

Concentración del sistema de medios de comunicación en Panamá y sus relaciones con el poder económico y político

Concentration of the media system in Panama and its relations with economic and political power

CLARA INÉS LUNA VÁSQUEZ¹

Utilizando los marcos teóricos y metodológicos de la Economía Política de la Comunicación, se identifican continuidades y rupturas en la estructura de la prensa, la radio y la televisión en Panamá. Así mismo, se analiza bajo tres esquemas diferentes el grado de concentración de estas industrias permitiendo comparar la situación de cada medio y contrastando el contexto mediático de Panamá con el de otros países.

Using the theoretical and methodological frameworks of Political Economy of Media and Culture, the ruptures and continuities in the structures of the press, radio and television in Panama are identified. This article also analyses the concentration degree of these industries using three different schemes, leaving room to make comparisons of each media and to contrast the Panamanian media context with the one in other countries.

PALABRAS CLAVE: Medios de comunicación, concentración, pluralidad, poder, Panamá.

KEY WORDS: Media, concentration, pluralism, power, Panama.

¹ Centro de Iniciativas Democráticas de Panamá, Panamá.
Correo electrónico: clarai_luna@hotmail.com
Av. Justo Arosemena, Calles 40 y 41, Panamá, República de Panamá.

INTRODUCCIÓN

El objetivo de esta comunicación es determinar la estructura de propiedad de las industrias de medios en Panamá, con base en índices de concentración, y reflexionar sobre cómo afecta a la pluralidad informativa y de opinión que se requieren para la consolidación de la democracia.

Con este fin, primero se presentan las coordenadas teóricas y metodológicas que anclan el estudio; segundo se describe el mercado de medios de comunicación de Panamá, buscando contextualizar los índices y análisis; tercero se aborda una breve historia de los medios estableciendo su relación con la política, se plantea su estructura actual y se realiza la medición de la concentración de las industrias mediáticas profundizando en las relaciones económicas de las principales compañías de medios. A manera de conclusión se realiza una breve discusión acerca de la pluralidad política y la diversidad cultural en los medios de comunicación panameños en función de los hallazgos empíricos.

COORDENADAS TEÓRICAS Y METODOLÓGICAS

En las sociedades contemporáneas no existe actividad –pública ni política– que se desarrolle al margen de los medios (Trejo, 2010), ya que éstos tienen una centralidad en la formación de las orientaciones políticas (Dawson & Prewitt, 1969) e imaginarios socioculturales (Mastrini & Becerra, 2005).

En el estado actual de la economía global la propiedad de los medios de comunicación está cada vez más concentrada en un puñado de grandes corporaciones (Murdock & Golding, 2000). Los medios, en tanto industrias culturales, son empresas, organizaciones complejas, actores económicos que a la vez se articulan con otras instituciones, y son una parte constitutiva de las estructuras de poder en las sociedades contemporáneas (Gómez García & Sánchez Ruiz, 2011). Esto explica que solo determinados sectores vinculados a los mismos intereses tengan el privilegio y el poder para controlar el contenido que los medios transmiten (Sabucedo & Rodríguez, 1997).

El problema central de una estructura concentrada en los medios de comunicación son las limitaciones que ésta ofrece para alcanzar la

diversidad de perspectivas acerca de los asuntos de interés público que los ciudadanos tienen derecho a recibir (Trejo Delarbre, 2010), con el agravante de que se excluyen sistemáticamente las voces que carecen de poderío económico, caso de las izquierdas y de las minorías, entre otros (Narváez, 2005). Es decir, esta estructura de propiedad y control impide la expresión, organización y representación de intereses políticos diversos y plurales, necesarios para el establecimiento y mantenimiento de un régimen poliárquico (Dahl, 1989).

Eli Noam (2009), en materia de medios de comunicación, ha propuesto un triple esquema de mediciones de concentración, enfocándose en los procesos de distribución y consumo.² El índice del radio de concentración (CR4) hace énfasis en el papel rector de las cuatro principales corporaciones de un sector industrial. El índice Herfindahl-Hirschman (HHI) indica la concentración total de acuerdo con las consideraciones de las instituciones de competitividad de Estados Unidos. El índice Noam toma en cuenta el número disponible de actores en la industria mediática y de telecomunicaciones debido a la particular importancia de la pluralidad en este sector (véase Tabla 1).

MERCADO MEDIÁTICO Y CONTEXTO PANAMEÑO

Panamá es un pequeño país de 75 990 km² ubicado en el extremo sur de Centroamérica. Según el último censo, en 2010 la población era de 3 millones 405 813 personas repartidas en 896 050 viviendas. De esas viviendas, 82% contaba con televisor, 71% con radio y 31% con computadora. De la población mayor de 10 años, 5.5% era analfabeta

² Los cálculos de los índices deben realizarse con base en datos económicos como ingresos de los medios e inversión publicitaria. Pero dado que estos datos no son públicos en muchos países de América Latina, se ha seguido en esta investigación el esquema planteado por Mastrini y Becerra (2005) y seguido por Gómez y Sosa (2010), que se basa en información como el número de concesiones, circulación, participación en el mercado, entre otros. Ellos han utilizado esta estrategia ante la falta de datos económicos para poder presentar un ejercicio de índices de concentración a través de otras fuentes de información.

TABLA 1
VALORES DE REFERENCIA DE LOS ÍNDICES DE CONCENTRACIÓN
CR4, HHI Y NOAM

Índice	Puntaje	Nivel de concentración
CR4	Igual o mayor a 80%	Altamente concentrado
	Entre 50% y 79%	Moderadamente concentrado
	Igual o menor a 49%	Bajamente concentrado
HHI	Mayor o igual a 2 500	Extremadamente concentrado
	Entre 2 499 y 1 500	Altamente concentrado
	Entre 1 499 y 100	Moderadamente concentrado
	Menor a 100	No concentrado
Noam	Mayor o igual a 1 800	Extremadamente concentrado
	Entre 1 799 y 500	Altamente concentrado
	Entre 499 y 300	Moderadamente concentrado
	Menor a 300	No concentrado

Fuente: Elaboración propia con base en Gómez García & Sosa (2010), Huerta Wong & Gómez García (2013), Noam (2009) y Trejo Delarbre (2010).

y la escolaridad promedio era de 8.39 años aprobados (Instituto Nacional de Estadística y Censo [INEC], 2011a). Para 2009 se estimaba que el parque automotor era de 442 500 vehículos (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria [BBVA] Research, 2011, p. 3). El Producto Interno Bruto (PIB) per cápita era de 5 999 dólares en 2010 (INEC, 2011b) y la mediana del ingreso mensual por hogar era de 576 dólares (INEC, 2011a). No obstante, 36.8% de la población era pobre y 16.6% se encontraba en situación de pobreza extrema (Organización de las Naciones Unidas [ONU], 2012). Panamá se caracteriza por la desigualdad entre las zonas urbanas y rurales³ y en la distribución de la

³ En las áreas urbanas del país la pobreza total y la extrema alcanzan su menor nivel, 20% y 4.4% de su población, respectivamente; en las áreas rurales no indígenas poco más de la mitad de los residentes es pobre (54%) y 1 de cada 5 personas (22%) se encuentra en situación de pobreza extrema; en las áreas rurales indígenas, casi la totalidad de sus habitantes es pobre (98.4%) y en pobreza extrema se encuentra 90% de los pobladores (ONU, 2012).

riqueza.⁴ Uno de sus rasgos más distintivos es su dinamismo económico; la economía panameña ha crecido ininterrumpidamente desde la transición a la democracia, teniendo sus puntos más bajos en 1994 (1.7%) y en 2001 (0.6%); alcanzando los dos dígitos en 2007 (12.1%), 2008 (10.1%), 2011 (10.6%) y 2012 (10.7%). Entre 1990 y 2012 el promedio de crecimiento anual del PIB fue de 6.03% (INEC, 2011b).

Interrogados sobre la frecuencia con la que se informan los panameños y panameñas a través de diversos medios, se obtuvo que 86.2% frecuentemente acude a la televisión abierta, 40.5% a los periódicos, 31% a la radio, 22.3% a la televisión restringida y 11.5% a Internet. De los entrevistados, 54.8% indican que se informan por conversaciones con amigos o familiares (UNIMER Research, 2008).

El comportamiento de la inversión en publicidad tiene un patrón similar. Según estimaciones de IBOPE para el año 2010, 69% de la publicidad fue pauta en televisión abierta, 17% en periódicos, 5% en radio y el resto entre revistas y exteriores (INEC, 2011c). La industria publicitaria tuvo un valor de 450 millones de dólares en el año 2010. El estudio no contempló la inversión en Internet ni en televisión restringida.

CONCENTRACIÓN DE LAS INDUSTRIAS MEDIÁTICAS PANAMEÑAS: HISTORIA, ESTRUCTURA ACTUAL Y RELACIONES CON EL PODER

Los medios de comunicación más importantes de Panamá tradicionalmente han sido propiedad de familias de la élite económica,⁵ un estrecho grupo caracterizado por su imbricación y por extenderse a los linderos de la política partidista. Para estas familias que alcanzaron posiciones sólidas en el sector agrícola, industrial y comercial de la economía, los medios de comunicación son una inversión más, en el

⁴ En 2010 el Índice de Gini de Panamá fue de 51.8 y su tendencia es estable (Banco Mundial, 2012).

⁵ Esta situación no ha sido solo característica de Panamá. El trabajo de Rockwell y Janus (2001) indica que los medios de comunicación de la mayoría de países de Centroamérica son controlados por un pequeño grupo elitista que sacrifica el bienestar de una sociedad en transición a favor de sus intereses políticos y económicos.

proceso de diversificación de inversiones y de migración del campo a la ciudad (urbanización) de su riqueza, en la medida que se asentaba el modelo económico *transitista*.⁶

PRENSA

La prensa escrita, siendo el primer medio de comunicación masivo, sentó las bases de un sistema elitista y concentrado que paulatinamente fue pasando de la propiedad familiar al control corporativo.⁷

En Panamá la prensa data de 1821 cuando se instaló, con el apoyo directo de Simón Bolívar, una imprenta que produciría el semanario *Miscelánea del Istmo*. Este periódico apoyó la independencia del Istmo de la Corona española y su adhesión a Colombia (Candanedo, 2003).

A mediados del siglo XIX las condiciones económicas⁸ facilitaron el surgimiento de numerosas publicaciones periódicas en inglés, francés y español. Candanedo (2003) señala que en el siglo XX se publicaron mil periódicos y revistas, una producción prolífica pero con una mortandad alta. Actualmente, sólo tres editoriales sobreviven, a saber Corporación La Prensa, Editorial El Siglo & La Estrella y Editorial Panamá América S.A. (EPASA), publicando ocho diarios: los generalistas *La Prensa*, *La Estrella* y *El Panamá América*, y los tabloides *Crítica*, *Mi Diario*,

⁶ El *transitismo* consiste en una economía basada en los servicios internacionales derivados del aprovechamiento de la ventajosa posición geográfica de Panamá (Brown Araúz, 2008).

⁷ Panamá sería el primer país de Centroamérica en ir abandonando el modelo de medios de caciques para pasar a una lógica de consorcios (Rockwell & Janus, 2001).

⁸ Luego de haber tenido un papel importante en la exportación de las riquezas de América hacia la metrópoli, el Istmo de Panamá volvió a dinamizarse a mediados del siglo XIX por el impacto de la explotación de las minas de oro en California. La necesidad de conectar los océanos Atlántico y Pacífico dio paso a la construcción del ferrocarril transistmico por parte de estadounidenses, al proyecto de canal francés y posteriormente, ya en el siglo XX, a la construcción del canal por Estados Unidos.

Día a Día, El Siglo y PM. Las tres empresas editoriales del mercado panameño están ligadas a las expresiones políticas hegemónicas.⁹

Las editoriales El Siglo & La Estrella y EPASA fueron durante la mayor parte del siglo XX empresas de familias de élite. Los orígenes del grupo El Siglo & La Estrella se remontan a 1849 cuando un grupo de estadounidenses, de paso por Panamá, comenzó a imprimir *The Panama Star* (“Quiénes somos”, 2010). En 1893, José Gabriel Duque Amaro adquiere *The Star & Herald* y *La Estrella* (Candanedo, 2003). En el año 2000 la familia Duque vendió la editorial. Tras varias transacciones, en 2006, pasó a manos del comerciante panameño de origen libanés, Abdul Waked.

EPASA tiene sus antecedentes en el diario *The Panama American*, fundado por un australiano en 1925. Harmodio Arias Madrid adquirió el periódico en 1938 cuando ya era editado en español. El grupo EPASA estuvo vinculado a la familia del ex presidente de la República, Harmodio Arias Madrid, por 85 años, si bien durante la dictadura militar les fue expropiado. La familia Arias lo recuperó en 1990 y lo administró hasta su venta en diciembre de 2010 cuando la empresa es transferida a un grupo de empresarios judío-panameños conformado por Moisés Levy Levy, Henri Mizrachi Kohen, Alberto Eskenazi, Gabriel Btsh y Ricardo Chanis Correa, entre otros (Sandoval, 2010).

La Corporación La Prensa, en cambio, se separa del patrón de propiedad elitista familiar. Sin embargo, hay elementos para considerar que más bien materializa la evolución del modelo oligárquico, mismo que han ido adoptando los demás grupos editoriales en el transcurso del siglo XXI y que ha permeado también a otras industrias mediáticas.

⁹ Con esto se quiere hacer alusión a los distintos partidos políticos legalmente constituidos en Panamá, que no alcanzan a cubrir el espectro ideológico y por tanto, no representan los intereses de todos los sectores ciudadanos. Como señala Brown Araúz (2008), en el sistema de partidos panameño es evidente la ausencia de partidos políticos de izquierda; la mayoría de partidos están escorados hacia la derecha mientras que la media ideológica de la ciudadanía se inclina mayoritariamente al centro.

Fundada en 1980, en medio del llamado “veranillo democrático”¹⁰ (Eisenmann & Reyes, 1995), *La Prensa* se diferencia por su régimen de acciones al que acceden cientos de inversionistas sin poder concentrar más de 1% del capital cada uno de ellos (Candanedo, 2003). Sus fundadores, Roberto Eisenmann, Ricardo Alberto Arias, Fabián Echevers, Ricardo Arias Calderón y Ricardo J. Bermúdez, reconocidos opositores del régimen militar y activos *civilistas*¹¹ (Eisenmann & Reyes, 1995), lograron aglutinar a más de 1 200 accionistas (Candanedo, 2003), pero ellos directamente o sus allegados siempre han estado ligados a la junta directiva del periódico. El modelo corporativo del periódico *La Prensa* ha demostrado ser mucho más versátil en lo político y en lo económico que el modelo familiar.

Comparado con países de América Latina, Panamá tiene niveles altos de circulación de periódicos; sin embargo, el hábito de la lectura no está arraigado en la población (Arcia, 2004). De acuerdo al estudio realizado por UNIMER (2010) para *La Prensa*, *Crítica* es el diario más leído (28%), seguido de *La Prensa* (26%), *Mi Diario* (19%), *El Siglo* (16%), *Día a Día* (7%), *Panamá América* (3%) y por último, *La Estrella* (1%).

La poca competencia existente en el mercado de la prensa diaria arroja cifras de alta y extrema concentración que evidencian la reducida oferta de periódicos y la limitada variedad de opiniones políticas expresadas en éstos (véase Tabla 2).

¹⁰ Se conoce como “veranillo democrático” al periodo comprendido entre la firma de los Tratados Torrijos-Carter (1977) y el ascenso de Manuel Antonio Noriega a la comandancia de las Fuerzas de Defensa (1983). Con el fin de que el Senado de Estados Unidos ratificara los tratados el régimen militar realizó algunas variaciones a su política en relación con las libertades democráticas (Eisenmann & Reyes, 1995).

¹¹ La Cruzada Civilista fue el movimiento de carácter ofensivo y conflictivo que lideró el sector desgajado del bloque dominante en contra del régimen autoritario y del que también formaban parte organizaciones cívicas, profesionales, docentes, religiosas y de trabajadores. La Cruzada Civilista logró el apoyo de la mayoría de los ciudadanos mediante un discurso centrado en la recuperación de la democracia (Brown Araúz, 2009).

TABLA 2
INDICADORES DE CONCENTRACIÓN DEL MERCADO DE PERIÓDICOS
BASADOS EN FRECUENCIA DE LECTURA (2010) Y
CIRCULACIÓN (2009 Y 2011)

Casa editorial	Periódico	Share frecuencia de lectura*	Share circulación
Corporación	<i>La Prensa</i>	45%	15%
La Prensa	<i>Mi Diario</i>		19%
El Siglo &	<i>La Estrella</i>	17%	No disponible
La Estrella	<i>El Siglo</i>		21%
EPASA	<i>Panamá América</i>	38%	No disponible
	<i>Crítica</i>		27%
	<i>Día a Día</i>		No disponible
	<i>PM</i>		18%
Total		100%	100%
CR4		100	85
HHI		3 758	2 086
Noam		2 170	933

* Número de adultos del mercado total que leen los periódicos de cada casa editorial con frecuencia de 4 a 5 veces por semana.

Fuente: Elaboración propia.

Como señalan Murdock y Golding (1981), la restricción legal para conformar conglomerados de medios favorece la diversificación. En el caso de Panamá, la integración horizontal que involucre la prensa escrita está limitada normativamente. La Ley 24 de 1999 (art. 26) prohíbe que un periódico de circulación diaria controle una concesión de radio o televisión y viceversa. En cambio no hay legislación que impida la formación de conglomerados mediáticos en los campos de la radio, la televisión y las telecomunicaciones.¹² Por esta razón, los propietarios

¹² Las normas relativas a los medios de comunicación en Panamá se han caracterizado por tener un espíritu liberal; nunca había sido motivo de preocupación del legislador los monopolios de medios. La Ley 24 de 1999 que regula el servicio público de radio y televisión disminuye considera-

de diarios se encuentran diversificados en otros sectores industriales y comerciales.

Los dueños de EPASA tienen una importante presencia en el sector de la construcción (Sandoval, 2010). El de la Editorial El Siglo & La Estrella tiene intereses en el comercio de bienes de lujo en tiendas *duty free* en Panamá y en aeropuertos de otros países de América Latina (World Investment News [WINNE], 2005). El grupo de accionistas que controla la junta directiva de la Corporación La Prensa constituye un consorcio ligado a empresas comerciales, bancos, bienes raíces y agencias de publicidad (Rockwell & Janus, 2001; Tuñón Flores, 1997).

Cada una de las empresas editoriales está integrada verticalmente, es decir, controla la producción de más de un periódico, pero también poseen imprentas comerciales que publican revistas y otros impresos, y departamentos de medios digitales encargados de la gestión de páginas web, portales, RSS, mensajería instantánea vía correo electrónico y SMS, así como de redes sociales. Corporación La Prensa cuenta, adicionalmente, con la agencia creativa y productora multimedia *Cocotazo*.

RADIO

La radio surge en Panamá como un medio de comunicación militar operado por las Fuerzas Armadas de Estados Unidos presentes en el Istmo¹³

blemente el papel del Estado en materia de comunicación. En ese contexto el artículo que prohíbe la integración de los periódicos con otras industrias culturales parece haber sido introducido solamente para impedir que la Corporación La Prensa entrara a competir en el mercado de la radio y la televisión (Rodríguez, 2011).

¹³ La presencia de Estados Unidos en el Istmo de Panamá se remonta al siglo XIX, sin embargo, tras la separación de Panamá de Colombia, la firma del Tratado Hay-Bunau Varilla con Estados Unidos para la construcción del Canal permitió el incremento de operaciones estadounidenses tanto civiles como militares en suelo panameño. Aunque Estados Unidos manifestó no querer instaurar una colonia en medio del territorio panameño, la soberanía de Panamá estuvo restringida de manera variable durante todo el siglo XX. Más información sobre la relación de Panamá y Estados

y posteriormente se instalan emisoras panameñas, inicialmente de forma clandestina y luego reconocidas por la ley.

El Tratado Hay-Bunau Varilla y el Decreto 130 del 29 de agosto de 1914 establecían que la instalación de medios electrónicos que utilizaran el espectro radioeléctrico estaba bajo el control de Estados Unidos (Ayala, 1984). Para 1922 había un total de siete radiodifusoras en manos de autoridades estadounidenses (Roy, 2000a). Sin autorización, ni panameña ni de Estados Unidos, en julio de 1933, un grupo de panameños instaló Radio Tembleque. Esta emisora fue clausurada por solicitud de las autoridades *zoneitas*,¹⁴ pero obtuvo una de las primeras frecuencias de radio en diciembre de 1934 tras la batalla diplomática librada por Panamá ante la Unión Internacional de Telecomunicaciones para recuperar su soberanía sobre el espectro radioeléctrico (Del Vasto, 2007; Roy, 2000a).

Desde la segunda mitad de la década de 1930 la radiodifusión floreció en manos de reconocidas familias de la élite político-económica, es el caso de la familia Arias Madrid con la Red Panamericana de Radio; la familia Duque con Radio Teatro Estrella y la familia Eleta con Radio Programas Continental (RPC) (Candanedo, 2003; Tuñón Flores, 1997). La radio pública en Panamá se desarrolló muy tardíamente en relación con otros países iberoamericanos; solo fue hasta 1974 que surgió *Radio Nacional* (Merayo, 2005).

Según la información más reciente de la Autoridad Nacional de los Servicios Públicos [ASEP] (2009), en AM y FM, hay un total de 289 frecuencias de radio abierta adjudicadas a 139 concesionarios. Las concesiones están clasificadas según la necesidad de adjudicación de frecuencias principales o de enlace y de acuerdo al ánimo de lucro en Tipo A y Tipo B.¹⁵

Unidos entre 1903 y 1999 se puede encontrar en Pizzurno y Araúz (2000) y en Roy (2000b).

¹⁴ Se conoce como *zoneitas* a las autoridades militares o civiles estadounidenses acantonadas en la Zona del Canal de Panamá entre 1904 y 1999.

¹⁵ La Ley 24 de 1999 en su artículo 8 establece la clasificación de los servicios públicos de radio y televisión. Define como Tipo A las concesiones para cuya operación y explotación se requiere de asignación, por parte del Ente

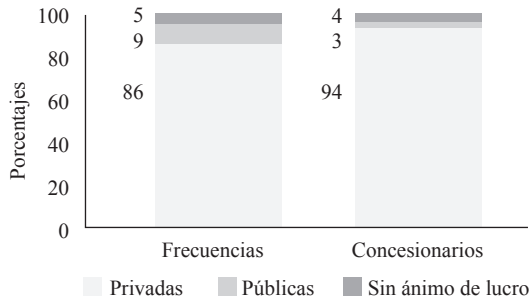
Los grupos radiofónicos más importantes son Frecuencias Asociadas vinculada a los empresarios Lisette Adames De Gronchi y Alessio Gronchi; la Cadena Radial Continente, cuyos principales accionistas son la familia Correa Jolly; el Grupo La Nueva Exitosa del diputado Aristides De Icaza y su familia; la Corporación Medcom de las familias Eleta y González Revilla, cuyos antecedentes se encuentran en RPC; el Grupo Mix vinculado al vicepresidente de la República (2009-2014) Juan Carlos Varela; Corporaciones Musicales del empresario de origen español Alfredo Prieto; Omega Stereo de Guillermo Antonio Adames, y Radio Hosanna de la Iglesia evangélica del mismo nombre, vinculada al pastor Edwin Álvarez.

El régimen de frecuencias sin ánimo de lucro se ha adjudicado exclusivamente a emisoras religiosas católicas como el Vicariato del Darién, Radio Hogar, la Asociación Radio María y la Corporación de Radio Católica, mientras que otras emisoras religiosas como Hosanna, Stereo Fe, Radio Evangelio o Radio Baha'is están inscritas en el régimen lucrativo. Igualmente en el régimen comercial se encuentra la emisora del Sindicato de Trabajadores de la Chiriqui Land Company. Solo 26 frecuencias son operadas por 4 concesionarios públicos, a saber, el Sistema Estatal de Radio y Televisión, con cobertura nacional; la Asamblea Nacional, con señal en 6 de 9 provincias; la Universidad de Panamá, con alcance solo en la Provincia de Panamá, y la Universidad Autónoma de Chiriquí, con alcance solo en la Provincia de Chiriquí (véase Figura 1).

A pesar de la variedad de opciones en radio y de su penetración, no es un medio muy popular ni para los anunciantes ni para las audiencias, especialmente para aquellos que buscan información de actualidad, porque la mayoría de las emisoras son musicales.

Regulador, de frecuencias principales; como Tipo B las que no requieren asignación de frecuencias principales. En la práctica, salvo el caso de frecuencias de enlace, las concesiones Tipo A son las comerciales y las Tipo B son aquellas utilizadas para la transmisión con fines exclusivamente educativos, culturales, científicos, de asistencia médica o ambiental, de formación meteorológica o de tránsito vehicular, actividades que deben realizarse sin fines de lucro.

FIGURA 1
ESTRUCTURA DE LA PROPIEDAD EN LA RADIO EN PANAMÁ (2009)



Fuente: Elaboración propia con base en ASEP (2009).

El análisis de los indicadores de concentración de frecuencias de la industria radiofónica confirman que se trata de un mercado con concentración de moderada a baja, con diversidad de actores, lo que permite rechazar la tesis de Sanmartín (2007) que indica que unos pocos concesionarios concentran la mayoría de las frecuencias. No obstante, es cierto que solo unos cuantos controlan varias frecuencias y tienen capacidad para retransmitir y enlazar su señal en todo el país formando cadenas nacionales. Los concesionarios restantes por lo general solo tienen operaciones locales. También, se aprecia una tendencia a crear grupos multimedia. Las empresas que acaparan mayor número de frecuencias de radio son igualmente concesionarias de frecuencias de televisión (véase Tabla 3).

TELEVISIÓN

Cronológicamente, la televisión es la tercera industria mediática informativa en instalarse en Panamá, pero rápidamente se posicionó como la más importante para la mayoría de la población.

La televisión, al igual que la radio, llega a Panamá por conducto de las Fuerzas Armadas estadounidenses que buscaban proveer a militares y civiles acantonados en el Istmo la última tecnología para el entrete-

TABLA 3
INDICADORES DE CONCENTRACIÓN DEL MERCADO DE LA RADIO
BASADOS EN LA ASIGNACIÓN DE FRECUENCIAS (2009)

Concesionario	Frecuencias	Porcentajes
Sistema Estatal de Radio y Televisión	16	6%
Frecuencias Asociadas	15	5%
Grupo La Nueva Exitosa	13	4%
Grupo PRISA	13	4%
Cadena Radial Continente	12	4%
Corporación MEDCOM	11	4%
Grupo Ancón	11	4%
Estéreo Bahía	9	3%
Radiodifusión y Comunicación	8	3%
Asamblea Nacional	8	3%
Corporaciones Musicales S. A.	7	2%
Grupo Mix Holding	6	2%
Multitone Corporation	6	2%
Asociación Cristiana de Comunicación	6	2%
Asociación Radio María	5	2%
Total	146	51%
Otros	143	49%
Total mercado	289	100%
CR4		20
HHI		213
Noam		18

Fuente: Elaboración propia. Decimales cerrados.

nimiento y la información durante su misión en suelo extranjero. En 1956, tras una interpretación muy particular de los Tratados Hay-Bunau Varilla (Tuñón Flores, 1997), la Armed Forces TV comenzó a emitir su señal en inglés para la Zona del Canal, abarcando las ciudades de Panamá y Colón. La programación de esta cadena contenía anuncios publicitarios de productos y tiendas de Estados Unidos (Roy, 2000b), lo que motivó protestas por parte de la oligarquía local dueña de comercios e

incipientes industrias. Conquistar un mercado potencial de familias adineradas bilingües es una de las razones por las que las élites panameñas se propusieron incursionar en ese “nuevo” medio de comunicación.

Las turbulencias políticas del momento¹⁶ no favorecían la intervención estatal en el establecimiento de la televisión, en cambio empresarios ligados al poder político, favorecidos por las recientes negociaciones de los tratados canaleros¹⁷ y con experiencia en otras industrias mediáticas estaban deseosos de cristalizar la idea de la televisión panameña bajo el esquema comercial que integra las industrias de la televisión, la publicidad y la fabricación de bienes de consumo (Sinclair, 2000). En 1960, la familia Eleta¹⁸ instaló la primera estación

¹⁶ Panamá transitaba penosamente por los años de la postguerra. En el aspecto económico-fiscal la situación era de depresión y estancamiento, lo que naturalmente repercutía en la sociedad. Washington había cancelado la ayuda económica después del rechazo del Convenio Filós-Hines. En las elecciones de 1952 el ex comandante José Antonio Remón Cantera fue elegido presidente, pero es asesinado a inicios de 1955. Su vicepresidente fue acusado de haber planificado el magnicidio, así que Ricardo Arias Espinosa asume la presidencia ante la evidente crisis de la oligarquía panameña hasta los comicios de 1956 (Pizzurno y Araúz, 2000).

¹⁷ El Tratado Remón-Eisenhower firmado el 25 enero de 1955 fue muy benéfico para la élite económica panameña. Contempló la construcción a cargo de Estados Unidos de un puente sobre el Canal de Panamá que uniría la capital con el interior del país expandiendo el mercado nacional; redujo en 75% los impuestos sobre bebidas alcohólicas nacionales vendidas en la Zona del Canal; aumentó el pago anual por el uso del Canal de 430 000 a 1 930 000 dólares; autorizó a los comerciantes locales a vender a las naves que cruzaban el Canal y obligaba a Estados Unidos a evitar el contrabando en la Zona del Canal, entre otras disposiciones.

¹⁸ Fernando Eleta fue ministro de Hacienda y Tesoro (1956-1960) y de Relaciones Exteriores (1964-1968). Su hermano Carlos fue presidente del Partido Laborista (PALA), aliado del Partido Revolucionario Democrático (PRD) en la década de 1980. Los Eleta Almarán han sido destacados empresarios en el campo de la industria, los seguros, la banca, la publicidad y la cría de caballos.

de televisión panameña, RPC TV, y dos años más tarde, la familia Chiari¹⁹ puso al aire TV2.

Por décadas estas dos familias acapararon las frecuencias del espectro radioeléctrico formando un duopolio comercial gracias a la protección que la ley le otorgaba a los concesionarios con mayor antigüedad.²⁰ En enero de 1978 comienza a expandirse el mercado²¹ con la inauguración oficial de Televisión Educativa Experimental (Ayarza Sánchez, 2005), primer canal de televisión pública. La televisión pública no solo alteró la estructura del mercado en número de actores sino también en su propiedad y objetivos.

Desde 1960 ha habido tres etapas de expansión de canales de televisión y una de reestructuración. Hasta 1978, cuando salió al aire el primer canal público, RPC y TV2 se mantuvieron como los únicos operadores en el mercado. En la segunda etapa, entre 1981 y 1983, iniciaron transmisiones dos canales más: Telemetro, de los González Revilla,²² y Pana-

¹⁹ La familia Chiari, dueños de un imperio que comprende actividades azucareras, ganaderas e industriales, ha tenido gran protagonismo en la historia política del siglo XX en Panamá. Estuvieron ligados al movimiento separatista de 1903, dos presidentes han llevado su apellido (1924 y 1960) y sus descendientes han ejercido una diversidad de cargos públicos.

²⁰ El Decreto Ley 10, de 1959, instituyó que ninguna estación de televisión podría ser instalada si se probara que su operación pudiera interferir con un servicio existente de televisión, radiodifusión o de comunicaciones (art. 7e). Además, dividió el país en áreas y se asignaron canales pares o impares a cada una (art. 7g) lo que combinado con la restricción para adjudicar canales adyacentes (art. 7d) imposibilitó la entrada de nuevos operadores.

²¹ Es importante recordar que al momento de la entrada al aire de RPC TV y TV2, la cadena del Comando Sur de Estados Unidos, SCN, ya emitía su señal en las ciudades de Panamá y Colón. Por tanto, el mercado de la televisión en Panamá estrictamente no era un duopolio.

²² Los hermanos González Revilla ocuparon cargos públicos en los gobiernos del régimen militar comandado por Omar Torrijos (1968-1981). La elección a la Presidencia de su primo Ernesto Pérez Balladares (1994-1999) les supuso nuevos cargos públicos; pero especialmente el acceso al recién desregulado mercado de las telecomunicaciones.

visión del Istmo, del presidente Ricardo De la Espriella (1982-1984) y otros inversionistas. En este periodo la familia Chiari vendió TV2 a un grupo de inversionistas ligados a los militares (Del Vasto, 2007; Hughes & Quintero, 2000). En la década de 1990, a causa de la transición a la democracia y de la apertura a la competencia externa (Chamorro, 2003), se produjo una etapa de reestructuración del mercado de la televisión: TV2 pasó a llamarse Televisora Nacional (TVN) y llegó a ser controlada por la familia Motta,²³ si bien en ella participan otros importantes inversionistas; Panavisión fue expropiada y adjudicada a la Fundación para la Educación en la Televisión, entidad ecuménica que otuvo la primera concesión de frecuencias sin fines de lucro y que renombra la cadena como FETV; RPC se fusionó con Telemetro creando la Corporación Medcom. La tercera etapa de expansión de la televisión inició en el año 2000 y se ha extendido por una década. En este periodo ingresaron al mercado RCM, cuyo accionista mayoritario era Alfredo Prieto;²⁴ Hosanna, Visión, dependiente de la comunidad apostólica Hosanna; Más 23, de Guillermo Antonio Adames, Olmedo Miranda hijo y Santiago Porcell, y TV Max de Televisora Nacional, empresa bajo el control accionario de la familia Motta. En esta etapa se adjudicaron y comenzaron a operar ocho canales con alcance provincial.

A pesar de este importante incremento en el número de operadores y de canales, la preferencia de las audiencias y de los anunciantes se ha mantenido mayoritariamente con los pioneros de la televisión panameña. Por tanto, se puede seguir considerando este sector como un duopolio dada la importancia y la interacción que ejercen Televisora Nacional y la Corporación Medcom.

²³ Los Motta son la familia más reconocida del medio empresarial panameño. Son los únicos que anualmente participan en la reunión de magnates latinoamericanos “Negocios y Familia”, promovida por el mexicano Carlos Slim. Los Motta han participado tangencialmente en la política pero se encuentran vinculados a otros empresarios que sí han ejercido cargos por designación o por elección popular.

²⁴ Prieto se desempeñó como Secretario de Comunicaciones del Estado a inicios del gobierno de Ricardo Martinelli (2009-2010).

Panamá registra un alto consumo televisivo. Del Vasto (2007) señala que en 2005 la televisión tenía en Panamá una penetración de 98%. El tiempo promedio dedicado diariamente a ver televisión entre todas las personas u hogares que poseen televisor en Panamá es de 3:03:21, mientras que en otras naciones centroamericanas como Costa Rica es de 2:52:55 y en Guatemala de 2:36:23 (IBOPE Media, 2011). Esta importante presencia de la televisión en el Istmo puede explicarse por la estructura de su economía que permite ofrecer televisores a precios relativamente bajos, facilidades para el crédito de consumo y una tradición de pago en abonos.

La televisión restringida se ha convertido en una importante fuente de información y entretenimiento en los últimos años. Según el último censo 190 000 hogares, es decir, 25% de los que tienen televisión, están conectados a la televisión por cable (Díaz Nieto, 2011). Sin embargo, varios conocedores de este mercado aseguran que el número de hogares con conexión por cable o vía satélite a estos servicios es superior.²⁵ De acuerdo a la revista *Summa*, Panamá es el nicho más interesante para la televisión digital y satelital de la región centroamericana (Camargo, 2010).

Actualmente hay en Panamá 14 concesionarios de televisión abierta que emiten su señal a través de 75 frecuencias (ASEP, 2011a). De estos,

²⁵ Con posterioridad a la realización del censo entraron en el mercado de la televisión de paga operadores grandes como Cable & Wireless, principal compañía de telecomunicaciones de Panamá que tiene una participación de 51% del Estado panameño y 49% de capital privado extranjero, y Claro TV Satelital, filial de América Móvil, empresa del mexicano Carlos Slim. Mientras que Cable Onda, la empresa con más arraigo en este segmento, implementó un plan de penetración en el interior del país. Adicionalmente, pequeñas empresas comunitarias, en algunos casos, han comenzado a conquistar el mercado de la televisión de paga en sectores populares del área metropolitana de Ciudad de Panamá, lugares que no son atractivos para las grandes compañías (Alvelo, 2011; Guerra, 2011). De acuerdo con las estadísticas de la ASEP (2011b) en Panamá operan 19 empresas de televisión pagada, tres de las cuales cuentan con redes satelitales. El remanente opera por redes de cable coaxial o de fibra óptica.

4 cuentan con concesiones Tipo B, sin fines de lucro, régimen en el que se ubican los 3 operadores públicos; los 10 restantes son privados y comerciales.

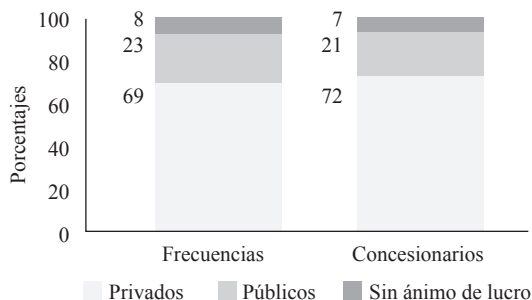
Las frecuencias forman diez cadenas de televisión con cobertura nacional²⁶ de las cuales 2 son públicas (SERTV y Asamblea Nacional), 1 es educativa sin fines de lucro (FETV) y las 7 restantes son privadas (RPC, Telemetro, TVN, TV Max, Hosanna Visión, RCM y Más 23). El resto de frecuencias se utilizan para transmisiones regionales o locales, muy concentradas en la Provincia de Panamá donde habita la mitad de la población del país y la mediana del ingreso total por hogar es más alta (INEC, 2011a, cuadro 1, tomo I). De estos, 7 son comerciales (Mall TV, Exitosa TV, Enlace, TV Panamá, Telecentro, Mix TV y Plus) mientras que solo 1 (ACP) es público (ASEP, 2011a) (véase Figura 2).

La televisión se ha tornado en la principal fuente de información de la mayoría de la población y goza de alta credibilidad. Este fenómeno explicado en el nivel de América Latina por los investigadores brasileños Jambeiro, Brittos y Simis (2005) ha sido comprobado empíricamente en Panamá por la encuesta sobre medios de comunicación y democracia. Según dicho estudio, la televisión es el medio de comunicación que utilizan casi todos los panameños y panameñas (97%) para informarse, mientras que 62% indica confiar en los medios de comunicación²⁷ (UNIMER Research, 2008).

²⁶ Según la ASEP (2011a) solo el canal público SERTV y el privado RPC tienen cobertura en todas las provincias del país; no obstante, se han considerado como canales con presencia nacional aquellos que abarcan al menos 7 de las 9 provincias, generalmente quedan excluidas las provincias de Bocas del Toro, fronteriza con Costa Rica, y Darién, fronteriza con Colombia. Estas dos provincias poseen 41.84% y 20.67% de población indígena, respectivamente mientras que la siguiente provincia con mayor concentración de población indígena es Panamá con solo 4.05%, adicionalmente estas provincias cuentan con las medianas del ingreso total por hogar más bajas (INEC, 2011a).

²⁷ Las principales razones por las que los encuestados manifiestan espontáneamente que confían en los medios son: porque son veraces (27.8%), presentan información útil para que las personas estén informadas (13.6%),

FIGURA 2
ESTRUCTURA DE LA PROPIEDAD EN LA TELEVISIÓN EN PANAMÁ (2011)



Fuente: Elaboración propia con base en ASEP (2011).

Los últimos datos disponibles de IBOPE Panamá (2010) señalan que TVN, de Televisora Nacional, y Telemetro, de la Corporación Medcom, acumulan una cuota de pantalla –o *share*– de 69 puntos en la franja de mayor audiencia que es de 6:00 pm en adelante. Los 31 puntos restantes se dividen, al menos, entre los ocho canales de televisión abierta con cobertura nacional adicionales a los que tiene acceso la población en general. Desde una perspectiva histórica se puede observar que a pesar del creciente número de canales de televisión abierta, que pasó de 6 a 18 en la década de 2000 a 2010, paradójicamente ha habido un aumento de la concentración del visionado en la televisión panameña. En el año 2001 la proporción de mercado que controlaban los dos canales principales era de 61% (IBOPE Time Panamá 2004, citado en Ayarza Sánchez, 2005) y al final de la década se ubica próximo a 70% (IBOPE/Panamá, 2010).

A la luz del número de frecuencias el sector de la televisión panameña sería moderadamente concentrado; si se analiza el número de canales entonces se trata de un mercado con concentración de moderada a no concentrado; en cambio, si se privilegia el estudio del consumo el

porque ellos presentan los hechos de las noticias (10.9%), porque informan sobre la situación del mundo (8.3%) y por la buena calidad de sus reportajes (5.4%) (UNIMER Research, 2008).

mercado debería caracterizarse como altamente concentrado y por el valor de CR4 como un duopolio (véase Tabla 4).

TABLA 4
INDICADORES DE CONCENTRACIÓN DEL MERCADO DE LA
TELEVISIÓN ABIERTA BASADOS EN LA ASIGNACIÓN DE FRECUENCIAS,
NÚMERO DE CANALES Y CUOTA DE PANTALLA (2009)

Concesionarios	Nombre comercial	Frecuencias	Canales	Cuota de pantalla
Corporación Panamá, S. A.	RPC	19%	17%	No disponible
	Telemetro			34%
	Mall TV			No disponible
Televisora Nacional, S. A.	TVN	15%	11%	35%
	TV Max			No disponible
Sistema Estatal de Radio y Televisión	SERTV	15%	6%	No disponible
Concesionaria Digital de Televisión y Comunicaciones, S. A.	RCM	9%	11%	No disponible
	Mix TV			No disponible
TV Panamá, S. A.	TV Panamá	8%	6%	No disponible
Fundación para la Educación en la Televisión	FE TV	8%	6%	No disponible
Teleinversiones Metropolitanas, S. A.	Más 23	7%	6%	No disponible
Visión Río Pisón, S. A.	Hosanna	7%	6%	No disponible
	Visión			
Asamblea Nacional	Asamblea Nacional	7%	6%	No disponible
Empresa Televisora Panameña, S. A.	Plus	1%	6%	No disponible

Concesionarios	Nombre comercial	Frecuencias	Canales	Cuota de pantalla
Editorial Centenario, S. A.	Telecentro	1%	6%	No disponible
Televisión Istmeña, S. A.	Enlace	1%	6%	No disponible
La Nueva Cadena Exitosa de Panamá, S. A.	Exitosa TV	1%	6%	No disponible
Autoridad del Canal de Panamá	ACP	1%	6%	No disponible
Total		100%	100%	69%
Otros		0%	0%	31%
Total mercado		100%	100%	100%
CR4		57	44	69
HHI		1 136	864	2 461
Noam		304	231	658

Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los concesionarios privados de televisión (6 de 10) poseen propiedad cruzada con estaciones de radio. El grupo multimedia más importante de Panamá es la Corporación Medcom. Esta sociedad surgida de la fusión de las empresas mediáticas y de telecomunicaciones de las familias Eleta y González Revilla, agrupa las emisoras RPC radio, líder en la transmisión de noticias en el nivel nacional (Chamorro, 2003), y Caliente (musical); los canales de televisión abierta RPC, Telemetro y Mall TV,²⁸ y Cable Onda, la principal compañía de televisión por cable, que también ofrece servicios de telecomunicaciones como conexión a Internet y telefonía fija. Así mismo, la Corporación Medcom integra verticalmente la producción de contenidos audiovi-

²⁸ La Corporación Medcom utilizaba esta frecuencia para la transmisión de programación infantil en un canal llamado Tele-7. En agosto de 2011 es sacado del aire y en su lugar comienza a emitirse Mall TV, pantalla dedicada a las compras, promoción de productos, servicios y locales comerciales.

suales y la distribución de programas a través de canales propios de televisión por cable.²⁹

Otras empresas que han integrado horizontalmente los mercados de la radio y la televisión son La Nueva Exitosa que agrupa tres emisoras en FM y una concesión para televisión con cobertura en la Provincia de Panamá; el Grupo Mix Holding integrado por cuatro emisoras de radio en FM y los canales de televisión RCM, con cobertura nacional, y Mix TV, para la Provincia de Panamá; el grupo controlado por el empresario Alfredo Prieto conformado por las dos emisoras radiales de Corporaciones Musicales y el canal de televisión Plus con cobertura en la Provincia de Panamá; el grupo cuya cabeza visible es Guillermo Antonio Adames aglutina la emisora radial Omega Stereo y el canal de televisión Más 23,³⁰ ambos con cobertura nacional, y el grupo de la Iglesia evangélica Hosanna que controla la emisora de radio y el canal de televisión homónimos, ambos con presencia en la mayor parte de la República. La Iglesia católica cuenta con varias emisoras de radio y el canal de televisión FETV; sin embargo, no ha podido establecerse asociación entre ellas dado que distintas congregaciones serían responsables de las emisoras de radio y el canal de televisión es regentado por una fundación ecuménica.

Televisora Nacional, por su parte, aunque no ha incursionado en el mercado de la radio hace parte del conglomerado comercial, industrial y de servicios de la familia Motta que cuenta con activos por más de 2 500 millones de dólares y presencia local e internacional (“Stanley Motta: un millonario ...”, 2009). Bajo el *holding* Inversiones Bahía, los Motta controlan dos canales de televisión con alcance nacional; Telcarrier, empresa que presta servicios de Internet, transmisión de datos, telefonía fija y llamadas de larga distancia; las aerolíneas Copa y Aero-

²⁹ Hacia 2005 la Corporación Medcom a través de Cable Onda lanzó una serie de canales especializados de producción nacional como servicio adicional gratuito a sus abonados. Algunos de los canales que surgieron de esta nueva estrategia son Eco TV, canal dedicado a noticias; Cable Onda Sports, con programación deportiva; Travel Panama, con contenidos turísticos, culturales y de entretenimiento, y Mall TV.

³⁰ En 2011 hubo un cambio en la composición accionaria de Más 23 pero no se ha podido establecer si Adames ha dejado de participar en esta sociedad.

República (Colombia); Manzanillo International Terminal, el puerto de carga más importante de Centroamérica ubicado en la Ciudad de Colón; BDF Banco, institución hipotecaria y de microfinanzas nicaragüense, y gran parte del flujo de mercancías de la Zona Libre de Colón.

Desde 1999 los principales accionistas de las dos cadenas de televisión más importantes de Panamá, junto a otros inversionistas, han protagonizado una serie de fusiones y adquisiciones en las que mezclan sus intereses y fortalecen su posición en el mercado.³¹ Como resultado, para 2008, los González Revilla y los Motta compartían la dirección de más de 200 empresas (BG Investment Co. Inc., 2008).

En resumen, usando el índice de Noam como sugieren Huerta Wong y Gómez García (2013),³² se obtiene que en Panamá el mercado de la prensa se encuentra extremadamente concentrado; la industria de la televisión abierta está altamente concentrada, en cambio la estructura de la radio es diversa, no concentrada o de competencia perfecta (véase Tabla 5).

En comparación con otros países el oligopolio de la televisión abierta de Panamá es moderado. El valor de HHI de acuerdo con la densidad de las audiencias (2 461) se encuentra entre los de Francia (2 054), España (2 207) y Gran Bretaña (2 551), y por debajo de Argentina (3 445), Brasil (3 788), Venezuela (3 568) y México (5 862). Panamá solo estaría por encima de Chile (2 212) (Trejo Delarbre, 2010).

CONSIDERACIONES FINALES ACERCA DE LA PLURALIDAD POLÍTICA Y LA DIVERSIDAD CULTURAL EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PANAMEÑOS

La posición dominante en el mercado que actualmente tienen la Corporación La Prensa, Editorial El Siglo & La Estrella y EPASA (prensa

³¹ El juego de alianzas y fusiones entre los propietarios de Televisora Nacional y Corporación Medcom desmonta la idea de que se trate de competidores en el mercado de los medios y las telecomunicaciones.

³² Huerta Wong y Gómez García (2013) sugieren usar el índice Noam en lugar del estándar HHI para medir la concentración en mercado mediáticos, ya que esta medida captura la diversidad de voces en la industria, si bien con frecuencia los indicadores HHI resultan más elevados.

TABLA 5
RESUMEN DE INDICADORES DE CONCENTRACIÓN DE LAS INDUSTRIAS
MEDIÁTICAS (ÍNDICE NOAM)

Industria	Unidad de medida	Periodo	Índice CR4	Índice HHI	Índice Noam	Nivel de concentración
Prensa	Lectores	2010	100	3 758	2 170	Extremo
	Circulación	2009 y 2011	85	2 086	933	Alto
Radio	Frecuencias	2009	20	213	18	No concentrado
Televisión	Frecuencias	2011	57	1 136	304	Moderado
	Televidentes	2010	69	2 461	658	Alto

Fuente: Elaboración propia.

escrita); la Corporación Medcom, el Grupo Mix, el grupo de Alfredo Prieto (radio y televisión abierta), y Televisora Nacional (televisión abierta) es el resultado de mucho años, y en algunos casos más de un siglo, de intrincadas relaciones con el poder económico y político, con otros medios de comunicación y otras industrias nacionales e internacionales. Un estudio que incluyera el sector de las telecomunicaciones posiblemente revelaría más nexos de estas empresas y mayores grados de concentración en el conjunto de las industrias culturales y de las telecomunicaciones.

Como se ha descrito, los propietarios originales de las distintas industrias mediáticas eran prominentes representantes de la élite económica del país que habían hecho el tránsito hacia la política. En contraposición, los accionistas actuales, manteniendo su condición económica de élite, tienen perfiles políticos más discretos, aunque evidentemente son muy cercanos a la cúpula del poder político.

La relación simbiótica de la élite político-económica con los medios de comunicación se ha traducido en la desarticulación y laxitud de la legislación de medios, especialmente de la relativa a la radio y la televisión. Ha habido preeminencia de requisitos técnicos y financieros sobre los de contenidos (calidad, cantidad y diversidad) en la adjudicación

y renovación de las concesiones; protección a ultranza de la inversión privada en las industrias mediáticas y un papel mínimo del Estado; renovación automática de las concesiones (de radio y televisión); obligatoriedad de nacionalidad panameña para obtener frecuencias del espectro radioeléctrico,³³ y la exoneración de responsabilidad a los propietarios de medios salvo culpa o negligencia de su parte. En ese contexto la norma que prohíbe la propiedad cruzada entre prensa y radio o televisión, se explica por un bloqueo de la Corporación Medcom a la Corporación La Prensa, ejercida a través del presidente Ernesto Pérez Balladares (1994-1999), primo de los accionistas mayoritarios de la primera.

La falta de información pública sobre las empresas concesionarias de un bien público escaso (el espectro electromagnético) y que desempeñan una función pública (servicio público de radio y televisión), es en sí mismo un indicador del grado de consolidación de la democracia en Panamá.

Desde inicios de la República cada uno de los partidos políticos y gobiernos, sin importar su ubicación ideológica, ha tenido el control o beneplácito de al menos una de las industrias mediáticas que se han analizado en esta comunicación. Esto podría dar la impresión de un sistema mediático diverso; sin embargo, la estrechez de la representación partidista en Panamá y la pertenencia de la mayoría de dueños de los medios a un mismo grupo social y económico develan la convergencia de opiniones políticas expresadas. Las voces ausentes del debate público serían las mismas que carecen de poder económico, y a las que también se les limita la posibilidad de formación de partidos y, por tanto, el poder político. En otras palabras, se trata de los trabajadores, los autoempleados (cuenta propia), las amas de casa, los estudiantes, los indígenas, los campesinos y de aquellos jóvenes que no tienen oportunidades de estudiar ni de trabajar.

En aras de establecer un balance y garantizar la expresión, organización y representación de la multiplicidad de opiniones e intereses que existen en la sociedad panameña debe fortalecerse la intervención

³³ Es contradictoria la tendencia liberal de la normativa de radio y televisión con la imposición de medidas de protección a los inversionistas locales frente los extranjeros.

pública en la producción y distribución de contenidos, pero también el papel regulador del Estado sobre los agentes privados del sistema de comunicación social.

Bibliografía

- Alvelo, K. (10 de octubre de 2011). Entrevista C. I. Luna Vásquez. Ciudad de Panamá.
- Arcia, J. (2004). Crisis de lectura en Panamá. *La Prensa*. Recuperado el 17 de septiembre de 2011 de <http://mensual.prensa.com/mensual/contenido/2004/09/26/hoy/portada/37036.html>
- Autoridad Nacional de los Servicios Públicos-ASEP (2009). *Concesiones otorgadas para radio abierta tipo A y tipo B con uso del espectro radioeléctrico*. Recuperado el 2 de enero de 2012 de <http://asep.gob.pa/radiotv/801.pdf> y <http://asep.gob.pa/radiotv/901.pdf>
- Autoridad Nacional de los Servicios Públicos-ASEP. (2011a). *Asignación de canales digitales*. Panamá. Recuperado el 2 de enero de 2012 de <http://www.asep-rtvdigitalpanama.gob.pa/>
- Autoridad Nacional de los Servicios Públicos-ASEP. (2011b). *Concesiones otorgadas para televisión pagada sin asignación de frecuencias*. Panamá. Recuperado el 2 de enero de 2012 de <http://www.asep.gob.pa/radiotv/904.pdf>
- Ayala, R. B. (1984). *Teoría y realidad de la comunicación: una visión a la comunicación social en Panamá*. Panamá: Instituto Nacional de Cultura.
- Ayarza Sánchez, G. (2005). *El capital intelectual y su impacto en el desempeño organizacional de la industria de la televisión*. Panamá: Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología Laureate International Universities.
- Banco Bilbao Vizcaya Argentaria-BBVA. (2011). *Situación automotriz Panamá*. Bogotá, Colombia: BBVA Research. Recuperado el 19 de enero de 2012 de http://www.bbvapanama.com/PaginasBlancas/SITUA_AUTO_1.pdf
- Banco Mundial. (2012). *Datos de política económica y deuda*. Recuperado el 10 de enero de 2012 de <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG>

- BG Investment Co. Inc. (2008). *Prospecto de la oferta pública de bonos perpetuos de Banco General, S. A.* Recuperado el 19 de enero de 2012 de http://www.panabolsa.com/sys/upload/files/PDFs/pdfs_generales/Prospecto_Bonos_Perpetuos_BG_Exe.pdf
- Brown Araúz, H. (2008). Visos de un nuevo cleavage en Panamá. *Revista Centroamericana de Ciencias Sociales*, V(2), 5-36.
- Brown Araúz, H. (2009). *Partidos políticos y elecciones en Panamá. Un enfoque institucionalista*. Ciudad de Panamá, Panamá: Fundación Friedrich Ebert.
- Camargo, J. (13 de septiembre de 2010). Tecnología sacude cimientos de Panamá. *Summa*. Recuperado el 17 de septiembre de 2011 de <http://www.revistasumma.com/negocios/5443-tecnologia-sacude-cimientos-de-panama.html>
- Candanedo, R. (2003). Periodismo sin tembladera. *Seminario 100 años de periodismo en Panamá*. Consejo Nacional de Periodismo en Panamá, Panamá.
- Chamorro, C. (2003). Estudio sobre el poder de la prensa: entre el mercado y el Estado. *Segundo Informe sobre Desarrollo Humano en Centroamérica y Panamá*. San José, Costa Rica: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo/Estado de la Región.
- Dahl, R. (1989). *La Poliarquía. Participación y oposición*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Rei Argentina.
- Dawson, R., & Prewitt, K. (1969). *Political socialization*. Boston, MA, EE.UU.: Little, Brown & Co.
- Del Vasto, C. (2007). *Historia de la televisión panameña 1960-2006*. Ciudad de Panamá, Panamá: Articsa.
- Díaz Nieto, D. (2011). Se calienta mercado de la TV por cable, aumentan clientes. *Panamá América*. Recuperado el 2 de diciembre de 2011 de http://www.panamaamerica.com.pa/periodico/edicion-anterior/finanzas-interna.php?story_id=1089417
- Eisenmann Jr., R. & Reyes, H. (1995). *La Prensa de Panamá*. Ciudad de Panamá, Panamá: La Prensa.
- Gómez García, R. & Sánchez Ruiz, E. (2011). *La economía política de la comunicación y la cultura. Tradiciones y conceptos*. Recuperado el 29 de diciembre de http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?lng=esp&id=62

- Gómez García, R. & Sosa, G. (2010). La concentración en el mercado de la televisión restringida en México. *Comunicación y Sociedad* (14), 109-142.
- Guerra, F. (6 de octubre de 2011). Entrevista C. I. Luna Vásquez. Ciudad de Panamá.
- Huerta Wong, J. E. & Gómez García, R. (2013). Concentración y diversidad de los medios de comunicación y telecomunicaciones en México. *Comunicación y Sociedad* (19), 113-152.
- Hughes, W. R. & Quintero, I. (2000). *¿Quiénes son los dueños de Panamá?* Panamá: Centro de Estudios y Acción Social Panameña.
- IBOPE Panamá. (2010). *Resultados de audiencia de los noticieros, según franja para personas de 3 años y más. Enero a Junio de 2010*. Ciudad de Panamá, Panamá: IBOPE.
- IBOPE Media. (2011). *On media. Coral Gables: IBOPE Media*. Recuperado el 29 de diciembre de 2011 de <http://www.ibopeca.com/onmedia/21edicao/ibope-media.html>
- Instituto Nacional de Estadística y Censo-INEC. (2011a). *Censos nacionales 2010*. Ciudad de Panamá, Panamá: INEC.
- Instituto Nacional de Estadística y Censo-INEC. (2011b). *Cifras estimadas del Producto Interno Bruto de la República, a precios corrientes anual y a precios constantes anual y trimestral: año 2011*. Panamá: Autor. Recuperado el 12 de enero de 2012 de <http://www.contraloria.gob.pa/inec/Publicaciones/04-16-49/Cuadro3.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censo-INEC. (2011c). *Inversión publicitaria bruta*. Ciudad de Panamá: INEC.
- Jambeiro, O., Brittos, V. & Simis, A. (2005). Información y comunicaciones globales: para comprender el siglo XXI. En C. Bolaño, G. Mastrini & F. Sierra (Eds.), *Economía política, comunicación y conocimiento. Una perspectiva crítica latinoamericana* (pp. 371-396). Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Mastrini, G. & Becerra, M. (2005). Estructura del sector info-comunicacional en América Latina. En C. Bolaño, G. Mastrini & F. Sierra (Eds.), *Economía política, comunicación y conocimiento. Una perspectiva crítica latinoamericana* (pp. 345-370). Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

- McChesney, R. (2013). The political economy of communications. En A. Valdivia (Ed.), *The International Encyclopedia of Media Studies* (pp. 657-683). Malden, MA, EE.UU.: Blackwell Publishings.
- Merayo, A. (2005). *La radio pública en Iberoamérica*. Recuperado el 2 de diciembre de 2011 de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/merayo-arturo-radio-publica-iberoamerica%20.pdf>
- Mosco, V. (2006). La economía política de la comunicación: una actualización diez años después. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación* (11). Recuperado el 17 de septiembre de 2011 de <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0606110057A/7274>.
- Murdock, G. & Golding, P. (1981). Capitalismo, comunicaciones y relaciones de clases. En J. Curran, M. Gurevitch & J. Woollacot (Eds.), *Sociedad y comunicación de masas* (pp. 22-57). México: Fondo de Cultura Económica.
- Murdock, G. & Golding, P. (2000). Culture, communications, and political economy. En J. Curran & M. Gurevitch (Eds.), *Mass media and society* (pp. 15-52). Londres, Inglaterra: Edward Arnold.
- Narváez Montoya, A. (2005). Cultura política y cultura mediática. Esfera pública, intereses y códigos. En C. Bolaño, G. Mastrini & F. Sierra (Eds.), *Economía política, comunicación y conocimiento. Una perspectiva crítica latinoamericana* (pp. 201-228). Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Noam, E. (2009). *Media ownership and concentration in America*. Nueva York, EE.UU.: Oxford University Press.
- Organización de las Naciones Unidas-ONU. (2012). *Objetivos de desarrollo del milenio. Erradicar la pobreza extrema y el hambre*. Recuperado el 26 de marzo de 2012 de <http://www.onu.org.pa/objetivos-desarrollo-milenio-ODM/erradicar-pobreza-extrema-hambre>
- Pizzurno, P. & Araúz, C. A. (2000). *José Antonio Remón Cantera: militarismo, oligarquía y Guerra Fría*. Recuperado el 3 de enero de 2012 de <http://www.critica.com.pa/archivo/historia/f11-03.html>
- Rockwell, R. & Janus, N. (2001). Integración de monopolios y oligarquía de los medios en Centroamérica. *Revista Realidad* (82), 481-499.
- Rodríguez, G. (2011). *Principios de libertad de expresión del Sistema Interamericano de Derechos Humanos. S. P. y Estado*. Ciudad de

- Panamá, Panamá: Universidad de Panamá-Facultad de Comunicación Social.
- Roy, A. (2000a). *Primeras radiodifusoras. Escritos históricos de Panamá*. Recuperado el 17 de septiembre de 2011 de <http://www.alonso-roy.com/era/era08.html>
- Roy, A. (2000b). *Primeras televisoras en el Istmo de Panamá. Escritos históricos de Panamá*. Recuperado el 17 de septiembre de 2011 de <http://www.alonso-roy.com/era/era11.html>
- Quiénes somos. (2010). *La Estrella*. Recuperado el 2 de diciembre de 2011 de http://laestrella.com.pa/online/quienes_somos.asp
- Sabucedo, J. M. & Rodríguez, M. (1997). *Medios de comunicación de masas y conducta política*. Madrid, España: Nueva Biblioteca.
- Sánchez, E. & Gómez, R. (2009). La economía política de la comunicación y la cultura. Un abordaje indispensable para el estudio de las industrias y las políticas culturales de comunicación. En A. Vega (Coord.), *La comunicación en México. Una agenda de investigación* (pp. 53-68). México: Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades.
- Sandoval, Y. (22 de diciembre de 2010). Editora Panamá América cambia de propietarios. *La Prensa*. Recuperado el 17 de diciembre de 2011 de <http://mensual.prensa.com/mensual/contenido/2010/12/22/hoy/panorama/2442684.asp>
- Sanmartín, A. (2007). *Informe de Panamá "Medios de comunicación, política y democracia en Centroamérica y la República Dominicana"*. Panamá: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.
- Stanley Motta: un millonario con mucho lujo (2009). Prensa Económica. Recuperado el 18 de enero de 2012 de <http://www.prensaeconomica.com.ar/index.php?modo=empresarios&code=32>
- Sinclair, J. (2000). *Televisión: comunicación global y regionalización*. Barcelona, España: Gedisa.
- Trejo Delarbre, R. (2010). Muchos medios en pocas manos: concentración televisiva y democracia en América Latina. *Intercom*, 33(1), 17-51.
- Tuñón Flores, M. A. (1997). *La relación entre el Estado y los medios de comunicación social en Panamá*. Ciudad de Panamá, Panamá: Universidad de Panamá.

- UNIMER Research. (2008). *Los medios de comunicación y la democracia panameña*. Estudio realizado por UNIMER para el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo y el Consejo Nacional de Periodismo. Ciudad de Panamá, Panamá: UNIMER Researc.
- UNIMER Research. (2010). *Estudio de alcance de los medios de comunicación*. Estudio realizado por UNIMER para la Corporación La Prensa, Panamá: UNIMER Researc.
- World Investment News-WINNE. (2005). *The Waked Group becomes Grupo Wisa*. Recuperado el 8 de diciembre de 2011 de <http://www.winne.com/america/panama/reports/2005/cp/waked/index.php>