública para el acceso de las minorías a la televisión; la promoción de la televisión infantil y de minorías étnicas; y el apoyo a políticas para atender a la población desplazada.

Respecto a la TDT, el Acuerdo 002 de 2012 “por medio del cual se establece y reglamenta la prestación del servicio público de televisión abierta radiodifundida digital terrestre (TDT)” fue publicado el 4 de abril de 2012. Este acuerdo se enmarca en la Ley de Televisión (185 de 1995), en la cual está bien definida la obligación de servicio público de la televisión (ver sección 2.2.2). El acuerdo no establece ninguna consideración particular de interés público para la televisión digital específicamente.<sup>231</sup>

## Consulta pública

Como se mencionó anteriormente, los colombianos no están muy informados acerca del proceso de televisión digital. Para octubre de 2010, sólo el 31 por ciento de la población sabía algo acerca de la TDT (ver sección 1.2.1).<sup>232</sup> Daniel Coronell cree que la gente no está “sintonizada” con el tema de la televisión digital, y que las campañas de difusión del gobierno han sido escasas.<sup>233</sup> A pesar de que la televisión es el medio más consumido en el país, la sustitución de la tecnología análoga no parece ser algo en lo que el ciudadano promedio esté interesado. Los grupos de interés de la sociedad civil tampoco parecen interesados en el tema. Por otra parte, la regulación de Internet es un asunto que sí despierta interés y debate público, especialmente en redes sociales.

Sin embargo, la CNTV y el MinTic lanzaron una campaña de divulgación y propuestas de políticas para consideración pública. En diciembre de 2010 la CNTV publicó el borrador del Proyecto de acuerdo técnico de implementación de la TDT en Colombia para consideración del sector de telecomunicaciones.<sup>234</sup> ACIEM señaló algunos asuntos técnicos respecto del documento, como la escalabilidad de la cobertura, el monitoreo de la penetración digital en términos de coexistencia de las señales, y la definición de los diferentes tipos de servicio.<sup>235</sup>

---

230. Documento incluido en CNTV, “Propuesta de Agenda Regulatoria”.

231. Acuerdo 002 de 2012, en <http://bit.ly/RCAxhH> (consultado el 11 de agosto de 2012).

232. CNTV y ACIM, “Estudio General de Medios”, 2010.

233. Entrevista con Daniel Coronell, Bogotá, 18 de diciembre de 2010.

234. Ver documento en: <http://scr.bi/fjQQCK> (consultado el 6 de febrero de 2011).

235. Comunicado de prensa de la CNTV en <http://bit.ly/gLCOJe> (consultado el 6 de febrero de 2011).

De acuerdo con Salua Abisambra, la ciudadanía no ha sido consultada acerca de las provisiones de contenido para la TDT; señala también que con la transición digital no se prevé un incremento significativo en la cantidad de contenido que se produce.<sup>236</sup>

Respecto de Internet, el MinTic lanzó un ambicioso plan en octubre de 2010 llamado “Vive digital”, que fue publicado en línea por más de un mes para que los ciudadanos pudieran leerlo y enviar sus ideas y comentarios.<sup>237</sup> El objetivo principal del plan es expandir la cobertura y el uso de Internet. En febrero de 2011 el MinTic presentó y publicó en el sitio web la versión final de la política, incluyendo las sugerencias de los ciudadanos.

## 7.1.2 Internet

### Regulación de noticias en Internet

La Constitución política reconoce la libertad de prensa como un derecho fundamental (ver sección 4.2.2). No existe regulación específica acerca de las noticias en Internet o en las plataformas móviles.<sup>238</sup>

La única regulación de contenido establecida para la web hasta el momento tiene que ver con pornografía infantil.<sup>239</sup> La Ley 679 de 2001 busca “prevenir y contrarrestar la explotación, la pornografía y el turismo sexual con menores, en desarrollo del artículo 44 de la Constitución”.<sup>240</sup>

### Responsabilidad legal de los contenidos en Internet

El 4 de abril de 2011, el Ministerio del Interior, en nombre de la Comisión Intersectorial de Propiedad Intelectual, CIPI, presentó un proyecto de ley para establecer responsabilidad sobre la violación de derechos de autor y otros derechos relacionados en Internet (la ley fue coloquialmente llamada Ley Lleras, en alusión al Ministro del Interior, Germán Vargas Lleras). En breve, la ley proponía castigar a quien vendiera u ofreciera con fines de lucro contenidos protegidos por derechos de autor. La ley no se refería de manera clara a la responsabilidad que recaía sobre el usuario, pero pretendía dar a los proveedores de Internet el poder de remover o bloquear contenidos ilegales –según el criterio de la nueva ley.

Este proyecto de ley fue muy controversial en la comunidad de usuarios. Sin embargo, Juan Carlos Monroy, autoridad de la Dirección Nacional de Derechos del Derecho de Autor, DNDA, dijo que “no se busca penalizar al que accede o descarga un contenido. (...) En general, el usuario de la Red no es responsable de infracción al derecho de autor por el simple hecho de descargar, acceder o compartir contenidos”.<sup>241</sup>

---

236. Entrevista con Salua Abisambra, Bogotá, 10 de febrero de 2011.

237. Ver <http://vivedigital.gov.co/page/material-de-vive-digital> (consultado el 6 de febrero de 2011).

238. Aunque no existen regulaciones específicas de estos contenidos, la ley colombiana penaliza la difamación, la incitación al delito, el pánico financiero y crímenes que atenten contra la seguridad nacional, como revelar secretos políticos o militares.

239. Ver “Marco legal contra la pornografía infantil” en: <http://www.internetsano.gov.co/normatividad.html>. (consultado el 7 de febrero de 2011).

240. Ley 679 de 2001, Diario Oficial No. 44.509, 4 de agosto de 2001, en <http://bit.ly/iNGeog> (consultado el 7 de febrero de 2011).

241. Mauricio Jaramillo, “18 preguntas (y respuestas) sobre el proyecto antipiratería en Colombia”, Revista *Enter.co*, en <http://bit.ly/eUzRH>, publicado el 7 de abril de 2011 (consultado el 9 de abril de 2011).

Después de varios debates, la ley se hundió en el congreso en noviembre de 2011.

En abril de 2012, el congreso aprobó la ley para la implementación del TLC entre Estados Unidos y Colombia. En esta ley se incluyeron artículos relacionados con los derechos de autor en Internet, El artículo 13, el más polémico, prohíbe “la retransmisión a través de Internet de señales de televisión, sean terrestres, por cable o por satélite sin la autorización del titular o titulares del derecho del contenido de la señal y, si es del caso, de la señal”.<sup>242</sup> Esta ley (coloquialmente llamada Ley Lleras 2) generó debate en los medios. Sin embargo, este proyecto de ley no tiene el mismo alcance que la “Ley Lleras” original, y el gobierno declaró que esta ley no contempla el bloqueo o remoción de contenidos que infrinjan los derechos de autor, así como tampoco regula la responsabilidad de los proveedores de Internet, como era el caso del proyecto anterior.<sup>243</sup> En efecto, este proyecto no menciona la responsabilidad legal de los proveedores de Internet, como sí era el caso en la Ley Lleras.

Respecto de la privacidad de los datos de los usuarios en Internet, ésta está regulada en tanto se relaciona con uno de los derechos constitucionales fundamentales, el derecho a la privacidad. El artículo 15 de la Constitución dice: “Todas las personas tienen derecho a su intimidad personal y familiar. (...) La correspondencia y demás formas de comunicación privada son inviolables”.<sup>244</sup>

La Ley 1266 de 2008 desarrolla este derecho constitucional en tanto regula el manejo de las bases de datos con información personal, como los datos financieros.<sup>245</sup>

## 7.2 Reguladores

### 7.2.1 Cambios en la regulación de contenido

En Colombia hay tres entes reguladores principales:

1. La CNTV. Creada en 1995 por la Ley 182 es un ente regulatorio autónomo e independiente (según los artículos 76 y 77). De acuerdo con el artículo 4 de la ley 182, la CNTV debe “ejercer, en representación del Estado la titularidad y reserva del servicio público de la televisión, dirigir la política de televisión, desarrollar y ejecutar los planes y programas del Estado en relación con el servicio público de televisión de acuerdo a lo que determine la ley; regular el servicio de televisión, e intervenir, gestionar y controlar el uso del espectro electromagnético utilizado para la prestación de dicho servicio, con el fin de garantizar el pluralismo informativo, la competencia y la eficiencia en la prestación del servicio, y evitar las prácticas monopolísticas en su operación y explotación, en los términos de la Constitución y la ley” (ver sección 7.2.2). De acuerdo con la Ley 1507,<sup>246</sup> la nueva autoridad debe “brindar las herramientas para la ejecución

---

242. Ver Proyecto de Ley 201 de 2012 en <http://scr.bi/GCTPrg> (consultado el 21 de mayo de 2012).

243. Ver *Lasillavacia.com*, en <http://bit.ly/Ireylc> (consultado el 21 de mayo de 2012).

244. Constitución Política de Colombia, en <http://bit.ly/dCF8Fp>, Título II, Artículo 15, p. 3 (consultado el 8 de febrero de 2011).

245. Ley 1266 de 2008, Diario Oficial No. 47.219, 31 de diciembre de 2008, en <http://bit.ly/g145OT> (consultado el 8 de febrero de 2011).

246. Ley 1507 de 2012, en <http://bit.ly/KbfjUs> (consultado el 21 de mayo de 2012).

de los planes y programas de la prestación del servicio público de televisión, con el fin de velar por el acceso a la televisión, garantizar el pluralismo e imparcialidad informativa, la competencia y la eficiencia en la prestación del servicio, así como evitar las prácticas monopolísticas en su operación y explotación en los términos de la constitución y de la ley”.

2. El CRC. Creado en 1992, también en el marco de la Constitución política de 1991, regula principalmente asuntos de mercado para la telefonía fija y móvil, e Internet.
3. El MinTic (llamado Ministerio de Comunicaciones antes de la Ley 1341 de 2009). Regula la radio, respecto de asuntos técnicos principalmente.

La regulación de contenido es un asunto sensible, en tanto la libertad de prensa y de expresión son derechos constitucionales fundamentales (ver secciones 4.2.2 y 7.1.2.1). Por lo tanto, toda regulación de contenido debe ser compatible con la constitución y con el sistema Interamericano de Derecho Humanos,<sup>247</sup> y no puede haber censura o control previo alguno. La regulación de medios en Colombia en general tiene que ver con asuntos de mercado y asuntos técnicos, pero no asuntos de contenido.

Como se mencionó anteriormente, no hay un marco regulatorio específico para el contenido en medios digitales además de la prohibición de la pornografía infantil (ver sección 7.1.2.1). Sin embargo, hay regulación para la televisión, en tanto es considerada un servicio público bajo la supervisión del estado. De acuerdo con la Ley 182 de 1995, los principales objetivos de la televisión son “formar, educar, informar veraz y objetivamente y recrear de manera sana”. Los contenidos deben además respetar derechos fundamentales (como el honor, el buen nombre y la privacidad) y respetar las diferencias políticas, religiosas y culturales. La ley incluye, entre otras regulaciones, que el 70 por ciento de la programación del horario triple A en los canales abiertos nacionales sean producciones nacionales; este porcentaje debe ser del 50 por ciento para los canales regionales (artículo 33). (Sobre las obligaciones de servicio público de los medios privados ver sección 2.2.2).

La Ley 182 establece que la publicidad y los programas de televisión no deben ser sujetos a control previo o censura.<sup>248</sup> Sin embargo, la CNTV, en su rol de veedor, tiene la facultad de regular el contenido con el fin de mejorar la calidad, garantizar que la televisión preste un servicio público, y proteger a la población vulnerable como niños y jóvenes.

## 7.2.2 Independencia de los reguladores

En términos legales, tanto la ANTV (antes CNTV) y el CRC son entes independientes y autónomos. Sin embargo, ha habido mucha polémica, particularmente respecto de la CNTV, pues es considerada una entidad altamente politizada. Un informe de 2006 realizado por el Centro de Competencia en Comunicación para América Latina de la Fundación Friedrich Ebert en Colombia (Fescol) analizó la CNTV diez años después de

---

247. Ver <http://www.hrea.org>

248. Ley 182 de 1995, Capítulo 2, Título 3, en <http://bit.ly/f60ikc> (consultado el 1 de abril de 2011).

su creación.<sup>249</sup> La conclusión principal del informe es que la CNTV debía ser reestructurada pues a lo largo de su primera década de existencia había habido constantes debates acerca de influencias políticas, corrupción, favoritismos y descrédito público de la entidad.

Muchas críticas sobre la falta de autonomía de la hoy liquidada CNTV estuvieron relacionadas con el proceso de elección de los comisionados. De acuerdo con la Ley 182, los comisionados debían ser elegidos así: dos miembros designados por el gobierno; uno elegido entre delegados de canales regionales; uno en representación de las asociaciones de profesionales y sindicatos relacionados con el sector de la televisión; y uno más en representación de asociaciones de padres, facultades de periodismo y comunicación y organizaciones de televidentes. Sin embargo, la autonomía de la entidad se veía amenazada en tanto la elección de los comisionados se volvió un proceso politizado, con irregularidades en los nombramientos, en especial en el delegado de asociaciones de padres, universidades y audiencias. Una crítica común era que los comisionados eran cuotas políticas, en lugar de ser elegidos por su idoneidad profesional o por representar a uno de los grupos determinados por la ley.

En varias ocasiones, la polémica llevó al gobierno a considerar eliminar la CNTV. En 2008 el gobierno anunció una ley para reformar la entidad, con la intención de darle un carácter más técnico que político, y quitar a los comisionados la responsabilidad sobre el manejo de los recursos. Este proyecto de ley, que no fue aprobado, pretendía también modificar el proceso de elección de los comisionados. En agosto de 2010, el gobierno radicó ante el congreso un proyecto de ley para cerrar la CNTV.<sup>250</sup> En junio de 2011, tras ser aprobada la ley por el congreso, el gobierno pasó un acto legislativo para eliminarla. En agosto de 2011, el gobierno presentó un nuevo proyecto de ley de televisión ante el congreso. El proyecto fue aprobado y en abril de 2012 la CNTV fue liquidada y fue creada la ANTV.

La ANTV es ahora la encargada de la licitación para el tercer canal y, en aras de garantizar la transparencia del proceso, el gobierno ha dicho que una banca de inversión dará los términos legales, técnicos y financieros de la licitación.<sup>251</sup> En comparación con la CNTV, la ANTV será una agencia más pequeña con un menor presupuesto de operación, y con un proceso más estricto para la selección de sus directivos y empleados.<sup>252</sup> Tendrá menos poder en tanto algunas de las funciones de la CNTV serán reasignadas a otras entidades como la Agencia Nacional del Espectro, ANE; la Comisión de Regulación de Comunicaciones, CRC; y la Superintendencia de Industria y Comercio).<sup>253</sup>

---

249. Ángela María Riaño, “La Comisión Nacional de Televisión, 1995–2006”, Fescol, en <http://bit.ly/eT3nDz> (consultado el 15 de febrero de 2011).

250. Texto completo disponible en <http://bit.ly/fnv7P7> (consultado el 15 de febrero de 2011).

251. Ver *Portafolio.co* en <http://bit.ly/MqRlCe> (consultado el 11 de agosto de 2012).

252. Ver *ElEspectador.com* en <http://bit.ly/P6jZs9> (consultado el 11 de agosto de 2012).

253. Ley 1507 de 2012, en <http://bit.ly/KbfjUs> (consultado el 21 de mayo de 2012).



### 7.2.3 Licencias digitales

En Colombia se requieren licencias para radio y televisión, pues estos medios usan el espectro electromagnético que está definido constitucionalmente como un bien público sujeto al control del estado, para garantizar el acceso equitativo y evitar monopolios.<sup>254</sup> Las licencias son otorgadas por 10 años y son renovables.

#### Licencias de radio

En Colombia hay tres clases de emisoras de radio: comerciales, públicas y comunitarias. Todas las licencias de radio son manejadas por el MinTic. Las licencias comerciales son otorgadas mediante licitaciones. Las licencias de radio comunitaria son otorgadas mediante convocatorias públicas, y las licencias de radio de interés público son otorgadas directamente a las entidades nacionales o locales.<sup>255</sup> El Ministerio se encarga de las licitaciones, las convocatorias públicas, de otorgar las radiofrecuencias y es el ente de control de las emisoras. Los licitantes de la radio comercial son empresas privadas. Los aspirantes a frecuencias de interés público son los integrantes del sistema de radio pública (RNC y Radiónica), las fuerzas militares, universidades y comunidades indígenas. Y los aspirantes a frecuencias de radio comunitaria son organizaciones sociales con un rango de acción local, principalmente en zonas rurales. Sin embargo, en marzo de 2009, en el MinTic otorgó por primera vez 13 frecuencias a radios comunitarias de ciudades grandes.

La radio comunitaria es particularmente importante en Colombia; el país es pionero en Latinoamérica en activismo y regulación en este tipo de radio. El licenciamiento para la radio comunitaria está regulado desde 1997. En términos generales, los criterios para el otorgamiento de licencias están explícitos en las convocatorias públicas, y la ley establece una serie de requerimientos generales para todas las radios comunitarias.<sup>256</sup> Sin embargo, los operadores de radio comunitaria se han quejado en ocasiones de falta de transparencia en el otorgamiento de algunas licencias y acerca de algunos aspectos específicos de la regulación para este tipo de estaciones, explica Mónica Valdés, investigadora y experta en radio comunitaria.<sup>257</sup> Algunos de los asuntos controversiales respecto a la regulación de la radio comunitaria son: que sólo es permitida una emisora por municipio, mientras que varias comerciales son permitidas por municipio; que las comunidades indígenas pueden recibir frecuencias de radio de interés público, pero no pueden recibir licencias de radio comunitaria; y que las emisoras comunitarias no pueden enlazar transmisiones, mientras que las emisoras comerciales sí pueden hacerlo.

#### Licencias de televisión

Hasta abril de 2012, las licencias de televisión eran otorgadas y renovadas por la CNTV, a partir de entonces las otorga la ANTV. En años recientes ha habido controversia respecto al otorgamiento de licencia a un nuevo tercer canal privado –hasta el momento hay sólo dos canales privados de televisión abierta. La licitación abierta en 2007 para este fin fue suspendida por el Consejo de Estado (ver sección 5.1.2).

---

254. Constitución Política de Colombia, Art. 76, en <http://bit.ly/dCF8Fp>

255. Flip y National Endowment for Democracy (NED), “Fuera del Aire. Censura radial en Colombia”, 2010, en <http://bit.ly/bScvIB> (consultado el 8 de abril de 2011), (en adelante Flip y NED, “Fuera del Aire”).

256. Decreto 1981 de 2003, en <http://bit.ly/exESro>; Decreto 4350 de 2009, en <http://scr.bi/ijV6k0> (consultado el 15 de febrero de 2011).

257. Entrevista con Mónica Valdés, Bogotá, 15 de febrero de 2011.

## 7.2.4 Rol de los mecanismos de autoregulación

En 2010, la CNTV propuso un acuerdo, respecto del contenido de la televisión en abierto, que incluía una propuesta para la autoregulación de los medios.<sup>258</sup> La propuesta invitaba a los canales a crear un sistema de autoregulación que incluyera, por ejemplo, respetar los horarios de emisión de los programas; una política de clara distinción entre la opinión, la información y la publicidad; y dar un rol más importante al defensor del televidente.

En febrero de 2012, la Asociación Nacional de Medios, Asomédios, presentó un código de autoregulación firmado por los canales de televisión en abierto.<sup>259</sup> Algunos de los puntos más relevantes de este código son:

- “Los contenidos de la programación y el tratamiento de su temática, deberán ajustarse a la clasificación de la franjas de audiencia y a la clasificación de la programación”.<sup>260</sup>
- “Los concesionarios y operadores del servicio de televisión adherentes a este código generarán información veraz, objetiva, imparcial y oportuna, (...) y se abstendrán de publicar imágenes o informaciones truculentas o morbosas que atenten contra la moral y la sensibilidad de los televidentes”.<sup>261</sup>
- “Toda información relativa a personas no sancionadas judicialmente debe adoptar formas lingüísticas condicionales o dubitativas, que denoten la falta de seguridad sobre la culpabilidad, esto en respeto de la presunción de inocencia”.<sup>262</sup>
- “La opinión debe ser claramente separable de los hechos sobre los que tal opinión se basa. (...) Debe distinguirse claramente entre los hechos que se informan y la opinión que ellos le merecen al periodista que los evalúa”.<sup>263</sup>

La Ley 335 de 1996 establece que los canales privados deben dedicar un espacio en su programación dedicado a los defensores del televidente.<sup>264</sup> Los canales respetan esta regulación, aunque estos programas son usualmente transmitidos a medianoche con baja audiencia. Consuelo Cepeda y Amparo Pérez, defensoras del televidente de *Canal RCN* y *Canal Caracol*, son reconocidas periodistas. Su rol consiste en recibir y responder mensajes y quejas de los televidentes respecto del contenido de los programas del canal, y organizar en su espacio televisado debates sobre temas específicos, de acuerdo con las inquietudes de la audiencia (por ejemplo, sobre la representación de la mujer en una telenovela, o sobre la representación de los guardias de las cárceles en una serie).

---

258. Acuerdo 3 de 2010, Diario Oficial No. 47.702, 7 de mayo de 2010, Art. 42, en <http://bit.ly/i8T3gB> (consultado el 13 de junio de 2011).

259. Ver el documento en <http://bit.ly/OTPhj4> (consultado el 11 de agosto de 2012).

260. Asomédios, Código de Autoregulación, 2012, en <http://bit.ly/OTPhj4> (consultado el 11 de agosto de 2012). pp. 2.

261. *Idem*, pp. 3.

262. *Ibidem*.

263. *Idem*, pp. 5.

264. Ley 335 de 1996, Diario Oficial No. 42.946, 24 de diciembre de 1996, Art. 12, en <http://bit.ly/RJRhiR> (consultado el 13 de junio de 2011).

## 7.3 Intervención del gobierno

### 7.3.1 El mercado

Como se ha explicado, el otorgamiento de licencias de radio y televisión puede significar riesgos para la independencia de los medios. Sin embargo, aunque el gobierno puede ejercer presiones, éstas no son tan fuertes como en otros países latinoamericanos, dice Carlos Cortés (ver sección 7.2.3).<sup>265</sup> Sin embargo, hay otra forma de intervención del poder del estado: la publicidad oficial. El gobierno invierte bastantes recursos en publicidad en los medios. En medios nacionales el porcentaje de pauta oficial puede no ser muy alto respecto del total, pero en los medios regionales los gobiernos locales son los principales anunciantes y muchos medios pequeños dependen de la publicidad oficial para su subsistencia.

Un informe de 2008 elaborado por el Open Society Institute y la Civil Rights Association en siete países de Latinoamérica reveló que el abuso de la publicidad oficial es una herramienta de presión y censura sutil para generar una cobertura favorable y desestimular una perspectiva crítica a la información que se presenta acerca de los poderes regionales y locales. “Mediciones hechas en 2005, 2006 y 2007 mostraron que el gobierno del presidente colombiano Álvaro Uribe realizaba asignaciones publicitarias regulares y sospechosamente elevadas al periódico económico *La República*, que suele ser favorable a las políticas de dicho gobierno y, en cambio, no se encuentra entre los primeros puestos de lecturabilidad”, es uno de los ejemplos de informe.<sup>266</sup>

Las emisoras comerciales pueden subarrendar franjas a terceros. Por lo tanto, muchos periodistas arriendan espacios radiales para transmitir programas de noticias, sin tener necesariamente una relación laboral con la emisora. Los periodistas que rentan estos espacios trabajan de manera independiente, pero al mismo tiempo son responsables por la venta de los espacios publicitarios para financiar sus programas. Algunos periodistas, especialmente en las regiones, se quejan de que los costos son demasiado altos y, por lo mismo, deben vender bastante dinero en publicidad a veces comprometiendo su independencia pues buena parte de estos anuncios son publicidad oficial. Según lo ha documentado la Fundación para la Libertad de Prensa, Flip, los periodistas argumentan que criticar al gobierno local puede conllevar a que les retiren la pauta de sus programas.<sup>267</sup>

### 7.3.2 El regulador

El caso más significativo de abuso de poder por parte del regulador es la alegada corrupción y falta de independencia de la CNTV. Como se explicó anteriormente (ver sección 5.1.2), la CNTV fue considerada un organismo altamente politizado, fue acusado de corrupción y de favoritismo. El caso más reciente está relacionado con la licitación por la licencia del tercer canal privado de televisión. Después de un proceso excesivamente largo que incluyó investigaciones de la Fiscalía y Procuraduría General, en julio de 2010 el Consejo de Estado decidió suspender la adjudicación de la licencia a causa de las irregularidades en el proceso (ver sección 5.1.2).

---

265. Entrevista con Carlos Cortés, Bogotá, 11 de febrero de 2011.

266. OSI y Civil Rights Association, “El precio del silencio,” p. 11.

267. Flip y NED, “Fuera del Aire.”

### 7.3.3 Otras formas de intervención

Un caso reciente de intervención ilegal del estado es el de las “chuzadas” o interceptaciones ilegales por parte del Departamento Administrativo de Seguridad, DAS (ver sección 4.2.2). A partir de febrero de 2009 varios medios informaron que el DAS estaba espiando ilegalmente, amenazando y creando campañas de desprestigio en contra de periodistas, políticos de oposición, y jueces de la Corte Suprema de Justicia. Dos años después, las investigaciones confirmaron las denuncias de los medios y hasta el momento dos directivos del DAS han sido condenados por el Tribunal Superior de Bogotá y 52 funcionarios están bajo investigación de la Fiscalía y Procuraduría General.

Uno de los casos más dramáticos es el de la periodista Claudia Julieta Duque. Duque había estado investigando el asesinato de Jaime Garzón,<sup>268</sup> periodista y humorista político asesinado en Bogotá en 1999, y había alegado la responsabilidad del DAS en este crimen. La fiscalía tiene evidencia de que a raíz de su trabajo periodístico Duque y su hija habían sido amenazadas por el DAS desde 2002. Una de las evidencias es el “Manual para amenazar” que funcionarios del DAS usaron para espiar y hacer llamadas amenazantes a Duque y a su hija.<sup>269</sup>

El caso de DAS no es el único, hay otras formas de intervención. La Flip ha identificado como formas usuales de intervención los señalamientos y declaraciones estigmatizadoras sobre periodistas y medios por parte de funcionarios públicos y particulares, así como amenazas y abusos por parte de funcionarios públicos y miembros de la fuerza pública.<sup>270</sup>

## 7.4 Valoraciones

La política y el marco regulatorio de los medios digitales están aún en proceso de ser definidos. Algunos expertos coinciden en que el estado debería regular sólo el mercado y que los contenidos deberían permanecer sin regulación, en aras de respetar la libertad de prensa e información. Por otra parte, algunos piensan que la buena regulación puede estimular el mercado. Por ejemplo, los canales de televisión en abierto actualmente tienen que tener un 70 por ciento de programación nacional durante la franja *prime*.<sup>271</sup> Esta regulación ha incentivado la producción nacional y ha convertido a los canales privados en compañías sólidas con demanda en el mercado internacional.

Hay varias perspectivas respecto de qué clase de regulación debe crearse para el contenido digital. Carlos Cortés cree que el estado debe asumir un rol más activo en la regulación con el objetivo de diversificar los

---

268. Para más información sobre Jaime Garzón, ver “Un adiós de carnaval”, perfil realizado por su amigo el periodista Antonio Morales, en <http://bit.ly/8E0gAQ> (consultado el 13 de junio de 2011).

269. Flip, “Espionaje contra periodistas;” Margarita Martínez, “Espionaje, presiones e intimidaciones al relato periodístico”, en “Por qué nos odian tanto?: Estado y medios de comunicación en América Latina”, Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, Fescol, 2010, en <http://bit.ly/gAexo0> (consultado el 13 de junio de 2011).

270. Flip, Informe sobre el estado de la libertad de prensa en Colombia 2008, en <http://bit.ly/dNroSC> (consultado el 11 de agosto de 2012).

271. Ley 182 de 1995, Capítulo 2, Título 3, en <http://bit.ly/gWd7Ir> (consultado el 1 de abril de 2011).

contenidos, en tanto la digitalización por sí misma no va a traer pluralismo.<sup>272</sup> Debe haber una política pública que favorezca la visibilidad de ciertas voces. “Si el estado no genera un tipo de intervención decidida para que haya, por ejemplo, más noticias de indígenas en Colombia, nadie los va a oír más allá de que haya cien blogs”, dice Cortés.

Omar Rincón considera que la televisión digital puede traer importantes oportunidades para la diversidad siempre y cuando haya una política de contenido orientada, por ejemplo, a estimular nuevos productores. “No hay un proyecto de formación ciudadana. Aquí lo comunicativo se rige por el mercado”.<sup>273</sup>

No hay una política específica de licencias para medios digitales. En cuanto a los medios análogos, el licenciamiento de canales de televisión ha sido polémico recientemente debido a la licitación del tercer canal de televisión privada (ver sección 5.1.2). El marco regulatorio en sí mismo es aún funcional, sin embargo hay falencias de procedimiento en su implementación.

No hay evidencia para afirmar que la influencia del gobierno haya cambiado en los últimos años. Los medios digitales, Internet en particular, no están aún regulados y su estructura de mercado está aún abierta y en formación; son medios nuevos en el país, su mercado y su audiencia está en proceso de formación y crecimiento. De acuerdo con algunos analistas, en tanto su audiencia e impacto es aún marginal, el estado no ha prestado todavía mucha atención a su regulación y no son vistos aún como un contrapoder.

En años recientes el gobierno ha empezado a hacer más consultas y debates públicos de los planes en tecnología y comunicación digital. Por ejemplo, en octubre del 2010, el MinTic publicó en línea el plan de conectividad “Vive Digital” para el debate público, y el diciembre de 2010 la CNTV publicó para la revisión del sector de telecomunicaciones el Proyecto de acuerdo técnico de implementación de la TDT en Colombia (ver sección 7.1.1.4).

También vale la pena mencionar la interacción directa que algunos funcionarios públicos buscan y tienen con los ciudadanos. El MinTic es un buen ejemplo: el ministro, la viceministra, y algunos de sus altos funcionarios y asesores son activos en Twitter y a través de esta red se comunican con la ciudadanía.

Los medios digitales están aún surgiendo en Colombia y, como se mencionó en este capítulo, aún no tienen un marco legal específico. Por lo mismo, es difícil decir si esa futura regulación tendrá o no un impacto positivo en términos de diversidad y pluralismo. Por lo pronto, “Vive Digital” tiene el objetivo de hacer una importante contribución a la democratización del acceso a Internet, ya que el gobierno quiere multiplicar por cuatro el número de conexiones y por tres el número de municipios conectados con fibra óptica.

---

272. Entrevista con Carlos Cortés, Bogotá, 10 de diciembre de 2010 y 11 de febrero de 2011.

273. Entrevista con Omar Rincón, Bogotá, 22 de diciembre de 2010.

Es importante dar continuidad a las políticas gubernamentales para aumentar la penetración de Internet, en especial para reducir la brecha entre las zonas urbanas y las áreas rurales. La digitalización de la televisión no parece significar un cambio grande en términos de diversidad o de políticas que favorezcan la diversidad. Como se ha explicado, no es un cambio o un aumento significativo en el contenido, y mucho menos en los canales públicos.

## 8. Conclusiones

### 8.1 Los medios hoy

Debido a la digitalización, la producción y el consumo de noticias han empezado a cambiar tímidamente. Durante los últimos cinco años periodistas y audiencias han empezado a comunicarse de maneras diferentes. Nuevas voces han surgido y las agendas de medios se empiezan a construir de manera distinta. Ahora, grupos de interés (como ambientalistas, organizaciones de víctimas o minorías étnicas) y audiencias pueden tener voz y están empezando a contribuir más en el ciclo de producción de noticias.

Al mismo tiempo, los periodistas más jóvenes están empezando a descubrir nuevas formas de hacer reportería y, en algunos casos, están contando historias más afines a los intereses de las comunidades. En este contexto, Internet ha generado la emergencia de un nuevo sentido de democracia y activismo político que fue evidente en las pasadas elecciones presidenciales (2010) y que parece haber transformado las campañas políticas en el país para siempre. La penetración de Internet ha crecido rápidamente y algunas iniciativas pioneras han abierto el camino para mayor independencia en los medios noticiosos. La popularización de las redes sociales ha potenciado las oportunidades para el activismo civil y ha abierto las puertas a nuevas voces.

Sin embargo, estos cambios positivos han tenido hasta el momento un impacto menor en los medios masivos (análogos). Los periodistas más jóvenes son principalmente quienes están explorando las nuevas herramientas de reportería y narrativa en Internet. Y sólo algunos medios, especialmente los nacidos directamente en Internet, están explorando nuevas agendas y fuentes de información.

Los colombianos aún se informan mayormente a través de la televisión, cuya estructura sigue siendo tradicional. Además, los medios colombianos son pocos, para el tamaño del país y su población. Hay aún mucho que hacer en términos de diversidad de medios, y el pluralismo ha aumentado poco. La digitalización no ha cambiado aún el paisaje de los medios, y la libertad de prensa se sigue viendo amenazada principalmente por el conflicto interno y por la publicidad oficial, especialmente en zonas rurales (ver sección 4.2.2). No se han dado grandes transformaciones en las agendas de noticias y la participación digital aún no es masiva. Aunque han surgido varios medios digitales, el mercado está aún dominado por las empresas de medios tradicionales (análogos) y, más recientemente, por los conglomerados internacionales. Este fenómeno, que es una tendencia global –no exclusivo de Colombia o de Latinoamérica–, trae consecuencias tanto positivas como negativas: lo bueno es

que los medios ganan independencia de los poderes políticos locales. Lo malo es que los principios del mercado rigen por encima de las bases de democracia y servicio público de los medios noticiosos.

Dada la baja penetración digital en Colombia, y el hecho de que los modelos financieros de los medios digitales están aún tomando forma, el impacto social de la digitalización es aún difícil de evaluar. Las transformaciones de los medios, del trabajo periodístico, y de los hábitos de consumo de las audiencias no han alcanzado aún su punto máximo. La digitalización rompe antiguas dinámicas de competencia y puede ser vista como una amenaza por quienes se han beneficiado tradicionalmente del modelo de la era análoga. La evidencia muestra que los sectores de medios y telecomunicaciones en Colombia ejercen gran presión política y económica y, por lo mismo, el cambio hacia un modelo más pluralista no será un proceso rápido ni sencillo. Los medios mantienen fuertes lazos con el poder político y el asunto de la independencia no parece haberse alterado por la digitalización.

## 8.2 Los medios del mañana

A medida que los hábitos de consumo de medios cambian, periodistas y medios tienen que seguir el ritmo. Se espera que en los años por venir la penetración de Internet crezca rápidamente, y que la televisión digital comience a operar. Sin embargo, como se ha discutido, la tecnología por sí misma no trae las soluciones, trae oportunidades.

Hay aún preguntas sin respuesta, por ejemplo, acerca de los subsidios para los equipos receptores de TDT o acerca de los incentivos para la producción de televisión nacional. Además, dada la complejidad de la geografía colombiana, una transición digital exitosa depende de una política efectiva de cobertura.

La implementación de la TDT puede cambiar la manera en que muchos colombianos (especialmente en zonas rurales en donde nunca ha habido una señal análoga de buena calidad) reciben y se relacionan con la información y el entretenimiento. Sin embargo, hay incertidumbres respecto de la televisión en Colombia. Con la reciente liquidación de la Comisión nacional de Televisión (CNTV) y la controversia acerca de la licitación del tercer canal se han despertado dudas respecto de la administración y del desarrollo del nuevo servicio de TDT. El nuevo regulador, la ANTV, enfrenta el gran reto de ganarse el respeto y la legitimidad como ente regulador frente a la opinión pública, y de lograr con éxito la transición digital de la televisión.

En tanto los medios tradicionales están cómodos en un modelo de negocio que aún funciona bien para ellos; el espacio para la diversidad, la independencia, y la calidad noticiosa se abre para los medios emergentes en Internet, que tiene el reto de crecer en cantidad y en audiencia. El reto es también que esa audiencia crezca en calidad, al aprovechar las herramientas que ofrece Internet para volverse más crítica, mejor informada y de ciudadanos activos.

Una práctica útil para la independencia y la calidad periodística de los medios noticiosos sería entender la diferencia entre un modelo lucrativo de negocio y un modelo sostenible.



## 9. Recomendaciones

### 9.1 Políticas

#### 9.1.1 Política de medios

##### 9.1.1.1 Política de contenidos para la era digital

###### *Asunto / problema*

La digitalización de la televisión pública ha sido concebida principalmente en términos técnicos, mientras que la creación de nuevos contenidos aún no ha sido considerada. Los expertos en medios están de acuerdo en que el advenimiento de la televisión digital ofrece una oportunidad para incrementar la diversidad de voces en el panorama de los medios y la visibilidad de las minorías sociales, incluidas las comunidades indígenas y afro-colombianos, grupos LGBTI, y las víctimas del conflicto armado, entre otros, si se logra desarrollar una política de contenido propio.

###### *Recomendación*

La Autoridad Nacional de Televisión ANTV debe elaborar una política de contenido para la televisión pública digital, basada en buenas prácticas de otros países. Esa política, en el contexto de la llegada de la televisión digital, contribuirá a aumentar la diversidad de voces si se incluyen, por ejemplo, incentivos (en forma de subvenciones y desgravaciones fiscales) para nuevos productores y para productores independientes para aumentar la competencia entre los creadores audiovisuales, y para la creación de centros regionales de producción de contenidos.

#### 9.1.2 Política de Internet

##### 9.1.2.1 Reducir la brecha digital

###### *Asunto / problema*

Dada la geografía del país, la brecha entre las zonas urbanas y rurales, así como la distribución desigual de la riqueza entre los colombianos, el éxito en la introducción de los nuevos medios digitales dependerá de la capacidad del gobierno para aumentar el acceso digital. MinTic lanzó un ambicioso plan de conectividad en 2010 cuya continuidad más allá del mandato del actual gobierno es crucial para el futuro de digitalización en Colombia.

### ***Recomendación***

El plan de conectividad que está siendo implementado por el gobierno debe dar prioridad a la reducción de la brecha digital. En particular, el Ministerio de Tic (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones) debe elaborar y aplicar estrategias que garanticen el acceso y la cobertura digital, especialmente en las zonas más remotas. Estas estrategias deben abarcar tanto la televisión digital (incluyendo los subsidios para la compra de *set-top boxes*) e Internet (por ejemplo tazas fijas o subsidiadas para Internet y acceso móvil, y subsidios para la compra de computadores y dispositivos móviles).

## **9.2 Ley de medios y regulación**

### **9.2.1 Regulación**

#### **9.2.1.1 Asignación de licencias de televisión**

##### ***Asunto / problema***

Las presiones económicas y políticas han tenido un impacto negativo en la transparencia y la equidad en la asignación de licencias de televisión.

##### ***Recomendación***

El nuevo regulador de la televisión, la ANTV, debe asegurarse de que el próximo proceso de adjudicación de licencias sea transparente, y crear mecanismos para incluir la vigilancia activa de la sociedad civil con el fin de evitar presiones económicas y políticas. La oferta y la asignación deben hacerse públicas y los medios de comunicación, tanto privados como públicos, deben apoyar la visibilidad del proceso. Por otra parte, MinTic y la ANTV deben, en acuerdo con la Ley 182 de 1995, garantizar la diversidad de operadores.

## **9.3 Servicio público en los medios**

### **9.3.1 Reforzar el interés público en los medios de comunicación**

##### ***Asunto / problema***

Las presiones económicas y políticas, y la competencia en el nuevo mercado digital, pueden causar que los intereses económicos prevalezcan sobre la necesidad de información. Los canales públicos nacionales y regionales deben ponerse al día con los canales privados para ser atractivos al público y así cumplir con su tarea de educar y fortalecer los valores culturales de la nación. Para ello, es necesario encontrar una fórmula adecuada para combinar contenidos impulsados por las audiencias con contenido de interés público.

##### ***Recomendación***

El MinTic y la ANTV deben adoptar nuevas estructuras e introducir nuevos modelos de financiación de los medios de comunicación de servicio público. El Fondo de Televisión existente puede ampliarse para cubrir necesidades tales como la digitalización de los equipos y redes. Para reforzar la producción de la televisión nacional, el MinTic y la Agencia Nacional del Espectro, ANE, deben adoptar para la televisión pública una estrategia similar a la política cinematográfica del país, que ha promovido con éxito una industria de cine de

calidad.<sup>274</sup> Los recursos del Fondo para la Tecnología, la Ciencia y la Innovación<sup>275</sup> deben ser utilizados para reducir la brecha digital y para fortalecer la producción de la televisión regional con el fin de crear contenidos atractivos y de alta calidad que aumente el interés de las audiencias en los medios de comunicación públicos (ver 9.1.1.1).

## 9.4 Alfabetización y promoción de los medios digitales

### 9.4.1 Las campañas de información al público

#### *Asunto / problema*

La primera etapa de la televisión digital se ha centrado en cuestiones técnicas. Prácticamente no hubo información ni participación pública en este proceso.

#### *Recomendación*

La ANTV y el MinTic deben poner en marcha campañas públicas destinadas a informar al público acerca de los servicios digitales emergentes, incluyendo el uso de los decodificadores, los precios de los dispositivos digitales, y otros asuntos que conciernen a los consumidores. Al mismo tiempo, los propios canales de televisión deben poner en marcha campañas de comunicación para explicar los cambios que la digitalización traerá para su programación. Otros medios de comunicación como periódicos y estaciones de radio deben participar en estas campañas de información.

### 9.4.2 Impulsar la alfabetización digital

#### *Asunto / problema*

Analistas de medios han señalado que los planes de estudio en la mayoría de las escuelas de periodismo se centran casi exclusivamente en medios analógicos.

#### *Recomendación*

El Ministerio de Educación Nacional (MEN), el Ministerio de Cultura, y agencias gubernamentales relacionadas, como Colciencias (Departamento de Ciencia, Tecnología e Innovación) deben introducir cursos de alfabetización digital en la educación primaria y secundaria. En las zonas rurales, los programas conjuntos entre escuelas públicas y privadas en la alfabetización digital deben ser apoyados por el recién creado Fondo de Tecnología, Ciencia e Innovación.

Al mismo tiempo, el MEN debe exigir a las universidades acelerar la reforma del plan de estudios para abordar los desafíos y las dinámicas introducidas por la digitalización en la labor periodística, la práctica y las responsabilidades. Los nuevos planes de estudio deben incluir cursos sobre asuntos técnicos (*software* y equipos), las técnicas de narración, los recursos del periodismo en línea, y los estudios de consumo (por ejemplo, los cambios en las mediciones de audiencia y el papel emergente de los internautas).

---

274. Para más información sobre la Ley de Cine, ver <http://bit.ly/Jh7EBc>.

275. Para más información sobre el Fondo, ver <http://bit.ly/Kp9T0W>.

# Lista de abreviaciones, figuras, tablas y empresas

## Abreviaciones y acrónimos

ANTV	Autoridad Nacional de Televisión
ACIE	Asociación Colombiana de Ingenieros
ACIM	Asociación Colombiana de Investigación de Medios
ANE	Agencia Nacional del Espectro
ATSC	<i>Advanced Television Systems Committee</i>
BEI	Banco Europeo de Inversiones
CEET	Casa Editorial El Tiempo
CGU	Contenido generado por usuarios
CIPI	Comisión Intersectorial de Propiedad Intelectual
CNRR	Comisión Nacional de Reparación y Reconciliación
CNTV	Comisión Nacional de Televisión
CODHES	Consultoría para los Derechos Humanos y el Desplazamiento
CRC	Comisión de Regulación de Comunicaciones
DANE	Departamento Administrativo Nacional de Estadística
DAS	Departamento Administrativo de Seguridad
DIAN	Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales
DNDA	Dirección Nacional de Derechos del Derecho de Autor
ECAR	Estudio Colombiano de Audiencia Radial
EGM	Estudio General de Medios
EIP	Emisoras de interés público
FDTV	Fondo para el Desarrollo de la Televisión
FESCOL	Fundación Friedrich Ebert en Colombia
FLIP	Fundación para la Libertad de Prensa
FMI	Fondo Monetario Internacional
IBOPE	Instituto Brasileiro de opinión pública y estadística
IDMC	Centro de Monitoreo del Desplazamiento Interno

IESE-CELA	Instituto de Estudios Superiores de la Empresa
IMT	Telecomunicaciones móviles internacionales
IPTV	Televisión con protocolo de internet
ISI	Índice de la sociedad de la información
MinTic	Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones
NED	<i>National Endowment for Democracy</i>
ONG	Organización no gubernamental
PYME	Pequeña y mediana empresa
RCN	Radio Cadena Nacional
RNC	Radio Nacional de Colombia
RTVC	Radio Televisión Nacional de Colombia
RUPD	Registro Único de Población Desplazada
TLC	Tratado de libre comercio
TIC	Tecnologías de información y comunicación

## Figuras

Figura 1.	Composición urbano – rural (% del total de la población), 2005.....	10
Figura 2.	Composición étnica (% del total de la población), estimado 2011 .....	10
Figura 3.	Composición religiosa (% del total de la población), estimado 2011 .....	11
Figura 4.	Consumo de medios (% de la población) 2005–2010 .....	17
Figura 5.	Consumo de televisión por suscripción (%) 2001–2010.....	18
Figura 6.	Usos de la televisión (%) 2005–2010.....	19
Figura 7.	Lectorabilidad de periódicos, 2009–2010.....	20
Figura 8.	Lectorabilidad de revistas, 2009–2010.....	21
Figura 9.	<i>Share</i> de audiencia principales cadenas radiales (%), 2007–2010 .....	23
Figura 10.	<i>Share</i> de audiencia emisoras de radio (%), 2007–2010.....	24
Figura 11.	Audiencia general de canales de televisión, 2005–2010.....	25

## Tablas

Tabla 1.	Indicadores Económicos .....	12
Tabla 2.	Hogares con equipo (HCE) 2005–2009.....	14
Tabla 3.	Plataforma para el principal aparato de recepción de TV y avance digital 2005–2010 .....	15
Tabla 4.	Tasa de penetración a internet (total de suscripciones fijas del % del total de la población) Tasa de penetración de la telefonía móvil (total de tarjetas SIM activas del % del total de la población), 2005–2011 .....	16

Tabla 5.	Sitios más visitados por número de visitantes mensuales, abril 2012 .....	23
Tabla 6.	Principales emisoras de radio por número de radioescuchas en la franja prime de noticias, 2010 .....	24
Tabla 7.	Programas noticiosos y de actualidad, diciembre 2010.....	26
Tabla 8.	Noticieros de televisión, diciembre 2010 .....	27
Tabla 9.	Los 10 sitios web más consultados por número de visitantes únicos, abril de 2012.....	39
Tabla 10.	Los 10 sitios web de CGU mas populares por número de visitantes únicos, abril de 2012 .....	40
Tabla 11.	Las 10 redes sociales más populares en Colombia, abril de 2012.....	40
Tabla 12:	Distribución de inversión neta en publicidad por sector en millones de pesos colombianos, 2006–2010 .....	76

## Compañías

América Móvil  
 Grupo Aval  
 Bavaria  
 Cable Unión  
 Casa Editorial El Tiempo (CEET)  
 Colombia Móvil  
 Colombia Telecomunicaciones  
 Comcel  
 Editorial Televisa  
 Empresa de Telecomunicaciones de Bogotá, ETB  
 Empresas Públicas de Medellín  
 E-nnovva  
 Grupo Carlos Ardila Lulle  
 Grupo Santo Domingo  
 Grupo Cisneros  
 Millicom International Cellular  
 Planeta  
 Prisa  
 Publicaciones Semana  
 Telefónica  
 Telefónica Movistar  
 Telmex  
 Telmex Colombia  
 Uff!  
 UNE-EPM Telecomunicaciones

## Mapping Digital Media: Country Reports

1. Romania
2. Thailand
3. Mexico
4. Morocco
5. United Kingdom
6. Sweden
7. Russia
8. Lithuania
9. Italy
10. Germany
11. United States
12. Latvia
13. Serbia
14. Netherlands
15. Albania
16. Hungary
17. Moldova
18. Japan
19. Argentina
20. South Africa
21. Turkey
22. Lebanon
23. Macedonia
24. Bosnia and Herzegovina
25. Poland
26. Montenegro
27. Georgia
28. Nigeria

**Los Medios Digitales** es un proyecto del **Programa de Medios de Open Society** y el **Programa de información de Open Society**.

## Programa de Medios de Open Society

El Programa de Medios trabaja a nivel mundial para apoyar a medios de comunicación independientes y profesionales como piezas cruciales para informar a los ciudadanos y permitirles participar en el debate democrático. El programa proporciona apoyos para la operación y el desarrollo de medios de comunicación independientes alrededor del mundo, propone compromisos en materia de políticas de medios, y se compromete a impulsar esfuerzos para mejorar las leyes relacionadas con los medios de comunicación y crear un ambiente legal que permita el desarrollo del buen periodismo, valiente y emprendedor. Con el fin de promover la transparencia y la responsabilidad, y afrontar los problemas relacionados con el crimen organizado y la corrupción, el Programa también fomenta el periodismo de investigación de calidad.

## Programa de Información de Open Society

El Programa de Información de Open Society trabaja para incrementar el acceso público al conocimiento, facilitar la comunicación de la sociedad civil, proteger las libertades civiles y la libertad de comunicarse en el entorno digital. El Programa orienta particularmente su atención a las necesidades de información de grupos que se encuentran en situaciones de desventaja y a personas en regiones menos desarrolladas del mundo. El Programa también utiliza nuevas herramientas y técnicas para empoderar a grupos internacionales, nacionales y locales de la sociedad civil en sus esfuerzos para promover una sociedad abierta.

## Las Fundaciones de Open Society

Las Fundaciones de Open Society trabajan para construir democracias más vivas y tolerantes donde los gobiernos deben ser responsables ante sus ciudadanos. En su trabajo con comunidades en más de 70 países, las Fundaciones de Open Society apoyan la justicia y los derechos humanos, la libertad de expresión, y el acceso a los servicios públicos de salud y de educación.

Para más información:

Open Society Media Program

Open Society Foundations

7th Floor Millbank Tower, 21–24 Millbank  
London SW1P 4QP, United Kingdom

[mappingdigitalmedia@osf-eu.org](mailto:mappingdigitalmedia@osf-eu.org)

[www.mappingdigitalmedia.org](http://www.mappingdigitalmedia.org)

[www.soros.org/initiatives/media](http://www.soros.org/initiatives/media)

Diseño de la portada: Ahlgrim Design Group

Diseño y maquetación: Judit Kovács | Createch Ltd.

