



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

POSGRADO EN CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
EN LA CONSOLIDACIÓN DE LA
CULTURA POLÍTICA DEMOCRÁTICA
ANÁLISIS DE DOS NOTICIEROS DE TELEVISIÓN EN PANAMÁ**

Tesis que para obtener el grado de

Maestra en comunicación

Presenta

CLARA INÉS LUNA VÁSQUEZ

Tutora: Dra. Carola García Calderón

Lector: Dr. Raúl Trejo Delarbre

México, D.F., Enero de 2013.

AGRADECIMIENTOS

Esta investigación es el fruto de la dedicación personal pero también del apoyo decidido de familiares, amigos, compañeros, maestros, administrativos e instituciones que me permitieron hacer una pausa para estudiar y analizar el papel de los medios de comunicación en la consolidación de la democracia panameña.

El germen de esta investigación surge de las conversaciones con Harry Brown Araúz quién además estuvo pendiente del proceso de postulación en la Universidad Nacional Autónoma de México. Le agradezco mucho su apoyo y cariño porque, a pesar de los tropiezos, durante los meses que estuve fuera de Panamá lo sentí cerca y pendiente de mí.

Agradezco a la Coordinación de Comunicación del Programa de Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México. En primera instancia ellos hicieron posible mis estudios de maestría al aceptar mi proyecto de investigación. Román Vázquez, asistente, y la Doctora Susana González, coordinadora, fueron especiales conmigo orientándome en los trámites administrativos y académicos sin los cuales no habría podido llevar a buen término el programa. Importante mención merecen también Norma Peña, enlace con las becas CONACYT, el Doctor Carlos Fernández y las jóvenes de Servicios Escolares que me explicaron detalladamente los procedimientos que aplican en México y en la UNAM.

A los profesores de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, mi agradecimiento porque sus clases me mostraron un mundo nuevo de ideas acerca de la

comunicación y del periodismo que no habría podido descubrir sin su guía. En especial quiero agradecer al Doctor Raúl Trejo Delarbre que como maestro me ayudó a comprender el punto de vista de los periodistas en el ejercicio de su profesión y como lector hizo siempre los comentarios más acertados que sin duda han mejorado la calidad de esta investigación. A Rodrigo Gómez García que me abrió las puertas de un campo de investigación de la comunicación en el que se asientan perfectamente mis conocimientos de ciencia política y mis intereses por comprender los procesos comunicativos: la economía política de la comunicación y la cultura. No sólo eres mi maestro, te considero mi amigo. A la Doctora Carola García, mi tutora, por aceptar guiarme en esta investigación, por darme libertad y apoyarme en mis propuestas. A la Universidad Nacional Autónoma de México agradezco porque es un magnífico espacio libre, de conocimiento e intercambio de experiencias. Ojalá muchos más latinoamericanos tuviéramos posibilidades de disfrutar de espacios como ese tanto en México como en nuestros propios países.

Agradezco a México por su hospitalidad, por su apertura y generosidad para con una extranjera. Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología de México por brindarme la beca que me permitió vivir estos años en ese país, realizar mis estudios y sacar adelante esta investigación.

En Panamá, donde realicé mi estancia de investigación y dónde se encuentra mi objeto de estudio, encontré gran apoyo. Agradezco a la Universidad Latina de Panamá; a la Doctora Rebeca Bieberach, quién fue mi tutora, al Doctor Rafael Candanedo, a Flor Ortega, a la biblioteca Simón Bolívar de la Universidad de Panamá en la que pasé horas leyendo tesis de grado como antecedentes para mi investigación y a la Biblioteca Nacional Ernesto J. Castellero, dónde encontré algunos libros que fueron verdaderos tesoros.

Muchos investigadores de la comunicación han hecho explícita la dificultad para observar y estudiar a los medios de comunicación. No obstante, mi experiencia con *Telemetro*, de la *Corporación Medcom*, y con *TVN*, de *Televisora Nacional*, en Panamá, fue distinta. Desde que les planteé el objeto de mi investigación se mostraron abiertos conmigo, dispuestos a colaborar y entusiasmados por ser observados y parte de una investigación que les brindara elementos para evaluarse. Agradezco el apoyo de Carlos Aguilar y su equipo en el departamento de noticias de *Telemetro*, a Dorcas de la Rosa, Susan Elizabeth Castillo, David Vargas y Alfredo Molina. Y en *TVN*, a Guido Rodríguez, Siria Miranda y Alexandra Ciniglio.

La comprensión de las relaciones entre los medios de comunicación con la democracia está colmada de prejuicios. Esta investigación, honrosamente, ayuda a reducir el déficit de sistematización e investigación empírica que experimenta el campo de la comunicación política en Panamá.

Mis compañeras y compañeros de estudio, Lourdes, Claudia, Diego, Raquel, Mónica, Mariana, Consuelo, Sandra, Alberto, Sofía, hicieron que mi acercamiento a la cultura mexicana, a la burocracia mexicana y al Distrito Federal fuera mucho más suave, feliz y comprensible.

A mis padres la gratitud de siempre por el respaldo que dan a todas mis ideas y proyectos. A María Isabel, mi hermana, y a Osam, mi cuñado, que me recibieron en su casa y me dieron el mejor ambiente posible para estudiar, aprender, conocer y crear. Siempre me sentí parte de ustedes y los extraño. Nunca les agradeceré todo lo que hicieron por mí.

Gracias a todos.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
--------------------	---

CAPÍTULO 1

DEMOCRACIA, CONSOLIDACIÓN DE LA DEMOCRACIA Y CULTURA POLÍTICA	18
1.1 Democracia y consolidación democrática: una aproximación teórica.....	19
1.2 Cultura política: teoría, crítica, componentes y medición.....	29
1.3 Democracia y cultura política en Panamá.....	37
1.3.1 Valores democráticos.....	43
1.3.2 Actitudes democráticas	51
1.3.3 Conocimientos acerca de la democracia	56

CAPÍTULO 2

EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA CONSOLIDACIÓN DEMOCRÁTICA	68
2.1 Los medios de comunicación informativos y las noticias.....	69
2.2 Medios de comunicación y democracia	73
2.3 La televisión y su importancia frente a otros medios de comunicación	81
2.4 Socialización política y los medios de comunicación como agentes socializadores	86
2.5 Funciones de los medios de comunicación	99
2.5.1 Información	100
2.5.2 Interpretación.....	106
2.5.3 Educar	110
2.5.4 Entretener	112
2.5.5 Persuasión	114
2.5.6 Publicidad.....	118

2.5.7	Cohesión.....	121
2.5.8	Enciclopedia	123

CAPÍTULO 3

CARACTERIZACIÓN DEL SISTEMA DE MEDIOS DE PANAMÁ.....		126
3.1	Componentes del sistema de medios en Panamá.....	126
3.1.1	Periódicos	129
3.1.2	Radio	134
3.1.3	Televisión.....	143
3.1.4	Internet	155
3.2	Historia de la televisión panameña	157
3.2.1	Llegada de la televisión a Panamá.....	158
3.2.2	Pioneros de la televisión Panameña. Primera ola de expansión del subsistema de la televisión.....	162
3.2.3	Segunda ola de expansión del subsistema de la televisión	167
3.2.4	Reestructuración del mercado de la televisión.....	174
3.2.5	Tercera ola de expansión del subsistema de la televisión panameña	180
3.2.6	Futuro de la televisión panameña: Televisión digital	188
3.3	Marco legal de los medios de comunicación en Panamá.....	192
3.3.1	Antecedentes de la legislación sobre la televisión en Panamá 1903 - 1999	192
3.3.2	Análisis de la Ley 24 de 1999 Por la cual se regulan los servicios públicos de radio y televisión.....	201
3.3.3	El régimen de la televisión estatal	206
3.3.4	Régimen de obligaciones y vigilancia de la televisión.....	208
3.4	Hegemonía de <i>Corporación Medcom</i> y <i>Televisora Nacional</i> . Vínculos políticos y económicos, relaciones con otros medios y con otras industrias.....	220
3.5	Historia de los noticieros en la televisión panameña	230
3.6	Importancia de los noticieros dentro de la programación de TVN y Telemetro .	240
3.6.1	TVN Noticias	240
3.6.2	Telemetro Reporta	247

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS DE NOTICIEROS DE TELEVISIÓN PANAMEÑA.....	255
4.1 Selección de noticieros de televisión y muestra.....	255
4.2 Metodología para el análisis de contenido.....	258
4.2.1 Análisis de contenido.....	259
4.2.2 Modelo de análisis de contenido: Análisis del sistema de mensajes.....	260
4.2.3 Metodología del análisis de contenido.....	261
4.3 Definición de criterios y unidades de análisis (Manual de código).....	264
4.3.1 Atención.....	264
4.3.2 Énfasis.....	273
4.3.3 Tendencia.....	280
4.4 Resultados e interpretación.....	282
4.4.1 Atención.....	286
4.4.2 Énfasis.....	297
4.4.3 Tendencia.....	305
CONCLUSIÓN.....	314
BIBLIOGRAFÍA.....	326
ANEXOS.....	343

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Proceso de consolidación democrática	29
Ilustración 2. Dimensiones de la democracia	35
Ilustración 3. Crecimiento del PIB de Panamá (1990-2011).....	41
Ilustración 4. Evolución del Índice de Desarrollo Democrático de Panamá (2002-2011)...	42
Ilustración 5. Satisfacción con la democracia	43
Ilustración 6. Satisfacción con la democracia en perspectiva comparada	44
Ilustración 7. Confianza en la democracia	46
Ilustración 8. Orgullo por el sistema político	46
Ilustración 9. Legitimidad de las instituciones políticas	47
Ilustración 10. Legitimidad del Congreso en perspectiva comparada 2011	48
Ilustración 11. Legitimidad de los partidos políticos en perspectiva comparada 2011	49
Ilustración 12. Confianza en la conducción del país.....	50
Ilustración 13. ¿Se gobierna para la mayoría?.....	50
Ilustración 14. Apoyo a la democracia.....	52
Ilustración 15. Participación política en las elecciones generales en democracia	53
Ilustración 16. Tolerancia política	54
Ilustración 17. Prohibir las protestas públicas	55
Ilustración 18. Nivel de democracia	58
Ilustración 19. Nivel medio de democracia.....	58
Ilustración 20. Desempeño del gobierno.....	60

Ilustración 21. Aprobación de la gestión del gobierno	60
Ilustración 22. Confianza en el gobierno	61
Ilustración 23. Confianza en las instituciones políticas	63
Ilustración 24. Confianza en la televisión	64
Ilustración 25. Confianza en la Iglesia.....	65
Ilustración 26. Percepción de la corrupción en Panamá	66
Ilustración 27. Proceso de socialización política.....	88
Ilustración 28. ¿Cuál es el periódico que usted lee con mayor frecuencia?.....	131
Ilustración 29. Estructura de la propiedad en la radio en Panamá (2009).....	135
Ilustración 30. Tiempo promedio de dedicación diaria a ver televisión entre todas las personas u hogares que poseen TV en algunos países de Centroamérica (2007-2011).....	145
Ilustración 31. ¿Cuáles medios de comunicación acostumbre leer, ver o escuchar para enterarse de los temas del país?	146
Ilustración 32. ¿Cómo se informa de asuntos políticos?.....	155
Ilustración 33. Crecimiento del PIB (% anual) de Panamá 1999-2006	185
Ilustración 34. Distribución espacial habitual del set de TVN Noticias Estelar	242
Ilustración 35. Distribución espacial habitual del set de Telemetro Reporta Estelar	250
Ilustración 36. Forma estándar de los noticieros analizados de lunes a viernes.....	283
Ilustración 37. Forma estándar de los noticieros analizados en fin de semana	284
Ilustración 38. Sujetos de las noticias políticas	294
Ilustración 39. Duración de las notas (en segundos) por tema y noticiero analizado.....	299
Ilustración 40. Tono de las notas políticas analizadas	307

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Niveles socioeconómicos de Panamá.....	40
Tabla 2. Relación empírica entre apoyo al sistema y tolerancia política: Panamá, 2010	56
Tabla 3. Funciones de los medios de comunicación.....	100
Tabla 4. Valores de referencia de los índices de concentración CR4, HHI y Noam.....	118
Tabla 5. Diarios de Panamá.....	130
Tabla 6. Indicadores del tamaño del mercado de los periódicos diarios en países selectos de América Latina (2004)	132
Tabla 7. Indicadores de concentración del mercado de periódicos basados en frecuencia de lectura (2010) y circulación (2009 y 2011)	133
Tabla 8. Concesionarios de radio con varias frecuencias	137
Tabla 9. Indicadores de concentración del mercado de la radio basados en la asignación de frecuencias (2009).....	143
Tabla 10. Canales de televisión abierta con cobertura nacional.....	147
Tabla 11. Canales de televisión abierta con cobertura provincial	148
Tabla 12. Concesionarios de televisión y cobertura de las frecuencias	150
Tabla 13. Resultados de audiencia de los noticieros, según franja, para un target de personas de 2 años y más (Enero a Junio de 2010)	151
Tabla 14. Indicadores de concentración del mercado de la televisión abierta basados en la asignación de frecuencias, número de canales y cuota de pantalla (2009)	153
Tabla 15. Representación de la familia Eleta en actividades comerciales e industriales en calidad de propietarios, accionistas o miembros de la junta directiva (1999).....	162
Tabla 16. Participación de la familia Chiari en actividades comerciales e industriales en calidad de propietarios, accionistas o miembros de la junta directiva (1989).....	165

Tabla 17. Participación de la familia González Revilla en actividades comerciales e industriales como propietarios, accionistas o miembros de la junta directiva (2000)	170
Tabla 18. Participación de la familia Motta en actividades comerciales e industriales en calidad de propietarios, accionistas o miembros de la junta directiva (1999).....	176
Tabla 19. Producción semanal de noticias de los canales de televisión en Panamá a Junio de 2011.....	240
Tabla 20. Duración y número de notas por tema de las noticias analizadas	286
Tabla 21. Duración y número de notas por subtema de las noticias políticas analizadas..	290
Tabla 22. Conjunto de valores, actitudes y conocimientos políticos utilizados para caracterizar la cultura política de los panameños	295
Tabla 23. Distribución de los elementos de la cultura política democrática en la muestra de notas políticas analizadas	296
Tabla 24. Relación entre notas y noticias por noticiero y fecha de emisión	298
Tabla 25. Índice de negatividad de las notas políticas por subtema para cada uno de los noticieros analizados	308
Tabla 26. Índice de negatividad de las notas políticas para los 20 sujetos con peor valoración en cada noticiero analizado	310
Tabla 27. Índice de negatividad de las notas políticas, por noticiero analizado, de acuerdo al elemento de la cultura política con el que se relacionan.....	312

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Fecha de la muestra de noticieros	344
Anexo 2. Instrumentos de análisis	345
Anexo 3. Total de notas por fecha de emisión de los noticieros	349
Anexo 4. Total de notas analizadas por noticiero y duración	352
Anexo 5. Forma estándar de los noticieros analizados de lunes a viernes.....	353
Anexo 6. Forma estándar de los noticieros analizados los sábados y domingos	357
Anexo 7. Submarco de referencia de las notas clasificadas como "otras"	361
Anexo 8. Distribución de notas políticas y duración a lo largo de la muestra en los noticieros analizados	362
Anexo 9. Distribución de sujetos de las noticias políticas entre los noticieros analizados	364
Anexo 10. Duración promedio de notas y duración de notas políticas a través de la muestra	366
Anexo 11. Frecuencia de notas políticas por bloque	368
Anexo 12. Relación entre hechos noticiosos y sus protagonistas en las notas políticas analizadas	370
Anexo 13. Recursos gráficos y sonoros utilizados en las notas políticas analizadas	372
Anexo 14. Sistema de narradores de las notas políticas analizadas.....	374
Anexo 15. Intencionalidad del uso de recursos gráficos y sonoros en las notas políticas analizadas	380

INTRODUCCIÓN

Latinoamérica es una región compuesta por países democráticos, ya sea que éstos hayan instaurado este régimen político desde su nacimiento como repúblicas o que luego de haber experimentado regímenes autoritarios hayan transitado hacia la democracia en el contexto de la tercera ola. Panamá no es la excepción.

La democracia es un régimen político compuesto por una serie de instituciones políticas, por las personas que desempeñan roles directivos y de apoyo dentro de dichas instituciones, y por la cultura política de los funcionarios públicos y de la ciudadanía, misma que preconiza las formas de relación entre estos factores. Todo régimen político puede concebirse a partir de estos tres elementos, sin embargo, lo que diferencia a la democracia es el carácter institucional de las relaciones, inspiradas, a su vez, en ciertos principios mínimos como la separación de poderes, la igualdad ante la ley, la soberanía popular y la periodicidad en la elección de representantes políticos.

La democracia, adicionalmente, tiene la peculiaridad de ser un concepto vivo: se instaaura, se consolida, se estabiliza y debe continuar profundizándose para no morir. La vitalidad de este régimen, considerado el mejor por las oportunidades y posibilidades de desarrollo que brinda al ser humano, es un terreno fértil de estudio en el que convergen varias disciplinas de estudio. Esta investigación nutriéndose de conceptos de la psicología, la sociología, la historia y la economía, posiciona el problema de la consolidación democrática de Panamá en los campos de la ciencia política y la comunicación por considerar que éstos son centrales en las sociedades actuales.

Los medios de comunicación social, especialmente la televisión, se han convertido en los principales agentes de socialización política en las democracias liberales contemporáneas. A través de ellos, la sociedad se informa acerca los acontecimientos del entorno que las personas no son capaces de percibir por sí mismas dadas las restricciones de espacio y tiempo. De esta manera, la televisión es una fuente dominante de definiciones e imágenes de la realidad social para los individuos, pero también colectivamente para grupos y sociedades.

Las teorías más relevantes de los efectos de los medios de comunicación aún no coincidiendo en los efectos a corto plazo, señalan que los medios tienen efectos en el largo plazo sobre las pautas culturales de los grupos sociales. Es un proceso lento, generalmente involuntario, difícil de medir pero casi imposible de negar, que se genera a través de todos sus contenidos y en el desempeño de todas sus funciones.

La función informativa de la televisión que realizan los noticieros, se caracteriza por ser una mediación de la realidad en la cual intervienen actores para la construcción de un discurso informativo. Este discurso es a la vez reflejo de las mediaciones de las fuentes de los acontecimientos, en este caso de los actores políticos; del medio de comunicación, como institución, y de los profesionales de la comunicación social. La estructura de propiedad de los medios de comunicación incide en las mediaciones de los hechos noticiosos, y por tanto, en los valores, actitudes y conocimientos políticos que las personas reciben a través de ellos.

Los medios de comunicación son actores políticos con posibilidad de contribuir a la consolidación de la democracia al brindar miradas diversas y objetivas sobre los hechos que

tocan la vida de la ciudadanía. Esta misión se maximiza cuando los medios fueron coadyuvantes de la transición política como sucedió en Panamá hacia finales de la década de 1980.

Según los informes de Cultura Política de la Democracia en Panamá, realizados con base en los estudios del Proyecto de Opinión Pública de América Latina -LAPOP-, la cultura política democrática de la ciudadanía panameña han venido erosionándose desde la instauración de la democracia. La confianza en las instituciones políticas esenciales para la democracia (el ejecutivo, el legislativo y los partidos políticos) ha disminuido; más de un cuarto de la ciudadanía expresa opiniones de bajo apoyo al sistema democrático y baja tolerancia política; y los niveles de insatisfacción con la democracia son altos.

Los actores políticos panameños, de forma creciente, se quejan de la parcialidad, simplificación y maniqueísmo con el que los medios de comunicación abordan la política y las posibles consecuencias que esto tiene en la ciudadanía: desencanto con el régimen democrático, pérdida de confianza en las instituciones, apoyo a actitudes autoritarias como la profundización del presidencialismo, la falta de competencia política y económica, y el control de la prensa.

Las investigaciones relacionando medios de comunicación y poder político llevan realizándose en algunos países del mundo desde inicios del siglo XX, sin embargo, en Panamá este es, prácticamente, un campo de conocimiento virgen. El interés por echar luz sobre la problemática particular del papel de las noticias de televisión en la consolidación de la cultura política democrática en Panamá y de ir sentando las bases para un análisis de largo plazo sobre la relación de los medios de comunicación y otras fuentes de poder,

motivó que se presentara en 2010 un proyecto al Programa de Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Esta investigación es la continuación de la búsqueda de respuestas de la autora acerca la imagen negativa que la ciudadanía tiene de la política, de los políticos y de la democracia misma que condiciona el desempeño de la política, de los políticos y de la democracia constituyéndose en un círculo vicioso que impide el desarrollo y que limita las oportunidades de la ciudadanía.

En un primer momento, hacia el año 2007 cuando se realizó la investigación para obtener el grado de Profesional en Gobierno y Relaciones Internacionales en la Universidad Externado de Colombia, el foco de atención estuvo sobre las formas de hacer de la comunicación una herramienta para que las instituciones públicas generen información acerca de su quehacer y sobre las dificultades que enfrentan para realizar sus funciones. En ese momento se concluyó que la comunicación debe ser un componente en cada una de las etapas de las políticas públicas y que la inclusión de estrategias de comunicación contribuye a aumentar el impacto de las políticas públicas.

No obstante, en esa investigación se identificó a los medios de comunicación como una barrera para hacer que la información que generan las instituciones públicas llegue a la ciudadanía. Por eso, en esta oportunidad, los medios de comunicación ocupan un lugar central.

El objetivo general de esta investigación es determinar si los medios de comunicación panameños promueven y refuerzan las pautas de comportamiento político democráticas necesarias para la reproducción y arraigo del régimen político democrático,

mediante la identificación de los valores, actitudes y conocimientos políticos que trasmite la televisión a la ciudadanía panameña, en las noticias políticas.

El análisis de las noticias relacionadas con la política en los dos noticieros con mayor audiencia que se presentan en la televisión abierta de Panamá, TVN Noticias Estelar y Telemetro Reporta Estelar, permitirá establecer si estos están difundiendo los elementos de la cultura política que contribuyen a la consolidación de la democracia.

Para ello la investigación se ha planteado en etapas que transcurren desde lo general hacia lo particular articulando las dos grandes disciplinas de estudio utilizadas, sus teorías y métodos:

- 1) Diagnóstico del régimen político panameño: Con base en la ciencia política se caracterizó el régimen político actual de Panamá, se establecieron las etapas de transición y consolidación del régimen y se profundizó en las características de la cultura política de la ciudadanía panameña en las últimas dos décadas. Se buscó identificar los valores, actitudes y conocimientos políticos que exhiben la erosión de la cultura política de las panameñas y panameños y que pueden poner en riesgo la estabilidad de la democracia.
- 2) Análisis del papel de la televisión en la socialización política: La ciencia de la comunicación apoyada en la psicología y la sociología se utilizó para determinar la centralidad de la televisión como agente socializador político en la sociedad panameña resaltando el papel de las noticias de televisión como el vehículo principal de valores, actitudes y conocimientos políticos para la mayoría de la población.

- 3) Análisis del sistema de medios de comunicación: Las teorías y metodologías de la economía política de la comunicación y la cultura permitieron evaluar los medios de comunicación de Panamá desde una perspectiva sistémica que además los relacionó con su historia, el poder económico, el poder político, rasgos tecnológicos y el marco legal. Se da cuenta de la concentración del sistema y de la limitación de perspectivas políticas y voces.
- 4) Análisis de contenido de noticias políticas: La metodología del análisis de contenido para textos audiovisuales fue adaptada para identificar elementos de la cultura política y establecer la forma en la que son transmitidos a la teleaudiencia. Así se puede establecer de manera integral la forma en la que las noticias políticas socializan la cultura política y el tipo de cultura política que están socializando.

A partir de estas etapas de investigación se determinaron los objetivos particulares del planteamiento:

- Revisar el estado del arte sobre los valores, conocimientos y actitudes democráticos y caracterizar una selección de ellos en el contexto panameño.
- Determinar los principales aportes teóricos sobre la contribución de los medios de comunicación a la consolidación de la democracia.
- Describir el sistema de medios de comunicación panameño haciendo énfasis en la televisión.
- Determinar, mediante el análisis de contenido, la congruencia de los valores, conocimiento y actitudes transmitidas por los noticieros de horario estelar en Panamá, con el sistema político democrático.

Esta investigación entrelaza los conceptos de cultura política y democracia a partir de los cuales se establece la relación de los medios de comunicación con el régimen político. La cultura es un concepto muy amplio y difícil de aprehender dado que denota desde los modos de vida y costumbres de una sociedad en una época hasta su desarrollo artístico, religioso y tecnológico. La cultura política también siendo un concepto complejo es más acotado que el concepto de cultura.

La cultura política puede ser entendida como las ideas válidas en un grupo social a cerca de las formas de relacionarse con otras personas y con las instituciones políticas; estas ideas son los precursores del comportamiento político.

La democracia es un conjunto de normas y procedimientos para asignar y distribuir el poder político basadas en el reconocimiento de la igualdad de las personas, la capacidad de elegir y ser elegido, la representación temporal y el interés de la mayoría.

La cultura política democrática son las ideas que debe compartir la mayoría de la población de un país, incluyendo sus élites, sobre la relación entre las personas, entre las personas y los representantes del poder político y entre las personas y las instituciones políticas bajo los principios de igualdad, mayoría y representatividad.

La vida democrática tiene principalmente dos momentos en ciclos que varían en duración de un país a otro pero regidos por la alternancia de la representación política. Así, hay un periodo corto pero intenso de campaña electoral en el cual algunos ciudadanos compiten por obtener votos que les permitan ostentar posiciones de poder en representación del pueblo, y un periodo largo de gobierno en funciones que también puede denominarse de normalidad política. Muchos de los estudios acerca de la democracia han puesto el acento

en el periodo electoral por su intensidad y por lo decisivo del voto para el régimen político democrático; sin embargo, muchas de esas investigaciones relacionando medios de comunicación y régimen político en periodo electoral han encontrado poca evidencia de la influencia de los medios en la ciudadanía. Esta es particularmente una de las conclusiones de la investigación que Salomé Berrocal realizara sobre comunicación política y televisión para definir un marco teórico en la investigación electoral en televisión a partir del caso de las elecciones legislativas en España de 1993.

Por eso, aunque pueda ser más sutil, menos notorio e igualmente complicado, esta investigación buscó alejar el periodo de estudio lo más posible del torneo electoral bajo la premisa antes señalada de que en el largo plazo los medios de comunicación tienen efectos en la cultura y específicamente en la cultura política de sus públicos. La investigación se inició en agosto de 2010 con las primeras dos etapas de la investigación; entre junio y diciembre de 2011 se realizó una estancia de investigación en la Universidad Latina de Panamá lo que permitió realizar la tercera etapa de la investigación y obtener de los canales de televisión seleccionados una copia de la muestra de noticieros que se analizarían siguiendo la técnica de la semana compuesta entre el primer lunes de julio de 2011 y el segundo domingo de septiembre de 2011. En Panamá las elecciones generales se realizan cada cinco años el primer domingo de mayo; los últimos comicios se realizaron el 3 de mayo de 2009 de modo que julio de 2011 marca el inicio del tercer año del gobierno en funciones. La última etapa de la investigación se realizó entre enero y septiembre de 2012.

La estructura rígida de la programación televisiva y del formato de los noticieros, en particular, hacen que una muestra de 14 días sea suficiente para obtener información que

ilustre cómo los noticieros abordan la política y qué elementos de la cultura política socializan.

La hipótesis central de la investigación es que los noticieros televisivos de horario estelar en Panamá transmiten valores, actitudes y conocimientos que no contribuyen a la consolidación democrática. A medida que se avanzaba en las etapas de investigación se evidenciaba la estrechez de la hipótesis original por lo que se formuló la siguiente hipótesis cobertora: La presencia de relaciones de connivencia entre la clase política panameña y los empresarios de los medios de comunicación dominantes, especialmente de la televisión, impide privilegiar la promoción de valores, actitudes y conocimientos democráticos en la difusión informativa del acontecer político en periodos no electorales en Panamá.

Para afirmar o rechazar esta hipótesis se observó de fuentes primarias 14 emisiones de noticias de cada uno de los noticieros seleccionados. A estos noticieros se les aplicó una serie de tres instrumentos de análisis que identifican la forma de los noticieros, el tema de las noticias y por último, elementos estructurales y de contenido de las noticias políticas vinculándolas con elementos de la cultura política. Otras fuentes primarias utilizadas, especialmente para el análisis del sistema de medios fueron las entrevistas realizadas a los directores de noticias y periodistas de los canales de televisión seleccionados y la observación realizada del proceso de elaboración y transmisión de los noticieros.

Asimismo, se usó una variedad de fuentes de información auxiliares. Para la conceptualización de la democracia se utilizó entre otros a Roberth Dahl (1989), Giovanni Sartori (1980, 1987, 2003), Gabriel Almond y Sidney Verba (1963) y Ronald Inglehart (1995, 2005). Para el diagnóstico de cultura política en Panamá se acudió a los estudios de opinión pública que realizan Latinobarómetro y LAPOP en muestras representativas de la

población panameña mayor de 18 años de edad. El papel de los medios de comunicación en la consolidación de la democracia se articuló a partir de las reflexiones de Asa Briggs y Peter Burke (2002) y de la crítica de Pierre Bourdieu (1997), Graham Murdock y Peter Golding (1981, 2000), James Curran (1981) y Denis McQuail (1972, 1981, 1993). La socialización política que se realiza a través de la televisión se dilucidó especialmente a la luz del planteamiento de Richard Dawson y Kenneth Prewitt (1969). El análisis del sistema de medios de comunicación en Panamá en sus aspectos teóricos se basó en los trabajos de Michael Gurevitch y Jay Blumler (1981) y otros británicos de la escuela de la economía política de la comunicación y la cultura, y en los aspectos históricos tomó en cuenta los estudios realizados en Panamá por Sandra Clover, Cedoína de Sáenz y Consuelo Tomas sobre la televisión como agente de socialización (1983), Modesto Tuñón Flores con su acercamiento a la relación entre el Estado y los medios de comunicación social en Panamá (1997), Sandra Rivera Walker y su investigación de pregrado acerca del primer medio siglo de historia de la televisión en Panamá (2000), Hipólito Donoso y su vistazo a los medios de comunicación panameños (2002), Rafael Candanedo y su reflexión acerca del periodismo en el Istmo (2003), Gabino Ayarza con su tesis de doctorado sobre la administración de las industrias de la televisión (2005) y César del Vasto con su libro acerca de la historia de la televisión panameña (2007). Las fuentes documentales junto con el análisis de entrevistas, la observación y el análisis de contenido de la muestra de 14 noticieros precisarán mucha información dispersa acerca de los medios de comunicación en Panamá y específicamente sobre la cultura política que la televisión difunde a la población a través de las noticias políticas.

El reporte de la investigación tiene un desarrollo temático con reflexiones finales en cada sección.

En el capítulo 1 denominado “Democracia, consolidación de la democracia y cultura política” se establece qué se entiende por democracia, cuáles son los componentes de la democracia y cuáles son los elementos constitutivos de la cultura política al considerar que la incidencia de los medios de comunicación se da, precisamente, sobre este elemento de la democracia. Adicionalmente, se utilizan los conceptos definidos para caracterizar el régimen político panameño y el conjunto de valores, actitudes y conocimientos políticos de la mayoría de los panameños y panameñas.

En el capítulo 2 designado “El papel de los medios de comunicación en la consolidación democrática” la mirada se dirige hacia los medios de comunicación social y el papel que pueden desempeñar en un entorno político democrático. Se parte de una perspectiva histórica y de determinar la centralidad de la televisión en las sociedades contemporáneas para luego pasar a un análisis de las funciones de los medios en el que se resalta la función de socialización, misma que vincula los contenidos de la televisión con la cultura política.

El capítulo 3 llamado “Caracterización del sistema de medios de Panamá” es un aporte al conocimiento del sistema de medios de comunicación social de Panamá, si bien, el detalle se hizo en la televisión. A partir de la investigación documental, de entrevistas y de la observación se pudo recopilar la historia de los medios de comunicación en el istmo; las relaciones entre la prensa escrita, la radio, la televisión e internet; la estructura de propiedad de las frecuencias de televisión y evaluar el grado de concentración de la misma; identificar los nexos políticos, económicos, sociales y culturales de los dueños de la televisión entre sí, con otros dueños de medios de comunicación, con el poder político y económico.

Se trata de una contribución porque hasta donde la autora pudo establecer, Panamá no cuenta con una radiografía de su sistema comunicacional que permita explicar las

razones por las cuales se comunica lo que se comunica en materia política, al menos. En este punto se pudieron rechazar algunas hipótesis y mitos sobre los medios de comunicación en Panamá y sobre la televisión en particular. El análisis del sistema de medios es el terreno propicio para continuar nuevas investigaciones sobre Panamá y Centroamérica.

La elaboración de este capítulo enfrentó problemas particulares que hablan del bajo nivel de desarrollo de las ciencias sociales en Panamá, especialmente de la ciencia política y las ciencias de la comunicación, y del grado de democracia del régimen político panameño. Aunque la televisión es, indiscutiblemente, el medio de comunicación de mayor penetración no se encontraron análisis actualizados sobre su historia, estructura ni programación. Además, obtener información para realizar, de primera mano, el estudio fue difícil. No hay datos claros, comparables y públicos acerca de los concesionarios de frecuencias de televisión, sobre las audiencias, los contenidos, la inversión publicitaria o las ganancias generadas por este medio.

El capítulo 4 nombrado “Análisis de noticieros de televisión panameños” condensa la reflexión de las secciones anteriores y la plasma en un análisis de contenido de noticias políticas presentadas en televisión abierta. Ante la ausencia de un modelo de análisis de noticias de televisión que sirviera para identificar elementos de la cultura política en momento de “normalidad política”, fue necesario adaptar el modelo que se consideró que mejor respondería a los requerimientos de la investigación.

El análisis del sistema de mensajes de Gerbner y su equipo se aplicó desde mediados del siglo XX a la programación de la televisión en Estados Unidos con el fin de identificar las pautas de comportamiento comunes de los contenidos de horario estelar. Esta

información luego se contrastó con “la realidad” de la sociedad estadounidense en términos de composición demográfica, niveles socioeconómicos y rasgos políticos. Este modelo compartía con esta investigación la búsqueda de elementos culturales contenidos en la programación de la televisión sin embargo, no se centraba en los contenidos informativos.

Se identificaron también varias investigaciones enfocadas en el análisis de noticias pero exhibían al menos uno de dos problemas. Se trataba de análisis de medios impresos, no de audiovisuales, o estaban orientados en noticias políticas electorales. En esta investigación se buscó analizar noticias políticas en la época más alejada posible de las contiendas electorales porque durante las campañas es predecible el aumento del número de noticias políticas y la búsqueda del balance entre oponentes por parte de los medios, habrá mayor cantidad de noticias que versarán sobre la elección y los candidatos, y por lo tanto, no se descuidan los aspectos rutinarios de la política, los políticos y la democracia.

La adaptación del modelo de análisis de contenido consistió el tomar los criterios de análisis de Gerbner y acoplarlos al análisis de noticias políticas. Para esto se diseñaron tres instrumentos de análisis que van de lo general a lo particular y que pueden utilizarse en el futuro para realizar nuevos cortes y comparar la evolución (involución) de los indicadores o para aplicarlo en otros países y contrastar la situación de las noticias de televisión en Panamá con la de otras latitudes con procesos más avanzados de consolidación democrática.

El análisis generó mucha información por la minuciosidad y la cantidad de elementos que se identificaron en cada nota política. La sección de interpretación de resultados del capítulo 4 contiene los datos que se consideraron más relevantes para las

hipótesis planteadas y en los anexos se encuentran datos adicionales que explican algunas afirmaciones. Sin embargo mucha es la información que no se procesó y que puede ser el origen de nuevas investigaciones, por eso, las bases de datos de trabajo hacen también parte integral de esta tesis.

Se ha señalado que en Panamá ha habido poco interés por estudiar la relación de los medios de comunicación con el poder. Los antecedentes disponibles abordan sólo parcialmente esta problemática; se trata en su mayoría de tesis de licenciatura realizadas en la Universidad de Panamá en las facultades de Comunicación Social y Periodismo, Derecho y Ciencia Política, y Humanidades:

- Julio Miller (1982) en la tesis para optar al grado de periodista señala en “Los partidos políticos y la prensa panameña en 1968” la relación entre la prensa y los partidos políticos antes del golpe militar que instauró una dictadura por 21 años en Panamá. Miller señala que el periodismo perdió independencia y sus valores contribuyendo a la instauración del régimen autoritario.
- Sandra Clover, Cedoína de Saenz y Consuelo Tomas (1983) presentaron la tesis “La televisión como agente socializador en Panamá” para obtener el grado de trabajadoras sociales. Ellas describen la importancia que la televisión tenía a dos décadas de haberse inaugurado la primera cadena de televisión panameña, realizando el primer diagnóstico del subsistema de a televisión, analizando la programación y señalando las causas que hacen de este medio un importante agente de socialización.
- Rafael Bolívar Ayala (1984) quien trabajara en la oficina de comunicación social del Ministerio de Gobierno publicó el libro “Teoría y realidad de la comunicación:

Una visión a la comunicación social en Panamá” uno de los análisis más profundos y críticos del tema. Ayala denuncia que la televisión nació en cuna de oro a diferencia de la radio, que los medios de comunicación tienen una función social que el Estado debe vigilar, y la alarmante dependencia nacional de producciones internacionales, “enlatados” de baja calidad y que no reflejan la cultura y tradiciones panameñas.

- Modesto Tuñón Flores (1997) realizó la investigación titulada “La relación entre el Estado y los medios de comunicación social en Panamá” para graduarse de periodista. Básicamente él realiza un análisis de la evolución normativa y legal ligada al ejercicio del periodismo y los medios de comunicación social desde el siglo XIX hasta la transición a la democracia en la década de 1990. Tuñón Flores concluye que en Panamá ha faltado por parte del Estado una visión de conjunto de la situación de los procesos de comunicación masiva y que el Estado debería contar con los mecanismos para recabar datos e indicadores sobre la comunicación social en el país que le permita tomar decisiones que descansen sobre una base real.
- William Hugues e Iván Quintero (2000), historiadores de la Universidad de Panamá publican la magistral obra “¿Quiénes son los dueños de Panamá?” en la que hacen una radiografía del poder económico y sus nexos con el poder político. Si bien no se enfocan en los medios de comunicación sus hallazgos permiten desenmarañar la red de industrias y comercios que controlan los dueños de periódicos, estaciones de radio y canales de televisión.
- Sandra Rivera Walker (2000), igualmente en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Panamá presentó la tesis “A medio siglo de televisión en

Panamá” que hace un recorrido histórico por el desarrollo de este medio de comunicación en Panamá utilizando, especialmente, la entrevista a algunos de los actores clave de la comunicación social en Panamá.

- Hipólito Donoso (2002), decano de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Panamá publicó el libro “Introducción a la comunicación. Un vistazo a los mass media panameños” en el que detalla los principales hitos de los medios de comunicación en Panamá.
- Rafael Candanedo (2003) realizó con ocasión del centenario de la independencia la ponencia “Periodismo sin tembladera” que condensa una buena cantidad de datos históricos con crítica al poder político que ha vulnerado la libertad de expresión en varias épocas a lo largo de 100 años de vida republicana.
- Gabino Ayarza (2005) realizó la tesis titulada “El capital intelectual y su impacto en el desempeño organizacional de la industria de la televisión” para obtener el doctorado en Ciencias Empresariales en la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología Laureate International Universities bajo la dirección de Agustín de la Guardia, gerente de Televisora Nacional en la primera década del siglo XXI. Su trabajo, antes de sumergirse a los temas más administrativos y gerenciales detalla cuidadosamente la cronología de la televisión en Panamá.
- César del Vasto (2007) publicó la obra “Historia de la televisión panameña 1960-2006” que brinda muchos de los elementos clave para un análisis desde la economía política de la comunicación por conjuntar rasgos históricos, económicos, normativos y tecnológicos pero se queda corto por no incluir la última etapa de expansión del mercado de la televisión que precisamente tuvo su momento culmen

hacia los años 2004 y 2005. El texto de Del Vasto es fundamental para entender lo que sucedió con la televisión en el periodo de transición a la democracia si bien hay algunos episodios que no son abordados a profundidad.

Esta investigación recoge elementos de todos estos antecedentes tratando de darle coherencia a los hechos históricos y vinculándolos con causas políticas, económicas y tecnológicas proveyendo una mirada integral de la relación que hasta 2011 han tenido los medios de comunicación social, especialmente la televisión, con los poderes en Panamá y cómo esta condiciona los contenidos televisivos amalgamando una cultura política que no termina de ser plenamente democrática.

CAPÍTULO 1

DEMOCRACIA, CONSOLIDACIÓN DE LA DEMOCRACIA Y CULTURA POLÍTICA

Los medios de comunicación de masas son importantes para la democracia, es un comentario tanto de eruditos como popular. Sin embargo, la teoría política ha profundizado relativamente poco en la consideración de esa importancia y no ha llegado al punto de examinar cuáles son las contribuciones específicas que éstos realizan en las sociedades democráticas. En parte, esta ausencia en el debate de la ciencia política se debe a que los medios de comunicación de masas no siempre fueron parte del panorama público y a que el papel que paulatinamente han ido asumiendo, desde mediados del siglo XVIII, lo desempeñaban antiguamente otras instituciones. Pasados más de dos siglos desde que la imprenta comenzó a usarse de manera corriente para difundir los ideales democráticos liberales es inaplazable una reflexión sobre la contribución de los medios de comunicación de masas, especialmente los medios noticiosos, a la consolidación de regímenes políticos democráticos.

En este capítulo se abordarán teórica y críticamente los conceptos de democracia, consolidación de la democracia y cultura política para luego posicionar el sistema político panameño y la cultura política de sus nacionales siguiendo las coordenadas teóricas expuestas.

Una primera lectura de los principales aportes de la ciencia política clásica sobre el régimen democrático, es decir, textos como El Contrato social de Rousseau, El Leviatán de Hobbes, Del Espíritu de las leyes de Montesquieu y el Segundo tratado sobre el gobierno

civil de Locke; evidencia que es casi nula la referencia a los medios de comunicación de masas, a pesar de que la imprenta ya facilitaba en esa época, aunque de manera incipiente (Schudson, 2008, p. 67), la publicación de libros y panfletos con contenido político.

Profundizando la revisión de las teorías de la democracia se observa que casi la totalidad hace alusión a la libertad de expresión de la ciudadanía¹, la necesidad de información para la toma de decisiones públicas², y en el ámbito de la democracia moderna, a la publicidad de los actos públicos y la rendición de cuentas de los funcionarios³, todas estas precondiciones democráticas ligadas a la función informativa de los medios de comunicación de masas. Por tanto, no es que la teoría de la democracia no haya considerado la importancia de la información y en sentido más amplio de la comunicación; lo que pocas veces ha sido materia de reflexión en la ciencia política son los medios de comunicación de masas como industrias culturales que prácticamente han monopolizado el espectro de la información pública.

1.1 Democracia y consolidación democrática: una aproximación teórica

Democracia es un concepto amplio por el cual se denominan varios fenómenos. Sartori (2003, p. 23) plantea que el término democracia desde siempre ha indicado una entidad política, una forma de estado y de gobierno. La polisemia del término se ha prestado para caracterizar bajo el mismo, realidades evidentemente opuestas como sucedió durante un

¹ Vid. PLATON: Diálogos, Madrid, Gredos, 1999; ROUSSEAU, J.: El Contrato Social, Buenos Aires, Editorial Losada, 2004; HAMILTON, A., MADISON, J., y JAY, J.: El Federalista, México, Fondo de Cultura Económica, 2001; TOCQUEVILLE, A.: La Democracia en América, México, Fondo de Cultura Económica, 1957, décima reimpresión 2000; entre otros.

² Vid. KANT, I.: Crítica de la razón pura, Madrid, Tecnos, 2002; LOCKE, J.: Segundo Tratado sobre el Gobierno Civil: un ensayo acerca del verdadero origen, alcance y fin del gobierno civil, Madrid, Tecnos, 2006; DAHL, R.: La Poliarquía, Buenos Aires, Editorial Rei Argentina, 1989; SARTORI, G.: ¿Qué es la democracia?, México, Taurus, 2003.

³ Vid. HABERMAS, J.: Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública, México, Editorial Gustavo Gili, 1986; KANT, I.: Sobre la paz perpetua, Madrid, Editorial Alianza, 2002; BOBBIO, N.: Diccionario de Política, México, Editorial Siglo XXI, 1994; OLIET PALÁ, A.: Liberalismo y Democracia en Crisis, Madrid, Centro de Estudios Constitucionales, 1994.

largo periodo del siglo XX con las Repúblicas “democráticas” de Europa Oriental o con las “democracias” en América Latina.

Para evitar las imprecisiones parece útil la adscripción al concepto de poliarquía desarrollado por Dahl (1989). Según este profesor norteamericano:

“las condiciones para que la democracia pueda responder a las preferencias de los ciudadanos sin establecer diferencias políticas entre ellos deben incluir la igualdad de oportunidades de éstos para:

- Formular preferencias
- Manifiestar públicamente dichas preferencias entre sus partidarios y ante el gobierno, individual y colectivamente
- Recibir por parte del gobierno igualdad de trato” (Dahl, 1989, p. 13 y ss).

Sin embargo, más allá de la importancia de la observancia o realización de las condiciones para un sistema poliárquico inclusivo, Sartori (2003, p. 22) enfatiza que la democracia requiere de dos dimensiones: una descriptiva, que él define como democracia liberal representativa y que coincide con el concepto de poliarquía de Dahl; pero también, una dimensión prescriptiva, del deber ser de la democracia y de los ideales democráticos.

Se resalta esta concepción dual de la democracia porque en ella los medios de comunicación de masas como fuente primaria de información y de interpretaciones de la realidad, son cruciales. Por un lado, los medios de comunicación noticiosos proveen relatos a cerca de los acontecimientos públicos permitiendo, individual y colectivamente, evaluar las condiciones de la democracia (poliarquía) en cierto momento y lugar. Por otro lado, los medios de comunicación informativos proveen a la ciudadanía, junto con otros agentes de socialización, las representaciones sobre el ideal democrático, es decir, sobre el entramado de valores, actitudes, conductas, principios y mecanismos que deben reinar las relaciones públicas y las relaciones interpersonales o privadas en un régimen democrático.

Según el Diccionario de ciencias jurídicas, políticas y sociales de Ossorio (1994, p. 302), democracia es el sistema en que el pueblo en su conjunto ostenta la soberanía y en uso de ella elige su forma de gobierno y, consecuentemente, sus gobernantes. Esta definición puede contener el catálogo institucional de la poliarquía de Dahl, pero se debe ser cuidadoso en no asimilar democracia con la mera existencia de instituciones democráticas. Ésta equiparación fue la que permitió la extensión del adjetivo “democrático” a situaciones socio-políticas que, escasamente en la esfera formal, pueden denominarse de tal manera.

Bermúdez lo ilustra muy bien haciendo referencia al caso de Venezuela en el siglo XX. Ella dice:

“Lo que se pone de manifiesto es que la fortaleza de la democracia no radica sólo en la creación de instituciones políticas modernas, sino también en la existencia de una cultura política fundada en la pluralidad y en la elaboración de fundamentos normativos y reglas de juego claras que orienten un marco de comportamiento, actitudes, valores, expectativas y representaciones democráticas” (Bermúdez, 1996, p. 57).

Por tanto, en esta investigación se hace referencia a la democracia liberal representativa o a la poliarquía desde el punto de vista descriptivo, del andamiaje relacional e institucional de la democracia contemporánea, y al ideal democrático que es la utopía necesaria para la crítica, contrapeso y avance de la democracia real.

Al optar por el concepto de democracia liberal se está haciendo alusión al tipo de democracia caracterizado por la participación, el principio de mayoría, la igualdad, el consenso, la competencia, el pluralismo, el constitucionalismo (Sartori, 2003, p. 174), la legalidad, la separación de poderes, la articulación de una economía de mercado con algún grado de intervencionismo público (Requejo, 2002, p. 13) y por el debate público abierto y

franco (Dahl, 1989, p. 18); y al ideal democrático que significa que la igualdad social y el bienestar económico son objetivos deseables y que la vida democrática tiene sus raíces últimas en los pequeños grupos, en las relaciones cara a cara y en el “gobierno privado” (Sartori, 2003, p. 296), es decir, que además de las instituciones y principios democráticos constitucionalmente establecidos se comparten las ideas-valores y la praxis democrática para reproducir el régimen político (Mihailovic, 2003, p. 98).

Enmarcado el régimen político al que se hace alusión en esta investigación y al ideal de referencia se puede delimitar el concepto de consolidación democrática.

La teoría política hasta finales del siglo XX situó su análisis de la democracia en un *continuum* teleológico y reduccionista (Mirón Lince, 2008, p. 50). Se suponía que los países al adoptar el “nuevo régimen” irían modernizando sus instituciones políticas (derecho al sufragio, constitución democrática, libertades civiles y de organización, etc.) y estableciendo rupturas con estilos y hábitos políticos arcaicos bajo el liderazgo de élites intelectuales y políticas (Bermúdez, 1996, p. 58), de manera que lo importante era la transición a la democracia, generalmente entendida como la realización de las primeras elecciones competitivas y limpias, y no su consolidación. En otras palabras, lo primordial era convertirse en democracia, entendida solamente como la oportunidad que tiene el pueblo de aceptar o rechazar los hombres que han de gobernarle por medio del voto (Schumpeter, 1968, p. 362), más no en qué condiciones se llegaba al régimen ni con qué recursos se perpetuaría. La democracia perdió, entonces, su referencia con el bienestar y el progreso. Análogamente, nos indica Maffesoli (2000, pp. 249-250), la sociedad moderna que había funcionado en referencia al porvenir, teniendo como consecuencia el mito del progreso, expresión mayor del tiempo finalizado, se ha saturado. Bauman (2004, p. 177)

dice que ya no estamos tan seguros de que el cambio sea una bendición incontrovertible y de que “futuro” y “mejor” sean sinónimos.

Sobre las condiciones para perpetuar el régimen político democrático, ha habido al menos dos líneas de investigación. En un primer momento, la que relaciona la consolidación democrática con instituciones políticas concretas, y posteriormente, los análisis entre consolidación y valores democráticos. Pero tanto la teoría como los acontecimientos han desmontado gradualmente la idea de la irreversibilidad del proceso democrático.

Desde el punto de vista teórico, la obra de Linz (1978) y, posteriormente, la de Linz y Stepan (1979), tituladas (ambas) *La quiebra de las democracias*, son pioneras en profundizar el análisis sobre las condiciones para el retroceso de gobiernos democráticos, aunque antecedentes sobre la instauración de regímenes autoritarios y totalitarios pueden encontrarse en *La personalidad autoritaria*, de Adorno *et al.* (1950). Asimismo, como sintetiza Mirón Lince, Morlino en sus textos sobre las democracias y los autoritarismos elabora un catálogo de posibles transiciones entre regímenes políticos dando pie a 11 combinaciones, a saber:

- 1) de régimen tradicional a régimen tradicional,
- 2) de régimen tradicional a régimen autoritario,
- 3) de régimen tradicional a régimen democrático,
- 4) de régimen tradicional a régimen totalitario,
- 5) de régimen autoritario a régimen autoritario,
- 6) de régimen autoritario a régimen democrático,
- 7) de régimen autoritario a régimen totalitario,
- 8) de régimen democrático a régimen autoritario,
- 9) de régimen democrático a régimen democrático,
- 10) de régimen democrático a régimen totalitario,
- 11) de régimen totalitario a régimen autoritario (Mirón Lince, 2008, p. 25).

En estos textos se evidencia que con relación a los regímenes políticos puede haber retroceso, estancamiento y, ciertamente, avance.

Por el otro lado, el de los acontecimientos, también se ha puesto en duda la unidireccionalidad de las transiciones. Para comenzar, como señala García Jurado:

“La desintegración del bloque comunista, despertó un gran interés en las bases sociales y culturales de la democracia. Desaparecida así la disyuntiva entre dos modelos sociales excluyentes, la discusión y reflexión en torno al cambio político parece reducirse a las condiciones de instalación y permanencia de los regímenes democráticos” (García Jurado, Septiembre-Diciembre 2007, p. 14).

En otras palabras, la cuestión pasó de ser si los países tienen regímenes democráticos o no, a estimar la calidad de la democracia, es decir, a una evaluación no dicotómica o de tendencia basada en el grado de consolidación del régimen democrático y que debe ser comprobada empíricamente en cada caso.

Adicionalmente, las dos últimas décadas del siglo XX han tenido como común denominador el establecimiento de regímenes democráticos en prácticamente la mayoría de los Estados latinoamericanos y en otras regiones del mundo en desarrollo, lo que a su vez ha dado pie a una reflexión desde distintos enfoques sobre el cambio de régimen, el proceso democrático y sus productos (Crespo, 1995, p. 13 y 19; PNUD, 2004a, p. 9). Una de las conclusiones más recurrentes de esa reflexión es la paradoja que supone un régimen democrático en un contexto de profundización de las desigualdades, altos niveles de pobreza (PNUD, 2004b, p. 13) y los conflictos violentos internos, condiciones éstas alejadas de la promesa democrática de bienestar.

Huntington explica esta paradoja con su concepto de contra-ola democrática que se caracteriza por:

La debilidad de los valores democráticos entre los grupos clave de élite y la ciudadanía en general; crisis económica o colapsos que intensifican los conflictos sociales y realzan la popularidad de algunas soluciones que sólo podrían ser aplicadas por gobiernos autoritarios; determinación de las conservadoras clases media y alta de excluir del poder político a los movimientos populistas, de izquierda y representativos de las clases bajas; y ruptura de la ley y el orden como resultado del terrorismo y de la insurrección (Huntington, 1994, p. 260), por mencionar sólo cuatro características.

Desde el punto de vista de la información, Sartori (1987, pp. 116-117) señala que el poder electoral constituye *per se* una garantía mecánica de la democracia; pero la garantía sustantiva viene dada por las condiciones bajo las cuales el ciudadano obtiene la información y está expuesto a la presión de los fabricantes de opinión. En otras palabras, ciertos regímenes democráticos anclados en unas cuantas instituciones, entre las que las elecciones son el requisito primordial, como estableció Schumpeter, pueden obstaculizar el libre flujo de acontecimientos y puntos de vista, con profundas consecuencias en la participación y debate públicos, dimensiones fundantes de la poliarquía como señaló Dahl.

Crespo (1995, p. 25) plantea que una vez finalizadas las transiciones políticas e instaurados los sistemas democráticos, resultó evidente que no todos los nuevos regímenes alcanzaron, de manera inmediata e idéntica, un mismo *estado* de consolidación democrática. En palabras de Mirón Lince (2008, p. 50) la consolidación es una dimensión del cambio político que puede no ser la consecuencia de una transición.

Muchos textos abordan la consolidación democrática pero no hay acuerdo entre los autores sobre su duración, los eventos de inicio y finalización, sus características o el papel de los distintos actores políticos en este proceso. Para O'Donnell y Schmitter (1994, p. 72), los procesos de consolidación y de democratización avanzada es probable que se den a través de una secuencia de reformas graduales o fragmentarias, como respuesta a una

amplia gama de presiones y de cálculos en materia de orientación política. Para Crespo (1995, p. 26) es el proceso paulatino y gradual en el que la incertidumbre se institucionaliza mediante la legitimación de las estructuras, de las instituciones y de los procedimientos democráticos por parte de los actores (políticamente relevantes) con capacidad de mediatizar las demandas de la sociedad civil. Para Morlino (citado por Brown Araúz, 2003, p. 5), la consolidación es el proceso de cristalización en los caracteres esenciales (democracia política) y de adaptación en los secundarios (democracia social y económica) de las distintas estructuras y normas democráticas, provocado por el transcurso del tiempo.

En el marco de esta investigación, tomando elementos de las disertaciones de varios autores, se entenderá la consolidación democrática como el proceso siempre inacabado de carácter histórico, dinámico y contextual por el cual la poliarquía tiende hacia la adopción de nuevas instituciones y la internalización de valores, actitudes y conocimientos democráticos que conduzcan, como expresa Dahl (1989, p. 13), a la satisfacción de las preferencias de la ciudadanía sin establecer diferencias políticas entre sus miembros. Para utilizar una metáfora de Ferry (citado por Bauman, 2004, p. 178), la democracia sería como un giroscopio o una bicicleta que no tienen otra alternativa que seguir moviéndose, si no quieren caerse. Schedler (citado por Mirón Lince, 2008, p. 51) reconoce que este proceso se estructura alrededor de cinco dimensiones: evitar la quiebra, evitar la erosión, y completar, profundizar y organizar la democracia. En esta definición, elaborada en coherencia con el concepto de democracia que se ha expuesto más arriba, la consolidación se caracteriza por ser propia tanto de las democracias jóvenes como de las democracias avanzadas, dado que el peligro de quiebra o erosión, como señalan Linz y Stepan, acecha a ambas y a que, según Sartori y Dahl, por mencionar solo a dos de los autores más citados, siempre es posible democratizar más o profundizar más la democracia. Lo que distingue a

la consolidación en unos y otros regímenes es su carácter de persistencia o estabilidad (Crespo, 1995, p. 16).

De ahí que la consolidación de la democracia sea la tarea más importante en un régimen político luego de haber hecho la transición a una democracia liberal representativa. La conclusión de las transiciones democráticas puede ser entendida como el establecimiento y puesta en funcionamiento de un acuerdo sobre las reglas del juego democrático (Crespo, 1995, p. 25), o siguiendo el planteamiento de Morlino (citado por Mirón Lince, 2008, p. 26), como la realización de las primeras elecciones libres, competitivas y correctas.

Para Linz y Stepan la consolidación de la democracia se da en cinco arenas que deben interactuar simultáneamente, estas son:

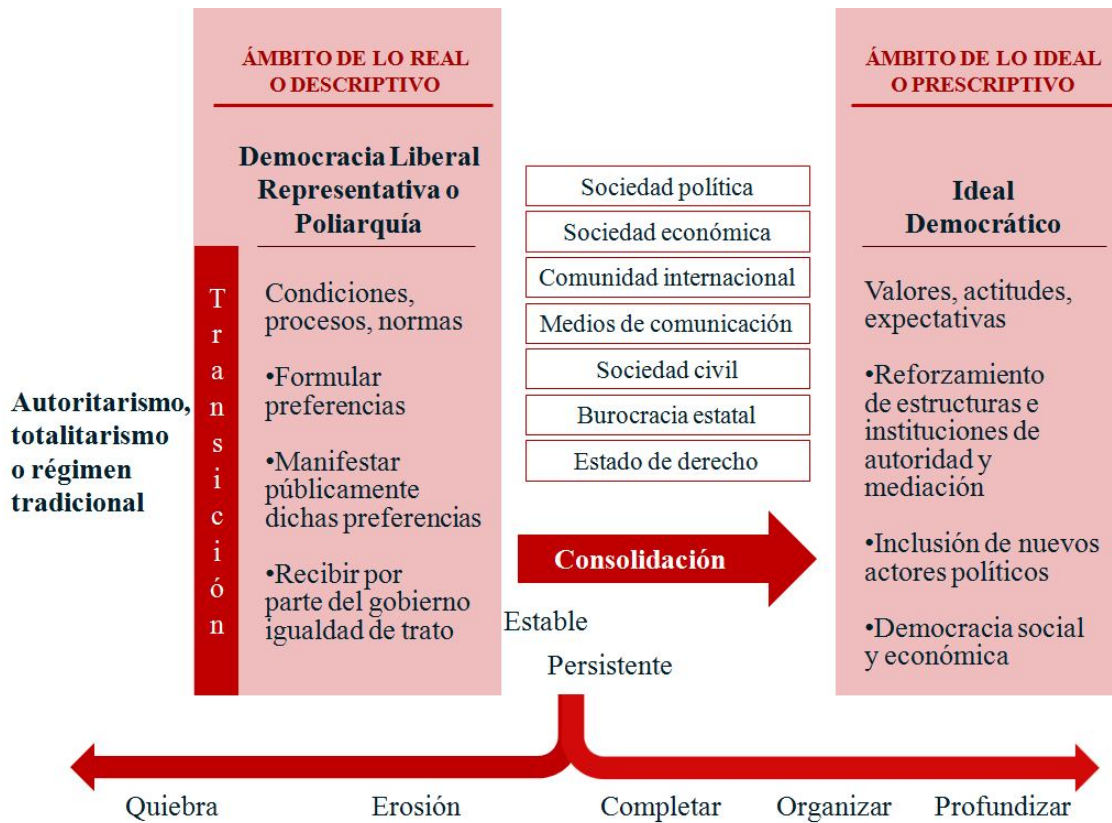
- Primero, debe haber condiciones para el desarrollo de una sociedad civil libre y activa;
- Segundo, debe haber una sociedad política relativamente autónoma y valorada;
- Tercero, debe haber un Estado de derecho para asegurar legalmente las libertades ciudadanas y la vida asociativa independiente;
- Cuarto, debe haber una burocracia estatal a disposición del nuevo gobierno democrático; y
- Quinto, debe haber una sociedad económica institucionalizada (Linz y Stepan, 1996, p. 7).

Pérez Cabello (2005, p. 1) propone dos arenas complementarias que, aunque sin llegar a desarrollarlas, serían la internacional y la mediática. O'Donnell y Schmitter (1994, p. 35) y el propio Linz (1996, pp. 82-83) reconocen la importancia de la sociedad internacional, tanto política como económica, para la consolidación de los regímenes democráticos. La contribución de la arena mediática es el objeto de esta investigación.

Estas arenas o condiciones corresponden a actores políticos o instituciones, por tanto la consolidación democrática es una tarea que deben emprender todas las instituciones y todos los actores políticos del régimen democrático y con mayor razón aquellos que fungen como agentes de socialización, dado que este proceso está estrechamente vinculado a los ideales democráticos lo que conduce al terreno de los valores, las actitudes y las promesas del régimen democrático. De acuerdo con Samuel Valenzuela (citado por Crespo, 1995, p. 20), las nuevas reglas, mecanismos y procedimientos democráticos, necesitan para su realización efectiva de un complejo proceso de institucionalización. El principal componente de éste es el aprendizaje político que se desarrolla durante el período de transición. Ese aprendizaje político es esencialmente, como señala Parsons (1988, p. 199), un proceso de socialización. Al respecto, no es casualidad que O'Donnell y Schmitter, en una de las primeras exposiciones sobre el tema denominaran socialización a la etapa posterior a la liberalización de un régimen autoritario.

En esta investigación se analizará el papel de los medios de comunicación informativos en la consolidación de la democracia reconociendo su función como agentes de socialización política. La Ilustración 1 sintetiza los aspectos más relevantes de la democracia y la consolidación democrática.

Ilustración 1. Proceso de consolidación democrática



Fuente: Elaboración propia con base en Crespo, 1995; Dahl, 1989; O'Donnell y Schmitter, 1994; Sartori, 2003; Pérez Cabello, 2005; Mirón Lince, 2008.

1.2 Cultura política: teoría, crítica, componentes y medición

Desde el inicio del siglo XX la preocupación por las condiciones que favorecían la instauración y consolidación de las democracias estuvo en el centro de los debates de politólogos e investigadores de otras disciplinas. En el contexto de la modernidad se entendió que el sistema democrático representativo era el mejor modelo para las sociedades industrializadas, no obstante, no todas las sociedades gozaban de tal nivel de democracia (Millán La Rivera, 2008, p. 43). Inicialmente las teorías, apoyadas en el derecho, resaltaban el papel de las instituciones para alcanzar la democracia pero con el transcurso de las primeras décadas de la centuria de los 1900, de la mano de la psicología y la sociología, la

atención fue pasando al terreno de la personalidad y de la conducta social y política del individuo y de las masas (García Jurado, 2007, p. 15).

Este segundo enfoque ganó importancia con una serie de acontecimientos históricos, a saber: el ascenso del fascismo en Alemania e Italia, países que previamente contaban con las instituciones políticas democráticas típicas de la época; la polaridad entre totalitarismo y democracia, regímenes políticos que predominaron después de la segunda guerra mundial; el fuerte interés de Estados Unidos por estudiar países con los que estaba en conflicto y conocer de mejor manera sus instituciones, cultura y política; el interés en la aparente estabilidad de las instituciones democráticas Británicas y de Estados Unidos; el proceso de descolonización, la guerra fría y la Revolución Cubana (Millán La Rivera, 2008, p. 43).

De gran impacto, también, fue la, ya mencionada, publicación de La personalidad autoritaria de Adorno y colaboradores en 1950, y los trabajos de Eckstein (de 1955 en adelante), que revolucionaron los estudios comparados en la ciencia política (Eckstein, 1992, pp. 2-3). Unos años más tarde, en 1963, se publicaría la obra fundacional del estudio de la cultura política: La cultura cívica, de Almond y Verba.

Originalmente, Almond y Verba señalaron que:

“Cultura política se refiere a orientaciones específicamente políticas, posturas relativas al sistema político y sus diferentes elementos, así como actitudes con relación al rol de uno mismo dentro de dicho sistema... La orientación se refiere a los aspectos internalizados de objetos y relaciones. Incluye: 1) orientación cognitiva, es decir, conocimientos y creencias acerca del sistema político, de sus roles y de los incumbentes de dichos roles de sus aspectos políticos (inputs) y administrativos (outputs); 2) orientación afectiva, o sentimientos acerca del sistema político, sus roles, personal y logros; y 3) orientación evaluativa, los juicios y opiniones sobre objetos políticos que involucran típicamente la combinación de criterios de valor con la información y los sentimientos” (Almond y Verba, 1963, pp. 30-31).

Esta definición de cultura política recibió críticas desde su formulación. García Jurado (2006, pp. 143-148) recoge varias de esas críticas de las cuales se resaltan la consideración de la cultura solamente a partir de lo que piensa la gente (orientaciones subjetivas) y no de lo que hace; la ausencia de parámetros para juzgar la certeza, justificación o legitimidad de las valoraciones subjetivas de los individuos respecto del sistema político; la determinación que la cultura ejercería sobre la estructura política; y el carácter continuo y perdurable de la cultura política.

A pesar de las críticas vale la pena considerar el aporte de Almond y Verba y sus múltiples reformulaciones que señalan, por un lado, que la democracia es algo más que normas, leyes y formas de organización social; la democracia es también una cultura política (Keller R., 1997, p. 319). Por otro lado, que la cultura política es un sistema de actitudes, valores y conocimientos ampliamente compartidos en el seno de una sociedad transmitidos de generación en generación (Inglehart, 1995, p. 5). Asimismo, que la cultura política es el resultado de la socialización infantil y la educación, del modelamiento simbólico de los medios de comunicación, y de las experiencias adultas con el desempeño gubernamental, social y económico (Almond, 1993, citado por García Jurado, 2006, p. 142). Y por último, que la cultura política establece pautas y límites de conducta para los ciudadanos y los líderes políticos, legitima las instituciones políticas y brinda un contexto en el que se asientan los pensamientos y sentimientos de la mayoría de la población (Leis R., 2006, p. 143).

Desde un punto de vista operativo, la cultura política es un sistema de actitudes, valores y conocimientos hacia la política de una determinada población. La definición de

cada uno de estos componentes permitirá establecer el papel de los medios de comunicación en la conformación, socialización e internalización de la cultura política.

Actitud es un término que proviene de la psicología social y la sociología. Germani la define como:

“Una disposición psíquica, para algo o hacia algo, disposición que representa el antecedente interno de la acción y que llega a organizarse en el individuo a través de la experiencia -vale decir, es adquirida- y resulta de la integración de elementos indiferenciados biológicos y de elementos socioculturales específicos” (Germani, 1966, p. 53)

Igualmente, este autor señala que una actitud es una “tendencia a actuar”, una forma relativamente estable que se reproduce cada vez que se presenta la correspondiente situación (Germani, 1966, p. 86). Habría, pues, dos “orígenes” de las actitudes: la experiencia o elemento biológico sensorial y la imagen o elemento sociocultural. En el seno de un grupo, las actitudes surgen con relación a las definiciones de las situaciones, a las representaciones colectivas (Germani, 1966, p. 53). Los medios de comunicación al ser agentes de socialización tienen una centralidad en la conformación de los imaginarios socioculturales en las sociedades contemporáneas (Huerta Wong y Gómez García, 2012, p. 1; Mastrini y Becerra, 2005, p. 346).

Valor es un concepto surgido en la economía pero que hizo el tránsito a las ciencias sociales a mediados del siglo XX de la mano de Parsons y otros autores. Entre muchas posibles definiciones se sugiere la que compila Vinuesa (1996, p. 50) que dice que los valores son estándares culturales que señalan la meta social deseable. De manera detallada, se tendría que:

“el valor se sitúa en el orden ideal y no en el de los objetos concretos o acontecimientos; implica la noción de una cualidad de ser o de obrar superior, cualidad a la que se aspira y en la que cabe inspirarse; a pesar de ser un ideal, el valor no es menos real que las conductas o los objetos en los que se concreta o por los que se expresa” (Vinuesa Tejero, 1996, p. 49).

Maynaud y Lancelot señalan que para Linton es imposible disociar los valores de las actitudes:

“La formación de las actitudes estaría ligada a la experiencia de los valores (que define como elemento común a varias situaciones que suscita una reacción psíquica) en el seno de un complejo de reacciones, a la vez personal y cultural, al que llama sistema de valor-actitud. La cultura se inscribe en la valoración de las situaciones y repercute luego en las respuestas que los valores transmitidos suscitan en el sujeto” (Meynaud y Lancelot, 1965, p. 34).

Los medios de comunicación, en tanto industrias culturales, participan de la producción y distribución de bienes y servicios que influyen nuestra comprensión del mundo (Hesmondhalgh, 2007, p. 3); al proveer información, interpretación y por su carácter enciclopédico, suministran el universo de significados (Petit, 2002, p. 21) en el que se dan directa o explícitamente los juicios de valor y en el que pueden inferirse de las conductas verbales y no verbales pertinentes (Vinuesa Tejero, 1996, p. 52).

Conocer es definido por la Real Academia Española como averiguar por el ejercicio de las facultades intelectuales la naturaleza, cualidades y relaciones de las cosas. Este proceso es tanto empírico como social. El conocimiento son creencias que se dan por sentadas o están institucionalizadas, o aquellas a las que ciertos grupos humanos han dotado de autoridad (Bloor, 2003, p. 35).

Desde su aparición los medios de comunicación han contribuido al conocimiento, al menos en dos sentidos: en el plano horizontal han puesto la información al alcance de un público más extenso; en el plano vertical o acumulativo dan a las generaciones posteriores la oportunidad de construir sobre el trabajo intelectual de las anteriores (Lord Acton citado por Briggs y Burke, 2002, p. 31). Berrocal (2005, p. 4) señala que cada vez más, el conocimiento del entorno en el que vivimos se produce a través del medio audiovisual, mientras que disminuye la experiencia directa. Por tanto, nuestro conocimiento del mundo

está limitado por los aspectos de la realidad que los medios nos proponen (Tuchman, 1983, p. 9); es un conocimiento parcial y mediado (Cebrián Herreros, 1998, p. 25).

Dahl señala cómo los valores se relacionan en el ámbito político con las actitudes y conocimientos. En sus palabras:

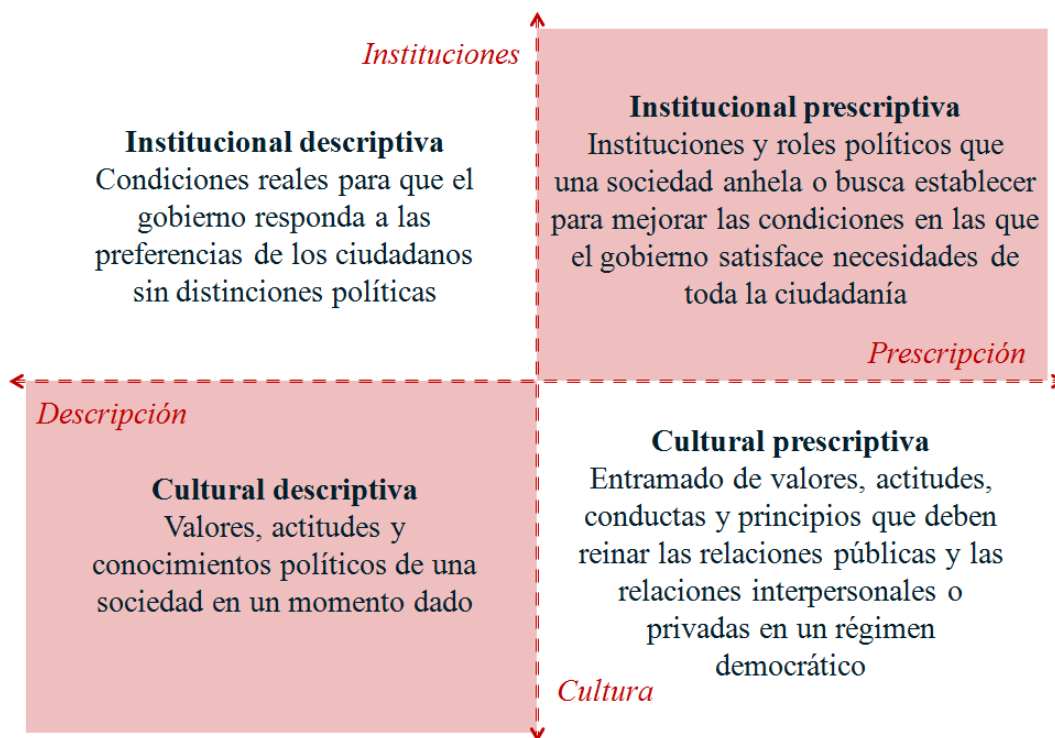
“los valores configuran nuestras suposiciones sobre la realidad, o sobre la índole del pasado y del presente, nuestras expectativas en cuanto al futuro, o la comprensión de los ‘cómos’ y ‘por qué’ de nuestros actos: en una palabra, nuestro ‘conocimiento’” (Dahl, 1989, p. 118).

Al inicio de este capítulo se indicó que democracia se iba a entender en los términos de Sartori (2003, p. 22), es decir, con una dimensión descriptiva, muy cercana al concepto de poliarquía de Dahl, y otra dimensión prescriptiva o de los ideales democráticos. Estas dimensiones no son silos aislados sino que hay una constante interacción de doble vía entre ellas; entre lo que se espera de la democracia y las condiciones del sistema político, así como de la evaluación del contexto para que el gobierno responda a las preferencias de los ciudadanos sin distinciones políticas y lo que se desea de la democracia.

Pero como viene de indicarse, la democracia también puede verse a la luz de otras dos dimensiones: la institucional y la cultural. Aunque a lo largo del siglo XX hubo un intenso debate por establecer si la cultura es siempre “causa” de la estructura política –y de las instituciones formales– o si es la estructura la que “causa” la cultura, actualmente ése es un enfrentamiento inútil ya que se reconoce que los valores y las instituciones se apoyan entre sí (Amadeo, 2003, p. 11) y se espera que haya sintonía entre la cultura política y las instituciones formales de una democracia –el sufragio universal, los partidos políticos, la legislatura electiva– (Almond y Verba, 1963, p. 49). De modo que, hay un círculo de influencias mutuas entre la cultura y las instituciones políticas.

Si se cruzan estos dos conjuntos de dimensiones el resultado sería una concepción de la democracia como una unidad compuesta de cuatro componentes. El primero sería el institucional descriptivo, es decir, el sistema político tal y como es en un momento y lugar. El segundo sería el cultural descriptivo, a saber, las orientaciones (los valores, actitudes y conocimientos) políticas actuales de una sociedad. El tercero sería el institucional prescriptivo, que hace referencia a las instituciones y roles políticos que una sociedad busca establecer. El cuarto sería el cultural prescriptivo, o sea, a los ideales culturales democráticos o utopías democráticas. La Ilustración 2 esquematiza esta conceptualización de las dimensiones de la democracia.

Ilustración 2. Dimensiones de la democracia



Fuente: Elaboración propia con base en Almond y Verba, 1963; Dahl, 1989; Sartori, 2003.

Se ha mencionado que los estudios sobre cultura política comenzaron a publicarse a partir de la década de 1960. México, incluido en el estudio pionero de la disciplina, fue el

primer país de América Latina en contar con un diagnóstico de su cultura política. En los años posteriores la cultura política de otros países latinoamericanos comenzó a ser analizada aunque se trataba de estudios esporádicos que no contaban con una metodología uniforme lo que dificultaba comparar la evolución en un país y la situación entre países.

La tercera ola de democratizaciones en América Latina fue el escenario para iniciar ejercicios sistemáticos de medición de las opiniones, actitudes, comportamientos y valores de los ciudadanos de los países de la región (Lagos, 2005, p. 3), bajo el supuesto que mientras las creencias y comportamientos de las élites determinan el modelo institucional del régimen democrático, las actitudes de la población son claves para establecer la estabilidad del régimen en el largo plazo (Pérez, 2011b, p. 6).

A partir de 1995 la Corporación Latinobarómetro (Chile) comenzó a realizar estudios anuales de la opinión pública latinoamericana denominados “Latinobarómetro”, incluyendo a Panamá por primera vez en 1996. Más tarde, en 2004 otra batería de encuestas para medir los valores y el comportamiento democráticos comenzó a realizarse periódicamente en el continente. Cada dos años el Barómetro de las Américas, del Proyecto de Opinión Pública de América Latina (LAPOP), examina temas relacionados con la legitimidad política, la tolerancia política, el apoyo a la democracia estable, la participación de la sociedad civil y el capital social, el estado de derecho y la participación electoral, entre otros (Pérez, 2011a, p. xiv). Panamá fue incluido desde la primera ronda de encuestas.

Organismos multilaterales como el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y el Banco Mundial (BM) también han realizado estudios sobre la cultura política en América Latina, abarcando a Panamá, al igual que instituciones educativas entre las que resalta la Universidad de

Salamanca, España, que monitorea la cultura política de las élites legislativas latinoamericanas.

1.3 Democracia y cultura política en Panamá

La cultura política de un país debe entenderse en el marco de su historia política y el desarrollo de su economía como macroestructuras que dan forma a las sociedades.

Como afirma Brown (2008, p. 5), “la historia panameña no puede ser entendida sin tener muy presente el Canal de Panamá”. El rechazo en Bogotá a la construcción del canal fue el detonante de la separación de Colombia en 1903 (Pizzurno y Araúz, 2000c). En la independencia participaron élites liberales y conservadoras unidas por la doctrina geopolítica que ubicaba a Panamá como centro del comercio mundial (Pérez, 2011b, p. 15).

Estas élites, enfrentadas por intereses personales, entre 1903 y 1968 compitieron electoralmente por el poder; había una ilusión de democracia (Pérez, 2011b, p. 33), una democracia fallida (Brown Araúz, 2008, p. 13), en la que las elecciones no eran realmente el vehículo para el cambio social sino para el *status quo*. El voto universal fue instituido en 1946, pero esto no logró dar apertura al régimen político. Mientras hubo elecciones la participación en ellas fue restringida por medios formales e informales. La influencia de Estados Unidos, presente en territorio panameño desde la separación de Colombia, sirvió de base para la estabilidad y como elemento unificador entre la élite política (Pérez, 2011b, pp. 32-33).

A lo largo del siglo XX en varias ocasiones hubo en Panamá periodos de interrupción de la institucionalidad democrática. El 2 de enero de 1931 el movimiento de jóvenes profesionales denominado Acción Comunal lanzó un golpe que con éxito removió de la presidencia a Florencio Harmodio Arosemena. Ésta fue la primera acción violenta que retiró del poder a un presidente en ejercicio en la historia panameña pero no sería el último

(Pérez, 2011b, p. 28). Arnulfo Arias Madrid fue elegido presidente en tres ocasiones y en igual número de veces fue sacado a la fuerza del poder. Sin embargo, la ruptura institucional iniciada el 11 de octubre de 1968 es la más importante porque instauró un régimen autoritario por 21 años que finalizó con una invasión militar por parte del ejército de los Estados Unidos.

Para Pérez, la dictadura militar de Panamá entre 1968 y 1989 puede clasificarse como un régimen autoritario inclusivo por la movilización de una base de masas mediante las políticas públicas adoptadas y otras medidas. No obstante, este autor recuerda que las reformas populares realizadas por el régimen no fueron el motivo del golpe sino que fueron instituidas a partir de 1970 (Pérez, 2011b, pp. 37, 48-49).

Desde 1990 Panamá tiene un régimen político democrático mediante el cual los distintos intereses de la sociedad pueden obtener representación política (Brown Araúz, 2008, p. 12); cuenta con tasas relativamente altas de desarrollo socioeconómico pero todavía no ha logrado establecer un régimen democrático estable y durable (Pérez, 2011b, p. 4).

La sociedad y las élites panameñas son caracterizadas como pragmáticas y oportunistas (Pérez, 2011b, pp. 17, 56) y poco ideológicas (Brown Araúz, 2008, p. 15). Para Pérez, la élite económica de Panamá siempre ha apoyado los esfuerzos para tener acceso al mercado de la Zona del Canal sin importar la naturaleza del régimen político (2011b, p. 58). Es decir, cuando ese acceso lo garantizaba Estados Unidos, eran pro-americanos; cuando lo garantizaba Panamá, eran nacionalistas; cuando ese acceso lo podía garantizar el régimen dictatorial, fueron militaristas, pero cuando este apoyo podía garantizarlo el régimen democrático, fueron civilistas. Solo un pequeño grupo de empresarios se opusieron consistentemente al régimen militar, razón por la que fueron

perseguidos y exiliados (Pérez, 2011b, p. 79), varios de ellos se unieron para la creación del diario independiente La Prensa en la década de 1980.

Brown describe a la a sociedad civil panameña como escasamente organizada y articulada. Ahonda señalando que:

“aunque suelen criticar el sistema político por una supuesta laxitud ideológica y ausencia de ideas para abordar los desafíos del país, de su lado la situación no es mucho mejor” (Brown Araúz, 2008, p. 21).

El pragmatismo, oportunismo y desideologización pueden presentar un problema para la consolidación de la democracia panameña porque enmascaran el compromiso que las élites y la ciudadanía deben tener con este régimen político para que sea *the only game in town* [El único juego válido] (Corral, 2011, p. 2).

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 3,405,813 personas distribuidas en 896,050 viviendas (INEC, 2011a). Para el mismo año, el PIB *per cápita* era de 5,999 dólares (INEC, 2011b) y la mediana del ingreso mensual por hogar era de 576 dólares (INEC, 2011a). No obstante, el 36.8% de la población era pobre y el 16.6% se encontraba en situación de pobreza extrema (ONU, 2012).

En Panamá hay profundas desigualdades entre las zonas urbanas y rurales, y en la distribución de la riqueza. La mediana del ingreso mensual por hogar en las zonas urbanas asciende a 784 dólares cuando en la comarca indígena Ngäbe Buglé llega sólo a los 60 dólares (INEC, 2011a). Los niveles socioeconómicos están distribuidos como se observa en la Tabla 1.

Tabla 1. Niveles socioeconómicos de Panamá

Nivel Socioeconómico	Ingresos mensuales	% de la población
AB	\$3,000 o más	5%
C+C/C	\$1,500 - \$2,999	17%
C-	\$600 - \$1,499	48%
D	\$250 - \$599	29%

Fuente: INEC, 2011c.

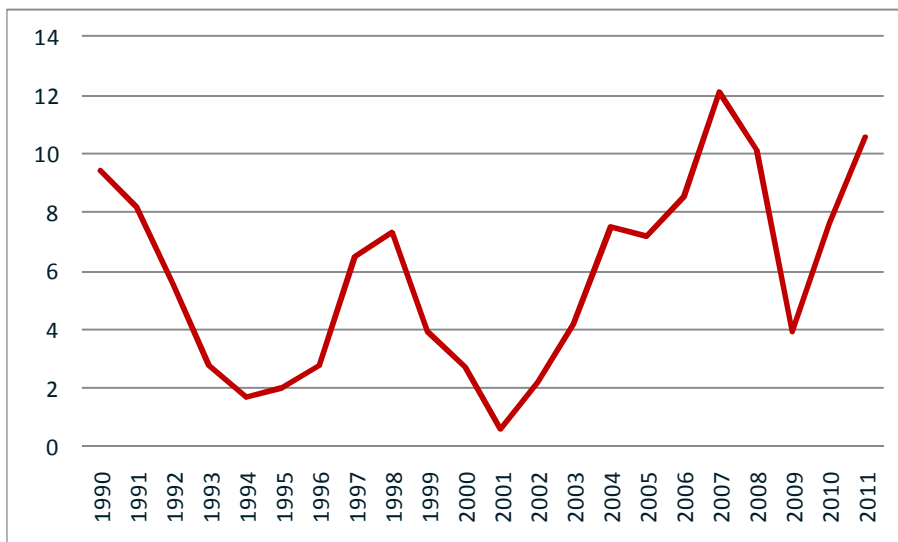
En las áreas urbanas del país la pobreza total y la extrema alcanzan su menor nivel, 20.0% y 4.4% de su población, respectivamente; en las áreas rurales no indígenas poco más de la mitad de los residentes es pobre (54.0%) y una de cada cinco personas (22.0%) se encuentra en situación de pobreza extrema; en las áreas rurales indígenas, casi la totalidad de sus habitantes es pobre (98.4%) y en pobreza extrema se encuentra el 90% de los pobladores (ONU, 2012). En 2010 el Índice de Gini de Panamá fue de 51.8 y su tendencia es estable (Banco Mundial, 2012).

La economía panameña ha crecido ininterrumpidamente desde la transición a la democracia, teniendo sus puntos más bajos en 1994 (1.7 por ciento) y en 2001 (0.6 por ciento), y alcanzando los dos dígitos en 2007 (12.1 por ciento), 2008 (10.1 por ciento) y 2011 (10.6 por ciento). Entre 1990 y 2011 el promedio de crecimiento anual del PIB fue de 5.8 por ciento (INEC, 2011b) como se aprecia en la Ilustración 3.

Sin embargo, el dinamismo de la economía difícilmente incide en el bienestar de la población que percibe que sus condiciones de vida no sólo están estancadas, sino que han desmejorado. Por estas razones se puede afirmar que la economía panameña es dual: está

organizada de manera que garantiza la supervivencia de una élite privilegiada, casi una casta que ostenta el poder económico y político (Brown Araúz, 2008, p. 23).

Ilustración 3. Crecimiento del PIB de Panamá (1990-2011)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de INEC, 2011b.

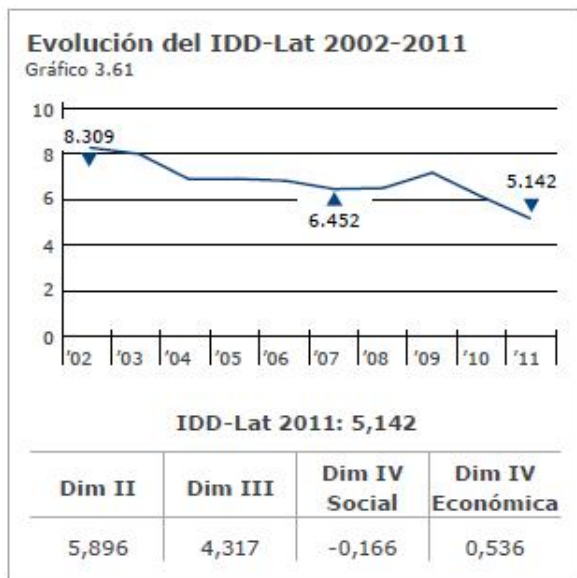
La invasión estadounidense del 20 de diciembre de 1989 puso fin a la dictadura militar e instauró en el poder a Guillermo Endara Galimany quién gobernó hasta que se realizaron las primeras elecciones limpias, libres y competitivas en 1994. Durante su mandato logró establecer las estructuras institucionales del régimen democrático, restablecer el orden público y fortalecer la economía, al tiempo que desmilitarizó el territorio y logró la evacuación de las tropas de intervención del país (Pizzurno y Araúz, 2000d). Desde entonces, *Freedom House* ha clasificado al sistema político de Panamá como una “democracia electoral”, con la máxima puntuación posible (1 de 7) en la dimensión de derechos políticos y con una evaluación de 2 (2 sobre 7), para la dimensión de libertades civiles (*Freedom House*, 2011).

Luego de dos décadas de la transición a la democracia, las instituciones políticas básicas del régimen son débiles. Para Brown, estudioso de estos temas:

“La sobrevaloración de los consensos, por un lado, el corporativismo a ultranza y la ausencia de instituciones políticas incluyentes, han atrofiado la visión que la sociedad panameña tiene de la democracia y las posibilidades de encauzar democráticamente el disenso, el cual está en la esencia de la cultura democrática” (Brown Araúz, 2008, p. 20).

El Índice de Desarrollo Democrático, elaborado por la Fundación Konrad Adenauer, ubicó a Panamá en la última década del siglo XX y la primera del siglo XXI como la cuarta democracia de la región con un desarrollo democrático alto. Sin embargo, desde el año 2000, sus indicadores han ido desmejorando pasando al rango de desarrollo democrático medio a partir de 2010 (Fundación Konrad Adenauer, 2011) y ocupando la quinta posición de América Latina (Ver Ilustración 4). Es decir, en lugar de irse consolidando la democracia, con el paso del tiempo, esta parece estarse debilitando. Por eso es pertinente conocer el estado de la cultura política de los panameños y panameñas y medir el posible aporte que los noticieros de televisión están haciendo para afianzar valores, actitudes y conocimientos que cimenten el régimen político democrático.

Ilustración 4. Evolución del Índice de Desarrollo Democrático de Panamá (2002-2011)



Fuente: Fundación Konrad Adenauer, 2011.

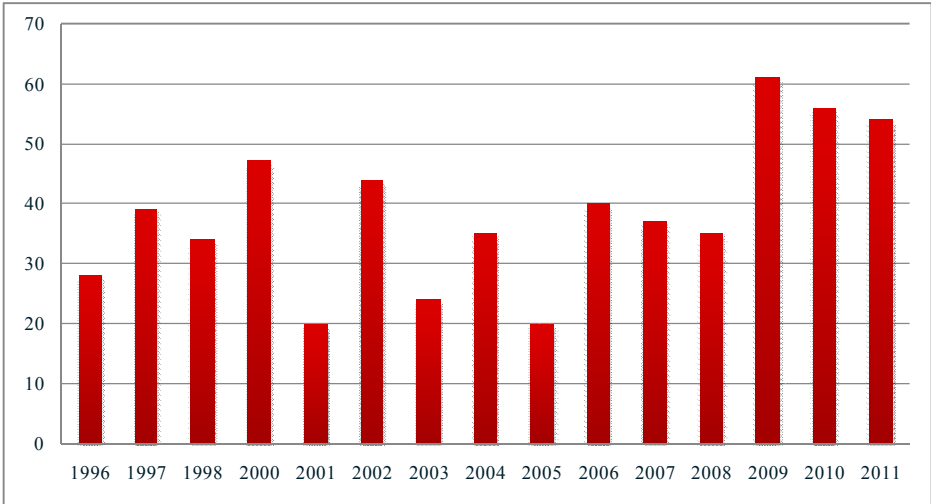
La cultura política se compone de un sinnúmero de valores, actitudes y conocimientos relativos al sistema político, a la forma de gobierno, a los gobernantes y a la ciudadanía. Para ilustrar el estado de la cultura política en Panamá se han seleccionado algunos de los componentes que se consideran más relevantes.

1.3.1 Valores democráticos

La satisfacción, la legitimidad, la confianza y el orgullo por la democracia son valores que dan cuenta de las aspiraciones de una sociedad. Igualmente, la legitimidad de instituciones política básicas como el parlamento y los partidos políticos son valores democráticos.

Para Latinobarómetro la satisfacción con la democracia es un indicador de desempeño, y se relaciona con cómo el ciudadano percibe el Estado y el servicio del gobierno (Latinobarómetro, 2011, p. 96). Desde la transición democrática, la satisfacción con la democracia en Panamá ha aumentado más de 20 puntos. No obstante, luego de obtener un máximo por encima del 60% de satisfacción en 2009, los años siguientes este indicador ha disminuido. Se observa que la satisfacción con la democracia, es muy volátil llegando a variar de un año a otro hasta 25 puntos.

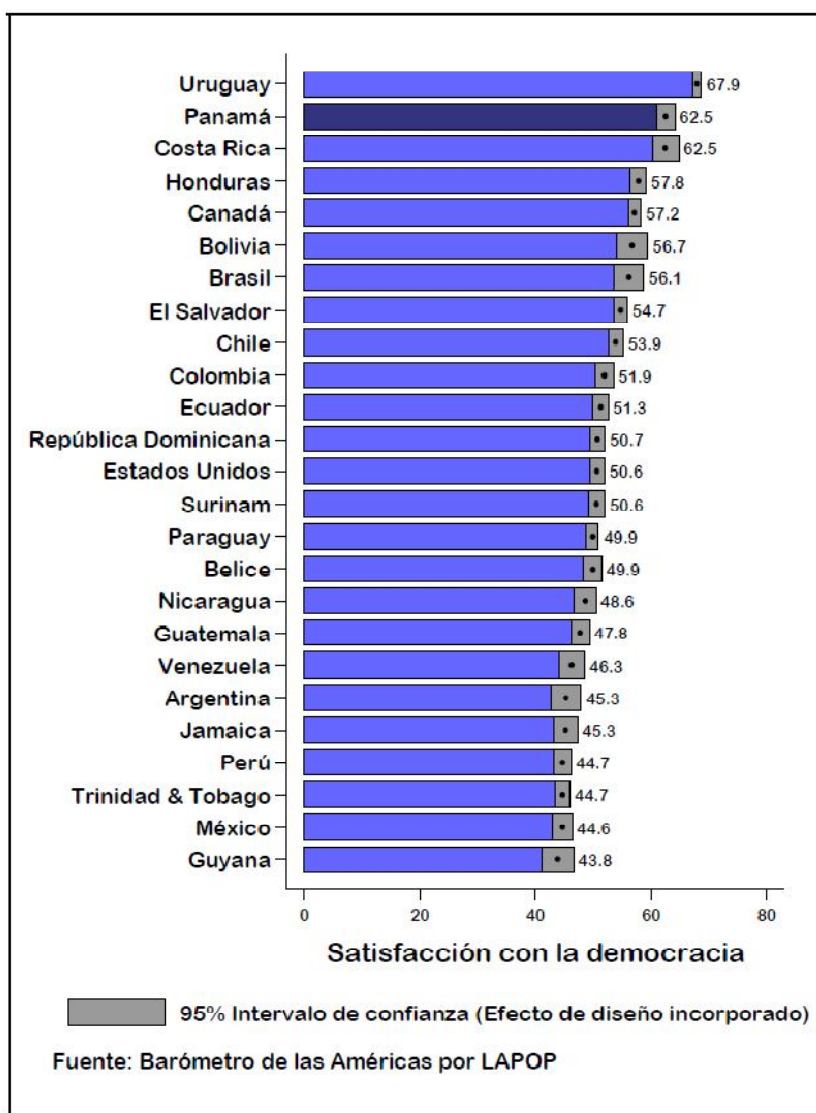
Ilustración 5. Satisfacción con la democracia



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Latinobarómetro, 1996-2011.

De acuerdo con datos de LAPOP, el análisis comparativo demuestra que Panamá ocupa el segundo lugar entre los 25 países en satisfacción con la democracia (LAPOP, 2010, p. 116).

Ilustración 6. Satisfacción con la democracia en perspectiva comparada



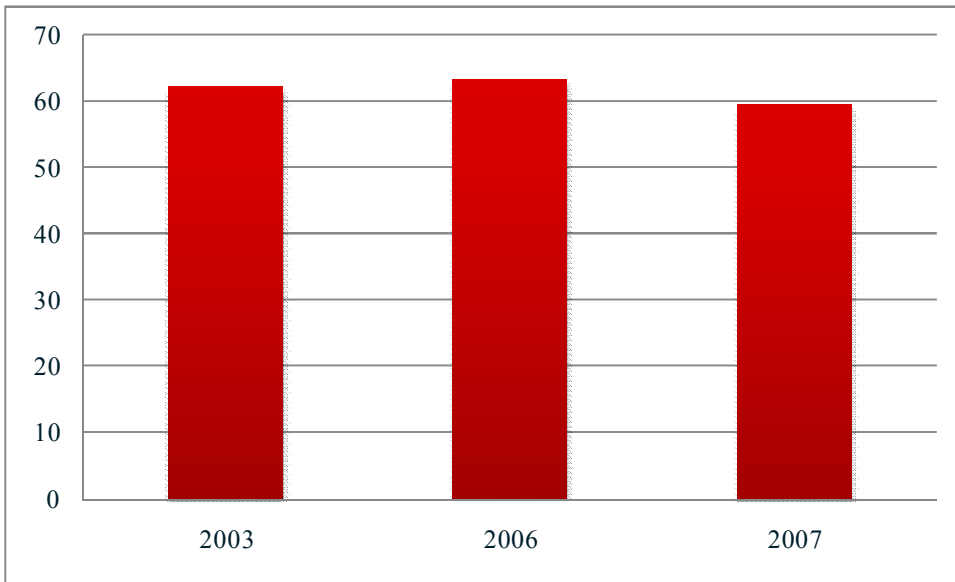
Fuente: LAPOP, 2011a, p. 116.

La democracia es el sistema político que mejor contribuye a brindar oportunidades de desarrollo a las personas, por eso se asocia con el bienestar. Ante la pregunta ¿cuánta confianza tiene Ud. en la democracia como sistema de gobierno para que Panamá llegue a

ser un país desarrollado? formulada por Latinobarómetro en 2003, 2006 y 2007, los panameños expresan una confianza que promedia los 61 puntos. No obstante, es importante subrayar la tendencia negativa de este indicador que refleja el vínculo entre el sistema político y el desarrollo. 70% de los panameños considera que la democracia es indispensable para ser un país desarrollado mientras que igual opinión comparten el 66% de los latinoamericanos (Latinobarómetro, 2008, p. 105). La confianza en la democracia puede ligarse con la legitimidad del sistema político para crear un entorno en el que las personas puedan alcanzar su potencial. Ante la afirmación de Latinobarómetro “La democracia crea condiciones para que la gente como yo pueda prosperar por su propio esfuerzo”, los panameños y panameñas estuvieron en 2006 muy de acuerdo y de acuerdo el 69% de las ocasiones mientras que al año siguiente el número de personas con esa opinión se redujo a 60.4%. Por tanto, a pesar del fuerte crecimiento económico experimentado en la última década, disminuye la cantidad de panameños que confían en la democracia como motor del desarrollo económico y humano.

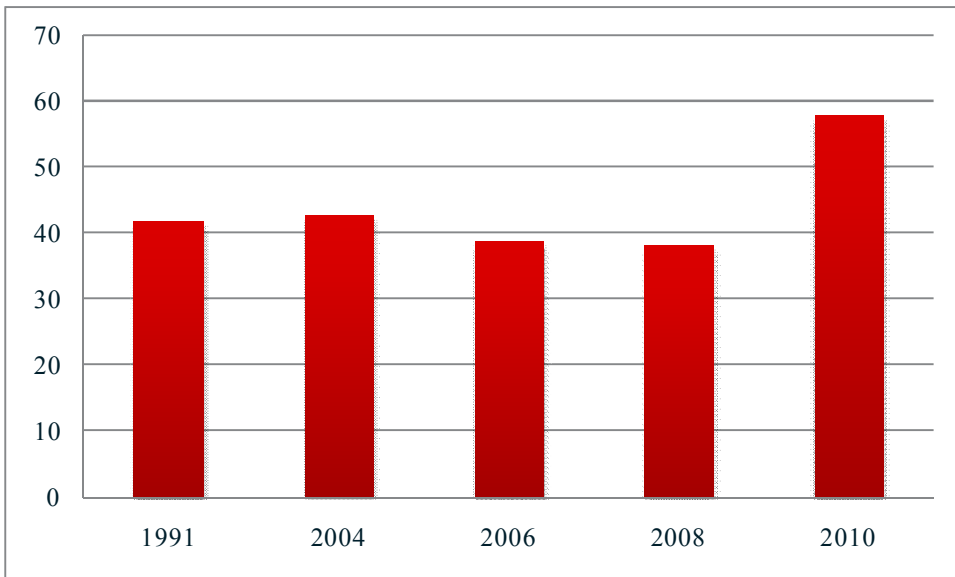
LAPOP indaga sobre el orgullo de vivir bajo un sistema político democrático. Sólo en 2010 el número de panameños orgullosos de la democracia superó el 50%. Desde 1991 y hasta 2008 alrededor del 40% de los encuestados expresaba orgullo por la democracia. Es decir, aunque crecientemente no se vincula la democracia con el desarrollo y la confianza varíe de un año a otro, a partir de la primera década del siglo XXI, el régimen democrático es motivo de orgullo para la mayoría de los panameños.

Ilustración 7. Confianza en la democracia



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Latinobarómetro, 2003, 2006 y 2007.

Ilustración 8. Orgullo por el sistema político

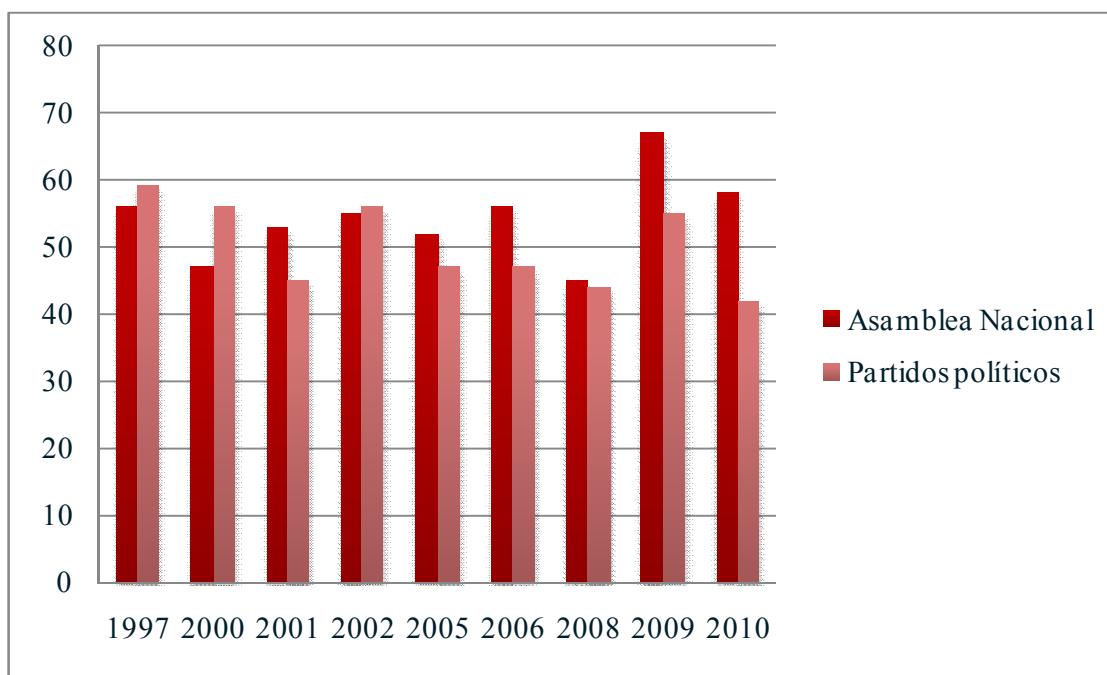


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Latinobarómetro, 1991-2010.

Además de los valores expresados por el sistema político, la legitimidad en las instituciones básicas de la democracia es un elemento importante de la cultura política democrática. La legitimidad de las instituciones se mide preguntando si podría haber democracia sin congreso y sin partidos políticos. Para la ciudadanía panameña la Asamblea

Nacional y los partidos políticos son menos legítimos que para la media de latinoamericanos (Latinobarómetro, 2011, pp. 42-43). La legitimidad del legislativo se ha mantenido más o menos estable entre 1997 y 2010 con valores alrededor del 56% si bien llegó a 67% en 2009. En cambio, los partidos políticos han desmejorado en legitimidad en el mismo periodo (1997-2010) al pasar de 59% a 42%. Según LAPOP (2010, p. 153), con pocas excepciones, los partidos políticos panameños tienen vínculos débiles con la sociedad y son en su mayoría vehículos para la promoción de las carreras políticas de líderes individuales. La crisis de los partidos políticos ha motivado un cambio en la interpretación de la Constitución y la legislación electoral, permitiendo, a partir de las elecciones de 2014, la participación de candidatos a la Presidencia de la República sin aval de partidos políticos. Esta medida ya se aplicaba a la elección de diputados y autoridades locales.

Ilustración 9. Legitimidad de las instituciones políticas



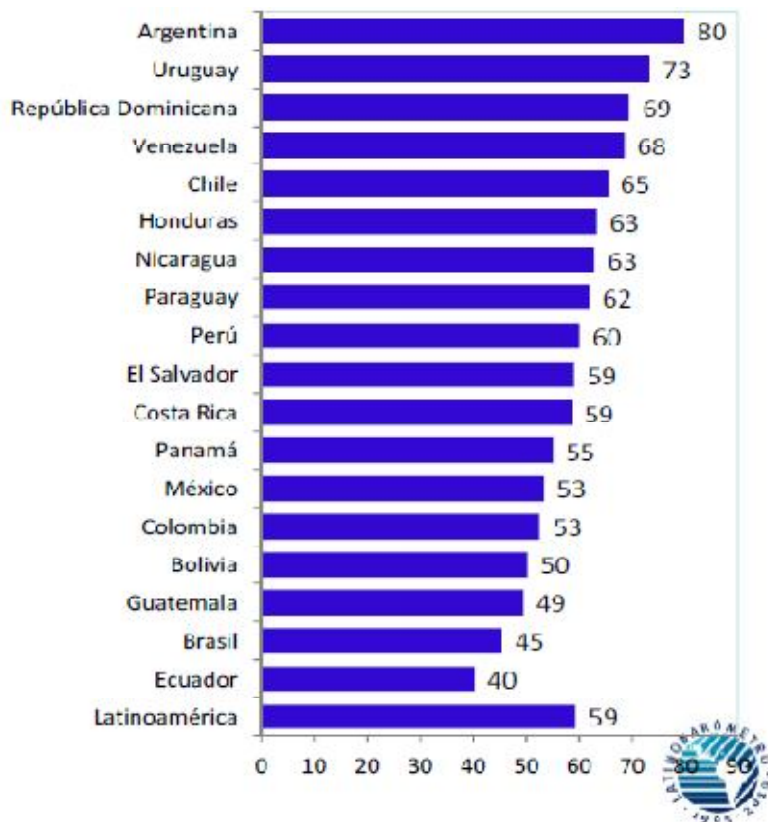
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Latinobarómetro 1997-2010.

Para el año 2011 Latinobarómetro preguntó:

“Hay gente que dice que sin Congreso Nacional no puede haber democracia, mientras que hay otra gente que dice que la democracia puede funcionar sin Congreso nacional. ¿Cuál frase está más cerca de su manera de pensar?”.

Ante esta pregunta se puede observar que los panameños están dispuestos a tener un gobierno sin Asamblea Nacional en más ocasiones que el promedio de los latinoamericanos, aunque afortunadamente el poder legislativo es legítimo para poco más de la mitad de los ciudadanos en Panamá.

Ilustración 10. Legitimidad del Congreso en perspectiva comparada 2011

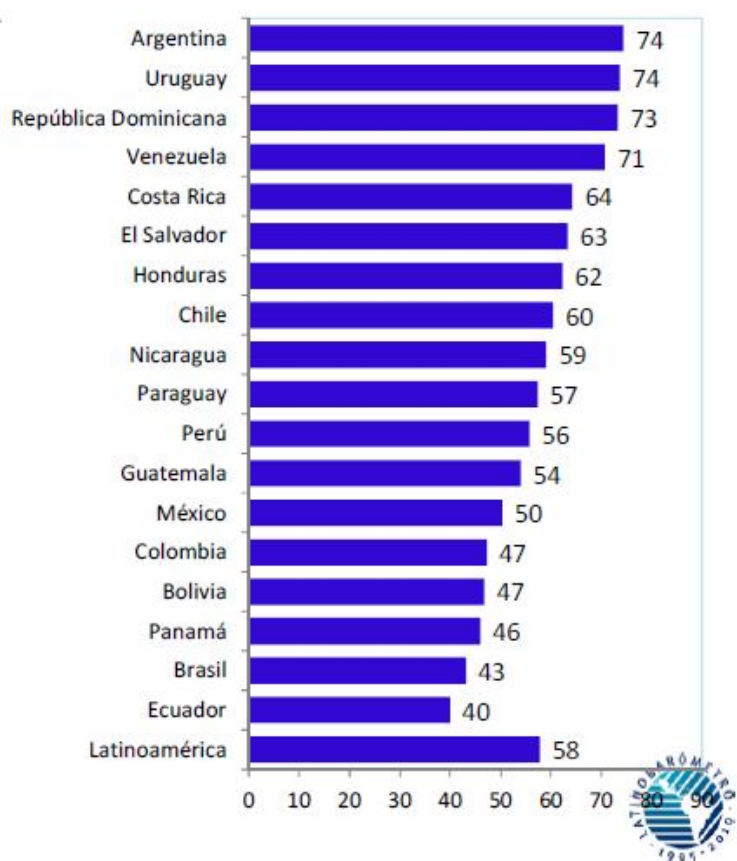


Fuente: Latinobarómetro, 2011, p. 42.

En cuanto a los partidos políticos, Latinobarómetro indagó en 2011 si puede haber democracia sin partidos políticos o si los partidos políticos son indispensables para la democracia. Los panameños son uno de los países que menos aprecio tiene por los partidos políticos; solo 46% de ellos considera que los partidos son indispensables para la

democracia mientras que el promedio latinoamericano es de 58%. En 6 de los 18 países incluidos en este estudio el 50% de la población o menos considera que los partidos políticos son prescindibles.

Ilustración 11. Legitimidad de los partidos políticos en perspectiva comparada 2011

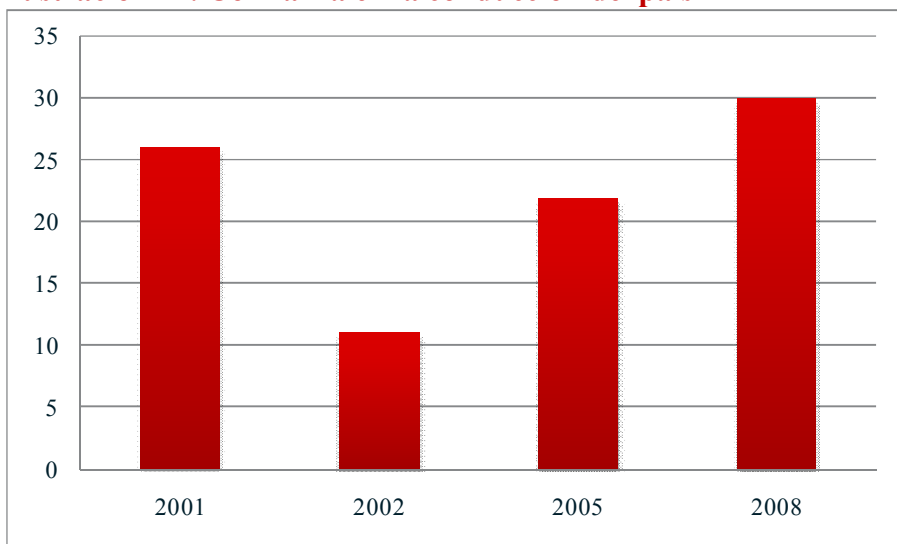


Fuente: Latinobarómetro, 2011, p. 43.

Para finalizar la sección relativa a los valores democráticos se han considerado la confianza en la conducción del país y la confianza en que se gobierna para la mayoría, claves de la legitimidad del gobierno. Ante la afirmación “En general se puede confiar que la gente que conduce el país hará las cosas correctamente”, los panameños opinan en general que no se puede confiar en el gobierno. Entre 2001 y 2008, en promedio sólo el 22% expresó estar muy de acuerdo o de acuerdo con esa afirmación. Al ser indagados sobre si se gobierna para unos cuantos grupos poderosos en su propio beneficio o para el bien de

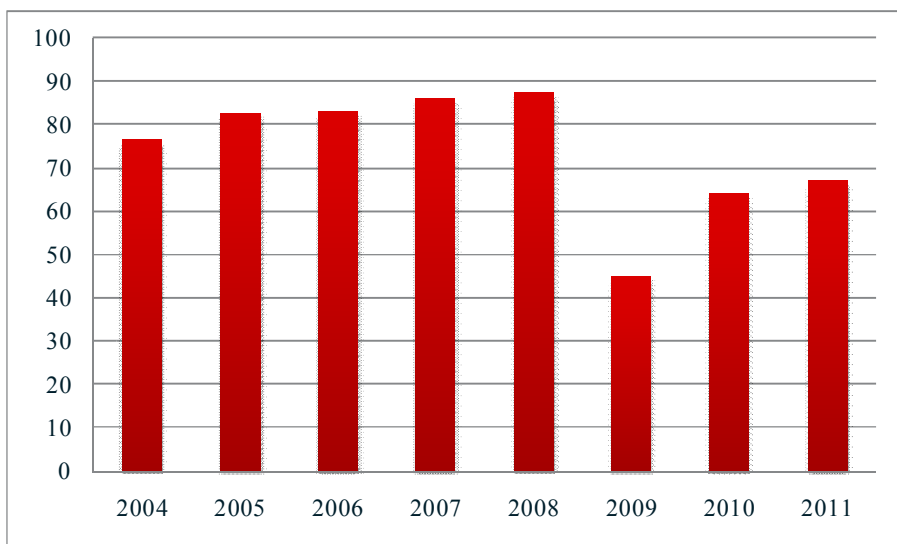
todo el pueblo, dos tercios de los panameños y panameñas señalan que se gobierna para la mayoría. Sin embargo, ese indicador disminuyó casi 10 puntos entre 2004 y 2011. Latinobarómetro (2011, p. 35) señala al respecto, que los gobiernos no logran aumentar la percepción que se gobierna para la mayoría; hay sensación de abuso y de privilegios indebidos.

Ilustración 12. Confianza en la conducción del país



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Latinobarómetro, 2001-2008.

Ilustración 13. ¿Se gobierna para la mayoría?



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Latinobarómetro, 2004-2011.

1.3.2 Actitudes democráticas

Las actitudes democráticas son la predisposición que expresan los ciudadanos hacia la democracia. Entre ellas, el apoyo a la democracia, posiblemente, es la más importante y también una de las más monitoreadas en los estudios de opinión pública sobre cultura política. La participación política y la tolerancia política también son actitudes que anclan el ejercicio democrático.

El apoyo a la democracia se puede medir de distintas maneras. LAPOP utiliza una formulación directa que dice: ¿hasta qué punto piensa que se debe apoyar el sistema político panameño? En cambio Latinobarómetro aborda el apoyo a la democracia de forma indirecta con la pregunta de Linz:

“¿Con cuál de las siguientes frases está Ud. más de acuerdo? La democracia es preferible a cualquier otra forma de gobierno. En algunas circunstancias, un gobierno autoritario puede ser preferible que uno democrático. A la gente como uno nos da lo mismo un régimen democrático que uno no democrático”.

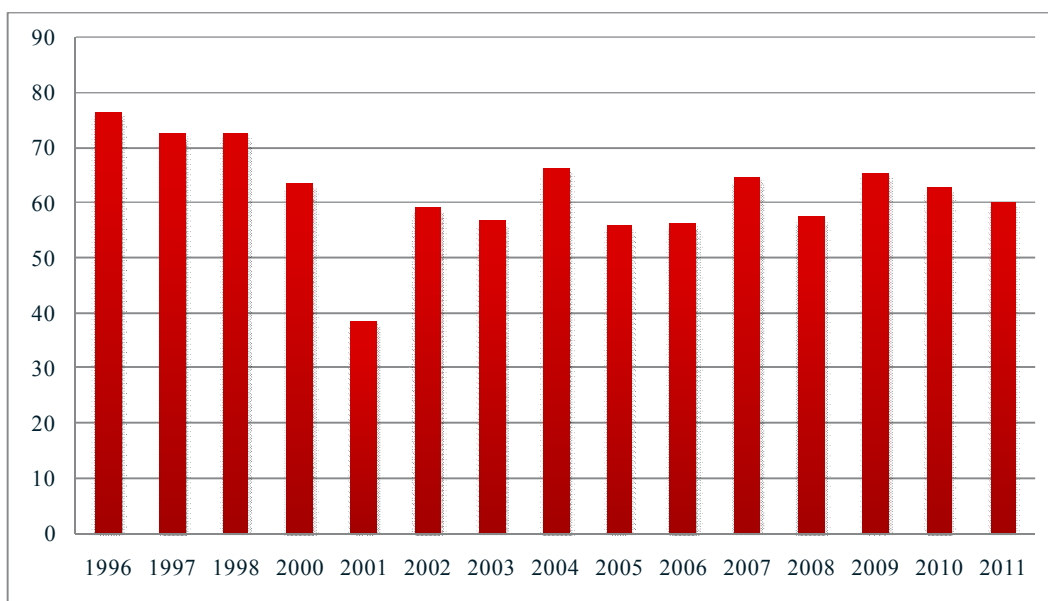
A esta última, 60% de los panameños y panameñas respondieron en 2011, que la democracia es preferible a cualquier otra forma de gobierno, mientras que los latinoamericanos en promedio compartieron esa opinión el 58% de las veces (Latinobarómetro, 2011, p. 26). Entre 2010 y 2011 el apoyo a la democracia sólo aumentó en 4 países (Paraguay, Argentina, República Dominicana, Uruguay) en América Latina.

Panamá ha perdido en 15 años más de 16 puntos de apoyo a la democracia. Posiblemente este sea uno de los indicadores más importante del debilitamiento de la cultura política en el país istmeño. Sin embargo, para poner este indicador en contexto vale señalar que el promedio latinoamericano de apoyo a la democracia en 1997 tuvo su punto más alto alcanzando 67% mientras que su punto más bajo se registró en 2001 y fue de sólo 48%; es decir, la región en conjunto también ha sufrido un retroceso en el apoyo a la

democracia. Paradójicamente, Honduras, país que registró el último golpe de Estado en la región en 1996 tenía 42,3% de apoyo a la democracia, y en 2009, año del golpe, había aumentado a 53,5%.

El apoyo a la democracia como todas las actitudes democráticas, se ve afectada por una gran variedad de factores. Para el caso de Panamá, LAPOP ha identificado que la satisfacción con el desempeño del presidente (especialmente con el manejo de la economía) y la percepción de inseguridad son determinantes estadísticamente significativos del apoyo a la democracia, al igual que la edad y la educación (Pérez, 2011a, pp. 40-42).

Ilustración 14. Apoyo a la democracia

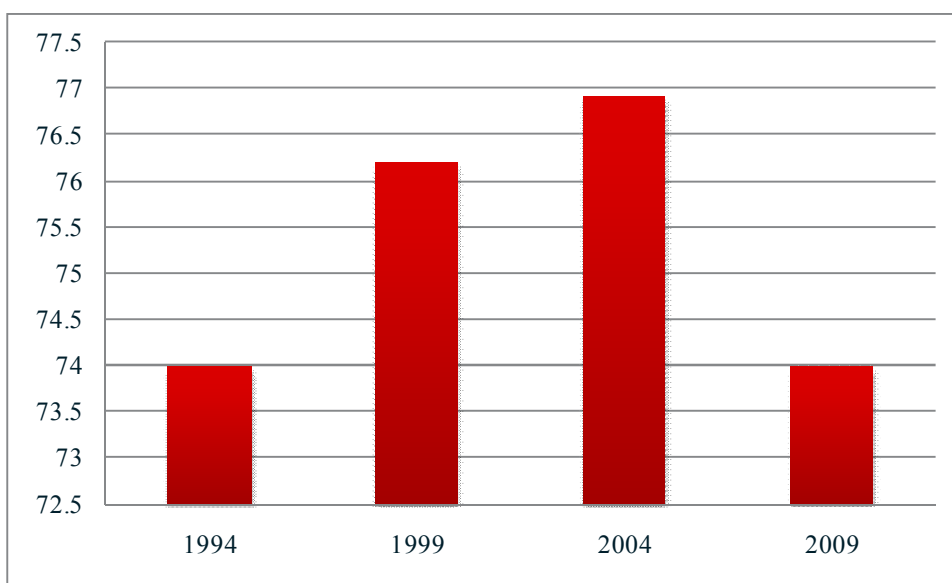


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Latinobarómetro, 1996-2011.

La participación política es uno de los componentes del capital social. Entre las múltiples formas de participación política el voto es una de las actitudes fundamentales para el sostenimiento de la democracia. Los panameños tienen niveles relativamente bajos de abstención electoral a pesar de que el voto no es obligatorio. Desde la transición a la democracia ha habido cuatro torneos electorales con una participación mínima de 74% de

los ciudadanos habilitados para votar. Información del Tribunal Electoral señala que luego de experimentar crecimiento entre las elecciones de 1994 y 2005, en las elecciones de 2009 hubo una reducción de este indicador que se ubicó en los niveles de 1994.

Ilustración 15. Participación política en las elecciones generales en democracia



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Tribunal Electoral, 1994-2009.

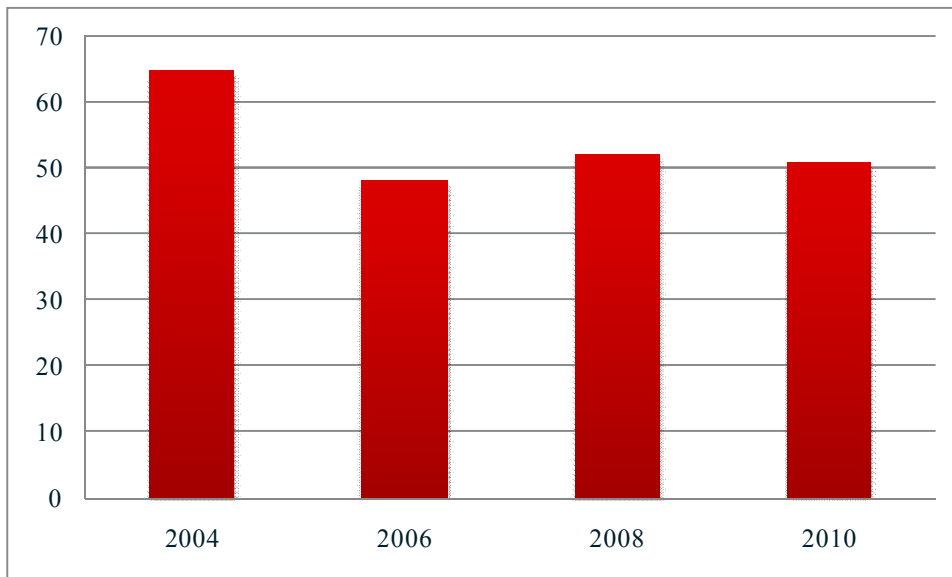
Otras formas de participación como la asistencia a grupos cívicos es relativamente baja en Panamá. Según LAPOP (2011a, p. 125) los panameños participan más en los grupos religiosos (41.6%) que en cualquier otra organización cívica como las asociaciones de padres de familia (19.5%) o las asociaciones profesionales (5.1%).

La participación electoral es una actitud asociada al valor democrático de la mayoría; al votar los ciudadanos implícitamente están aceptando que las decisiones de la mayoría se impongan. No obstante, la democracia implica el balance entre la mayoría y los derechos de las minorías, es decir, los derechos de la oposición política. LAPOP define la tolerancia política como:

“La aceptación de los ciudadanos del derecho de los demás a expresar opiniones divergentes. La tolerancia política es esencial para establecer un régimen democrático estable. Específicamente, para la consolidación de los sistemas democráticos no sólo se necesita un apoyo alto al sistema político, sino que también la protección de los derechos de las minorías es imperativa... El índice de tolerancia política se conforma preguntando a los ciudadanos hasta qué punto estaban dispuestos a aprobar una serie de derechos políticos de aquellos que están en contra del sistema de gobierno del país” (LAPOP, 2011a, pp. 94, 101).

La tolerancia política en Panamá disminuyó más de 10 puntos entre 2004 y 2010, ubicándose en las últimas tres mediciones en torno al 50%. Es decir, el apoyo de los panameños para que los opositores se manifiesten, voten, puedan postularse a cargos públicos y puedan hacer un discurso en la televisión está por debajo del punto medio de la escala de 0-100. De hecho, los panameños se encuentran en la parte inferior de la mitad de los países, con un promedio apenas por encima del punto medio de la escala de tolerancia política (Pérez, 2011a, p. 103).

Ilustración 16. Tolerancia política



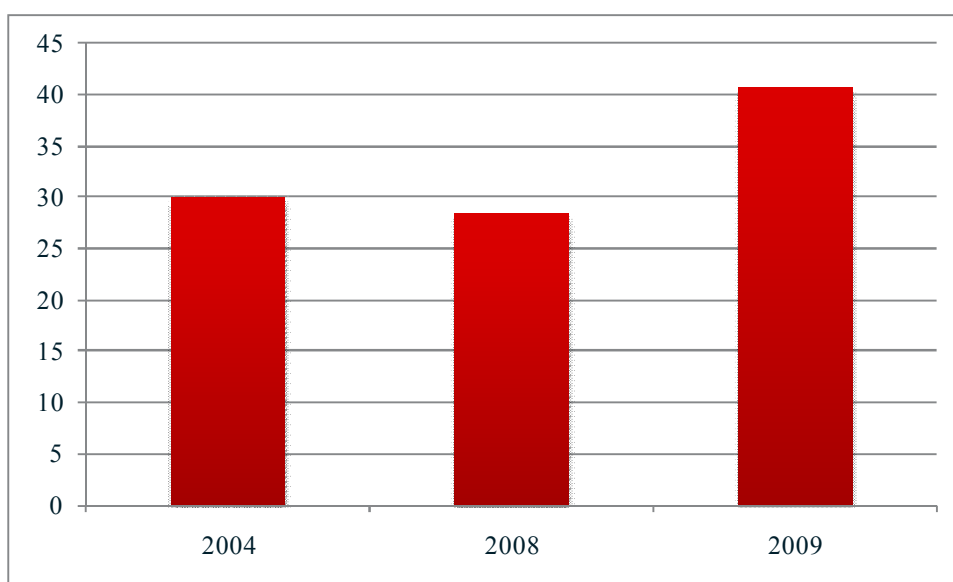
Fuente: Elaboración propia con base en datos LAPOP, 2004-2010.

Otra de las actitudes propias de la democracia que refleja el delicado balance que esta requiere es la tolerancia de las protestas. Las manifestaciones y protestas, por un lado,

son una forma extra institucional de participación política; por el otro, son una expresión de la confianza interpersonal, un indicador de la capacidad de organización de la sociedad civil y una manifestación de la libertad de expresión.

Un número creciente de panameños opina que las marchas, las manifestaciones y protestas deberían estar prohibidas. En 2009, 41% de la ciudadanía no estaba de acuerdo con que las manifestaciones fueran expresiones normales en democracia. En 2008 Latinobarómetro preguntó si las protestas sólo causaban destrozos; en esa ocasión 42.9% de los panameños estuvo de acuerdo. En 2004 Latinobarómetro había indagado si la democracia es una forma de gobierno donde las cosas se resuelven por discusión y acuerdos; 25% de los encuestados no estuvo de acuerdo.

Ilustración 17. Prohibir las protestas públicas



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Latinobarómetro, 2004-2009.

LAPOP, relaciona empíricamente el apoyo al sistema político con la tolerancia política y obtiene el índice de democracia estable. De acuerdo con este análisis, en el año 2010 la mayoría de los panameños (57.6%) mostró actitudes que los colocó dentro del

grupo de los relativamente menos democráticos. 39.4% de los panameños mostraron actitudes características de la “estabilidad autoritaria” mientras que 18.2% tenían actitudes que ponían en riesgo la democracia.

Tabla 2. Relación empírica entre apoyo al sistema y tolerancia política: Panamá, 2010

Apoyo al sistema (legitimidad)	Tolerancia	
	Alto	Bajo
Alto	Democracia estable 30.9%	Estabilidad autoritaria 39.4%
Bajo	Democracia inestable 11.6%	Democracia en riesgo 18.2%

Fuente: Pérez, 2011a, p. 106.

Se puede observar a través de distintas mediciones de actitudes políticas que, más o menos, un tercio de los panameños en edad de votar no tiene una tendencia a actuar como demócratas.

1.3.3 Conocimientos acerca de la democracia

El ejercicio de la democracia requiere de ciertos conocimientos acerca de sus reglas fundamentales y de sus estructuras, pero también necesita de la evaluación basada en el conocimiento del funcionamiento de las instituciones políticas y actores políticos. A estos conocimientos que generalmente, aunque no exclusivamente, emanan de una autoridad, los medios de comunicación los dotan de legitimidad por lo que la ciudadanía considera estos juicios como verídicos y reales. Los conocimientos acerca de la democracia modelan los valores y las actitudes que los ciudadanos tendrán en torno a su sistema político.

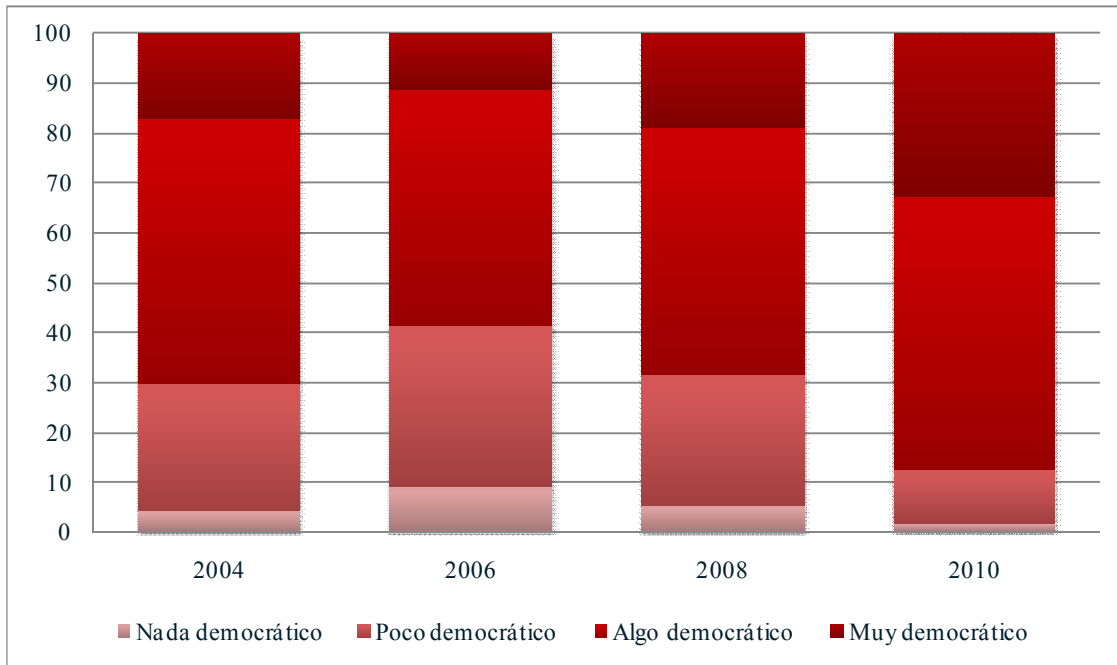
Uno de los conocimientos más importantes sobre el sistema político democrático es el nivel de democracia. Es decir, la consideración de cuán democrático es el país en el que se habita. Específicamente, LAPOP pregunta: “¿su país es muy democrático, algo democrático, poco democrático o nada democrático?” mientras que Latinobarómetro utiliza una escala de 1 a 10 para evaluar cuán democrático es Panamá: “El 1 quiere decir que el país no es democrático y el 10 quiere decir que el país es totalmente democrático”.

Con la formulación de LAPOP se obtiene que entre 2004 y 2010 en promedio 20% de los panameños consideraron que Panamá es muy democrático y 51% considera que es democrático. Por tanto, la evaluación positiva del sistema político alcanza el 71% en ese periodo.

Con la formulación de Latinobarómetro es posible realizar un cálculo del nivel medio de democracia de un país. Así, Panamá tuvo en 1997, primer año en que se realizó esa pregunta, un nivel medio de democracia de 5.9 mientras que en 2010 el nivel había aumentado a 7.0. En general entre 1997 y 2010 el nivel medio de democracia ha aumentado a pesar de la caída de 0.4 puntos registrada entre 2009 y 2010.

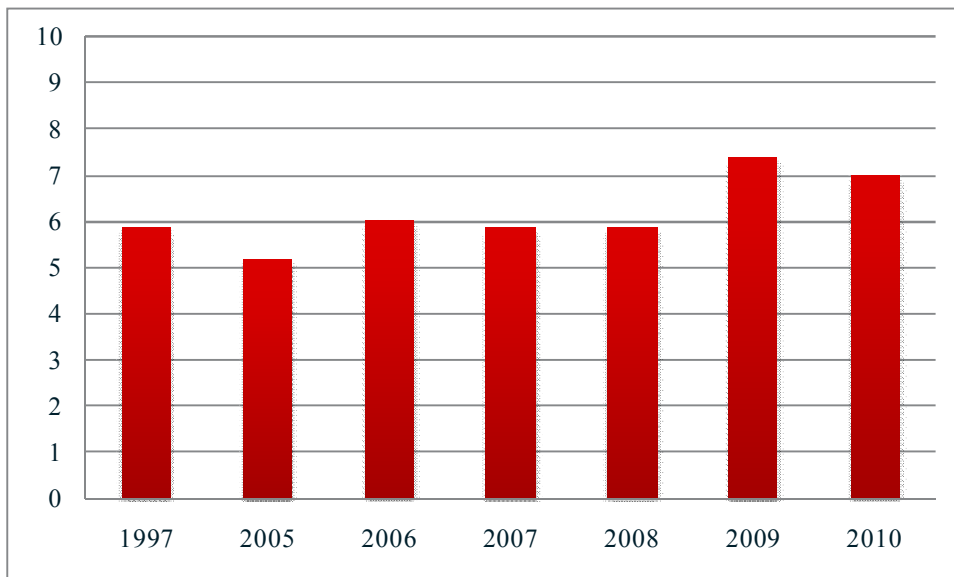
Se observa, que con ambos indicadores la mayoría de los panameños considera que Panamá es un país democrático. Sin embargo, más adelante se detallará que en Panamá la confianza en algunas instituciones políticas es baja.

Ilustración 18. Nivel de democracia



Fuente: Elaboración propia con base en datos de LAPOP, 2004-2010.

Ilustración 19. Nivel medio de democracia



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Latinobarómetro, 1997-2010.

Panamá es un país presidencialista. A pesar de su diseño institucional que consagra el balance entre poderes públicos, el órgano ejecutivo domina la vida pública nacional teniendo poder de iniciativa legislativa, determinando el presupuesto de otros órganos del

Estado y nombrando a magistrados y funcionarios de los órganos de control. Se observó en la sección relativa a las actitudes políticas que el desempeño del gobierno es uno de los factores estadísticamente significativos en el apoyo a la democracia (LAPOP, 2010, p. 46). Por tanto, de una serie de conocimientos acerca del ejecutivo se iniciará con el desempeño del gobierno. LAPOP preguntó en 2004, 2006, 2008 y 2010 a una muestra de panameños

“Hablando en general acerca del gobierno actual, ¿diría usted que el trabajo que está realizando el presidente es? (1) Muy bueno (2) Bueno (3) Ni bueno, ni malo (regular) (4) Malo (5) Muy malo (pésimo)”.

En promedio 22.68% de los panameños consideran que su gobierno se desempeña muy bien y bien. Debe tenerse en cuenta que en 2004 la presidencia estaba ocupada por Mireya Moscoso del Partido Panameñista, en 2006 y 2008 por Martín Torrijos del Partido Revolucionario Democrático y en 2010, por Ricardo Martinelli de Cambio Democrático. La evaluación del desempeño del presidente, entre 2004 y 2010 ha aumentado más de 30 puntos. LAPOP indica que:

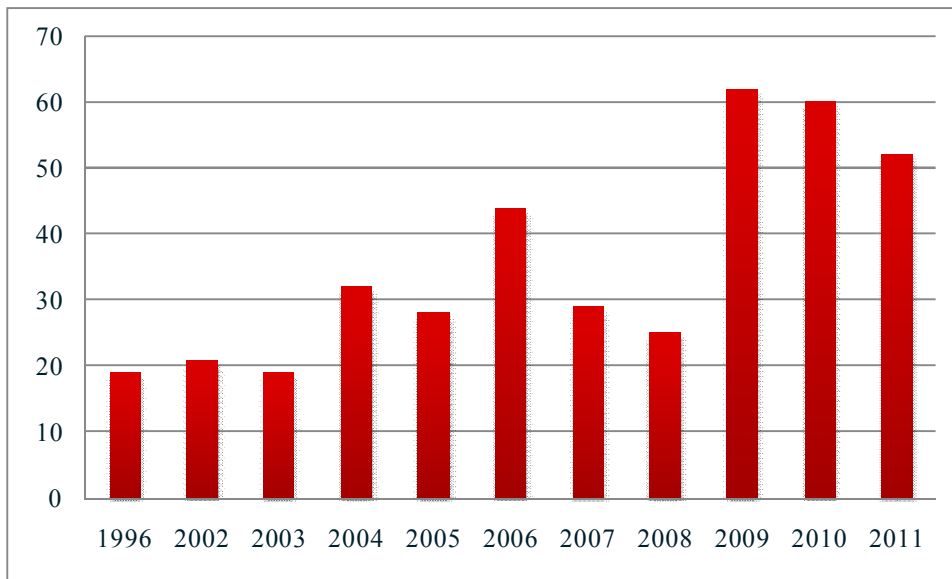
“la aprobación presidencial está sujeta a fluctuaciones basadas en las condiciones políticas, y así como puede promover apoyo para el sistema, puede declinar rápidamente precipitando una disminución en la confianza en otras instituciones” y añade que “los panameños expresan sustancialmente mayor apoyo para el actual Presidente [Ricardo Martinelli] que el anterior [Martín Torrijos]” (LAPOP, 2010, pp. 111, 117).

Un indicador similar es el que recoge Latinobarómetro denominado “aprobación de la gestión del gobierno”. Entre 2002 y 2011 la aprobación de la gestión presidencial ha pasado de 23.4% a 62% teniendo un pico histórico en 2009, cuando la gestión del presidente alcanzó un 80% de aprobación. La encuesta de 2009 se aplicó entre el 21 de Septiembre y el 26 de Octubre de ese año, de modo que se evaluó la gestión del presidente Ricardo Martinelli dentro del periodo de “luna de miel” que abarca los primeros 100 días de gestión. Al año siguiente, Martinelli ya había perdido más de 20 puntos de aprobación.

“son los gobiernos los que logran legitimar las democracias de la región... la aprobación de gobierno de los presidentes de las democracias latinoamericanas experimentan altísimos porcentajes especialmente a partir de mediados de la década pasada. Esto se ve confirmado con los datos de confianza que se duplican de un 19% en el año 2003 a 40% en el año 2011, si bien respecto del año 2010 hay una baja de 5 puntos porcentuales. Los gobiernos de la región están siendo castigados este año por sus ciudadanos con una disminución de la confianza en ellos, asunto que concuerda con la menor imagen de progreso, el aumento de la injusticia distributiva, y la percepción de que éstos representan menos los intereses de la mayoría” (Latinobarómetro, 2011, p. 50).

En el caso de Panamá, la confianza en el gobierno se mantuvo por debajo del 50% hasta 2008. A partir de 2009 que inicia la gestión de Ricardo Martinelli, la confianza en el gobierno cruza la barrera del 60%, pero en 2011 cae a 52%.

Ilustración 22. Confianza en el gobierno

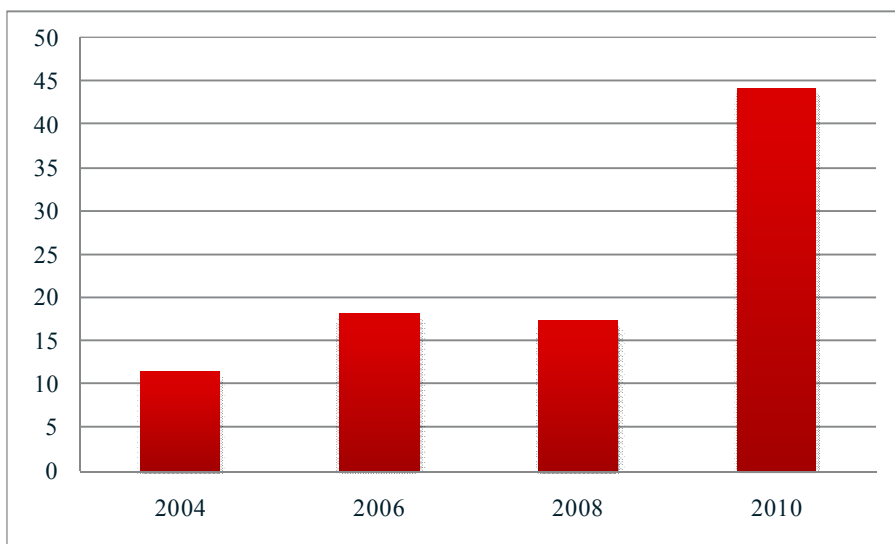


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Latinobarómetro, 1996-2011.

Los siguientes indicadores que se observarán son todos medidas de la confianza en las instituciones políticas: la Asamblea Nacional, los partidos políticos y el poder judicial. Latinobarómetro (2009, p. 33), especialista en las medidas de confianza, ha logrado probar que las confianzas hacia las instituciones de la democracia están “atadas” entre sí. En Panamá se observa claramente cómo las confianzas entre el poder legislativo, el poder

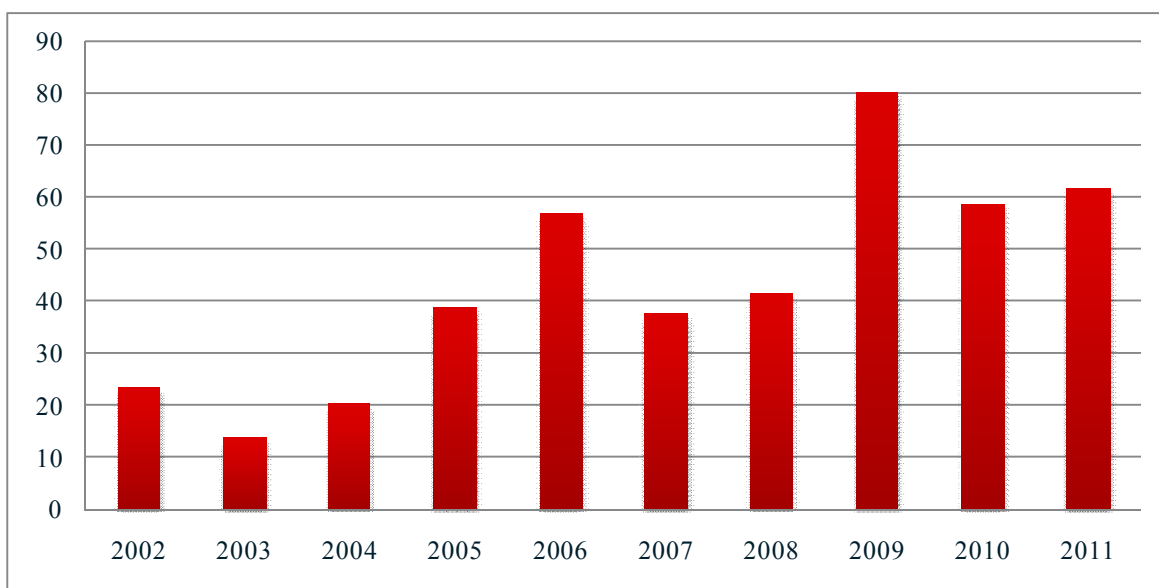
En 2009, Panamá registró la cuarta aprobación más alta de América Latina y en 2010 cayó a la sexta posición.

Ilustración 20. Desempeño del gobierno



Fuente: Elaboración propia con base en datos de LAPOP, 2004-2010.

Ilustración 21. Aprobación de la gestión del gobierno



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Latinobarómetro, 2002-2011.

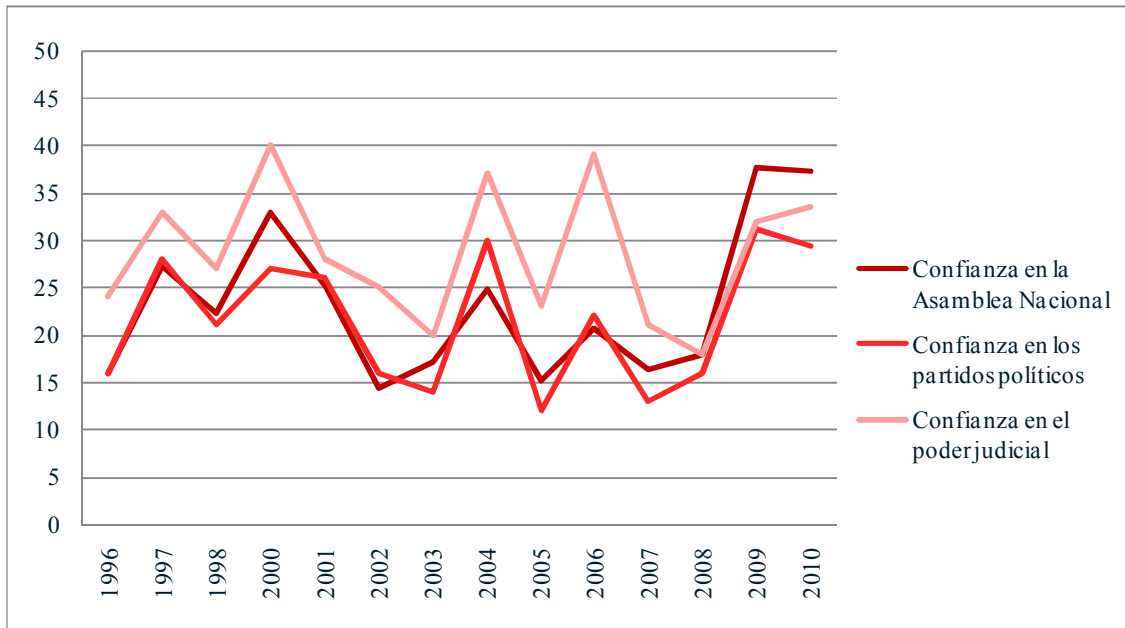
Por último, respecto del gobierno es interesante observar la confianza que éste genera. Latinobarómetro señala que:

judicial y los partidos políticos están relacionadas. La confianza ciudadana en todas estas instituciones ha mejorado en el periodo 1996-2010.

De estas tres instituciones la confianza en la Asamblea Nacional es la que ha tenido el mayor crecimiento al pasar de 16% a 37.3%. El poder judicial era la institución que tenía más confianza en 1996 (24%); en el año 2000 llegó a un valor máximo de 40% de confianza para ubicarse al final del periodo (2010) en 33.6% de confianza. Los partidos políticos, como se indicó anteriormente, tienen poca legitimidad en Panamá. Esa actitud se refleja en bajos niveles de confianza. En 2010 los partidos políticos gozaron de la confianza de menos del 30% de la población. En 2009 los partidos políticos registraron la mayor confianza que alguna vez hayan tenido desde que se monitorea este indicador, al ubicarse en 31.2%. El promedio latinoamericano de confianza en el congreso, el poder judicial y los partidos políticos en el periodo 1996-2010 es de 28%, 31% y 20% respectivamente (Latinobarómetro, 2011, p. 48) mientras que los valores promedio de Panamá para las mismas instituciones, en el mismo periodo son 23.2%, 28.6% y 21.5%.

LAPOP (2010, p. 111) concluye en su informe 2010 que en Panamá “con excepción de la Corte Suprema de Justicia, la Asamblea y los partidos políticos, todas las demás instituciones reciben niveles de confianza en el lado positivo de la escala”. Esas otras instituciones que este estudio analiza son la iglesia católica, la Autoridad del Canal, los medios de comunicación, el presidente, el Tribunal Electoral, el gobierno nacional, la policía y los gobiernos municipales.

Ilustración 23. Confianza en las instituciones políticas



Fuente: Elaboración propia con base en datos de Latinobarómetro, 1996-2010.

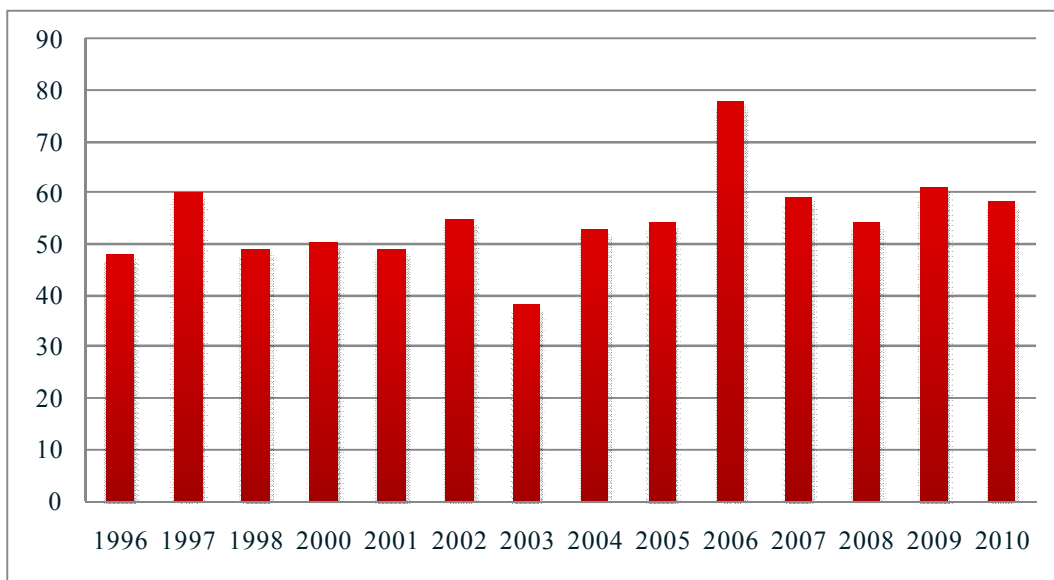
Anualmente Latinobarómetro monitorea la confianza en otras instituciones como los medios de comunicación, los bancos, la empresa privada y la iglesia. Para este análisis se considera importante la confianza en la televisión. Igualmente se incluirá la confianza en la iglesia, institución que históricamente obtiene la mayor confianza de la ciudadanía latinoamericana si bien desde 2008 los estudios regionales señalan que la iglesia ha estado perdiendo confianza.

La confianza en la televisión en Panamá es alta si se le compara con todas las instituciones políticas que se han analizado hasta el momento. El promedio de confianza en la televisión en el periodo 1996-2010 es de 54.7% valor casi 20 puntos por encima del promedio de la institución política con más confianza, el gobierno. Como se abordará más adelante en el capítulo 2, la confianza en los agentes de socialización política es una de las claves para la internalización de los elementos de la cultura, de suerte que la televisión se perfila como el agente de socialización más poderoso por la confianza que genera en la

población. En 2006 la confianza en la televisión estuvo muy cerca del 80% cayendo debajo del 60% en los años siguientes. Panamá tiene mayor confianza en promedio en la televisión que el resto de países de América Latina. “La televisión es uno de los medios de comunicación en el que los panameños más confían registrando un 54% en comparación con la radio (52%) y los diarios (49%)”.

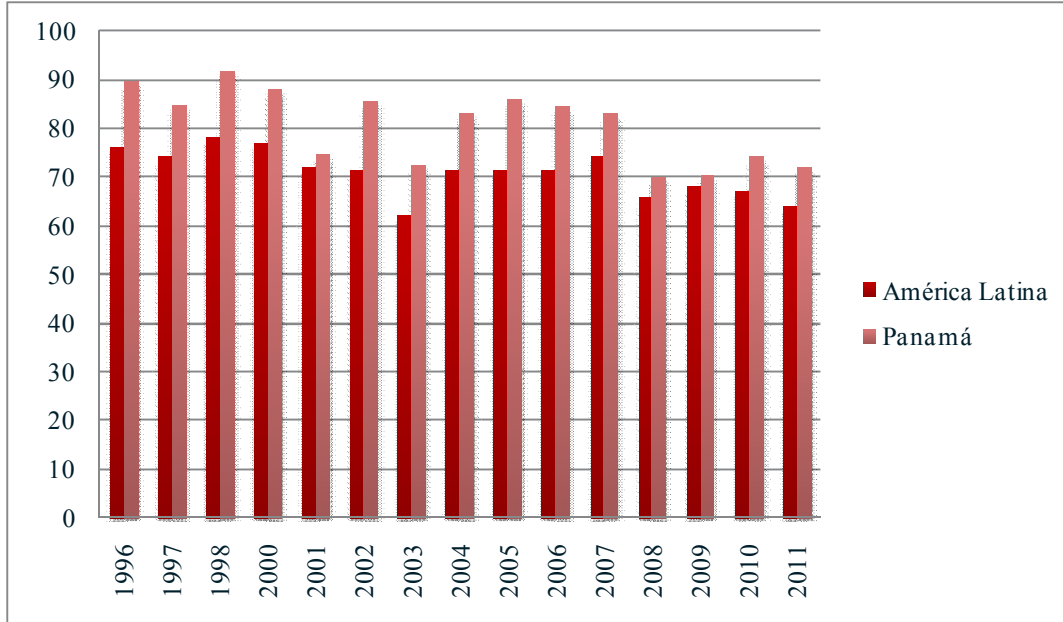
La confianza en la iglesia en Panamá se ha ubicado siempre por encima del promedio latinoamericano, aunque el país más o menos sigue la tendencia regional de pérdida de confianza en esta institución. Se observará más adelante, en el capítulo 4, que las fiestas religiosas tienen cierta proyección en los acontecimientos de actualidad nacional y que los jefes de la iglesia con cierta frecuencia emiten opiniones sobre la situación política del país.

Ilustración 24. Confianza en la televisión



Fuente: Elaboración propia con base en datos de Latinobarómetro, 1996-2010.

Ilustración 25. Confianza en la Iglesia



Fuente: Elaboración propia con base en datos de Latinobarómetro, 1996-2011.

Para finalizar se incluyen algunas medidas sobre corrupción. Pérez (2011b, p. 157), uno de los académicos que ha estudiado con más detalle la cultura política de los panameños y panameñas tras el retorno a la democracia señala en una reciente publicación que la corrupción es una de las mayores debilidades de la democracia en Panamá.

“La corrupción es señalada por los latinoamericanos como una de las principales amenazas a las democracias de la región... la generalización de la corrupción es uno de los dos motivos que llevaría a grandes proporciones de la población a apoyar golpes de estado” indica el informe de LAPOP (2010, p. 74).

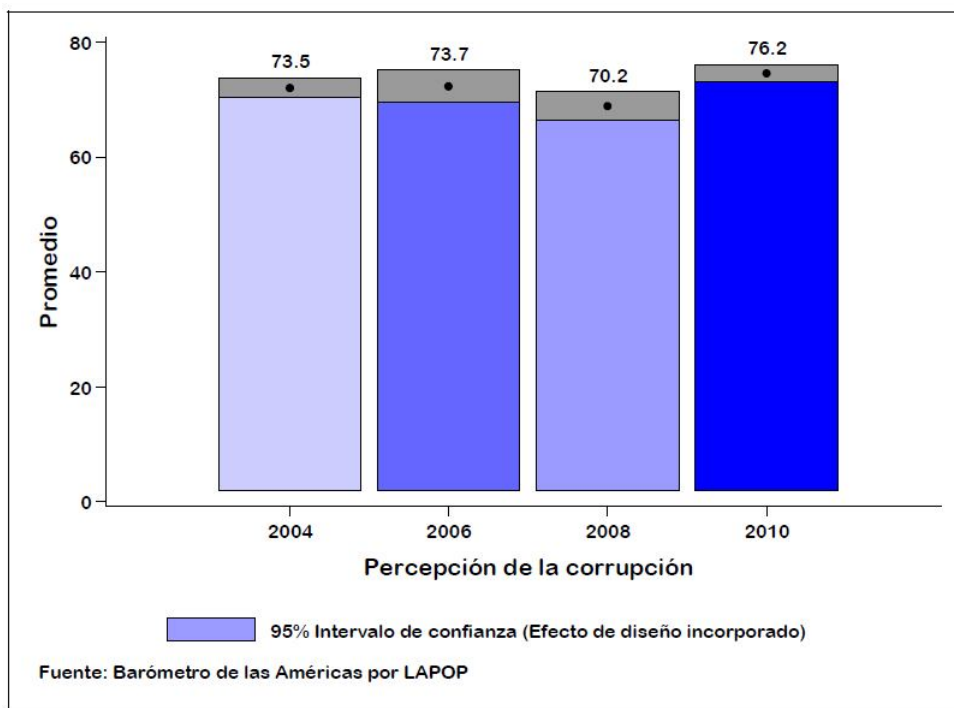
La corrupción puede ser entendida como una actitud política pero se clasifica en la sección de conocimientos políticos porque específicamente en el caso de Panamá,

“los panameños reflejan un nivel relativamente bajo de victimización de la corrupción. Sólo el 9,4% de los ciudadanos en Panamá dicen ser víctimas de la corrupción... pero la percepción de la corrupción entre los funcionarios públicos ha aumentado” (LAPOP, 2010, pp. 81-82)

Es decir, los panameños conocen de la corrupción a través de los medios de comunicación y otras narraciones, y no a través de la experiencia directa, lo que estaría asociado con una actitud favorable a la corrupción.

En 2010 la percepción de corrupción en Panamá llegó a su punto más alto al ubicarse en el 76.2%. La corrupción es un problema muy grave que disminuye la confianza en las instituciones democráticas y erosiona el apoyo a la democracia. “Los resultados del análisis de regresión indican que la corrupción es estadísticamente significativa para determinar apoyo al sistema político” (LAPOP, 2010, p. 85). Panamá se ubicó en 2010 onceavo en el *ranking* de percepción de corrupción en las Américas.

Ilustración 26. Percepción de la corrupción en Panamá



Fuente: Pérez, 2011a, p. 80.

Con esta información se puede concluir este capítulo señalando que desde 1994 Panamá es un país democrático. El periodo de transición se extendió desde finales de 1989 hasta mediados de 1994 cuando se realizaron las primeras elecciones libres y competitivas.

El sistema político panameño se encuentra en proceso de consolidación aunque ha comenzado a mostrar retrocesos en el ámbito institucional desde el año 2000. Desde el punto de vista de la cultura política se puede indicar que la ciudadanía panameña apoya la democracia. La mayoría de los panameños expresa que la democracia es la mejor forma de gobierno a pesar de sus problemas. Sin embargo, frente al rol de las instituciones y su actitud hacia ellas, los panameños muestran una fuerte disminución de confianza que puede poner en peligro la estabilidad del sistema político.

CAPÍTULO 2

EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA CONSOLIDACIÓN DEMOCRÁTICA

Los medios de comunicación de masas, especialmente los medios informativos, juegan un papel fundamental en la consolidación de la democracia. La televisión, tras siete décadas desde su popularización, continúa ocupando un lugar trascendental en las sociedades contemporáneas como vehículo de informaciones que les permite a las personas aprehender el mundo y formarse un criterio sobre los actores y situaciones sociales. Los noticieros⁴ de televisión, al ser el producto televisivo explícitamente diseñado para transmitir información, representan el principal aporte dentro de la programación de la televisión a la profundización del régimen político democrático en el que la información y las opiniones pueden recogerse y difundirse con libertad. Éste será el hilo conductor de la argumentación en este segundo capítulo.

Para ello, se buscarán determinar los principales aportes teóricos sobre el papel de los medios de comunicación en la consolidación democrática, partiendo de la definición de los medios de comunicación, distinguiendo los medios informativos o noticiosos, continuando con la definición de noticia. Posteriormente se aborda la relación histórica entre medios de comunicación de masas y la democracia liberal para luego describir la televisión, objeto específico de esta investigación. Por último se introduce una reflexión acerca de las funciones de los medios de comunicación dando preponderancia a la

⁴ En esta investigación se usará la palabra Noticiero en lugar de Noticario para hacer alusión al “programa de televisión en que se dan, generalmente ilustradas, noticias de actualidad”, dado que, como señala el Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia, en los países centroamericanos, incluido Panamá, a estos programas se les conoce con ese nombre. Para denotar a la “persona que da noticias por oficio”, en Panamá, se usa la expresión Presentador o presentadora de noticias. (Real Academia Española, 2001)

socialización, función mediante la cual los medios pueden contribuir a la difusión de valores, conocimientos y actitudes democráticos.

2.1 Los medios de comunicación informativos y las noticias

El libro *De Gutenberg a Internet* de Briggs y Burke (2002, pp. 11-12) comienza diciendo que sólo en los años veinte del siglo XX se comenzó a hablar de los *media* o medios de comunicación y más adelante expone que en los años cincuenta la televisión estimuló el surgimiento de la teoría interdisciplinaria de los medios de comunicación. De modo que, aunque la reflexión en torno a los fenómenos comunicativos tiene orígenes en la antigüedad grecorromana, en la edad media e inicios de la modernidad, la conceptualización sobre éste campo de estudio es novísima. Como se mencionó en el primer capítulo, esto en parte explica la ausencia de los medios de comunicación en la teoría política.

Una definición bastante completa de los medios de comunicación masiva es la que ofrece Janowitz (1981, p. 305), al decir que comprenden las instituciones y técnicas mediante las cuales grupos especializados emplean recursos tecnológicos (prensa, radio, cine, televisión, libros, revistas, etc.) para difundir contenidos simbólicos en el seno de un público numeroso, heterogéneo y disperso⁵. Esta definición hace alusión tanto a los procesos para la difusión de información como a las instituciones que controlan, también podría decirse, poseen los recursos para tal difusión. Al respecto, el profesor panameño Ayala (1984, p. 13) añade que la adquisición de un medio de comunicación de masas, ya sea para fines comerciales o políticos o aun sociales, religiosos o culturales, conlleva la instalación de un complejo sistema económico y administrativo que, en la mayoría de las ocasiones, es el que determina las políticas a seguir en materia de contenidos, fines y

⁵ Traducción libre de la autora

propósitos. Con el término institución que utiliza Janowitz se puede denotar tanto a la persona jurídica o la organización que difunde los contenidos como al gremio que conforman las distintas organizaciones de medios de comunicación y que son un actor del sistema político, social, cultural y económico.

Dentro de la amplia gama de medios de comunicación, que según algunos autores (Briggs y Burke, 2002; Levinson, 1999), comprenden desde la pintura rupestre, el lenguaje, los rituales hasta los impresos, la televisión e Internet, es conveniente distinguir aquellos que cumplen funciones periodísticas. Para distinguirlos, Green (1973, p. 19) señala que una de las principales funciones de cualquier medio informativo (periodístico o noticioso) es interpretar el sentido de los acontecimientos complejos.

La aprehensión de noticias está limitada a los sentidos del hombre. Por ejemplo, ante la ausencia de medios de comunicación las personas no pueden enterarse de un terremoto salvo que se encuentren en el radio en el que éste es perceptible, o no pueden saber qué dijo un político en su último discurso si no se encuentran en la misma plaza pública lo suficientemente cerca como para escucharlo. Pero, como señaló en su momento McLuhan, los medios de comunicación son extensiones de los órganos humanos (Levinson, 1999, p. 189). Por tanto, la difusión masiva y a distancia de noticias está posibilitada por el desarrollo de los medios de comunicación de masas.

Básicamente todos los medios de comunicación pueden transmitir información, ya que ésta es un contenido de los medios, lo que varía son los formatos y denominaciones de los contenidos específicamente informativos. Por ejemplo, los periódicos diarios y los semanarios son los informativos impresos por excelencia; en cine antes del desarrollo de la

televisión llegaron a ser populares las películas de acontecimientos también llamados noticieros cinematográficos; en radio y televisión la información principalmente se encuentra en los noticiarios; y en Internet, con sus posibilidades multimedia se encuentra la información en una combinación de los formatos gráficos, de audio y video.

El concepto de noticia hace referencia a nueva información o conocimiento, sin embargo, como expresa Van Dijk, el concepto de noticia en los medios implica:

1. Nueva información sobre sucesos, objetos o personas.
2. Un programa tipo (de televisión o de radio) en el cual se presentan ítems periodísticos.
3. Un ítem o informe periodístico, como por ejemplo un texto o discurso en la radio, en la televisión o en el diario, en el cual se ofrece una nueva información sobre sucesos recientes (Van Dijk, 2001, p. 17).

La relevancia de las noticias es, como menciona Sánchez González (1996, p. 9), que la información es una modalidad de poder presente en toda la estructura social, que guarda estrechas relaciones con los sistemas político y económico. Autores como Murdock (1981, p. 25), Hall (1981, p. 363) y Tichenor (1986, p. 120) igualmente retoman el criterio de Marx que no sólo reconoce a la información como recurso para la creación y mantenimiento del poder sino que además señalaba que la clase que dispone de los medios de producción material controla al mismo tiempo la producción y distribución de ideas, en este caso, la elaboración y difusión de la información, de su época.

Todavía hoy es común, a nivel popular, la asimilación de noticias con la verdad o la metáfora de las noticias como reflejo de la realidad. En el primer caso, se puede traer a colación el concepto de lector ingenuo de Eco (1987), es decir, aquel consumidor no determinado por prejuicios intelectuales de origen culto, que es incapaz de hacer un uso crítico de los medios. En el segundo, estas concepciones, como señalan varios autores

(Baruch Grossman y Joynt Kumar, 1986, p. 236; Bourdieu, 1997, p. 28; Burns, 1981, p. 76; McQuail, 1981, p. 87; Vilches, 1993, p. 35), han sido alimentadas por los propios periodistas y medios de comunicación al no promover estudios sistemáticos sobre el proceso de elaboración de noticias y sus efectos, buscando erigirse como árbitros de la esfera pública, resistir las interferencias exteriores, defender el *statu quo* y, ocasionalmente, absolverse a sí mismos de cualquier responsabilidad derivada de las noticias.

No obstante, desde los albores del siglo XX Lippmann (1986, p. 93) exponía que la noticia no es un espejo de las condiciones sociales, sino el informe de un aspecto que se ha impuesto. Ese aspecto, en palabras de De Fleur (citado por Vilches, 1993, pp. 132-133), es el entorno social y político que los periodistas indagan. Resulta, entonces, relevante la definición de noticia de Martínez Albertos:

“hecho verídico, inédito o actual, de interés general, que se comunica a un público que pueda considerarse masivo, una vez que ha sido recogido, interpretado y valorado por los sujetos promotores que controlan el medio utilizado para su difusión” (Martínez Albertos, 1977, pp. 35-36).

Una visión, aún más crítica, que separa los hechos o acontecimientos de las noticias como producto comunicativo es la de Ruiz Caballero (2006, pp. 507-508). Él plantea que los medios no siempre tienen algo que decir, aunque tienen la obligación de comunicar porque ese es su negocio. Y profundiza diciendo que existen “las noticias del día” porque existen medios para darles forma; existen, porque independientemente de la actualidad del día, los medios ya han previsto con antelación que deben llenar determinado espacio redaccional.

El objeto de esta investigación son las noticias en televisión, pero ya sea por lo que dice McLuhan (Citado por Levinson, 1999, p. 174) de que los viejos medios se convierten

en el contenido de los más nuevos⁶ o lo que señalan Briggs y Burke (2002, p. 12) de que hay en los medios fenómenos más antiguos de lo que en general se reconoce, se analizará brevemente el papel de la prensa en la formación de los Estados modernos y en la adopción de la democracia como régimen político.

2.2 Medios de comunicación y democracia

La prensa, cuya historia se remonta más allá de la invención de la imprenta en 1540, fue un factor fundamental en el cambio de la Edad Media a la Era Moderna. Según Briggs y Burke (2002, pp. 21 y ss, 30) desde los siglos XIII y XIV los papas y reyes fueron adoptando una cultura escrita que incluía la difusión de informaciones entre distintos lugares de sus imperios mediante manuscritos que viajaban a caballo o en barco, pero también relatan cómo algunos nobles contrataban informantes para que les transmitieran detalles de batallas y revueltas en otros reinos. Sin embargo, los periódicos propiamente se consolidaron en el siglo XVII.

Tanto en la Reforma, en la Revolución Gloriosa, en la Independencia de Estados Unidos como en la Revolución Francesa, los periódicos y otros impresos contribuyeron a la difusión del pensamiento crítico y a crear las identidades necesarias para la defensa de intereses comunes y el cambio político-social (Álvarez Teijeiro, 2000, p. 62; Briggs y Burke, 2002, p. 34 y 44; Popper 1994 citado por Ruiz Caballero, 2006, p. 499; Sclater).

Tocqueville en su obra *La democracia en América* marca la importancia de la prensa para el naciente régimen político. Como parte de sus observaciones dijo:

“los ciudadanos prominentes de un país aristocrático pueden verse mutuamente desde lejos, y si desean unir sus fuerzas van a encontrarse, trayendo una multitud detrás. Pero en los países democráticos a menudo sucede que muchos hombres que

⁶ Traducción libre de la autora.

desean y necesitan reunirse no pueden hacerlo, porque siendo todos tan pequeños y perdidos en la multitud, no se ven unos a otros y no saben dónde encontrarse. Entonces un periódico le da publicidad al sentimiento o la idea que se les había ocurrido a todos simultánea pero separadamente. Todos de inmediato apuntan hacia esa luz, y esos espíritus errantes, que hace tiempo buscan en la oscuridad, por fin se encuentran y se unen” (Tocqueville, 1957, p. 477).

En el contexto latinoamericano, como en otras zonas del mundo en desarrollo, tanto en la primera como en la segunda y tercera ola de democratización el activismo político de la prensa fue precursor de la transición. Especialmente el recuerdo del último cambio de régimen político pervive en la memoria de la mayoría de los periodistas de entonces; su éxito, en parte es un tributo a la energía potencial de su profesión (Golding, 1981, p. 342).

En ese largo periodo de cambio que va desde 1520 hasta 1789, como es natural, las autoridades, es decir, los monarcas y el clero, impusieron distintas medidas para frenar la liberalización que introducía la prensa: en el campo moral se decía desde el púlpito que la lectura despertaba emociones peligrosas (Briggs y Burke, 2002, p. 76), en el campo económico se creó el impuesto de timbre que debían pagar todas las publicaciones y se prohibió la importación de papel (Briggs y Burke, 2002, p. 113; Curran, 1981, p. 240), mientras que en el campo político se estableció la censura previa y se elaboró el Índice de libros prohibidos (Álvarez Teijeiro, 2000, p. 62; Briggs y Burke, 2002, pp. 62-65; Curran, 1981, p. 225).

En ese periodo, la prensa se creó la reputación que entre ciertas capas de la población y teóricos conserva hasta hoy: se constituyó en cuarto poder. Como menciona Burns (1981, p. 60), el parlamento también llamado tercer estado, parecía haber abdicado a su función de interlocutor ante la Corona de los problemas e intereses populares, al asumir la actitud, los gestos y la estrategia políticos y las técnicas administrativas y legislativas de

los *anciens régimes* absolutistas. La prensa asume, entonces, como el órgano que informaba a los demás poderes públicos sobre las causas de burgueses, obreros y campesinos. Álvarez Tejeiro (2000, p. 62) complementa señalando que la denominación de cuarto estado vendría a completar la tripartita división de poderes con la que Montesquieu culmina lo ya parcialmente sostenido por Locke.

Que la prensa fuera el cuarto poder significa que era el único órgano de la opinión pública capaz de imponerse al gobierno, toda vez que nadie más podía expresar la manera de pensar del pueblo (Aspinall 1949 citado por Burns, 1981, p. 59), por eso se requería de la libertad de expresión. La prensa dio paso a la creación de un esfera pública en la que se daba publicidad a las decisiones públicas y los lectores extendieron a su análisis los asuntos públicos (*res pública*) (Habermas 1962 citado por Álvarez Tejeiro, 2000, pp. 58-62), para esto reclamaron libertad de asociación. La prensa, además, se instituyó como vehículo de hechos reales (Westergaard, 1981) dado que narraban al pueblo los acontecimientos basados en la observación y sin opresiones divinas como hacían la iglesia y los reyes, para lo cual requieren de la libertad de prensa. La prensa se consolidó como una actividad comercial y privada (Briggs y Burke, 2002, p. 69), origen de su libertad económica, y se erigió en la institución política que ayuda a mantener viva la democracia liberal en unas sociedades demasiado populosas y excesivamente complejas para que pudiera ser suficiente la comunicación cara a cara (Westergaard, 1981, pp. 114-115), razón para la neutralidad y la objetividad.

Pero el asentamiento del nuevo régimen fue testigo de la mutación de una de las condiciones que hacía que la prensa fuera, como sistema, esa institución democrática. Hasta mediados del siglo XIX, aunque se tratara de actividades comerciales, los periódicos

representaban los intereses de alguno de los bandos con relevancia social, política y económica ofreciendo su propia versión de los hechos. Aunque no todos respondían a estructuras partidistas, muchos autores llaman a este periodo de la prensa como partidista (Briggs y Burke, 2002, p. 107; Roshco, 1986, p. 29; Westergaard, 1981, p. 119), mientras que otros como Curran (1981, p. 249 y ss) lo denominan radical. En ese periodo, la prensa se caracterizó por tomar posición sobre las problemáticas de su tiempo pero esa orientación se perdió al introducir el modelo comercial y al suscribirse a la ideología de la objetividad. Curran (1981) aborda extensamente la cuestión del cambio de la prensa de radical a popular como consecuencia de la supresión del impuesto de publicidad, impuesto de timbre y las restricciones al papel. Señala cómo en un contexto puramente comercial y competitivo, los anunciantes adquirieron una autoridad *de facto*, ya que los periódicos dejaban de ser económicamente viables sin su apoyo. Mientras que Brown, explica porqué usa el término ideología para referirse a la objetividad de la prensa; dice:

“Al principio puede parecer que no hay mucha justificación para emplear el término ‘ideología’ en relación con el conjunto de creencias y razones que emplean los editores y otros pertenecientes a los medios, no sólo para explicarse y defenderse a sí mismos en sus contactos con otros de fuera de su esfera de labor, sino también para guiarse a sí mismos y a sus colegas en el ejercicio diario de su profesión. Sin embargo, hay motivos para aplicar el rótulo, siendo el más obvio que se está tratando con creencias, y no con fórmulas vacuas” (Brown citado por Roshco, 1986, p. 30).

Como concluye Sabucedo (1997, p. 95) posiblemente la auténtica pluralidad informativa de los medios de comunicación comenzó a perderse el día que desapareció la prensa de partido, ligada a los intereses de distintos sectores de la sociedad y que reflejaban diferentes valores y actitudes políticas.

Sobre la base de esa imagen que la prensa hizo de sí misma llegaron desarrollos posteriores como el telégrafo, que gracias a la electricidad acercó centros noticiosos físicamente distantes (Briggs y Burke, 2002, pp. 154-164); la radio, cuya primera ventaja fue la velocidad de transmisión de mensajes a través de los océanos (Briggs y Burke, 2002, pp. 174-186), pero que rompió la barrera de la alfabetización mostrando su utilidad para la transmisión de información en países en desarrollo (McQuail, 1972, p. 69), y finalmente, la televisión, que democratizó el acceso a las noticias al ser un medio de público amplio razón por la cual desempeña un rol central en el tratamiento de la información pública (Van Dijk, 2001, p. 18).

La corriente principal de la ciencia política por muchos años se quedó con esta imagen ideal democrática de la prensa y la trasladó a los medios subsiguientes. Esta concepción se desarrolló bajo el nombre de teoría de la responsabilidad social de los medios (Kraus y Davis, 1991; McQuail, 1993).

Tocqueville pero especialmente Dahl, aun habiendo hecho referencias directas a los medios de comunicación, parecen haber omitido cualquier consideración sobre aspectos tan centrales de su papel democrático como la propiedad de los mismos, las restricciones que le impone el mercado a su ejercicio o la orientación ideológica de sus editores. Westergaard (1981, pp. 115-116) resume la postura de la teoría liberal democrática diciendo que ésta considera que los medios son piezas de la maquinaria por la cual, se expresan, se dan a conocer y se someten a arbitraje unas presiones y propuestas políticas rivales, en una competencia múltiple que tiende hacia un equilibrio modificable de las influencias. Como señala Tichenor (1986, p. 121), se supone que donde hay diversidad en el poder social, los medios tienden a reflejar orientaciones de esos segmentos que están más altos en la escala

de poder; sin embargo, como se observó anteriormente la teorías más actuales sobre la democracia, especialmente considerando el caso de América Latina, reconocen que en regímenes democráticos se excluye del poder a ciertos grupos e intereses que no lograron ser parte de los acuerdos elitistas sobre las normas básicas (democracias estables). Ni qué decir de la exclusión que produce la profunda desigualdad en la distribución de la riqueza.

Por estas razones, entre otras, la teoría crítica pone en duda la capacidad de los medios de representar la pluralidad política y contribuir por esta vía a la manifestación pública de preferencias, una de las condiciones *sine qua non* de la poliarquía. A pesar de la evidente pluralidad de opciones de información que hay a comienzos del siglo XXI, tanto en prensa como en televisión, los autores que suscriben estas tesis se enfocan en las distorsiones que crean el contexto económico y la estructura de propiedad de los medios que reposa mayoritariamente en manos de grandes capitalistas.

Schiller (citado por Sabucedo y Rodríguez, 1997, p. 71) expone al respecto que aunque los programas, actores, comentaristas o noticieros no son exactamente idénticos a los de la competencia, no hay diferencias cualitativas dignas de mención. Bourdieu por su parte señala:

“Se dice siempre, en nombre del credo liberal, que el monopolio uniformiza y la competencia diversifica. Evidentemente, nada tengo en contra de la competencia; me limito a observar que cuando ésta se da entre periodistas o periódicos sometidos a unas mismas imposiciones, a unos mismos sondeos, a unos mismos anunciantes, homogeneiza” (Bourdieu, 1997, p. 30).

Murdock (1981, p. 30) argumenta que lejos de ser “eventuales”, las cuestiones de los recursos y las ganancias y pérdidas desempeñan un papel protagónico en la estructuración, tanto de los procesos como de los productos de la producción televisiva,

incluyendo la fabricación de noticias y de temas corrientes. Para Bourdieu (1997, p. 20) que X canal sea propiedad de Y, tiene consecuencias tan notorias y burdas que no se le escapan a la crítica más elemental, pero que ocultan los mecanismos anónimos, invisibles, a través de los cuales se ejercen las censuras de todo orden que hacen que la televisión sea un instrumento colosal de mantenimiento del orden simbólico. Como reconocen varios autores (Nedzynski 1973, Althusser 1971 y Poulantzas 1972 citados por Murdock y Golding, 1981, pp. 45-46; Vilches, 1993; Westergaard, 1981, p. 119) la tendencia política de los medios bajo el esquema antes descrito es conservadora o de mantenimiento del *statu quo*.

Se ha descrito, pues, como, por un lado, los medios noticiosos transmiten que la libertad de prensa es necesaria para fungir como canales de expresión de múltiples intereses y por el otro, que su independencia económica, pero sobretodo política, derivadas de la objetividad y el profesionalismo, refuerzan su contribución a la democracia. Pero también debe evidenciarse que éstos no son meros vehículos de información (McQuail, 1981, p. 93) sino que interpretan los acontecimientos para darles sentido y que la interpretación está influida por los intereses capitalistas de sus propietarios y controladores. Teóricos de la comunicación tan clásicos como Lazarsfeld, Merton y Kappler notaron desde los primeros años de investigación en comunicación que hay una especie de monopolio inconsciente practicado en las democracias a favor de ciertos valores culturales. Estos autores piensan que estos son en sí mismos procedimientos persuasivos muy efectivos. La valoración de este mismo fenómeno realizado por teóricos críticos como Curran, Murdock, Golding, Sabucedo, Rodríguez y Westergaard, es menos neutra como puede imaginarse.

Más allá del sesgo explícito que puede haber en los contenidos de los medios, Westergaard (1981, pp. 130-131) reflexiona en torno a las consecuencias de su consumo en

el largo plazo. Este autor señala que las “estructuras de percepción” que la gente usa para mirar, escuchar y leer –los códigos de que se vale para decodificar los mensajes de los medios– vienen de alguna parte, se formaron en algún momento y pueden reformarse con el tiempo. Para Pimentel (2004, p. 30), en todos los casos las tecnologías responden en cierta manera al lugar de donde provienen, con sus valores, creencias e ideas, es decir, con su ideología. El problema no puede resolverse por medición empírica. Sin embargo, es casi inconcebible que la exposición prolongada a los medios no desempeñe algún papel entre las fuentes de esas predisposiciones por las cuales la gente comprende el mundo y también, a su turno, las interpretaciones particulares del mundo que son la oferta de los medios. Westergaad (1981, p. 131) concluye indicando que es sobre todo ahí donde se apoya la significación social del sesgo de la imagen que presentan la prensa y la radiotelevisión. Sabucedo profundiza el análisis de las implicaciones de la objetividad en la socialización de los medios, al plantear que:

“la transmisión de valores, creencias, etc., se realiza de modo más sutil, a través de la emisión de noticias “objetivas”, libres de toda sospecha de manipulación política. Esas noticias y esos programas, al destacar una serie de hechos y no otros, al mostrar un tipo de actitudes, al idealizar un tipo de comportamiento determinado, etc., están apostando claramente por una forma de estar ante la vida, es decir, una cultura política” (Sabucedo citado por Sabucedo y Rodríguez, 1997, pp. 107-108).

Tylor (citado por Thompson, 1993, p. 142) consideraba las condiciones culturales de diversas sociedades como etapas de desarrollo o evolución, siendo cada una el resultado de la historia anterior, y estando a punto de hacer su parte correspondiente para moldear la historia del futuro. La cultura cívica retoma esta idea de etapas de desarrollo cultural; para Almond y Verba hay cierta cultura política en cada sociedad pero sólo algunas han logrado desarrollar una cultura cívica que es compatible con las instituciones y el régimen democrático.

2.3 La televisión y su importancia frente a otros medios de comunicación

La televisión es un sistema centralizado de narrar la historia (Sabucedo y Rodríguez, 1997, p. 72). Sus dramas, anuncios, noticias y otros programas llevan un mundo relativamente coherente de imágenes y mensajes comunes a cada hogar televidente. La televisión cultiva desde el principio las predisposiciones genuinas que influyen en los usos y selecciones culturales futuros. Vilches (1993, p. 23) resalta que la televisión, al estimular el oído y la vista simultáneamente sirvió para terminar con las limitaciones narrativas de la radio. Trascendiendo barreras históricas de cultura y movilidad, la televisión, señalan diversos autores (Murdock y Golding, 1981; Petit, 2002; Giovanni Sartori, 2001; Van Dijk, 2001; Vilches, 1993) se ha convertido en la principal y más común fuente de cultura cotidiana de una población diversa y heterogénea. Thompson (1993, p. 181) adiciona que los programas de televisión se transforman en punto de referencia comunes para millones de individuos que tal vez nunca interactúen entre sí, pero que comparten, en virtud de su participación en una cultura mediatizada, una experiencia común y una memoria colectiva.

Televisión es un término polisémico. Como detalla Carlón (2009, p. 163), televisión es el nombre bajo el cual se hace referencia a veces a un aparato, otras a una programación, en ocasiones a una práctica social hogareña, y en otras a un negocio. Este autor sintetiza diciendo que la televisión es un lenguaje, un dispositivo y un medio, en el sentido de Verón, es decir, un conjunto constituido por una tecnología sumada a las prácticas sociales de producción y apropiación de esa tecnología.

La televisión desde su masificación como medio informativo y de entretenimiento en los años 1950 hasta la actualidad (inicios del siglo XXI) ha cambiado, por un lado como dispositivo y por el otro como medio. Como medio, Ellis (Citado por Morley, 2008, p. 127)

distingue entre la “era de la escasez”, cuando había pocos canales de televisión en cada país, la “era de la disponibilidad”, cuando el número de canales en oferta para el telespectador comenzó a aumentar paulatinamente, y la era actual de “la abundancia y la incertidumbre”, donde hay múltiples canales, controles remotos, videos programados y fragmentación de la audiencia. Desde el punto de vista de la tecnología, se puede decir que hay al menos 3 etapas: la primera caracterizada por la televisión como un mueble entronizado en el *living* que unía a la familia (Verón citado por Carlón, 2009, p. 169); la segunda en la que la televisión pasa a tener control remoto, se introduce el color y los aparatos se multiplican en el hogar (Morley, 2008, p. 137); la tercera en la que se unen a la televisión dispositivos para acceder a una miríada de canales, para grabar programas, para hacer su propia programación y acceder desde la televisión, vía internet, a otros contenidos audiovisuales (Carlón, 2009, p. 165).

Las noticias en televisión, son el producto más fino de la programación televisiva (Green, 1973, pp. 26-27) que une armoniosamente elementos visual-auditivos, técnicos y humanos creando un poder dramático y la reconocida virtud de hacer que el vidente no sea un simple espectador sino un testigo presencial (CBS, 1963, p. 14) de los acontecimientos. Como indica Jure (2002, p. 59), los noticieros, aunque en diversas oportunidades crean cierta dosis de angustia, tranquilizan a la población, en la medida en que le hacen suponer que conocen toda la realidad que ocurre a su alrededor y que están informados de los temas de mayor importancia social.

Por tanto, a esta discusión debe incorporársele la de la dominancia que ejerce la televisión sobre los demás medios noticiosos por razones prácticas o de gusto. Kappler (Citado por McQuail, 1972, p. 68) argumenta que cuanto más completo es el monopolio de

la comunicación masiva, hay más probabilidades de modificar las opiniones de la audiencia en la dirección deseada. Por su parte McQuail (1972, p. 67) indica que la televisión tiende a monopolizar gran parte del tiempo libre de las personas en la sociedad contemporánea, ya sea porque es un medio que refleja luz, como decía McLuhan (citado por Levinson, 1999, p. 101), porque no necesita que el telespectador lea atentamente o porque el esfuerzo económico de éstos es mucho menor, como señala Marín (2006, p. 50).

Para Noelle-Newmann (1972) lo que importa no es tanto el monopolio de la propiedad y el control, sino el monopolio de la atención y la homogeneidad del contenido. La uniformidad y la repetición determinan el mismo resultado del monopolio sin necesidad de que existan causas estructurales. Cuanto más coherente sea el cuadro que presente, y cuanto más atención acapare dicho cuadro, de forma excluyente, más probabilidades habrá de que el efecto previsto se produzca (Noelle-Newmann citada por McQuail, 1981, p. 101).

No obstante, no pueden desconocerse las condiciones estructurales del monopolio económico de la televisión. Desde el punto de vista económico las razones del monopolio *de facto*, son muchas. Para mencionar sólo tres: primero, el costo de adquisición y puesta en funcionamiento de la tecnología necesaria para la transmisión de audio y video es mucho más elevado (CBS, 1963) que para la elaboración y distribución de impresos e incluso para la difusión de contenidos por radio. Esto hace que sólo grandes capitalistas puedan costear la inversión inicial y los gastos recurrentes de la televisión. Segundo, la estructura de concesiones que se impuso desde el desarrollo de la tecnología de la televisión, en un inicio por razones de la estrechez del espectro electromagnético pero posteriormente por motivos políticos (Sánchez González, 1996, pp. 21-22). Las concesiones, salvo algunos casos especialmente en países de Europa, han tendido a caer en manos de élites económicas

tradicionales. Tercero, basados en los principios gubernamentales de eficacia y mejor valor del dinero en detrimento de los principios de pluralidad y equidad en el acceso, las nuevas concesiones de cadenas de televisión abierta han sido adjudicadas al mejor postor, lo que nuevamente conduce a los grupos económicos dominantes.

Como sentencia Bandikian en su obra *The Media Monopoly*, las empresas que llegan a dominar el mercado obtienen un porcentaje mayor de beneficio de cada dólar y, logran asimismo una ascendencia predominante sobre las noticias, la información, las ideas del público, sobre la cultura popular y las actitudes políticas (Bandikian citado por Sánchez González, 1996, p. 46). Las mismas corporaciones ejercen un considerable influjo en el seno del gobierno precisamente porque influyen en la percepción de la vida pública de sus audiencias, incluyendo las percepciones de la política y de los políticos tal y como aparecen en los medios. Lang y Lang van aún más lejos en su aporte al señalar que los medios masivos estructuran un ambiente político muy real, del cual la gente sólo puede enterarse a través de los medios. Es difícil que escape a la información acerca de este ambiente. Invade y afecta incluso a las personas que no están expuestas directamente a las noticias (Lang y Lang citados por Burns, 1981, p. 59). Esto sería lo que Verón llamó la *massmediatización* social y que, aunque relativizado por García Canclini (1994, p. 59), puede resumirse como la influencia preponderante de los medios en la conformación de la cultura.

Por esto, para una valoración precisa del grado de concentración, y por tanto de influencia, de los medios de comunicación noticiosos en un momento y lugar, son convenientes las categorías de análisis que plantea Murdock:

- Conglomerados de servicios, en los que la misma persona o familia es dueña de medios de comunicación, comercios diversos, inmuebles y servicios financieros.
- Conglomerados industriales, en los que un grupo económico o familia reúne la propiedad de fábricas o industrias y de algunos medios de comunicación.
- Conglomerados de comunicaciones, cuando una persona, familia o grupo comparte participaciones en radiodifusión, televisión, periódicos y revistas en varios países o un país (Murdock citado por Sánchez González, 1996, pp. 46-47).

Estas categorías de análisis pueden complementarse con las cuatro formas distintas de integración de Barendt (1993) que también presenta Sánchez González (1996, p. 47), a saber:

- Vertical, donde existe un nexo, por ejemplo entre una compañía de radiodifusión y/o televisión y otra de publicidad o de anuncios.
- Horizontal, donde existen lazos entre empresas que se dedican al mismo negocio, por ejemplo varias cadenas de televisión o periódicos.
- Multimedia, donde hay propiedad cruzada en varios medios, como televisión, radio, prensa, revistas.
- Multisectorial, donde hay un nexo de propiedad entre varias industrias que incluyen medios de comunicación.

Como dice Jenkins (2008, p. 246) la concentración es mala porque reduce la diversidad, importante para la cultura popular y esencial para la información. La concentración es mala porque reduce los incentivos para que las empresas negocien con sus consumidores y pone barreras a su participación. Los grandes conglomerados mediáticos pueden ignorar a sus audiencias (al menos hasta cierto punto); los medios minoritarios deben adaptarse.

Tras exponer estas definiciones y la relación entre la democracia liberal y los medios de comunicación noticiosos se profundizará, en el siguiente apartado, en el papel de los medios de comunicación en la socialización política enmarcándolos dentro del modelo

de socialización secundaria que supone que los medios tienen unas funciones primordiales y que la socialización es una función latente.

2.4 Socialización política y los medios de comunicación como agentes socializadores

Los medios de comunicación de masas, y la televisión de manera primordial, son agentes de socialización política que pueden transmitir conocimientos, valores y actitudes democráticas a públicos amplios y contribuir, por esa vía, a la consolidación de la democracia.

La socialización es uno de los conceptos de las ciencias sociales que surge, a finales del siglo XIX, de la amalgama de nacientes disciplinas como la antropología, la psicología y la sociología (Dawson y Prewitt, 1969, pp. 3-14; Kaminsky, 1981), si bien desde la antigua Grecia se pueden rastrear los orígenes del concepto de socialización. Parsons (1988, p. 197; 217) define la socialización como la adquisición de las orientaciones precisas para funcionar satisfactoriamente en un rol social, y asocia este proceso de aprendizaje con la combinación de pautas de orientación de valor predominantes del sistema social. Desde su enfoque funcional estructuralista, la socialización es la manera como los individuos de una sociedad aprenden a desempeñar los roles que contribuyen al buen funcionamiento de dicha sociedad. Parsons (citado por Giménez, 1992, pp. 194-195) prosigue señalando que la acción individual se orienta normativamente y adquiere sentido como producto de la interiorización de valores, normas y códigos culturales altamente generalizados y compartidos, mediados por un sistema social. En otras palabras, que los agentes socializadores transmiten ciertos valores y normas pero que el individuo interioriza parte de ellos para orientar su acción.

A mediados del siglo XX la ciencia política, las escuelas norteamericanas con mayor énfasis, adopta el concepto de socialización y comienza a considerar, aunque en un papel secundario, a los medios de comunicación de masas como agentes de socialización política⁷. Antes de la década de 1960, las variables de la televisión y la comunicación masiva, no figuraron en la mayoría de los estudios sobre socialización, señala Kraus (1991, p. 23). Llama la atención que trabajos tan citados en la ciencia política como La Cultura Cívica de Almond y Verba (1963) o La Poliarquía de Dahl (1989) no contemplen a los medios de comunicación como agentes de socialización, aun siendo escritos de las décadas de los 1960 y 1970, es decir, con posterioridad a numerosos trabajos considerando el papel socializador de los medios de comunicación de masas, como el de Wirth de 1948 que explícitamente señala que puesto que los medios masivos alcanzan cada vez mayor difusión y ubicuidad, se hace necesario estudiarlos desde el punto de vista de su aporte a la socialización (Wirth citado por McQuail, 1972, pp. 28-29). No es sino hasta 1978, cuando Almond y colaboradores, en su obra Política Comparada introducen a los medios de comunicación como un quinto agente de socialización, tras la familia, la escuela, los grupos de amigos y compañeros, y el trabajo.

McBride entiende la socialización como una de las funciones de la comunicación.

En su informe señala que ésta consiste en

“construir un fondo común de conocimientos y de ideas que permita a todo individuo integrarse en la sociedad en la cual vive y que fomente la cohesión social y la percepción de los problemas indispensables para una participación activa en la vida pública” (McBride, 1980, p. 37).

⁷ Para algunos de los trabajos pioneros sobre socialización política que consideran a los medios de comunicación de masas *Vid.* BERELSON, B., LAZARFELD, P.F., y MCPHEE, W.N., *Voting*, Chicago, University of Chicago Press, 1954; BURDICK, E. y BRODBECK, A., *American Voting Behavior*, Nueva York, The Free Press, 1959; LANE, R., *Political Life: Why People Get Involved in Politics*, Nueva York, The Free Press, 1959; HYMAN, H., *Political Socialization*, Nueva York, The Free Press, 1959.

La socialización política puede ser definida como el proceso de desarrollo a través del cual el ciudadano madura políticamente. El ciudadano adquiere un conjunto de creencias, sentimientos e información que le ayudará a comprender, evaluar y relacionarse con el mundo político (Dawson y Prewitt, 1969, p. 17, traducción libre de la autora). Algunas características de este proceso son que continúa a lo largo de todo el ciclo vital de la persona, aunque las primeras etapas de niñez y adolescencia son de mayor absorción; es un proceso gradual e incremental, es decir que cada nueva experiencia va sumando a las anteriores teniendo un peso relativo mínimo en la conformación del ser político; y, en él intervienen distintos agentes de socialización, con distinta influencia a lo largo del proceso. En la Ilustración 27 se resumen los aspectos más importantes, para esta investigación, del proceso de socialización política.

Ilustración 27. Proceso de socialización política

Definición	Proceso en el que el individuo aprende las tecnologías de su sociedad, se introduce a su tradición cultural, es instruido en sus derechos y deberes, y participa en un nuevo mundo de relaciones sociales.	
Importancia	Las orientaciones políticas sirven como ‘lentes’ a través de los cuales el individuo percibe, da sentido y evalúa el mundo político.	
Características	<ul style="list-style-type: none"> • Dura toda la vida del individuo • Es gradual e incremental • En él intervienen múltiples agentes 	
Agentes socializadores	<u>Primarios:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Familia • Comunidad • Amigos cercanos • Colegas de trabajo 	<u>Secundarios:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Partidos políticos • Sindicatos • Instituciones educativas • Medios de comunicación

Fuente: Elaboración propia a partir de Dawson y Prewitt, 1969.

La teoría de la socialización política considera a los medios de comunicación de masas como agentes de socialización secundarios, en otras palabras, con un papel marginal

en la transmisión de orientaciones políticas. Dawson y Prewitt (1969, p. 99) dicen que los socializadores secundarios traspasan normas políticas mientras realizan otras actividades. En el caso de los medios de comunicación de masas, esas otras actividades son lo que en teoría de la comunicación se conoce como funciones de los medios. Antes de analizar en detalle cómo los medios contribuyen a la socialización política en cada una de sus funciones, es pertinente señalar que la división entre agentes primarios y secundarios refleja el contexto socio-político del momento en el que la teoría de la socialización política fue elaborada.

Hacia los años 1960 aunque la prensa, la radio y la televisión ya eran parte de la cotidianidad en las sociedades avanzadas (McQuail, 1972, p. 15) y comenzaban a penetrar en los países en desarrollo (Golding, 1981, p. 330), los usos del tiempo social todavía no habían sido revolucionados por las tecnologías de la información y la comunicación como llegaron a hacerlo a finales del siglo XX. Todavía en la década de 1960, la mayor parte del tiempo de un individuo era dedicada a relaciones primarias con la familia, amigos cercanos o colegas de trabajo; pero en los albores del siglo XXI ha habido profundos cambios en las relaciones. Beck (1998, p. 31) denomina estos cambios *translocalización*, e indica que alteran la familia, la comunidad, el trabajo y el capital, conduciendo a una mayor individualización y a relaciones formales pero impersonales.

En esta investigación se sostiene que los medios de comunicación de masas han pasado a ser un agente de socialización política primordial, incluso con mayor influencia que algunos agentes socializadores primarios y directos. Esto se explica por varios hallazgos de la investigación en comunicación de masas y por la naturaleza del proceso de socialización política.

Para comenzar, la socialización política es un proceso permanente (González Gómez, 2006, p. 70), es decir, que toma lugar durante toda la vida de un individuo aunque diversos autores señalan que la infancia y la adolescencia son los momentos de mayor internalización (Dahl, 1989, p. 151; García Jurado, Septiembre-Diciembre 2007, p. 22; Klapper, 1986, p. 49). En un pasaje de *Democracia en América*, Tocqueville señalaba que para comprender las actitudes políticas que hacían posible el régimen político democrático en Estados Unidos no había que fijarse en los ciudadanos, sino ir más arriba. Decía:

“debemos mirar al niño en los brazos de su madre, debemos ver las primeras imágenes que el mundo exterior proyecta en el espejo oscuro de su mente, las primeras ocurrencias que de las que es testigo, debemos escuchar las primeras palabras que despiertan el poder de su pensamiento, y estar junto a sus primeros esfuerzos si queremos comprender sus prejuicios, hábitos y las pasiones con las que luego gobernará su vida” (Tocqueville, 1957, p. 53).

Tocqueville sin hablar directamente de los medios de comunicación enuncia la fortaleza de la televisión para la socialización política ya que, en las sociedades contemporáneas, la televisión provee las primeras imágenes, sonidos y pensamientos a los niños y luego continúa reforzándolos en la adolescencia y edad adulta.

Hartley expone que la televisión retoma la tradición oral de otras instituciones – familia, escuela, iglesias– siendo la heredera de enseñanzas orales a través de canciones, historias, miradas y discursos (Hartley citado por Petit, 2002, p. 35). Esta característica de la televisión hace que sea el medio más accesible a los niños, el que más atrae a quienes no saben leer ni escribir y la compañera de otros grupos etarios en labores que no demandan mucha atención. Gerbner (1986, pp. 147-148) dice que la gente nace ahora en el entorno simbólico de la televisión y vive con sus reiteradas lecciones toda la vida.

La importancia de la cantidad de tiempo que los niños y jóvenes destinan al visionado de televisión frente al tiempo con otros agentes de socialización radica en la influencia que ésta tendrá a lo largo de su vida y en su percepción del mundo. Dahl (1989, pp. 153-154) señala que una determinante obvia en la adquisición de las creencias es el tiempo que el individuo está expuesto a una doctrina política determinada; la oportunidad de tener acceso a una idea dada depende de que tal idea forme parte del entorno donde uno se desenvuelve, y que su receptividad depende de la influencia que ejerza en el proceso de socialización el defensor o defensores de dicho credo.

Según *Eurodata TV Worldwide 2006* (citado por Bustamante, 2007, p. 1), en ocho países de América Latina el promedio de tiempo de visionado de televisión por persona es de 212 minutos/día, unas cuatro horas diarias, situando a la región en los primeros lugares de tiempo destinado a ver televisión a nivel internacional. En Panamá el tiempo promedio de dedicación diaria a ver televisión entre todas las personas u hogares que poseen televisor es de de tres horas con tres minutos (IBOPE Media, 2011). Petit y colaboradores (2002) indican que los niños y niñas se encuentran entre el grupo que más ve televisión diariamente. Complementariamente Vilches (1993, p. 31), citando a Himmelweit, Oppenheim y Vance (1958), recuerda que los niños dedican mayor tiempo a la televisión que a cualquier otra actividad de ocio.

En segundo lugar, la socialización es un proceso gradual e incremental. Dawson y Prewitt (1969, p. 24) hacen énfasis en que este proceso es acumulativo, lo que quiere decir que las primeras orientaciones influyen la adquisición de las posteriores. González Gómez define la socialización primaria como

“el proceso por el que atraviesa el individuo, durante su niñez, por medio del cual se convierte en miembro de la sociedad. Mientras que la socialización secundaria hace referencia a cualquier proceso posterior que induce al individuo, ya socializado, a nuevos sectores del mundo objetivo de la sociedad” (González Gómez, 2006, p. 71).

Si los datos de visionado de televisión se analizan a la luz de las definiciones de González Gómez, comienza a desdibujarse la clara ubicación de los medios de comunicación como agentes secundarios. Esta misma autora expone que la familia sigue siendo la agencia de socialización por excelencia, aunque ha perdido el monopolio de la socialización durante el prolongado periodo de la niñez. Argumenta que su centralidad se mantiene dado que la familia se convierte en una especie de filtro, que selecciona de manera directa o indirecta a los otros agentes, controlando, por ejemplo, el acceso a la televisión (González Gómez, 2006, pp. 86-86). No obstante este filtro se ve debilitado por varios aspectos como la delegación del cuidado a otros familiares o personas contratadas, la reducida oferta televisiva en los hogares que sólo acceden a la señal abierta y la creciente habilidad de las nuevas generaciones para transgredir las barreras que los adultos imponen a ciertos horarios, programas o canales de televisión.

Ahondando en este aspecto del proceso de socialización, es inevitable asimilarlo a la última tendencia de investigaciones sobre la influencia de los medios de comunicación de masas. Desde la teoría de la socialización política, Wamsley y Pride (1972) dicen que la atención que se presta a la televisión puede resultar en cambios graduales, a largo plazo, en actitudes del público, especialmente entre aquellos que usan los medios como gratificación (Wamsley y Pride citados por Kraus y Davis, 1991, p. 133), como es el caso de los niños y jóvenes que generalmente no asocian la televisión con sus usos sino con su valor de entretenimiento. La televisión como agente socializador, es generadora de fuertes imágenes, ideas, valores e ideales, respecto a la construcción de la realidad social que los

niños van procesando y además ayuda a estructurar la imagen de la realidad social a largo plazo, a organizar nuevos elementos de dicha imagen y a fomentar nuevas opiniones y creencias (Jure, 2002, p. 62). Mientras que desde la teoría de la comunicación de masas, varios autores (Gurevitch y Blumler, 1981; McQuail, 1981, p. 89; 92 y 101; Gerbner citado por Twente) reportan que en la tercera fase de investigaciones a cerca de la influencia de los medios de comunicación, el énfasis se ha puesto en los efectos graduales, cognoscitivos, en el largo plazo, a la exposición de los medios. McQuail (1981, p. 92) comentando una conclusión de De Fleur, dice que el espectador se entera de su mundo social y de sí mismo por la presentación que los medios hacen de la sociedad (dado que, en la mayoría de los casos, ella no es, en su mayor parte, accesible directamente). Los medios aportan los materiales para responder a la experiencia y éstos se acumulan en el tiempo, en cada etapa del proceso de socialización a largo plazo. Más adelante McQuail (1981, p. 98) resalta que los medios tienden a ser coherentes entre sí a lo largo del tiempo, así como que tienden a elaborar patrones y estereotipos en su presentación de la realidad. Dawson (1969, p. 26) expone que la socialización política también se basa en estereotipos para la transmisión cultural.

En un trabajo posterior (1985), McQuail (citado por Sabucedo y Rodríguez, 1997, pp. 19-20) propone una clasificación de los tipos de efectos de los medios considerando dos aspectos, intencionalidad (voluntaria-involuntaria) y dimensión temporal (corto plazo-largo plazo). Así, obtiene que hay:

1. Efectos voluntarios y a corto plazo, como las respuestas de tipo individual y las campañas
2. Efectos voluntarios y de largo plazo, como la difusión del desarrollo y la distribución de los conocimientos

3. Efectos involuntarios y a corto plazo, como las reacciones de tipo individual y colectivo, al margen de la finalidad que persiga una comunicación determinada, pueden existir efectos que están fuera del control del emisor
4. Efectos involuntarios y a largo plazo, como el control social, la socialización, la definición de la realidad y el cambio institucional.

La gradualidad, la acumulación, el uso de estereotipos y los efectos en el largo plazo son rasgos comunes entre la socialización política y la influencia de los medios de comunicación.

En tercer lugar, se mencionó que la socialización es un proceso en el que intervienen distintos agentes. La literatura especializada (Almond y Verba, 1963; Dahl, 1989; García Jurado, Septiembre-Diciembre 2007; Parsons, 1988) generalmente toma como agentes de socialización a la familia, la escuela, los grupos de amigos y compañeros o los grupos de pares, y el trabajo. Incluso el orden en que se presentan estos agentes es importante porque se supone que esa es su aparición cronológica en el desarrollo político de la persona. Posteriormente se adicionó a este listado a los medios de comunicación de masas (Baruch Grossman y Joynt Kumar, 1986; Dawson y Prewitt, 1969; Kaminsky, 1981; Kraus y Davis, 1991; McQuail, 1993), tras el reconocimiento de que era casi inconcebible que la exposición prolongada a los medios no desempeñara algún papel entre las fuentes de las predisposiciones por las cuales la gente comprende el mundo y también, a su turno, las interpretaciones particulares del mundo que son la oferta de los medios (Westergaard, 1981, pp. 130-131).

Algunos de estos agentes son instituciones establecidas especialmente para la transmisión de la cultura política y para desarrollar el apoyo a los arreglos políticos vigentes; entre ellos se encuentran los partidos políticos, las juventudes políticas, los cursos de educación cívica y política en el sistema de educación pública y la comunicación política

del gobierno y otras instituciones públicas (Dawson y Prewitt, 1969, p. 99, traducción libre de la autora).

Autores como Parsons (1988), Almond y Verba (1963) y Freidenberg coinciden en señalar que la familia es la agencia socializadora por excelencia y que su influencia en la internalización de valores, conocimientos y actitudes es mayor que la de otros agentes, precisamente porque, como se detalló anteriormente, la socialización es un proceso acumulativo en el que las primeras visiones tienen mayor peso relativo que las posteriores. Kraus y Davis (1991, p. 27) arguyen que no porque la familia sea el agente inicial su influencia es mayor en el largo plazo. Eckstein reconoce que instituciones básicas, como la familia, son muy poco aptas para seguir un patrón democrático; dado el involucramiento de adultos e infantes, las relaciones jerárquicas son en cierta medida necesarias (citado por García Jurado, Septiembre-Diciembre 2007, p. 23).

Para otros como Hess y Torney (1967; citados por Kraus y Davis, 1991, p. 29) y Dahl (1989, p. 133 y ss.), la escuela resalta como la fuerza central, prominente y dominante en la socialización política de los jóvenes. La importancia de la escuela, como agente socializador, radica en que es allí en donde el niño tiene la oportunidad de convivir con otros niños, de organizarse y de enfrentarse a la sociedad, más allá de su familia (González Gómez, 2006, p. 101). La escuela se constituye en el primer ámbito de relaciones entre iguales, aunque las relaciones jerárquicas con maestros y administrativos se mantienen. Además, las escuelas son un espacio institucionalizado de socialización política en el que el contenido de la transmisión cultural es decidido políticamente.

Tanto la familia como la escuela por ser agentes de socialización jerárquicos imponen a las niños y jóvenes los roles y estatus que deben adoptar siguiendo alguno de los modelos que enuncian Musitu y Cava (2001, p. 127): autoritario, autorizativo, negligente o indulgente, que en todos los casos tienen efectos en el desarrollo de la personalidad de los hijos/alumnos.

Los grupos de pares y el trabajo son instancias de socialización más horizontales pero considerados como secundarios según el criterio usado por González Gómez (2006, p. 120). En los grupos de pares y el trabajo la transmisión de pautas culturales se basa en la cooperación y en los intereses mutuos más que en el control y son, por tanto, agentes emancipatorios. De acuerdo con García Jurado en *La Cultura Cívica*, se explica que existen tres agentes y etapas de socialización política fundamentales para el individuo: la familia y la relación de autoridad con el padre; la escuela y los modelos de autoridad educativa; y las organizaciones sociales de la vida adulta, particularmente los modelos de autoridad y participación en el trabajo (Septiembre-Diciembre 2007, p. 22), pero como se ha evidenciado, los procesos de industrialización, modernización, migración y globalización han afectado estas tres etapas de socialización fundamentales dando paso a una mayor presencia de los medios de comunicación de masas en la transmisión de la cultura política.

Para Woldenberg (2011) los medios son el vehículo a través del cual se socializa la política. Los medios de comunicación de masas, a diferencia de los agentes de socialización anteriormente analizados, no establecen relaciones cara a cara, la interacción entre el agente socializador y el socializado están mediadas por dispositivos técnicos tan básicos como el libro o tan sofisticados como la televisión; son impersonales, sus mensajes se dirigen a una audiencia amplia, masiva, más o menos heterogénea, con grados variables de proximidad

física; en principio, no son jerárquicos porque la relación se establece entre individuos con dotaciones similares de poder. El poder del receptor gira en torno a su capacidad para poner fin a la relación de comunicación, en el caso de la televisión, cambiando de canal o apagando el receptor. Aunque para Thompson la transmisión cultural mediante la televisión es una relación de poder sistemáticamente asimétrica. Esta forma de relaciones de poder son aquellas en las que:

“los individuos o grupos de individuos particulares detentan el poder de una manera durable que excluye, y hasta cierto grado significativo se mantiene inaccesible, a otros individuos o grupos de individuos sin considerar las bases sobre las que se lleva a cabo tal exclusión” (Thompson, 1993, p. 167).

En la producción y distribución de información hay una relación asimétrica de poder en la que las televisoras son el grupo dominante mientras que los televidentes son el grupo subordinado.

Como señala McQuail (citado en Sabucedo y Rodríguez, 1997, pp. 19-20) la socialización que realizan los medios de comunicación es involuntaria dado que sus funciones principales son entretener e informar (Petit, 2002, p. 12). No obstante, muchos autores (Dominick, 1986, p. 129; Iyengar, Peters, y Kinder, 1986; Klapper, 1986; Kraus y Davis, 1991; McQuail, 1972; Paletz y Entman, 1986; Petit, 2002; Sabucedo y Rodríguez, 1997; Sánchez González, 1996; Giovanni Sartori, 2001) suscriben el pensamiento de Kaminsky (1981, p. 32) en el sentido de que es imposible pensar en la actual socialización sin incluir el fenómeno de la comunicación masiva.

Uno de los elementos que juega a favor de la importancia socializadora de los medios de comunicación de masas es lo que en su momento apuntó Verba (citado por Dahl, 1989, p. 140): la magnitud del crédito y confianza que los miembros de un sistema político

depositan en los agentes de dicha política determinan su poder de influencia. Desde el abandono de modelos partidistas, los medios de comunicación de masas adoptaron como valores y premisas la objetividad y la neutralidad política que se derivan de un esquema de financiamiento privado, autónomo y descentralizado. La gratificación es la razón principal que explica sus altos niveles de audiencia. Según la encuesta de medios de comunicación y democracia realizada para el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo y el Consejo Nacional de Periodismo de Panamá en 2008, el 62% de los entrevistados confiaba en los medios de comunicación (UNIMER, 2008). Latinobarómetro (2011, p. 48), revela que las cuatro instituciones con mayor confianza en 2011 entre los latinoamericanos son la iglesia (64%), la radio (49%), la televisión (48%) y los diarios (45%), es decir, tres de esas instituciones son medios de comunicación de masas. En Panamá en 2010 la confianza en la televisión fue de 58.3%.

Como dice Sabucedo:

“la transmisión de valores, creencias, etc., se realiza de modo más sutil, a través de la emisión de noticias ‘objetivas’ libres de toda sospecha de manipulación política. Esas noticias y esos programas, al destacar una serie de hechos y no otros, al mostrar un tipo de actitudes, al idealizar un tipo de comportamiento determinado, etc., están apostando claramente por una forma de estar ante la vida... Por tanto, habría que considerar como elementos de información y socialización política no solo las comunicaciones que van explícitamente en ese sentido, sino todas aquellas que implícitamente tratan sobre ello” (Sabucedo 1990; citado por Sabucedo y Rodríguez, 1997, pp. 107-108).

La conclusión parcial hasta este punto es que los medios de comunicación de masas, especialmente la televisión, son agentes de socialización con ciertas características de agentes primarios y secundarios. Entre las características como agentes primarios resaltan su papel en la transmisión de imágenes, sonidos e ideas a edades tempranas y por periodos prolongados. Pero su carácter impersonal y que la socialización no sea su función

primordial los ubican como agentes secundarios. Resulta, entonces, importante revisar las demás funciones de los medios de comunicación de masas, haciendo énfasis en la televisión, para dilucidar cómo se lleva a cabo el proceso de socialización política mediante estos agentes.

2.5 Funciones de los medios de comunicación

Posiblemente Lasswell en su libro *The Structure and Function of Communication in Society* (1948) haya sido el primero en atribuir a los medios de comunicación de masas un conjunto de funciones (Freidenberg, pp. 1-2; McQuail, 1972, pp. 111-112; Sánchez González, 1996, p. 12). Para él se trataban de tres, pero después de él muchas otras clasificaciones y antologías han variado en la cantidad de funciones atribuidas a los medios.

Antes de iniciar con esta propuesta de funciones de los medios, es bueno señalar a qué se hace referencia con funciones. Se coincide con la posición de Sánchez González quien dice:

“por funciones de los medios de difusión cabe entender dos cosas bastante distintas. De una parte, y este sería el significado más inmediato o primero, funciones serían las acciones propias de los medios, es decir, el papel o papeles que juegan en la sociedad. De otra, podríamos pensar en la capacidad de acción de los medios o, en otras palabras, en las posibilidades de actuación de los medios” (Sánchez González, 1996, p. 12).

Así las cosas, la Tabla 3 muestra los distintos papeles y las posibilidades de actuación de los medios de comunicación en las sociedades contemporáneas, mismas que además deben ser comprendidas en la distinción provista por Merton (1957) entre funciones manifiestas y latentes (McQuail, 1972, pp. 114-115; Parsons, 1988). Para él ciertas funciones de los medios de comunicación de masas son buscadas o pretendidas por estas industrias culturales, en ese caso se trata de funciones manifiestas. Otras o son efectos

colaterales de su actuación o no son reconocidas por ellos directa y explícitamente, caso en el que serán funciones latentes.

Tabla 3. Funciones de los medios de comunicación

Socialización	Al transmitir información y modelos de conducta, los medios contribuyen a difundir conocimientos, valores y experiencias.
Información	Se trata de una labor periodística de los medios que consiste en proporcionar relatos sobre acontecimientos de relevancia social.
Interpretación	Hace referencia a los procesos editoriales que realizan los medios para dar coherencia a los acontecimientos y la información.
Educación	Los medios pueden difundir el progreso y las innovaciones.
Entretenimiento	Los medios contribuyen a la diversión, la relajación y a hacer que “el tiempo pase”.
Persuasión	Los medios son vehículos para el cambio de actitudes y acciones.
Publicidad	Los medios son vitrina para la promoción de bienes y servicios, especialmente privados pero también públicos.
Cohesión	Los medios dan a conocer las experiencias e ideas de grupos sociales diversos permitiéndole a la ciudadanía aglutinarse en torno a ellos.
Enciclopedia	Los medios reúnen, estructuran y divulgan el conocimiento de su época.

Fuente: Elaboración propia a partir de Freidenberg; McQuail, 1972, 1993; Sánchez González, 1996.

2.5.1 Información

Proveer información es una de las funciones clásicas (Freidenberg, p. 1) de los medios de comunicación de masas. Lasswell (citado por Sánchez González, 1996, p. 12) la denominó función de vigilancia del medio y la entendía como las actividades de supervisar, vigilar o inspeccionar el entorno, para dar noticia de hechos que se consideran pueden afectar o interesar al común de las personas. Según el Informe McBride de la UNESCO, informar es:

"acopiar, almacenar, someter a tratamiento y difundir las noticias, datos, opiniones, comentarios y mensajes necesarios para entender de un modo inteligente las situaciones individuales, colectivas, nacionales e internacionales y para estar en condiciones de tomar las decisiones pertinentes" (McBride, 1980, p. 37).

Aunque en principio se trata de un papel aceptado y apreciado en la vida diaria, la función informativa ha generado mucho debate ya que para algunos investigadores y comentaristas, generalmente ligados a los medios de comunicación, como Pulitzer y Gans

(citados por Roshco, 1986, pp. 26; 35-36), Goodman, presidente de NBC, y Stanton, presidente de CBS (citados por Burns, 1981, p. 76), e incluso para Lippmann quien fuera uno de los primeros intelectuales en tomar nota de la subjetividad del juicio de las noticias en la década de 1920, la información es un reflejo de la realidad social que estas industrias registran lo más objetivamente posible, y que se distingue de la interpretación que también pueden hacer los medios de los acontecimientos (Lippmann citado por Roshco, 1986, p. 31) y que se ubica en secciones específicas denominadas comentario o editorial (Westergaard, 1981, p. 114). En esta concepción lata del término, informar equivaldría a ‘suministrar datos’ (Muñoz-Torres, 2002, p. 34).

No obstante, otra corriente de pensamiento, cada vez con más sustento teórico y evidencia empírica⁸, sostiene que es imposible que la información sea escéptica y neutral porque la información es un relato de los acontecimientos que está pre condicionado por las orientaciones políticas, los valores y los prejuicios de los periodistas (Graber, 1986; Hall, 1981; McQuail, 1972; Muñoz-Torres, 2002; Sabucedo y Rodríguez, 1997; Van Dijk, 2001), además, del control que también se ejerce sobre la información en su transformación en noticia (Lippmann, 1986; Schramm (1949) citado por McQuail, 1972; Rothman y Lichter, 1986; Tichenor, et al., 1986).

Respecto de la neutralidad Sabucedo y Rodríguez indican que:

“Los comunicadores al igual que el resto de los ciudadanos, poseen unas determinadas creencias, valores, actitudes, etc., y lo que no puede exigírseles, entre otras razones porque ello es imposible, es que éstas no intervengan en la descripción

⁸ Los trabajos del *Glasgow Media Group*, del que hizo parte Denis McQuail, se han enfocado en este tema desde hace varias décadas, pero también hay una amplia bibliografía en español sobre la subjetividad de la información. *Vid.* FRAGUAS DE PABLO, María, Teoría de la desinformación, Madrid, Alhambra, 1985; VERÓN, Eliseo, Construir el acontecimiento, Buenos Aires, Gedisa, 1987; ALSINA, Miquel Rodrigo, La construcción de la noticia, Barcelona, Paidós, 1989; GALDÓN LÓPEZ, Gabriel, Desinformación, Pamplona, Eunsa, 1994.

e interpretación de los distintos hechos de la vida social... Los hechos no existen al margen de un determinado marco interpretativo. Por tal motivo, los distintos acontecimientos son susceptibles de valoraciones diferentes dependiendo de la óptica desde la que se contemplan” (Sabucedo y Rodríguez, 1997, p. 73).

Por su parte, Tichenor señala que:

“nunca es posible transmitir o reproducir toda la información disponible; se toma cierta decisión sobre qué se publica. Lo que se denomina ‘juicio de la noticia’, ‘censura’ o ‘publicidad’ es, en cada caso, una decisión sobre la información y por lo tanto un acto de control” (Tichenor, et al., 1986, pp. 116-117).

Y Lippman, aunque refiriéndose a la producción de noticias para la prensa escrita describe, hace casi un siglo, la transformación de los acontecimientos en noticia, proceso que es prácticamente el mismo para las noticias en televisión. Él indicaba:

“Cuando llega al lector, cada periódico es el resultado de toda una serie de selecciones en cuanto a cuáles ítems deben imprimirse, en qué posición se los debe publicar, cuánto espacio deben ocupar, qué énfasis se le debe dar a cada uno. Aquí no hay pautas objetivas. Hay convenciones” (Lippmann, 1986, p. 96).

Una vertiente de esta orientación, representada por los autores precitados, considera que la subjetividad de la información es inconsciente e inevitable, pero la corriente teórica crítica (Curran, 1981; Hall, 1981; Murdock y Golding, 1981; Sabucedo y Rodríguez, 1997; Sánchez González, 1996; Westergaard, 1981) asegura que el contenido de las noticias responde a quienes controlan los medios, ya sean sus propietarios o la gerencia.

Si partimos de una definición de información como relatos (Hall, 1981; Lippmann, 1986; Roshco, 1986; Sabucedo y Rodríguez, 1997) sobre acontecimientos de relevancia social (Sartori, 2001, pp. 79-80), la información en televisión será la narrativa de esos acontecimientos pero apelando no sólo a recursos textuales (escritura y palabras) sino también extratextuales (imagen y sonido). La información en televisión, por su característica audiovisual tiene más facilidad que la información impresa para hacernos

olvidar que se trata de una elaboración de la realidad social (Glasgow Media Group (1976) citado por Muñoz-Torres, 2002, p. 48). En el imaginario social la ‘imagen no miente’, pero incluso si manipular imágenes no fuera posible, por las razones ya señaladas, cabe tener en cuenta que las noticias audiovisuales son un recuento de los sucesos y no los sucesos mismos.

A pesar de que la teoría democrática liberal prácticamente no hace alusión a los medios de comunicación de masas, sí recae sobre la idea de que la ciudadanía requiere información para la toma de decisiones públicas (Bourdieu, 1997; Dahl, 1989, p. 77; Sartori, 2001, pp. 129-130; Sartori, 2003, p. 96), especialmente para votar. Por ejemplo, para Dahl,

un régimen poliárquico “no solo produce, sino que debe contar con sistemas de comunicación rápidos y fiables, incluidos los sistemas que transmiten ingentes cantidades de información pública o cuasipública” (Dahl, 1989, p. 78).

Pero también está ampliamente difundida en la teoría de la democracia la creencia de que el libre flujo de información conduce a la verdad como mencionan Siebert, Peterson y Schram en su obra titulada *Four Theories of the Press* (citada por Sánchez González, 1996, p. 17) o como señalaba, en su momento, Mill (citado por Dahl, 1989, p. 142). En la teoría social estas ideas son parte del sustento del funcionalismo que expuso Parsons (1988) y que señala que la sociedad para funcionar normalmente tiene ciertas necesidades como la de información. La concepción de los medios de comunicación como proveedores de

información, elaborada en las teorías de la comunicación por el objetivismo⁹ o el estructural funcionalismo¹⁰, se asocia con estas visiones de la teoría democrática y la teoría la social.

Sin embargo, la información misma como labor periodística, se considera que cumple con varias funciones en la democracia. Schudson (2008), profesor de la Universidad de Columbia, argumenta que las noticias, concebidas como información, cumplen distintas funciones en la democracia: informar al público, investigación, análisis, vigilancia social, foro público y movilización. Estas funciones o servicios pueden contribuir al establecimiento de gobiernos representativos o a su mantenimiento y consolidación.

Al informar al público, los medios ayudan a difundir acontecimientos y opiniones que de otra forma no obtendría la ciudadanía. Esto implica que los periodistas estén en el lugar de los acontecimientos y que interroguen a las personas correctas para develar sus puntos de vista. La investigación se refiere a que los periodistas son los guardianes de lo público para lo que piden cuentas a los gobernantes sobre una base de estándares legales y morales. El análisis, que en esta investigación se ha separado como una función distinta de informar, para Schudson, es un esfuerzo de los medios para explicar la complejidad del mundo. La vigilancia social busca dirigir la atención pública sobre problemas sociales a escala humana; se trata de conectar problemas privados con asuntos públicos mediante la narración de historias individuales. El sociólogo Mills (1959, p. 4) llamaba a esta función, evidentemente democrática, imaginación sociológica.

⁹ Uno de los exponentes de esta teoría es Theodore Peterson, *Vid.* PETERSON, T., JENSEN, J.W., y RIVERS, W.L., *The Mass Media and Modern Society*, Nueva York, Holt, Rinehart and Winston, 1965. (Trad. Español: Medios populares de comunicación, Panamá, Albón Internacional, 1968)

¹⁰ Sobre esta teoría revisar la obra de Robert Merton, *Vid.* MERTON, R.K., *Social Theory and Social Structure*, Glencoe, Free Press, 1957. (Trad. Español: Teoría y estructuras sociales, México, FCE, 1972)

Continuando con las funciones que esboza Schudson, la información como foro público haría eco de la pluralidad de voces a las que las noticias les dan difusión; se trata de la dimensión de debate público, una de las dos dimensiones constitutivas de la poliarquía en términos de Dahl (1989); siendo el derecho a participar, la otra. Sin embargo, por las rutinas periodísticas, indican unos (Dijard Tellez, 2008; Lippmann, 1986; Shoemaker y Rees, 1991), o por razones ideológicas, señalan otros (Bourdieu, 1997; Curran, 1981; Murdock y Golding, 1981; Sabucedo y Rodríguez, 1997; Westergaard, 1981), en la actualidad las informaciones son cada vez menos plurales, situación que se acentúa en los informativos de televisión pero que podría estarse subsanando, en algunos casos, con programas especializados de debate. Con movilización Schudson evoca el papel que cumplía el periodismo partidista pero que actualmente es casi inexistente; de hecho, sugiere que la información objetiva y no partidaria tiene efectos desmovilizadores, opinión que comparten Bourdieu (1997) y Sartori (2001).

Se observa, pues, que informar es una de las funciones principales que se le reconocen a los medios de comunicación, entre ellos a la televisión, y que es fundamental para la democracia liberal. Esta función está íntimamente ligada a los noticieros, informativos o telediarios que llevan día a día a millones de televidentes en el mundo, y en Panamá, relatos de los sucesos más relevantes cautivando su atención. Según cifras de la UNESCO, en el año 1998 había en el mundo más de 1,300 millones de televisores (Mytton, 2007, p. 10). En Panamá el censo de 2010 revela que 82% las viviendas cuentan con este electrodoméstico (INEC, 2011a, cuadro 21, vol. III), mientras que según IBOPE TIME, empresa encargada de la medición de audiencia en Panamá, desde 2007 los noticieros son el tipo de programa de televisión más visto. “En este momento, prevalecen las noticias,

poniendo de manifiesto una expresión cultural nunca antes vista en la teleaudiencia local” (Magallón, 2009, pp. 30-31).

2.5.2 Interpretación

La interpretación es otra de las funciones periodísticas de los medios de comunicación. Muy ligada a la información, la interpretación, comentario o editorial, como señala Roshco (1986, pp. 31-33) hace alusión tanto a la explicación sobre la interdependencia de un acontecimiento con otros eventos pasados para ponerlos en contexto como a tratar de dar sentido a sucesos complejos. En palabras de Sartori, “por sí misma, la información no lleva a comprender las cosas: se puede estar informadísimo de muchas cuestiones, y a pesar de ello no comprenderlas.” (2001, p. 79). Por eso, la interpretación sería una función más democrática que la mera información. Interpretación es también la prerrogativa de los editores de un medio de comunicación para expresar su opinión sobre las situaciones, generalmente políticas, que consideran de mayor importancia.

A pesar de que en el primer caso, la conexión de los sucesos con sus causas y posibles consecuencias son decisiones del periodista en extensión de la prerrogativa editorial de los medios de comunicación, para mantener a las noticias en la senda de la objetividad, se utilizan al menos dos estrategias: la presentación balanceada de puntos de vista opuestos, que se conoce como ‘información interpretativa’ y la incorporación dentro de las noticias de los comentarios de especialistas, que se denomina ‘opiniones interpretativas’. En el segundo caso, la separación entre noticias y comentario, en secciones claramente identificables también alimenta la ilusión de la objetividad de las noticias.

En la televisión, la información interpretativa se explica por las características propias del medio. Sánchez González dice que:

“la noticia en sí la proporciona la sucesión de imágenes, y el informador no quiere transformarse en *cameraman* o en mero descriptor de algo que la audiencia percibe ‘directamente’; su labor tiene por fuerza que atender al entorno del hecho noticiable: sus orígenes o causas, sus implicaciones, sus relaciones, sus efectos” (Sánchez González, 1996, pp. 15-16).

La BBC, por ejemplo, desde su Carta Fundacional ha tenido como mandato informar (Kumar, 1981, p. 268), pero bajo la dirección de su primer gerente general, Lord Reith, esta labor dio un giro para ser entendida como “aportar un elemento esencial de ilustración para la democracia” (Westergaard, 1981, p. 113), función claramente interpretativa.

Para Lazarsfeld (1948a) y Peterson (1965), la interpretación de los medios de comunicación masiva en función de sus consecuencias sociales objetivas tiende a considerarlos como un factor que refuerza las normas y valores dominantes (citados por McQuail, 1972, pp. 112-113). Pero en este punto se entabla una controversia sobre qué normas y valores refuerzan los medios en su función interpretativa y por tanto, que valores y normas socializan.

A comienzos del siglo XX, Pulitzer hizo una apuesta por un periodismo “verdaderamente democrático” que se apoyaba en la selección de las noticias para dar fuerza a su análisis editorial. El corte democrático lo daba su combate “sincero” por las causas populares, la exposición de “todo” fraude y engaño, y la lucha de “todos” los males y abusos públicos (citado por Roshco, 1986, p. 26, sin resaltar en el original). En este caso, se infiere que democrático era sinónimo de popular más que un concepto que se fundara en los principios democráticos liberales de legalidad, pluralismo, tolerancia y legitimidad.

Pero la preocupación por la interpretación con orientación democrática no tardó mucho en ser nuevamente expresada. Como indica Roshco (1986, p. 35) a comienzos de la década de 1950, el senador Joseph McCarthy alertó sobre la presencia de comunistas en el gobierno federal de los Estados Unidos, informadas bajo una incesante corriente de grandes titulares en el resplandor de la televisión. Estas noticias fueron calificadas de “objetividad desprovista de sentimiento” por el espacio que daban a supuestos comunistas para “balancear” las “ideas legítimamente democráticas” de América. La década de 1950 es recordada en Estados Unidos como de cacería de brujas y aunque hay quienes sostienen que no tuvo víctimas (Burnham, 1959), para otros se trató de la época de mayor autocensura en los medios de masas (Clooney, 2005).

En los dos casos expuestos, aunque con los sesgos evidenciados, los valores y normas que iluminan la interpretación en sus dos vertientes (información/opinión interpretativa y editorial) son los democráticos. Si bien ambos casos remontan a Estados Unidos, en la época posterior a la Segunda Guerra Mundial, países como Inglaterra, Francia, Italia y Alemania también instauraron, legalmente o *de facto*, la censura a las interpretaciones antidemocráticas, fascistas y comunistas en los medios de comunicación de masas. Actualmente algunos países del Este de Europa como Estonia, Letonia, Lituania, Rumania y Polonia mantienen una prohibición para el uso en público de símbolos asociados con el comunismo como el martillo y la hoz (TERCERAINFORMACIÓN, 2010).

Para la teoría democrática liberal, una prensa libre y crítica es un componente esencial del sistema político (Álvarez Teijeiro, 2000, p. 63), y esa “crítica”, siendo las noticias “objetivas”, solo podría expresarse en el comentario. Por tanto, el “periodismo

democrático” de Pulitzer y la “objetividad democrática” por la que abogaba McCarthy, en cierta manera suponían el regreso al modelo de periodismo partidista o radical pero con nuevas características como su vocación masiva, ya que se enfocaba en un público amplio y no en facciones o grupos de interés; su independencia política, dada por su modelo comercial-publicitario; y la variedad de enfoques que presentaba, siguiendo los postulados de la objetividad interpretativa, pero siempre que todos tuvieran inspiración democrática.

Con el paso del tiempo, varios autores (Bourdieu, 1997; Curran, 1981; Sartori, 2001) han evidenciado, tanto para la prensa como para la televisión, lo que señala Westergaard:

“La fórmula comercial para la circulación masiva de los periódicos –y esto es una necesidad del mercado– es tal que reduce toda función de ‘ilustración’ sociopolítica a un pequeño lugar dentro de los objetivos editoriales, y toma una orientación editorial ‘radical’ que no va más allá de una mezcla de vacío populismo con el apoyo a la moderación política y la transacción social dentro del orden vigente” (Westergaard, 1981, pp. 119-120).

El radicalismo del que habla Westergaard no es aquel del periodismo del siglo XIX, que más bien tenía una función de cohesión, como se verá más adelante, sino que se trata de un radicalismo que explota la desorganización social (Lippmann, 1986, p. 100) y los errores que comete todo gobierno (Dahl, 1989, p. 137) para sus propios fines; que en el caso de la televisión tienen que ver con aumentar el *rating*, base de sus ganancias derivadas de la venta de anuncios. El radicalismo en las interpretaciones periodísticas, según los teóricos de la democracia liberal, tiene graves consecuencias para el régimen político.

Para Dahl (1989, p. 136) cuando las opiniones sobre la efectividad del gobierno son inciertas o poco profundas, como suele suceder en los regímenes recién estrenados, la ineptitud del gobierno encierra graves peligros. Para Sartori:

“la creciente dificultad de la política empezó a aumentar cuando los telediarios nocturnos de las cadenas pasaron a durar de 15 a 30 minutos; lo cual no es una mera coincidencia, ya que un noticiario televisivo que habla de instituciones sociales y políticas en estado de permanente conflicto alimenta el cinismo, la desconfianza, el sentido de la ineptitud y la frustración” (Sarto2001, p. 95; Cita 16).

Entonces, aunque aparentemente las interpretaciones de los medios de comunicación de masas estén orientadas por principios democráticos, son válidas las preocupaciones por los valores, los conocimientos y las actitudes que los medios de comunicación transmiten en ejercicio de su función de editorializar los acontecimientos.

2.5.3 Educar

Educar puede ser una de las funciones latentes de los medios de comunicación de masas de las que hablaba Merton (1957), al menos eso expresa Freidenberg (p. 3). No obstante, se observa que ésta es la tercera función que esboza Lasswell (1948). Para él se trataba sólo de la transmisión de la herencia social de una generación a la siguiente (citado por McQuail, 1972, pp. 111-112) pero posteriormente se fue refinando esta función para incluir la estimulación del proceso de modernización (McQuail, 1972, pp. 17-18) y la introducción de innovaciones. En ambos casos, educar es más un efecto que una intención de los medios de comunicación. Esto era particularmente cierto en el caso del periódico o los medios impresos, pero con la introducción de la radio, y posteriormente, de la televisión, las cosas cambiaron a partir de los hallazgos del estudio acerca del aprendizaje por medio de películas que realizó Freeman (1924) y con los que floreció la investigación acerca de los filmes, la radio y la televisión como instrumentos educativos (citado por McQuail, 1972, p. 69). El punto de quiebre era la facilidad para llegar con contenidos educativos a la población que no sabía leer.

La BBC tiene como uno de sus mandatos, educar y “refinar el gusto del público” (Reith citado por Westergaard, 1981, p. 113) y muchas de las televisoras en América Latina, especialmente las públicas, nacieron ligadas al papel educativo. Por ejemplo, en México, aunque los primeros canales de televisión fueron comerciales, adoptando el esquema de los Estados Unidos, en 1959 sale al aire la señal del Instituto Politécnico Nacional en el canal 11 (González Treviño, 1983); mientras que en Panamá, en 1967 empieza a funcionar el circuito cerrado de televisión, ubicado en la Universidad de Panamá, que evolucionará en el Sistema Estatal de Radio y Televisión (SERTV, 2010). Importante impulso recibió la televisión educativa por parte de la UNESCO que la consideraba un vehículo para el desarrollo y la modernidad basándose en los argumentos que Schramm publicó en 1964 en su libro *Mass Media and National Development* (Sinclair, 2000, pp. 55-56).

Para Merayo Pérez (2000) los programas formativos más importantes son los “instructivos” y los “educativos”. Los instructivos, facilitan conocimientos de carácter práctico a través de la utilización de métodos didácticos formales, mientras que los programas educativos difunden conocimientos, valores y actitudes socioculturales (Merayo Pérez citado por Marín, 2006, pp. 98-99).

El vínculo entre educación y democracia en su concepción maximalista asume las características que le dieron los fundadores de la República, en el siglo XIX. Para ellos, el objetivo de la instrucción no consiste únicamente en saber leer, escribir y contar para poder ser un buen trabajador, sino en disponer de los medios imprescindibles para ser un buen ciudadano, para estar en posición de comprender las leyes, de comprender y de defender los propios derechos (Bourdieu, 1997, p. 96). Una concepción minimalista es la de Dahl (1989,

p. 77) que considera un nivel de instrucción media como prerrequisito para la competencia política y la poliarquía. Según el paradigma del desarrollo humano, hay evidencia de que los países democráticos tienen mayores avances en alfabetización que los regímenes que no son libres (Sen, 2000; UNESCO, 2007).

En ese orden de ideas, la televisión y otros medios de comunicación de masas pueden cumplir funciones educativas, pero estas deben ser explícitamente parte de su misión (funciones manifiestas) para ser consideradas como tales y ser evaluadas de acuerdo a objetivos concretos de aprendizaje. Por eso aquí se opta por una definición de la función educativa como la difusión del progreso y las innovaciones. La transmisión de la cultura, como lo denominaba Lasswell (1948), o la continuidad, como le llama McQuail (1993), son funciones latentes que se han clasificado en la órbita de la socialización de los medios de comunicación.

2.5.4 Entretener

Entretener posiblemente sea la función que mejor defina a los medios de comunicación de masas (Ruiz Caballero, 2006; Westergaard, 1981), y en especial, a la televisión, en la actualidad. Los canales concesionados de televisión abierta, por lo general se definen como de entretenimiento, mientras que los canales públicos, que generalmente tienen mandatos con más de una función, también fueron concebidos para entretener, caso de la BBC (Kumar, 1981, p. 268) y TVE (Marín, 2006, p. 38 y ss). Según el Diccionario de la Real Academia Española, entretener significa distraer a alguien impidiéndole hacer algo; hacer menos molesto y más llevadero algo; divertir, recrear el ánimo de alguien.

Contribuir a la diversión, la relajación y a recuperar las fuerzas, según el enfoque funcionalista, son requerimientos de la sociedad para que funcione adecuadamente. En la

antigüedad se le denominaba ocio y era una actividad apreciada que se asociaba con la ocupación reposada y era una de las dimensiones de la ciudadanía (Sánchez Londoño). Como alerta Riesman (1950) en su obra *The lonely crowd*, para amplias capas de la clase trabajadora los medios de comunicación de masas son sus únicas fuentes de entretenimiento (citado por Munné, 1988, p. 15). Para Schramm (1954), Gerbner (1966) y Halloran (1969) los medios cumplen la función de satisfacer las necesidades de la audiencia. Ésta sería su única acción intencional como emisores (citados por McQuail, 1972, pp. 118-119), misma que encuentra su máxima expresión en el entretenimiento.

Desde la masificación de la televisión en la década de 1940 hasta nuestros días, los programas de entretenimiento constituyen una parte indispensable de la programación audiovisual. Estos programas comprenden el espectáculo, el humor, el deporte, la música, los *videoclips*, los concursos, el género dramático que incluye las telenovelas, las series o *telefilm*, los *reality shows*, los *talk shows* y el cine, entre otros géneros.

El éxito de la televisión como vehículo de entretenimiento radica en que no necesita que el telespectador lea atentamente y en que el esfuerzo económico que se requiere para disfrutarlo es mucho menor que en otras actividades recreativas (Marín, 2006, p. 50). Para Lacalle (2001, p. 14) el valor democrático del entretenimiento televisivo se debe a que se ha convertido en un verdadero “foro público” donde se definen buena parte de las cuestiones sociopolíticas emergentes, y en una “parainstitución” destinada a suplir las crecientes carencias que las instituciones tradicionales manifiestan en la sociedad liberal. Es decir, que el entretenimiento, más que la información estaría proyectando la pluralidad propia de las democracias liberales contemporáneas. Con un planteamiento similar Negroponte señala que la cultura convencional -alfabeta y elitista- es reemplazada por otra

-de carácter icónico- más atractiva, más accesible y, por ello, más democrática (citado por Ruiz Caballero, 2006, p. 511).

Por su parte, autores de la corriente ‘trágica’ o ‘apocalíptica’ como Sartori, Bourdieu, Postman y Popper, señalan que el auge del entretenimiento por televisión, y la gravedad para el sistema político democrático, se debe a que requiere y cultiva un público con menor capacidad de abstracción y conceptualización. Merton y Lazarsfeld desde 1948 ya habían argumentado que el entretenimiento es una “disfunción narcotizante” de los medios que provee un sustituto para la acción social (citados por McQuail, 1972, pp. 111-112).

Como argumenta Fagen (1966, p. 32) los aspectos políticos de la comunicación social no se limitan únicamente a los procesos que entraña la producción de contenidos manifiestamente políticos. No obstante, en esta investigación se analizarán únicamente los contenidos de los noticiarios televisivos seleccionados dado que estos son el tipo principal de programa por medio del cual se realiza la socialización de temas políticos.

2.5.5 Persuasión

La persuasión, generalmente, es una función latente de los medios de comunicación. Como señala Westergaard (1981, p. 114) los modelos funcionalistas de los medios de masas acentúan su independencia y descartan cualquier papel persuasivo. No obstante, algunos autores (Freidenberg, p. 3; Marín, 2006, p. 49; Waples, 1942) aseguran categóricamente que uno de los objetivos primordiales de los medios de comunicación (prensa, radio, televisión e Internet) es persuadir. La persuasión en el ámbito de los medios de comunicación hace referencia a la función conativa del lenguaje y se concreta en la

capacidad de los medios para incidir en el cambio de actitudes y acciones de los sujetos ya sean individuales o colectivos.

Marín (2006, pp. 99-100) distingue dos tipos de persuasión, la publicitaria y la propagandista. La primera se trata del cambio de actitud respecto de productos y servicios privados, la mayoría de los casos, para motivar la acción de demanda de los mismos. La segunda, con mayores implicaciones para la democracia liberal, es el cambio de actitudes hacia opciones políticas, religiosas o sociales y la subsecuente toma de acciones con base en las actitudes interiorizadas.

La censura a los medios de comunicación de masas por parte de muchos gobiernos, democráticos o no (Klapper, 1986, p. 47), y el desarrollo de un abanico de investigaciones sobre medios (McQuail, 1972, p. 56) han sido motivados por su supuesto poder persuasivo.

Los efectos de los medios de comunicación de masas han atravesado por tres etapas desde que son objeto de análisis. La primera de ellas, desde principios del siglo XX hasta la Segunda Guerra Mundial, está marcada por la creencia en el poder de los medios para cambiar las actitudes y acciones de los individuos sin que ellos pudieran resistirse. La metáfora más utilizada fue la de la aguja hipodérmica introducida por Lasswell en 1927. Esta teoría se desarrolla en la época de la omnipresencia de la propaganda y de la utilización de los diferentes medios de comunicación como instrumentos para manipular la opinión pública; es decir, desde la Primera Guerra Mundial hasta el declive de la Alemania Nazi. En ella se describe a los medios de comunicación como agujas hipodérmicas que “inyectaban” mensajes en un público amorfo que no podía oponer resistencia. Las obras más célebres de esta teoría son *La violación de las masas por la propaganda política* de

Tchakhotine y Técnicas de propaganda en la guerra mundial de Lasswell. (Luna Vásquez, 2007, p. 4)

La segunda etapa, que abarca desde el final de la guerra hasta la década de 1960, se conoce como de los efectos limitados. Los medios masivos aparecían como inoperantes para provocar cambios directos en las opiniones, actitudes o comportamientos individuales (McQuail, 1981, pp. 87-88). Como muy bien resume Freidenberg:

“Los trabajos de Lazarsfeld *et al.* (1944), Berelson (1949) y de otros investigadores sentaron la pauta que permitió a Kappler (1974) postular la tesis de los ‘efectos mínimos de la comunicación o de los efectos limitados’, que sugiere que los medios ejercerían una pobre o casi nula incidencia sobre los comportamientos políticos y la opinión pública; y que en el mejor de los casos, se limitarían a reforzar las actitudes y posiciones políticas previas de cada individuo en el corto plazo” (Freidenberg, p. 6).

En la tercera y última etapa, transcurrida desde la década de 1970 hasta la actualidad, resurgen con fuerza los argumentos y hallazgos sobre la influencia de los medios pero en situaciones más acotadas y en función de ciertas calidades del receptor, como su educación, su interés por ciertos temas, su exposición a los medios, su cultura política, entre otros (Lazar, 2004 citado por Luna Vásquez, 2007, p. 15). Noelle-Neumann, al cierre del Congreso de la Asociación Internacional para la Investigación en Comunicaciones (1978), dijo, en relación con esta nueva etapa de la investigación en comunicación:

“Después de treinta años en los que el poder de los medios de comunicación de masas había estado cuestionado, la conferencia ha reunido una serie de comunicaciones que, en su conjunto, apuntan a la necesidad de volver a la idea de que los medios de comunicación de masas ejercen una poderosa influencia. No se trata de la idea convencional de la influencia ni de la de efectos directos que se propagó en un principio. La tendencia imperante consiste, más bien, en centrarse en la forma sutil e indirecta a través de la cual los medios forman nuestra percepción del entorno” (Noelle-Neumann citada por Sabucedo y Rodríguez, 1997, p. 54).

Respecto de la capacidad de persuasión de los medios de comunicación, en especial de la televisión, y en relación con esta investigación, lo importante son los cambios de conocimientos, valores y actitudes derivados de la exposición prolongada y preferente del público a estos, lo que tiene efectos cognitivos sutiles en el largo plazo. A esto se suman algunos hallazgos de las investigaciones de la última etapa que McQuail (1972, p. 68) compendia y de las que se resaltan dos: primero, que los efectos varían de acuerdo con el prestigio o los juicios que merece la fuente de comunicación (Hovland, 1954, pp. 1071-1072). Como afirman Berelson y Steiner (1964, pp. 537) cuanto mayor confianza, crédito o prestigio se atribuye al emisor, es menor la tendencia a atribuirle intenciones de manipulación y, en cambio, existe una predisposición a aceptar inmediatamente sus conclusiones. Segundo, que cuanto más completo es el monopolio de la comunicación masiva, hay más probabilidades de modificar las opiniones de la audiencia en la dirección deseada (Kappler, 1960, pp. 299 y ss).

En el estadio actual de la economía global la propiedad de los medios de comunicación está cada vez más concentrada en un puñado de grandes corporaciones (Murdock y Golding, 2000, p. 16). Paralelamente hay un proceso de concentración de la atención [homogenización del consumo de contenidos mediáticos por parte de las audiencias] que es de suma importancia (Noelle-Newmann citada por McQuail, 1981, p. 101).

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. El índice del radio de concentración (CR4) hace énfasis en el papel rector de las 4 principales corporaciones de un sector industrial. El índice Herfindahl-Hirschman (HHI)

indica la concentración total en el esquema mediático de acuerdo con las consideraciones de las instituciones de competitividad de los Estados Unidos. El índice Noam toma en cuenta el número disponible de actores en la industria mediática y de telecomunicaciones (Huerta Wong y Gómez García, 2012, pp. 3-8). Para los valores de referencia ver la Tabla 4.

Tabla 4. Valores de referencia de los índices de concentración CR4, HHI y Noam

Índice	Puntaje	Nivel de concentración
CR4	Igual o mayor a 50%	Altamente concentrado (Oligopolio)
	Entre 49% y 34%	Moderadamente concentrado (Competencia monopólica)
	Igual o menor a 33%	Bajamente concentrado (Competencia perfecta)
HHI	Mayor o igual a 4,000	Extremadamente concentrado
	Entre 3,999 y 1,800	Altamente concentrado
	Entre 1,799 y 1,000	Moderadamente concentrado
	Menor a 1,000	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 datos de Gómez García y Sosa, 2010, pp. 111-112; Huerta Wong y Gómez García, 2012, p. 3-8; Noam, 2009, pp. 411-418; Trejo Delarbre, 2010, p. 30.

2.5.6 Publicidad

Con el término publicidad se hace referencia a que los medios de comunicación son “vitriñas” para la presentación y promoción de bienes y servicios, preponderantemente privados; por ejemplo, autos, detergentes, bebidas, pero también, servicios legales, gimnasios, telefonía móvil, entre otros. No obstante, la publicidad a través de los medios de comunicación masiva también involucra bienes y servicios públicos como los servicios de transporte masivo, programas gubernamentales, servicios públicos de agua o gas, partidos políticos y candidatos a cargos de elección popular, por mencionar sólo algunos. Generalmente, las empresas de los medios de comunicación cobran a los oferentes por

publicitar sus anuncios. Las principales excepciones al cobro de la publicidad son los anuncios obligatorios y gratuitos, como es el caso de la publicidad electoral o de algunas campañas de interés público. En fin, los medios de comunicación masivos están constantemente poniendo a disposición de su público una miríada de opciones que pueden demandar o contratar para suplir necesidades físicas o afectivas, reales o creadas.

Ésta concepción de la publicidad, dista de la de Habermas (citado por Álvarez Teijeiro, 2000, p. 62 y ss.) que concibe la función de publicidad de los medios de comunicación masivos en los términos de la publicidad burguesa que permitía el conocimiento de los actos públicos, y la difusión y debate de posiciones e ideas políticas, en una base plural, para la formación de la opinión pública. A ese papel aquí se le ha denominado foro público y hace parte de la función informativa que ya se abordó.

La publicidad ha jugado un papel importante en el desarrollo de los medios de comunicación de masas. Por una parte, McQuail (1981, p. 87) indica que una porción significativa de la investigación sobre los efectos de la comunicación ha sido motivada para demostrar el poder persuasivo de la publicidad. Por otra parte, la publicidad se reconoce como crucial para la “independencia” de los medios de comunicación de masas (Hanson, 1936; Aspinall, 1949; Siebert, 1952; Altick, 1957; Frank, 1961; Cranfield, 1962; Wiles, 1965 y Christie, 1970; citados por Curran, 1981, p. 223). Esta independencia, según el *mainstream* de la historia de los medios de comunicación, le permitió, primero a la prensa, y luego a la radio y la televisión, realizar las labores informativas y editoriales con apego a los valores de objetividad y neutralidad, de los que se desprenden las nociones de cuarto poder y perro guardián, que ligan a los medios de comunicación de masas con los fundamentos de la democracia.

Es bueno recordar que el nacimiento del periódico como medio informativo por excelencia, es posterior al periódico como medio publicitario. Roshco (1986, p. 25) narra cómo sólo a partir de la Guerra Civil de Estados Unidos (1861-1865) las noticias desplazan de forma permanente a la publicidad de la primera plana de los periódicos en ese país. Tocqueville al comparar la prensa en su país natal y en Estados Unidos expresa:

“En Francia, los anuncios comerciales sólo ocupan un espacio muy restringido, las noticias mismas son poco numerosas; la parte esencial de un periódico, es aquella donde se encuentran las discusiones políticas. En Norteamérica, las tres cuartas partes del inmenso diario que tenemos ante nuestros ojos están llenas de anuncios” (Tocqueville, 1957, p. 201).

Hay, pues, una simbiosis entre las funciones periodísticas de los medios de comunicación y la función publicitaria, con supuesto beneficio para la sociedad que obtiene información e interpretación de los acontecimientos noticiosos por un valor menor que el necesario para su producción. No obstante, Curran (1981, p. 225) señala que la independencia que se logró, aparentemente del poder político, se sustituyó por la dependencia del poder económico. Murdock y Golding (1981, p. 25 y ss.) apuntan que el contexto económico, de competencia por el público y los anunciantes, y las presiones y determinaciones que ese contexto crea, desempeñan un papel protagónico en la fabricación de las noticias. Trejo (2011) argumenta que la independencia del poder político es relativa dado que existe una especie de subsidio a los medios de comunicación que se ejerce a través de la publicidad estatal/pública.

Más allá de la dependencia o la autonomía que la publicidad le permite a los medios de comunicación de masas, el modelo periodístico moderno tardío (Dahlgren, 2010, p. 22) se está debilitando por las transformaciones que introducen las nuevas tecnologías de la

comunicación y la información en el ámbito publicitario, poniendo en riesgo el desempeño de las funciones periodísticas de los medios de comunicación de masas.

2.5.7 Cohesión

La penúltima función que se le reconoce a los medios de comunicación es la cohesión. Algunos autores (Burns, 1981, p. 82; McQuail, 1972, pp. 27-28; Roshco, 1986, p. 22) cuando hablan de cohesión hacen alusión a que los medios construyen una delicada red de intereses comunes sobre la cual se edifica el consenso mínimo necesario en las sociedades en aspectos clave como la solidaridad, la resolución de conflictos, la tolerancia a las jerarquías y la relación entre libertad y control. Para Durkeheim, por ejemplo,

“la cohesión es parte de la solidaridad social necesaria para que los miembros de la sociedad sigan vinculados. Ello requiere que sus lazos se hagan más fuertes y numerosos, y que abarquen incluso ideas y sentimientos que los unan, en términos de lo que el clásico llamaba ‘solidaridad orgánica’. Estos lazos crean obligaciones al individuo, ejercen presiones funcionales que moderan el egoísmo y le permiten reconocer su dependencia respecto de la sociedad” (Durkeheim citado por Ottone, 2007, pp. 14-15).

Aunque desde comienzos del siglo XX la función de cohesión estuvo siendo analizada para medios impresos, especialmente en la Universidad de Chicago, por teóricos sociales como Cooley (1909) y Mead (1934), Gerbner señala que la televisión es el medio que mejor logró integrar grupos sociales dispares. En sus palabras,

“muchos de aquellos que ahora dependen de la televisión nunca antes han sido parte de una cultura política nacional compartida. La televisión proporciona, tal vez por primera vez desde la religión preindustrial, un fuerte vínculo cultural, un compartido ritual diario de contenido altamente preciso e informativo, entre las élites y todos los otros públicos” (Gerbner, et al., 1986, p. 147).

Para otros autores (Curran, 1981, p. 231; Sclater) la función de cohesión social de los medios de comunicación es menos amplia, en términos de la totalidad de la sociedad, y se enfoca, más bien, en permitir la cohesión de grupos políticos, sociales o de interés en

contextos atomizados, individualizados y disgregados territorialmente, promoviendo su autodeterminación como actores sociales pero también la dialéctica entre sus percepciones de inclusión como grupo y los mecanismos de exclusión (Ottone, 2007, pp. 14-16). En 1973, Katz, Gurevitch y Hass (citados por Petit, 2002, p. 31) establecieron cinco clases de necesidades que los medios satisfacen, entre ellas, necesidades integradoras a nivel social, que se entienden como el refuerzo de los contactos personales con la familia, los amigos, los miembros de clase, entre otros. Para Tocqueville (1957, pp. 477-478) el periódico era el medio técnico que hacía posible la democracia en los Estados Unidos de América, porque es un medio para hablarse todos los días sin verse, y marchar juntos sin reunirse, mientras que para O'Connor (citado por Curran, 1981, p. 231), dirigente cartista y presidente del periódico británico de mediados del siglo XIX, *Northern Star*, la prensa radical es el vínculo que mantiene unidas a las clases industriales. La prensa partidista es la prolongación en el siglo XX de la función explícita de cohesión de los medios de comunicación.

Pero con el avance del siglo XX, por razones políticas y económicas, la cohesión de grupos de interés a través de los medios de comunicación de masas dio paso al reforzamiento de la primera concepción. Se impuso una cohesión homogeneizante de toda la sociedad, debilitando el proceso de formación de grupos con aspiraciones políticas opuestas y por tanto, el pluralismo. Para Gramsci (citado por Hall, 1981, p. 381) el consentimiento y la cohesión a la que conducen todos los “aparatos ideológicos del Estado”, en los que se incluye a los medios de comunicación, son parte de la reproducción hegemónica de la ideología dominante, por tanto, son nocivos para el despertar de las clases de su situación real de dominación.

2.5.8 Enciclopedia

Por último, se considera que los medios de comunicación de masas cumplen una función enciclopédica. Son pocos los autores (Hall, 1981, p. 384; Ruiz Caballero, 2006, p. 503) que reconocen esta función y parece que solo Wiley (1942) (citado por McQuail, 1972, p. 112) lo hace explícitamente. Esta función hace referencia a que los medios reúnen, estructuran y divulgan el conocimiento de su época. En otras palabras, el conocimiento social en las sociedades contemporáneas depende de la mediación de los modernos medios de comunicación. Los medios de comunicación, a través de diversos formatos, dan a conocer los hallazgos e ideas de su época y son los depositarios, junto con otras instituciones como bibliotecas y museos, del conocimiento de la humanidad.

La función enciclopédica no se refiere a la totalidad del conocimiento, porque es imposible aprehender el universo ontológico, se trata de un proceso óptico (Vizer, 2003, p. 201), mediado por criterios desde los más objetivos hasta los más subjetivos pasando por motivaciones ideológicas. Esta función que anteriormente era consagrada a eruditos actualmente es ejercida en los medios de comunicación (Luhmann, 2000, pp. 123-124). Bourdieu (1997, p. 26) pone de manifiesto que los periodistas, en general, tienden a no tener ningún conocimiento, ninguna autoridad o especialidad sobre lo que dicen y lo que reportan. Así pues, se ha vuelto al conocimiento encarnado por los relatos pero desligado de una autoridad que los produce y reproduce. Al respecto, Pearce expone que

“en las sociedades orales el conocimiento se encarna en relatos que se cuenta la gente y en rituales, mitos y poemas épicos. Platón advertía que con el advenimiento de la escritura se había producido la transmutación del paradigma del conocimiento, que del relato pasó a la oración, en especial a las oraciones que utilizan el verbo ‘ser’. Así adquirimos un sentido del conocimiento despersonalizado, fuera de contexto, eterno y objetivo” (Pearce, 1994, p. 269).

En palabras de Bolz (2006, p. 57), la sociedad mundial deja fuera de sus límites todo lo que no es comunicación, todo lo que no es comunicado.

El valor democrático de la función enciclopédica de los medios reside en que un conocimiento amplio de los inventos, las teorías, ideas, opiniones, pero también de los errores y los fracasos de la humanidad son necesarios para la elaboración de las historias y las memorias colectivas, es decir, para la pluralidad.

Con esto se cierra la etapa de argumentación sobre las funciones de los medios de comunicación de masas y cómo cada una de ellas se relaciona con la función que aquí se ha resaltado, la socialización. A través de la socialización los medios contribuyen a la consolidación de la democracia liberal porque aportan argumentos para su conocimiento y pautas para su valoración.

El análisis de las funciones también devela las tensiones sobre sus efectos, la brecha entre las intenciones y lo que terminan haciendo los medios, el debate entre las funciones latentes y manifiestas.

El enfoque ha sido que todas las funciones de los medios tienen repercusiones en la democracia liberal porque todas refuerzan la socialización política, no obstante se resaltan la función de información, interpretación y enciclopédica por considerarse que estas son las funciones intencionales de los noticieros de televisión. Por supuesto, también se incluye en esta investigación la socialización dado que en ejercicio de esta función, aparentemente latente e involuntaria, se transmiten valores, conocimientos y actitudes desde los productores de los medios hacia la población.

La socialización es un proceso a largo plazo y sutil que aumenta las posibilidades de internalizar elementos de la cultura política en su audiencia por la repetición, la reiteración

y la confianza en el emisor, elementos todos muy presentes en la televisión en las sociedades contemporáneas.

En el siguiente capítulo se abordarán las relaciones políticas, económicas, sociales y culturales que configuran el sistema de medios de comunicación de Panamá. Se parte de la historia de la televisión en el istmo, se transita por su régimen legal para desembocar en la concentración y dominancia de dos televisoras en el ecosistema mediático.

CAPÍTULO 3

CARACTERIZACIÓN DEL SISTEMA DE MEDIOS DE PANAMÁ

El análisis de los medios de comunicación desde un enfoque de sistemas permite relacionar distintos soportes o tecnologías (radio, prensa, televisión, internet) pero también las vertientes históricas, políticas, económicas, culturales y tecnológicas de estas industrias.

Este capítulo se iniciará con una breve exposición de cada uno de los componentes relevantes del sistema de medios de comunicación informativos de Panamá incluyendo algunos elementos históricos y de su desarrollo para llegar a su estructura actual y evaluar el grado de concentración de los mismos. En un segundo momento se aborda con cierta profundidad la historia de la televisión en Panamá logrando definir claramente sus etapas de expansión y delineando su futuro en el campo de la digitalización. En un tercer momento se analiza el marco legal de la televisión dedicando secciones especiales a la televisión pública y al régimen de obligaciones de los concesionarios de frecuencias de televisión. Por último, se hace una descripción detallada de los vínculos políticos, con otros medios de comunicación y con otras industrias de las dos cadenas de televisión cuyos noticieros de televisión se analizarán en el cuarto capítulo.

3.1 Componentes del sistema de medios en Panamá

Sistema es un conjunto de partes coordinadas y en interacción para alcanzar un conjunto de objetivos (Johansen, 2002, p. 54), de modo que el sistema de medios puede entenderse como el conjunto de subsistemas o partes que interactúan para alcanzar un conjunto de objetivos, que en este caso serán la creación, organización y transmisión de información

(Kraus y Davis, 1991, p. 104) de forma masiva utilizando ciertas técnicas como los impresos, la radio, la televisión e internet.

Las interacciones de un sistema son tanto entre sus elementos o subsistemas como entre el sistema y otros sistemas (Johansen, 2002, p. 57); es decir, no sólo hay relaciones complejas e interdependientes entre la radio, la televisión, internet y los impresos, sino también entre el sistema de medios, el sistema político, el sistema económico y el supersistema social de un país, sin tener en cuenta los vínculos que en un mundo globalizado hay entre sistemas a nivel planetario. Desde distintas ideologías y momentos históricos se ha vinculado el auge y la crisis del sistema político democrático con la trayectoria particular del sistema de medios (Álvarez Teijeiro, 2000, p. 55), por eso resulta interesante conocer los principales elementos del sistema de comunicación panameño y sus relaciones con otros sistemas para esclarecer su papel en la consolidación de la democracia.

Durante la mayor parte del siglo XX, los teóricos de la corriente principal de la comunicación, clasificaron los sistemas de comunicación nacional en cuatro categorías, basadas en una tipología propuesta por Siebert, Peterson y Schramm en su obra *Four theories of the Press* (Kraus y Davis, 1991, pp. 105-106). Estas cuatro categorías, a saber, soviético-comunista o totalitaria, libertaria, de responsabilidad social y autoritaria, tenían sentido durante la guerra fría, pero al derrumbarse el bloque soviético pierden relevancia. Una clasificación más adecuada para inicios del siglo XXI es la de Chomsky que distingue entre sistemas democráticos, de control estatal y oligopolio de las grandes empresas (1992, p. 33). Como podría suponerse el sistema de medios democrático es el que lograría hacer las contribuciones indispensables para la democratización del orden social, sin embargo, este modelo está aún por probarse en la práctica (Chomsky, 1992, p. 170). En ese orden de

ideas, los sistemas de comunicación nacionales oscilan entre el control estatal o el control oligopólico de las grandes empresas.

Que el sistema de medios sea preponderantemente privado tiene importantes implicaciones. Para Gurevitch y Blumler (1981, p. 326), los sistemas de medios apoyados en empresas comerciales, favorecen la presentación de contenidos políticos desde el punto de vista de las controversias, centrandó su atención en personalidades, a expensas de la información sobre temas propios de la escena política. Esto contribuye a que el público adopte un papel de mero espectador y no un papel de ciudadano liberal, más acorde con el sistema político democrático. Para Sabucedo y Rodríguez (1997, p. 96), que el sistema sea privado repercute en el acceso prácticamente nulo de la población general a los medios y en que sólo determinados sectores vinculados a los mismos intereses tendrán el privilegio y el poder para controlar el tipo de emisiones y mensajes que se transmiten. En consecuencia, no cabe esperar la existencia de una gran pluralidad en el contenido ideológico o axiológico de los medios, precondition para el establecimiento de la poliarquía (Dahl, 1989, pp. 76-77).

Como indica McQuail (1972, p. 20), para establecer un medio de comunicación es necesaria una organización formal compleja, lo que conlleva la disposición de abundantes recursos económicos y por ende una alta dependencia financiera. Hacia 1958, la ONU decidió crear un programa de acción para alentar la creación de sistemas de medios en los países subdesarrollados como un modo de alcanzar el desarrollo y la modernidad (Sinclair, 2000, p. 55), pero ante la ausencia de recursos públicos para impulsar esta iniciativa, muchos países, entre ellos Panamá, promovieron la inversión privada. Como señala acertadamente Ayala, entre otros (Ayarza Sánchez, 2005, p. 46; Clover de Broce, de Saenz,

y Tomás, 1983, p. 24; Del Vasto, 2007, pp. 126-127; Donoso, 2002, p. 16; Polo Roa, 2004, p. 9; Rivas, 1996, p. 2; Rivera Walker, 2000, pp. 26-27; Tuñón Flores, 1997, pp. 115-143), el sistema de comunicación panameño es básicamente privado (1984, p. 48).

No obstante, una cuestión es que el sistema de medios esté controlado por una pluralidad de empresas e intereses privados diversos y otra es que haya unas pocas grandes empresas que concentren la propiedad de los medios de comunicación. Por esto, se comparte la opinión de Sánchez González (1996, p. 18) de que hoy más que ayer la determinación de la naturaleza de las funciones y fines de los medios pasa por el examen de su propiedad y control.

3.1.1 Periódicos

En Panamá la prensa escrita 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 España y su adhesión a Colombia (Candanedo, 2003, pp. 6-7). A mediados del siglo XIX, el impacto de la explotación de las minas de oro en California dinamizó la ruta de tránsito por la parte más estrecha de Panamá. A la luz de la construcción del ferrocarril transístmico por parte de estadounidenses y del posterior proyecto de canal francés, aparecen numerosas publicaciones en inglés y francés (Candanedo, 2003, p. 31) mientras que la consolidación de una incipiente burguesía nacional produjo algunos periódicos en español, mismos que promovieron, para el logro de sus intereses mercantiles, la separación política de Colombia (Candanedo, 2003, p. 28 y ss; Tuñón Flores, 1997, p. 37).

Durante el siglo XX surgieron numerosas publicaciones, generalmente propiedad de familias de la élite económica que alcanzaron posiciones sólidas en el sector agrícola,

industrial y comercial de la economía. Para ellos los medios de comunicación eran una inversión más en el proceso de diversificación y de migración del campo a la ciudad de su riqueza en la medida que se asentaba el modelo económico *transitista*. Esta expansión se trastocó con la dictadura militar de 1968 a 1989, a la que sólo tres casas editoriales sobrevivieron.

A finales de 2011, en Panamá hay ocho diarios, tres del tipo estándar, *La Prensa*, *La Estrella* y *El Panamá América*; y los cinco restantes tipo tabloide, *Crítica*, *Mi Diario*, *Día a Día*, *El Siglo* y el gratuito de reciente incorporación, *PM* (Ver Tabla 5). De acuerdo al estudio realizado por UNIMER para *La Prensa* (2010, p. 5), *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%) (Ver Ilustración 28).

Tabla 5. Diarios de Panamá

Casa editorial	Periódico	Tipo	Primera edición	Costo regular	Circulación*	Cobertura
Corporación La Prensa	La Prensa	Estándar	1980	0.35	41,214	Nacional
	Mi Diario	Tabloide	2003	0.25	54,340	Nacional
El Siglo & La Estrella	La Estrella	Estándar	1853	0.35	No disponible	Nacional
	El Siglo	Tabloide	1985	0.35	60,002	Nacional
EPASA	Panamá América	Estándar	1929	0.35	No disponible	Nacional
	Crítica	Tabloide	1958	0.35	76,167	Nacional
	Día a Día	Tabloide	2003	0.25	No disponible	Nacional
	PM	Tabloide	2011	0	50,000	Metropolitano

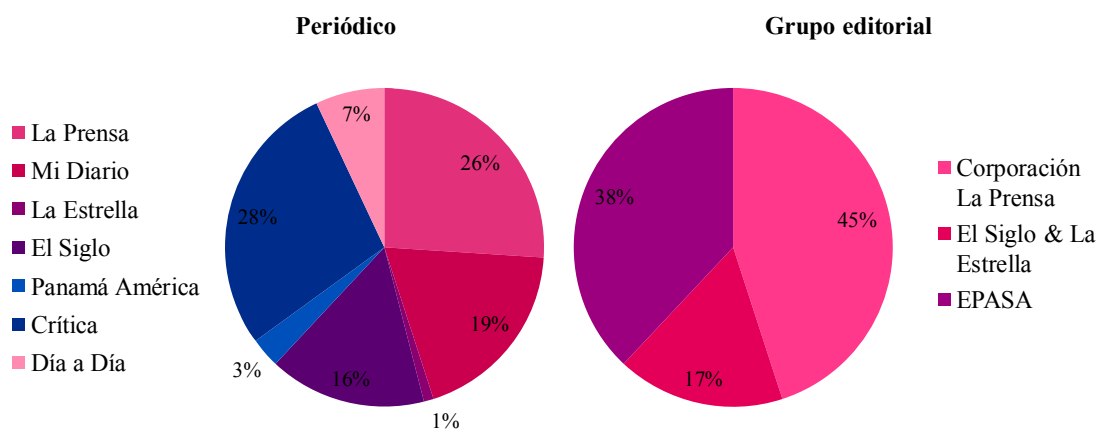
* Circulación promedio certificada de lunes a viernes. En el caso de La Prensa corresponde al año 2009 mientras que para el resto de diarios las cifras son de 2011

Fuente: Elaboración propia

Según los datos más recientes de la UNESCO (2005), en 2004 en Panamá había 2,52 periódicos diarios por cada millón de habitantes; la circulación total promedio de los periódicos diarios era de 206.754 y la tasa de circulación total promedio de periódicos diarios por cada mil habitantes era de 65,11. Estos valores son superiores a todos los de los países centroamericanos para el mismo periodo, y según la información disponible, sólo

superados a nivel de América Latina por Argentina, Chile y Brasil (Ver Tabla 6). La elevada tasa de circulación de diarios de Panamá podría explicarse por el bajo nivel de analfabetismo que sólo es del 5.5% de la población total mayor de 10 años de edad, el promedio de años escolares aprobados que asciende a 8.39, la mediana del ingreso mensual por hogar que equivale a 576.00 dólares (INEC, 2011a, cuadro 5, tomo 1) –la mediana del ingreso mensual por hogar en las zonas urbanas asciende a 784.00 dólares –, y por el valor promedio relativamente bajo de cada ejemplar de periódico que para los diarios estándar es de 0.35 y para los tabloides es de 0.25 dólares.

Ilustración 28. ¿Cuál es el periódico que usted lee con mayor frecuencia?



Fuente: Elaboración propia a partir de UNIMER, 2010, p. 5.

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). El mercado de prensa escrita en Panamá está dominado por tres empresas: *Corporación La Prensa*, *Editorial El Siglo & La Estrella* y *EPASA*.

Tabla 6. Indicadores del tamaño del mercado de los periódicos diarios en países selectos de América Latina (2004)

	Panamá	Costa Rica	El Salvador	Rep. Dominicana	Argentina	Chile	Brasil
Periódicos diarios por cada 1,000,000 de habitantes	2.52	1.65	0.76	1.18	4.8	3.66	2.89
Circulación total promedio de los periódicos diarios	206,754	275,200	250,000	365,000	1,363,000	816,000	6,552,000
Tasa de circulación total promedio de periódicos diarios por cada 1,000 habitantes	65.11	64.71	38.02	39.14	35.52	50.61	35.55

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de UNESCO, 2005.

La poca competencia existente en el mercado de la prensa diaria arroja cifras de extrema concentración que evidencian la reducida oferta de periódicos y la limitada variedad de opiniones políticas expresadas en estos (Ver Tabla 7). 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, y de redes sociales. Adicionalmente, *Corporación La Prensa* cuenta con la agencia creativa y productora multimedia Cocotazo.

Como señalan Murdock y Golding (1981, p. 39), 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, como se abordará más adelante. Por esta razón, los propietarios de diarios se encuentran diversificados en otros sectores industriales y comerciales.

Tabla 7. 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 La Prensa	La Prensa	45%	15%
	Mi Diario		19%
El Siglo & La Estrella	La Estrella	17%	No disponible
	El Siglo		21%
EPASA	Panamá América	38%	No disponible
	Crítica		27%
	Día a Día		No disponible
	PM		18%
Total		100%	100%
CR4		100	85
HHI		3758	2086
Noam		2170	933

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Dichter & Neira, Panamá América, 2011; UNIMER, 2010.

El grupo editorial *El Siglo & La Estrella* propiedad del empresario panameño de origen libanés Abdul Waked, próspero comerciante de productos de lujo de la Zona Libre de Colón y tiendas *duty free* en aeropuertos de América Latina (winne.com, 2005), publica el periódico estándar *La Estrella* y el tabloide *El Siglo*. Los antecedentes de *La Estrella* se encuentran en los periódicos en inglés *Panama Star* (1849) y *Panama Herald* (1851). Por casi cien años la empresa fue propiedad de la familia Duque que lo compró a un grupo de norteamericanos (La Estrella, 2010) en 1893.

La editorial *Panamá América S.A.*, recientemente adquirido por un grupo de empresarios panameños del sector de la construcción conformado por Moisés Levy Levy, Henri Mizrachi Kohen, Alberto Eskenazi, Gabriel Btsh y Ricardo Chanis Correa, entre otros (Sandoval, 2010), es el que mayor número de publicaciones edita. Su diario insignia es *Panamá América*, pero también publica los populares *Crítica*, *Día a Día* y *PM*. EPASA,

como también es conocido este grupo, estuvo vinculado a la familia del ex Presidente de la República, Harmodio Arias Madrid. Durante la dictadura militar fue expropiado, pero la familia Arias lo recuperó en 1990 y lo administró hasta su venta en diciembre de 2010.

La *Corporación La Prensa* publica el periódico homónimo y el tabloide *Mi Diario*. Es el grupo editorial de más reciente fundación; data de 1980 cuando en el llamado “veranillo democrático” (Eisenmann Jr. y Reyes, 1995, p. 12) un grupo de reconocidos opositores del régimen militar crea un diario no oficialista. *La Prensa* se diferencia de los periódicos anteriores por su régimen de acciones al que acceden cientos de inversionistas sin poder concentrar más del 1% del capital cada uno de ellos (Candanedo, 2003, p. 24) no obstante, la junta directiva del diario representa un consorcio ligado a empresas comerciales, bancos, bienes raíces y agencias de publicidad (Tuñón Flores, 1997, p. 123), todos parte del grupo de inversionistas que Hugues y Quintero denominan “el de mayor presencia en el país” (2000, p. 116).

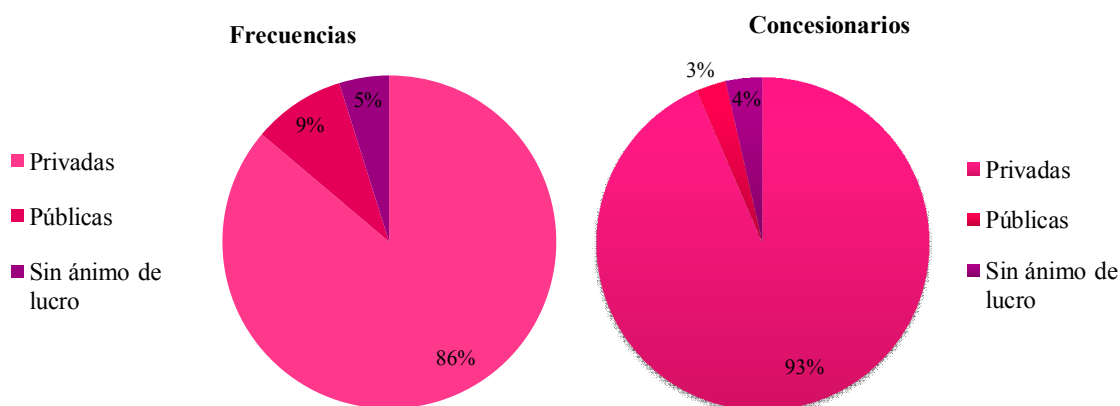
3.1.2 Radio

La radio surge en Panamá como un medio de comunicación militar operado por las Fuerzas Armadas de los Estados Unidos presentes en el istmo y posteriormente se instalan emisoras panameñas, inicialmente de forma clandestina y luego, amparados por la ley, se inauguran las primeras emisoras comerciales. Desde la segunda mitad de la década de 1930 la radiodifusión floreció de 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, pp. 11, 14, 36; Tuñón Flores, 1997, p. 64). La radio

pública en Panamá se desarrolla muy tardíamente en relación a otros países iberoamericanos, sólo es hasta 1974 que surge *Radio Nacional* (Merayo, 2005, p. 2).

Aunque actualmente la radio es un mercado mixto, el peso del sector privado es indiscutible. Según la información más reciente de la Autoridad Nacional de los Servicios Públicos (2009a), de 139 concesionarios que explotan 289 frecuencias de radio abierta, tanto en amplitud modulada como en frecuencia modulada, sólo 26 frecuencias son operadas por 4 concesionarios públicos, a saber, el Sistema Estatal de Radio y Televisión, la Asamblea Nacional, la Universidad de Panamá y la Universidad Autónoma de Chiriquí. Es decir, más del 90% de las frecuencias de radio son controladas por agentes privados (Ver Ilustración 29).

Ilustración 29. Estructura de la propiedad en la radio en Panamá (2009)



Fuente: Elaboración propia con base en datos ASEP, 2009a.

Hay un régimen de frecuencias sin ánimo de lucro en el que se encuentran 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*.

Sin lugar a dudas la radio es el medio de comunicación más plural, a pesar de esto y del elevado número de aparatos de radio en viviendas y vehículos, no es un medio muy popular ni para los anunciantes ni para las audiencias que buscan información de actualidad. El análisis de la propiedad y control de las frecuencias permite establecer que no sólo unos cuantos concesionarios concentran varias frecuencias, sino que también son pocos los que tienen la capacidad para retransmitir y enlazar su señal en todo el país. El resto de concesionarios por lo general sólo tienen operaciones locales (Ver Tabla 8).

Aaronovitch y Sawyer (citados por Murdock y Golding, 1981, p. 34) observaron en 1975 para el caso de las economías capitalistas avanzadas de ese momento, un cambio subterráneo en la estructura de propiedad de los medios de comunicación que se hacía cada vez menos dispersa y cada vez más concentrada en manos de relativamente pocas grandes corporaciones. En la primera década del siglo XXI en Panamá se aprecia una tendencia a crear grupos multimedia que cada vez poseen más frecuencias de radio y televisión, sin que la ley frene la conformación de estos conglomerados (Ver más adelante sección 3.3.2).

Tabla 8. Concesionarios de radio con varias frecuencias

Concesionario	Nombre comercial	Área de cobertura y frecuencia								
		Darién	Panamá	Colón	Coclé	Herrera	Los Santos	Veraguas	Chiriquí	Bocas del Toro
Corporación MEDCOM	RPC Radio		90.9 FM 610 AM	106.3 FM 560 AM	106.3 FM 590 AM	106.3 FM 590 AM	106.3 FM 590 AM	106.3 FM 590 AM	106.3 FM 580 AM	106.3 FM 660 AM
	Caliente Panamá		97.1 FM					97.1 FM		
Cadena Radial Continente	KW Continente		95.9 FM 710 AM	94.1 FM	96.1 FM	96.1 FM	96.1 FM	96.1 FM	96.3 FM	
	Wapa Stereo				93.7 FM	93.7 FM	93.7 FM	93.7 FM		
	Con sabor a Romance		106.1 FM	106.9 FM	104.1 FM	104.1 FM	104.1 FM		88.5 FM	
	Radio Sabrosa		1100 AM							
Grupo Ancón	Radio Península				830 AM	830 AM	830 AM	830 AM		
	Radio Ancón		1020 AM	102.9 FM	105.3 FM	105.3 FM	105.3 FM	105.3 FM	89.7 FM	89.7 FM
	92.1 FM		92.1 FM	92.1 FM	92.1 FM	92.1 FM	92.1 FM	92.1 FM	92.1 FM	92.1 FM
	Fabulosa Estéreo		100.5 FM		101.7 FM	101.7 FM	101.7 FM	101.7 FM	100.5 FM	100.5 FM
Grupo La Nueva Exitosa	Tropi Q		99.7 FM							
	La Exitosa		95.3 FM 740 AM	88.3 FM 850 AM	98.1 FM 660 AM	98.1 FM 660 AM	98.1 FM 660 AM	98.1 FM	95.3 FM 850 AM	
	Super Q		90.5 FM	90.5 FM	91.1 FM	91.1 FM	91.1 FM	91.1 FM	98.9 FM	98.9 FM
	Tipy Q		1270 AM							
Grupo Mix Holding	Radio Mix		97.9 FM		89.1 FM	89.1 FM	89.1 FM	89.1 FM	99.7 FM	99.7 FM
	Blast		103.1 FM							
	La Tipik		104.7 FM		105.9 FM	105.9 FM	105.9 FM	105.9 FM		
	RCM radio		106.1 FM	106.9 FM	104.1 FM	104.1 FM	104.1 FM	104.1 FM	88.5 FM	88.5 FM
Frecuencias Asociadas	Wao		97.5 FM		107.9 FM	107.9 FM	107.9 FM	107.9 FM	94.5 FM	94.5 FM
	Rock & Pop		106.7 FM							
	Antena 8		100.1 FM	100.1 FM						
	Estéreo Azul		101.1 FM							
	Cool FM		89.3 FM							
	Quiubo Estéreo		103.5 FM		106.9 FM	106.9 FM	106.9 FM	106.9 FM	101.3 FM	101.3 FM
	Party		88.1 FM							
	Hola Panamá		103.3 FM							
	Radio Reforma				102.9 FM	102.9 FM	102.9 FM	102.9 FM		
	Stereo Presidente				860 AM	860 AM	860 AM	860 AM		
Corporaciones Musicales S.A.	YXY		92.9 FM	92.9 FM				88.1 FM		
	FM Corazón	92.9 FM	102.5 FM		89.5 FM	89.5 FM	89.5 FM	89.5 FM	88.3 FM	88.3 FM
Multitone Corporation	Lo Nuestro		102.1 FM		88.3 FM	88.3 FM	88.3 FM	88.3 FM	98.5 FM	98.5 FM
Sistema Estatal de Radio y Televisión	Ultra Estéreo		98.9 FM	98.9 FM	98.9 FM	98.9 FM	98.9 FM	98.9 FM		
	Radio Nacional	910 AM	101.9 FM 840 AM	910 AM	100.3 FM 950 AM	100.3 FM 770 AM	100.3 FM 1070 AM	100.3 FM 1090 AM	92.5 FM 910 AM	92.5 FM 1010 AM
Grupo PRISA	Crisol	91.5 FM	91.5 FM	91.5 FM	102.5 FM	102.5 FM	102.5 FM	102.5 FM	102.7 FM	102.7 FM
	W Radio	640 AM	900 AM	950 AM	790 AM	790 AM	790 AM	790 AM	880 AM	880 AM
	40 Principales	101.5 FM	91.3 FM		104.5 FM	104.5 FM	104.5 FM	104.5 FM	99.3 FM	97.1 FM
Compañía de Inversiones Omega	Radio Panamá		94.5 FM	94.9 FM						
Asociación Radio María	Omega Stereo	107.3 FM	107.3 FM	107.3 FM	107.5 FM	107.5 FM	107.5 FM	97.5 FM	97.5 FM	97.5 FM
Radiodifusión y Comunicación	Radio María	107.7 FM	1310 AM	107.7 FM	94.7 FM	94.7 FM	94.7 FM	94.7 FM	106.7 FM	106.7 FM
Asociación Cristiana de Comunicación	Radio Mía		96.7 FM 650 AM	650 AM	90.3 FM 650 AM	90.3 FM 650 AM	90.3 FM 920 AM	90.3 FM 920 AM	540 AM	
	Hosanna		94.9 FM 1510 AM		100.9 FM	95.7 FM	95.7 FM	95.7 FM	94.9 FM	
Asamblea Nacional	Asamblea Nacional	90.7 FM 940 AM		730 AM	1490 AM			1220 AM	990 AM	105.1 FM 760 AM

Emisora pública

Fuente: Elaboración propia con base en ASEP, 2009a.

El grupo con el mayor número de emisoras de radio es *Frecuencias Asociadas*. En los registros de la ASEP estas emisoras aparecen adjudicadas a concesionarios diferentes, no obstante, en la página web de varias de ellas hacen mención a otras emisoras del grupo. Las emisoras de *Frecuencias Asociadas* cuentan con 10 nombres comerciales distintos, la mayoría de ellos en FM y presencia en la Ciudad Capital, aunque también tienen presencia en el interior del país. La reunión entre diferentes concesionarios bajo una administración común busca abaratar costos y mejorar la posición del grupo frente a las agencias de publicidad (Garrido, 2003). La programación de estas emisoras es básicamente de entretenimiento con la música del momento o éxitos según el género de cada una, alternada con publicidad. Lisette Adames de Gronchi y Alessio Gronchi son los empresarios vinculados a *Frecuencias Asociadas* y el gerente general del grupo es Rogelio Campos.

Otro concesionario con varias frecuencias es la *Cadena Radial Continente* cuyos principales accionistas son la familia Correa Jolly, descendientes de uno de los primeros experimentadores de la radio en Panamá, fundadores de *Radio Tembleque* en 1933. Su primera emisora fue instalada en 1977 y su programación buscaba exaltar la música típica panameña en la capital del país, no obstante, su emisora principal, *KW Continente*, se dedica desde la década de 1980 a las noticias y comentarios políticos. La periodista Mayín Correa, desde la tribuna de *KW Continente* se opuso al régimen militar de Noriega y fue activa participante de la cruzada civilista, razón por la cual la emisora fue cerrada y la familia Correa enviada al exilio. La Cruzada Civilista fue el movimiento cívico que lideró un 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, p. 45). Mayín Correa además de incursionar en la televisión presentando varios programas, ha sido activa en la política ocupando cargos por elección popular y por designación.

La actividad política y de medios de comunicación son muy compatibles, fenómeno que se encuentra con relativa frecuencia en la radio. Algunos diputados del periodo 2009-2014 con participación en el mercado de la radio son Carlos Afú de la Provincia de Los Santos cuya esposa es dignataria de las emisoras *Tipikal* y *Radikal* de Las Tablas; Lidia Esther Vega, suplente del diputado José Muñoz del Este del Distrito de Panamá, es dignataria de *Radio Panamericana*, con cobertura sólo en la ciudad capital; y Hernán Delgado del Distrito de Chepo, Provincia de Panamá, asociado al *Grupo Ancón* operador de cuatro emisoras con presencia en AM y FM, y cobertura nacional, programación de noticias en *Radio Ancón* y música en sus otras tres estaciones.

El *Grupo La Nueva Exitosa* de Aristides De Icaza, nació en 1965 en el Distrito de La Chorrera, Provincia de Panamá cuando el hoy diputado compró *Radio Miramar*, emisora pionera en el medio fundada en 1934. *La Exitosa* ha ido expandiéndose hasta contar con tres emisoras en FM, dos de las cuales son cadenas nacionales. Inicialmente su programación incluía música, concursos y publicidad pero también ha introducido noticias y deportes. Aris De Icaza ha sido legislador y diputado por décadas, militando en distintos partidos políticos. Sus emisoras figuran entre las que más reciben contratos de publicidad de la Asamblea Nacional (González Pinilla, 2010b). La página web de la Asamblea Nacional destaca que De Icaza es promotor de diferentes proyectos de índole social en vías de mejorar la calidad de vida de los panameños a través de sus medios de comunicación. A principios de la década de 1980, De Icaza, cercano al régimen de Noriega, se convierte en

accionista y miembro de la junta directiva de *Televisora Nacional*, incursionando así en el negocio de la televisión. En 2007, el *Grupo La Nueva Exitosa* obtuvo una concesión para televisión con cobertura en la Provincia de Panamá convirtiéndose en uno de los grupos multimedia de Panamá.

La *Corporación Medcom* también conforma un grupo multimedia que además de radio y televisión abierta cuenta con la principal compañía de televisión por cable y servicios de telecomunicaciones. Los antecedentes del grupo *Medcom* están en el *Circuito Radio Programas Continental (RPC)* creado por los hermanos Fernando y Carlos Eleta Almarán en 1951, en la primera estación de televisión netamente panameña, *RPC TV*, establecida por ellos mismos en 1960 y en el canal de televisión, *Telemetro*, inaugurado por Nicolás González Revilla en 1981. En el mercado de la radio *RPC* se destacó al ser la primera red de micro ondas a nivel nacional y centroamericano (RPC, 2001), además es líder en la transmisión de noticias a nivel nacional (Chamorro, 2003, p. 23). El grupo también cuenta con la emisora musical *Caliente* cuya frecuencia alcanza la provincia de Panamá. Más adelante se profundizará en el desarrollo de la *Corporación Medcom*, sus relaciones con el poder económico y político, y su presencia en el mercado de la televisión.

Igualmente multimedia es el *Grupo Mix Holding* que ostenta cuatro emisoras de radio y los canales de televisión *RCM*, con cobertura nacional y *Mix TV* para la Provincia de Panamá. Por la figura jurídica creada para adquirir las acciones de cada empresa concesionaria es difícil adjudicar la propiedad del grupo a una persona en específico, no obstante, al realizarse la última transacción del grupo en 2010, la adquisición de los canales de televisión y el intercambio de algunas emisoras de radio, se asoció este holding con el Vicepresidente de la República para el periodo 2009-2014, Juan Carlos Varela. Todas las

emisoras asociadas con el grupo tienen contenidos de entretenimiento, programan música de acuerdo al *target* de cada una de las emisoras mientras que *RCM radio*, también transmite las emisiones de noticias de *RCM TV*.

Otros tres grupos multimedia surcan el espectro electromagnético panameño. El primero es el conformado por las emisoras radiales de *Corporaciones Musicales* y el canal *Plus*. Las frecuencias de radio y televisión de este grupo, junto con las que actualmente posee *Mix Holding*, originalmente eran del mismo concesionario, *Promotora Millenium*. Desde su adjudicación en el año 2000 estas frecuencias han cambiado de dueño en varias ocasiones, se han separado y agrupado en distintas sociedades. El accionista más prominente de *Promotora Millenium* era el empresario de origen español Alfredo Prieto quién ahora es propietario de *Corporaciones Musicales* y canal *Plus*. Prieto se desempeñó como Secretario de Comunicaciones del Estado a inicios del gobierno de Ricardo Martinelli.

El segundo es el conformado por la emisora *Omega Stereo* y el canal *Más 23*. Guillermo Antonio Adames, fundador y presidente de *Omega Stereo* y accionista de *Más 23* fue el primero en instalar en 1981 una emisora en FM con cobertura nacional y programación las 24 horas del día. Inicialmente dedicada al entretenimiento, con el correr de los años Adames se ha convertido en comentarista político, de modo que en su emisora también se transmiten noticias y programas de opinión. En 2004 Adames junto a otros empresarios obtuvo el canal 23 cuya señal llega a todo el país transmitiendo solo videos musicales. En 2011 hubo un cambio en la composición accionaria del canal de televisión pero no se ha podido establecer si Adames ha dejado de participar de esta sociedad.

El último es el grupo multimedia de la iglesia evangélica Hosanna. La comunidad religiosa Hosanna 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.

A pesar de la falta de información regular y confiable sobre la radio en Panamá, se puede establecer que es un medio con alta penetración. El más reciente censo de población y vivienda devela que el 70.61% de los hogares panameños cuenta con radio (INEC, 2011a, cuadro 21, vol. III), pero también se sabe que la radio ha demostrado históricamente una gran capacidad para adaptarse a las circunstancias para conectar permanentemente con las necesidades de los ciudadanos (Merayo, 2005, pp. 1-2), de modo que también es compañera en el automóvil y en el trabajo. De acuerdo al estudio realizado por UNIMER para el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo y el Consejo Nacional de Periodismo de Panamá (2008), la radio es el medio utilizado por el 44.4% de los encuestados para informarse. Ese segmento está especialmente conformado por público conocedor de la situación política del país (64%), de 55 años o más (55.4%) y de nivel socioeconómico alto y medio alto (51.7%). Los valores obtenidos por el estudio local son muy cercanos a los que reporta Latinobarómetro a nivel regional: el 46% de los latinoamericanos se informa de los asuntos políticos por la radio (2010, p. 67).

El análisis de los indicadores de concentración de frecuencias de la industria radiofónica confirman que se trata de un mercado con diversidad de actores (Ver Tabla 9), lo que permite rechazar la tesis de Sanmartín (2007) que indica que unos pocos

concesionarios concentran la mayoría de las frecuencias. No obstante, un análisis del consumo de los productos de la radio podría arrojar resultados que indicaran mayor homogeneidad.

Tabla 9. Indicadores de concentración del mercado de la radio basados en la asignación de frecuencias (2009)

Concesionario	Frecuencias	%
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 a partir de datos de ASEP, 2009a.

3.1.3 Televisión

La televisión, al igual que la radio, llega a Panamá por conducto de las Fuerzas Armadas Norteamericanas que buscaban proveer a militares y civiles acantonados en el istmo la última tecnología para el entretenimiento y la información durante su misión en suelo extranjero. En 1956 la *Armed Forces TV*, dependiente del departamento de Defensa de los Estados Unidos, comenzó a emitir su señal en inglés para la Zona del Canal, abarcando las ciudades de Panamá y Colón. Cuatro años más tarde la familia Eleta, con la experiencia acumulada en la radio, los contactos políticos, las concesiones económicas y el capital

necesario, instala la primera estación de televisión panameña, *RPC TV*. Generalmente, 1960 se cuenta como la fecha de la incursión de Panamá en la televisión.

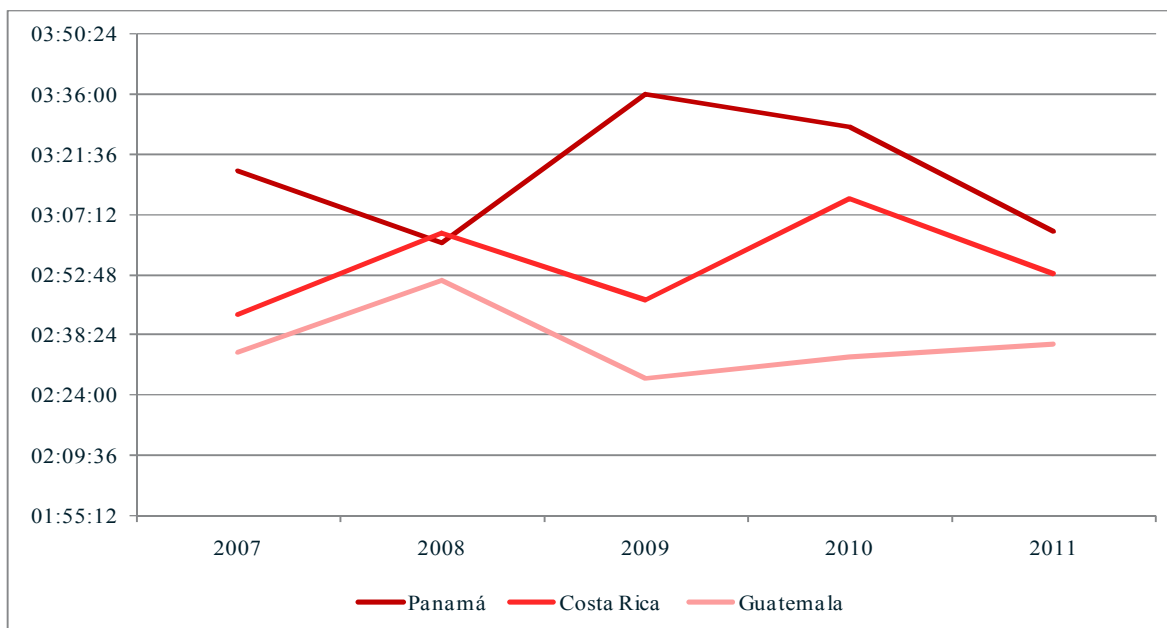
Al comparar con países latinoamericanos, se aprecia que la televisión se desarrolló en Panamá de manera tardía. En México se instala la primera televisora comercial de América Latina en agosto de 1950; mientras que para 1952 la televisión operaba también en Cuba, Puerto Rico, Brasil y Argentina (González Treviño, 1983, p. 17). Más tarde en 1954 este medio ya estaba presente en Colombia, Venezuela y Uruguay (Ayarza Sánchez, 2005, p. 8). En Centroamérica la televisión surge en Guatemala en 1956 (Córdova, Hernández, Herrera, y Mena, 2005, p. 7).

A un par de décadas de la aparición de la televisión en Panamá, los primeros investigadores de la materia ya resaltaban el alto consumo televisivo (Ayala, 1984, p. 92; Clover de Broce, et al., 1983, pp. 47-48). Al momento de la inauguración de *RPC TV* había en el país unos 5 mil receptores, la mayor parte de ellos en la Zona del Canal o en casa de familias bilingües de las ciudades de Panamá y Colón (Fábrega Atehortua, 1984, p. 64); en 1997 ya se estimaba que había más de medio millón de televisores (Del Vasto, 2007, p. 137). El censo de 1990 revela que el 65.65% de las viviendas contaba con televisor, mientras que en el censo de 2010 las viviendas con este electrodoméstico alcanzaban el 82% (INEC, 2011a, cuadro 21, vol. III), lo que equivale a 745,311 televisores en los hogares panameños (Díaz Nieto, 2011). Del Vasto señala que en el 2005 la televisión tenía en Panamá una penetración del 98% (2007, pp. 126-127). 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. Para el año 2010 la importación de televisores, sus partes y

accesorios representó 1,805 millones de dólares, siendo la posición arancelaria de mayor valor (INEC, 2011c, cuadro 331-03).

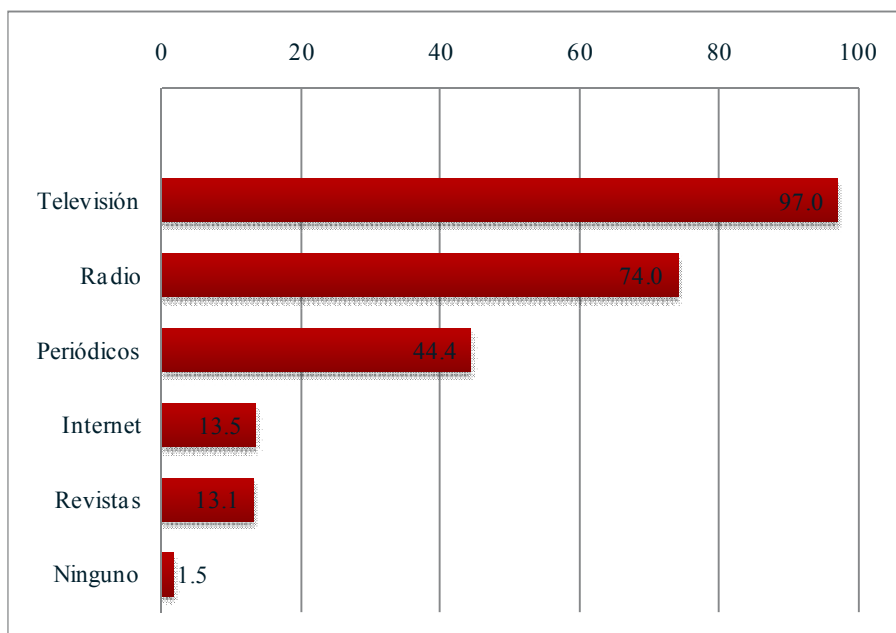
Según los últimos datos disponibles de IBOPE Media (2011), el tiempo promedio de dedicación diaria a ver televisión entre todas las personas u hogares que poseen televisor en Panamá es de 03:03:21, mientras que en Costa Rica es de 02:52:55 y en Guatemala es de 02:36:23 (Ver Ilustración 30). La encuesta sobre medios de comunicación y democracia realizada para el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo y el Consejo Nacional de Periodismo señala que la televisión es el medio de comunicación de masas que más utilizan los panameños y panameñas para informarse (UNIMER, 2008) (Ver Ilustración 31).

Ilustración 30. Tiempo promedio de dedicación diaria a ver televisión entre todas las personas u hogares que poseen TV en algunos países de Centroamérica (2007-2011)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de IBOPE Media, 2011.

Ilustración 31. ¿Cuáles medios de comunicación acostumbre leer, ver o escuchar para enterarse de los temas del país?



Fuente: UNIMER, 2008.

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 a nivel de América Latina por los investigadores brasileños Jambeiro, Brittos y Simis (2005, p. 376) ha sido comprobado empíricamente en Panamá por la encuesta sobre medios de comunicación y democracia. Según este estudio, la televisión es el medio de comunicación que utilizan casi todos los panameños y panameñas (97%) para informarse, mientras que un 62% indica confiar en los medios de comunicación (UNIMER, 2008). 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%), porque ellos presentan los hechos de las noticias (10.9%), porque ellos informan sobre la situación del mundo (8.3%) y por la buena calidad de sus reportajes (5.4%) (UNIMER, 2008).

Actualmente en Panamá hay diez canales en televisión abierta con cobertura nacional de los cuales dos son públicos (*SERTV* y *Asamblea Nacional*), uno es educativo sin fines de lucro (*FETV*) y los siete restantes son comerciales (*RPC TV*, *Telemetro*, *TVN*, *TVMax*, *Hosanna Visión*, *RCM* y *Más 23*). Estos diez canales son operados por ocho concesionarios diferentes (Ver Tabla 10). Según la ASEP (2011a) sólo el canal público *SERTV* y el privado *RPC TV* 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 sólo 4.05%, adicionalmente estas provincias cuentan con las medianas del ingreso total por hogar más bajas (INEC, 2011a, cuadro 5, tomo I).

Tabla 10. Canales de televisión abierta con cobertura nacional

Nombre comercial	Concesionario	Área de cobertura								
		Darién	Panamá	Colón	Coclé	Herrera	Los Santos	Veraguas	Chiriquí	Bocas del Toro
TVN	Televisora Nacional, S.A.	X	X	X	X	X	X	X	X	
RPC	Corporación MEDCOM Panamá, S.A.	X	X	X	X	X	X	X	X	X
FE TV	Fundación para la Educación en la Televisión	X	X	X	X	X	X	X	X	
TV Max	Televisora Nacional, S.A.		X		X	X	X	X	X	X
SERTV	Sistema Estatal de Radio y Televisión	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Telemetro	Corporación MEDCOM Panamá, S.A.		X	X	X	X	X	X	X	X
RCM	Concesionaria Digital de Televisión y Comunicaciones, S.A.		X	X	X	X	X	X	X	X
Más 23	Teleinversiones Metropolitanas, S.A.		X	X	X	X	X	X	X	X
Hosanna Visión	Visión Río Pisón, S.A.		X	X	X	X	X	X	X	X
Asamblea Nacional	Asamblea Nacional	X		X	X	X	X	X	X	X

 Canal público

Fuente: Elaboración propia con base en datos de ASEP, 2011a.

Adicionalmente, hay ocho canales con difusión sólo en algunas provincias, muy concentrados, por cierto, en la Provincia de Panamá en la que habita la mitad de la población del país y donde la mediana del ingreso total por hogar es más alta (INEC, 2011a, cuadro 1, vol. I). De éstos, siete son comerciales (*Mall TV*, *Exitosa TV*, *Enlace*, *TV Panamá*, *Telecentro*, *Mix TV* y *Plus*) mientras que sólo uno (*ACP*) es público (ASEP, 2011a) (Ver Tabla 11).

Tabla 11. Canales de televisión abierta con cobertura provincial

Nombre comercial	Concesionario	Área de cobertura								
		Darién	Panamá	Colón	Coclé	Herrera	Los Santos	Veraguas	Chiriquí	Bocas del Toro
Mall TV	Corporación MEDCOM Panamá, S.A.		X						X	X
Plus	Empresa Televisora Panameña, S.A.		X							
Mix TV	Concesionaria Digital de Televisión y Comunicaciones, S.A.		X							
Telecentro	Editorial Centenario, S.A.								X	
TV Panamá	TV Panamá, S.A.		X	X	X	X	X		X	
Enlace	Televisión Istmeña, S.A.		X							
Exitosa TV	La Nueva Cadena Exitosa de Panamá, S.A.		X							
ACP	Autoridad del Canal de Panamá		X							

Canal público

Fuente: Elaboración propia con base en datos de ASEP, 2011a.

Dos de los diez canales con cobertura nacional tienen programación especializada: *Asamblea Nacional* sólo transmite información parlamentaria y los debates en comisiones y plenarias del órgano legislativo, y *Más 23* sólo transmite videos musicales. Los demás canales cuentan con una programación variada con franjas enfocadas en poblaciones específicas. *TVN*, *Telemetro* y *RCM* tienen la programación más generalista que incluye noticias, programas de opinión y entrevista, novelas, películas, variedades, concursos, humor, la misa católica, cómicas y otros programas infantiles. *RPC TV* y *TVMax* dedican gran parte de su programación a los contenidos infantiles, deportes, telerealidad y series (enlatados) norteamericanas, si bien *RPC TV* además tiene una franja de noticias y opinión

de lunes a viernes en las noches y los domingos en las mañanas. El canal público *SERTV* tiene una programación muy diversa que ellos califican de “no tóxica” que incluye cómicas y otros contenidos infantiles, noticias, programas institucionales del gobierno nacional, novelas japonesas, documentales, programas educativos de ciencia y tecnología y programas culturales. *FETV*, el canal ecuménico, tiene programación infantil, series norteamericanas, programas de variedades, documentales, películas y contenidos religiosos. Mientras que el canal evangélico, *Hosanna Visión*, transmite programación infantil, variedades, información deportiva, documentales y contenidos religiosos.

Como se ha perfilado brevemente, y se ampliará en la siguiente sección de este capítulo, por décadas las familias Eleta y Chiari acapararon las frecuencias del espectro radioeléctrico gracias a la protección que la ley le otorgaba a los concesionarios con mayor antigüedad. En enero de 1978 comienza a expandirse el mercado con la inauguración oficial de *Televisión Educativa Experimental* (Ayarza Sánchez, 2005, p. 14), primer canal de televisión pública. La televisión pública no sólo alteró la estructura del mercado en número de actores sino también en su propiedad y objetivos.

En los años posteriores se ha incrementado de forma considerable el número de operadores y de canales, pero 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 no ateniéndose al número de actores, que evidentemente es más de dos, sino por la fuerza o importancia, la competencia y la interacción que ejercen dos de los concesionarios. A pesar de la limitada información

pública sobre el mercado de la televisión panameña¹¹, es posible constatar el liderazgo de *Televisora Nacional* y la *Corporación Medcom*.

Actualmente en Panamá hay 14 concesionarios de televisión abierta que emiten su señal a través de 75 frecuencias (ASEP, 2011a). De estos, cuatro cuentan con concesiones Tipo B, sin fines de lucro, régimen en el que se ubican los tres operadores públicos. Los 10 restantes son privados y comerciales (Ver Tabla 12).

Tabla 12. Concesionarios de televisión y cobertura de las frecuencias

Nombre comercial	Concesionario	Área de cobertura								
		Darién	Panamá	Colón	Coclé	Herrera	Los Santos	Veraguas	Chiriquí	Bocas del Toro
Corporación	RPC	X	X	X	X	X	X	X	X	X
MEDCOM Panamá, S.A.	Telemetro	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Mall TV		X						X	X
Televisora Nacional, S.A.	TVN	X	X	X	X	X	X	X	X	
	TV Max		X		X	X	X	X	X	X
Concesionaria Digital de Televisión y	RCM		X	X	X	X	X	X	X	X
	Mix TV		X							
Teleinversiones Metropolitanas, S.A.	Más 23		X	X	X	X	X	X	X	X
Visión Río Pisón, S.A.	Hosanna Visión		X	X	X	X	X	X	X	X
Empresa Televisora Panameña, S.A.	Plus		X							
Editorial Centenario, S.A.	Telecentro								X	
TV Panamá, S.A.	TV Panamá		X	X	X	X	X		X	
Televisión Istmeña, S.A.	Enlace		X							
La Nueva Cadena Exitosa de Panamá, S.A.	Exitosa TV		X							
Fundación para la Educación en la Televisión	FE TV		X	X	X	X	X	X	X	
Sistema Estatal de Radio y Televisión	SERTV		X	X	X	X	X	X	X	X
Asamblea Nacional	Asamblea Nacional		X	X	X	X	X	X	X	X
Autoridad del Canal de Panamá	ACP		X							

Canal público

Canal sin fines de lucro

Fuente: Elaboración propia con base en ASEP 2009b, 2011a.

¹¹ En Panamá ninguna entidad pública tiene competencia para monitorear sistemáticamente indicadores clave de la propiedad, tamaño del mercado ni tipo de contenido de los medios de comunicación. Para el caso de la televisión la empresa brasileña IBOPE Time es la única en el mercado en realizar investigación de audiencias bajo contratación de los concesionarios interesados. Tras más de 15 años de presencia en el país, a mediados de 2010 un error llevó a los principales concesionarios de televisión a prescindir de los servicios de IBOPE.

Noelle-Newmann (citada por McQuail, 1981, p. 101) señalaba que no importa tanto el monopolio de la propiedad y el control, sino el monopolio de la atención. El análisis a nivel de canales revela que en Panamá, *TVN* y *Telemetro*, acumulan una cuota de pantalla o *share* de 69 puntos en la franja de mayor audiencia que es de 6:00 pm en adelante (IBOPE, 2010). Los 31 puntos restantes se dividen, al menos, entre los ocho canales de televisión abierta adicionales a los que tiene acceso la población en general (Ver Tabla 13).

Tabla 13. Resultados de audiencia de los noticieros, según franja, para un target de personas de 2 años y más (Enero a Junio de 2010)

Detalle	TVN			Telemetro		
	Raiting	Share %	Alcance	Raiting	Share %	Alcance
Noticieros matutinos 06:00 - 09:00	2.9	31.7	165,830	2.9	32.3	170,870
Noticieros medio día 12:00 - 13:00	5.1	29.3	150,700	5.9	34.2	167,880
Noticieros estelares 18:00 - 19:00	8.9	35.0	234,060	8.6	34.0	228,470

Nota: A partir del 16 de junio de 2010 se suspende el servicio de medición de audiencia de IBOPE.
Fuente: IBOPE, 2010.

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 del 2000 al 2010, paradójicamente ha habido un aumento de la concentración de la atención en la televisión panameña. En el año 2001 la proporción de mercado que controlaban los dos canales principales era del 61% (Ibope Time Panamá 2004, citado por Ayarza Sánchez, 2005, pp. 62-64) y al final de la década se ubica próximo al 70% (IBOPE, 2010).

Disponer de ocho operadores con cobertura nacional distintos en un mercado de 3 millones 406 mil personas puede dar la impresión de pluralidad y competencia, pero un análisis de los concesionarios revela que el subsistema de la televisión es un duopolio con posibilidades de tender a la competencia moderada. Actualmente, en Panamá hay dos

grandes corporaciones privadas con capitales millonarios controlando dos canales con cobertura nacional cada una; a saber, *Televisora Nacional* y *Corporación Medcom*. Adicionalmente está el *Sistema Estatal de Radio y Televisión* que cuenta con un alto presupuesto público; la *Concesionaria Digital de Televisión y Comunicaciones*, un operador mediano que busca meterse en la lucha por el *rating*; y 4 pequeños concesionarios como son la *Fundación para la Educación en la Televisión*, *Teleinversiones Metropolitanas*, *Visión Río Pisón* y la *Asamblea Nacional*. Como se veía en la sección relativa al mercado de la radio, la mayoría de los concesionarios conforma conglomerados multimedia.

Los demás concesionarios tienen participaciones marginales en el mercado y salvo el caso de la televisión pública, siempre tienen de referencia a *Televisora Nacional* y la *Corporación Medcom*. Es posible, pero todavía poco probable, que en los próximos años alguno de los concesionarios con menor presencia desarrolle contenidos que puedan arrebatarse a éstos parte de la atención de las audiencias panameñas.

Se caracteriza este subsistema como un duopolio no ateniéndose estrictamente al número de actores, que evidentemente es más de dos, sino por la fuerza o importancia, la competencia y la interacción entre ellos (Sartori, 1980, pp. 160-166).

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 no concentrado; en cambio, si se privilegia el estudio del consumo el mercado debería caracterizarse como altamente concentrado y por el valor de CR4 como un duopolio (Ver Tabla 14).

Tabla 14. 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 MEDCOM Panamá, S.A.	RPC					No disponible
	Telemetro	14	19%	3	17%	34%
	Mall TV					No disponible
Televisora Nacional, S.A.	TVN	11	15%	2	11%	35%
	TV Max					No disponible
Sistema Estatal de Radio y Televisión	SERTV	11	15%	1	6%	No disponible
Concesionaria Digital de Televisión y Comunicaciones, S.A.	RCM	7	9%	2	11%	No disponible
	Mix TV					No disponible
TV Panamá, S.A.	TV Panamá	6	8%	1	6%	No disponible
Fundación para la Educación en la Televisión	FE TV	6	8%	1	6%	No disponible
Teleinversiones Metropolitanas, S.A.	Más 23	5	7%	1	6%	No disponible
Visión Río Písón, S.A.	Hosanna Visión	5	7%	1	6%	No disponible
Asamblea Nacional	Asamblea Nacional	5	7%	1	6%	No disponible
Empresa Televisora Panameña, S.A.	Plus	1	1%	1	6%	No disponible
Editorial Centenario, S.A.	Telecentro	1	1%	1	6%	No disponible
Televisión Istmeña, S.A.	Enlace	1	1%	1	6%	No disponible
La Nueva Cadena Exitosa de Panamá, S.A.	Exitosa TV	1	1%	1	6%	No disponible
Autoridad del Canal de Panamá	ACP	1	1%	1	6%	No disponible
Total		75	100%	18	100%	69%
Otros		0	0%	0	0%	31%
Total mercado		75	100%	18	100%	100%
CR4		57		44		69
HHI		1136		864		2461
Noam		304		231		658

Fuente: Elaboración propia con base en datos de ASEP, 2009b, 2011a; IBOPE, 2010.

Los que sí parecen estar sacando una tajada importante al mercado de la televisión abierta son los operadores de televisión paga. Según el último censo de población 190mil hogares, es decir el 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 que comenzaron a prestarse en el país en 1981 (Topbrands, 2010a, p. 23), es superior. El jefe del departamento de investigación de mercados del principal conglomerado de servicios de transmisión y telecomunicaciones señala que la penetración real es del 45% dado que desde la fecha del último censo (2010) se han incorporado nuevos operadores (Guerra, 2011). Asimismo, el gerente general de un concesionario de televisión abierta con cobertura local y transmisión

por cable señala que para la Autoridad de los Servicios Públicos el 60% de la población del área metropolitana cuenta con televisión por cable (Alvelo, 2011).

Con posterioridad a la realización del censo entraron al mercado de la televisión 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).

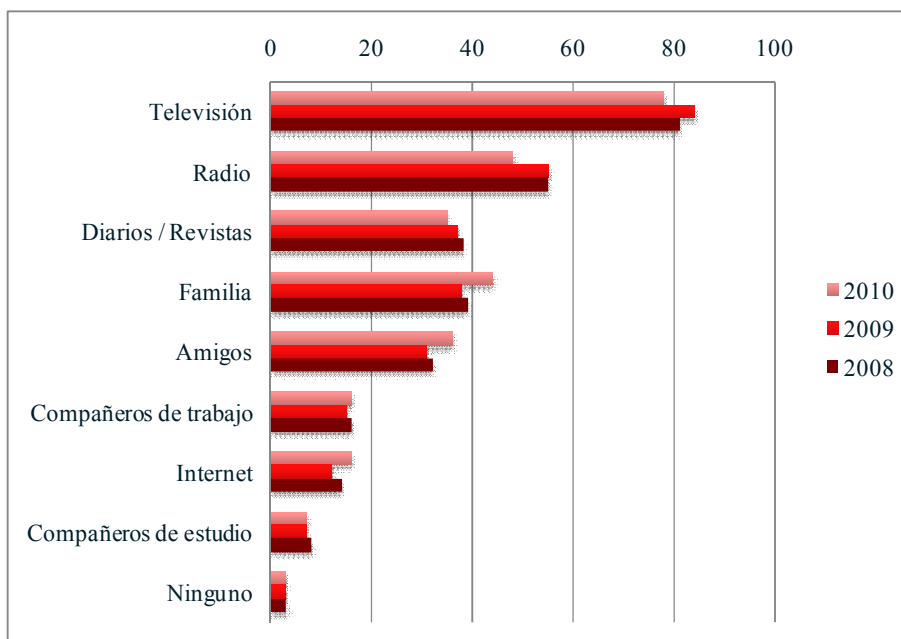
La revista *Summa* resalta que el mercado panameño es muy competitivo y con una alta penetración en los servicios de telecomunicaciones. Prueba de ello es que la televisión digital y satelital ha encontrado uno de los nichos más interesantes de la región centroamericana. El principal operador de televisión restringida del país, *Cable Onda*, ofrece planes básicos desde US\$11,68 quincenal con un mínimo de 150 canales; + *TV Digital* del proveedor de telefonía público-privado *Cable & Wireless*, cuenta con contratos de más de 220 canales cuyos precios inician en US\$10,98 quincenal; y *Claro TV Satelital* ofrece paquetes de 40 canales por US\$20,16 al mes. Adicionalmente, todos ofrecen paquetes *triple play* que incluyen televisión, telefonía fija e internet de alta velocidad. De acuerdo con las estadísticas de la ASEP 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 (ASEP, 2011b). Un estudio de la consultora *Signals Telecom Consulting* estima que la banda ancha y tv paga de Panamá superarán los US\$2.200 millones entre 2010 y 2015 (Camargo, 2010).

3.1.4 Internet

El estudio *Family & Technology Survey*, recientemente publicado por *Microsoft.com* (2011) revela que la computadora personal habría desplazado en América Latina a la televisión como centro de reunión familiar y por tanto, estaría aumentando su importancia como agente socializador. En los países industrializados avanzados, las computadoras personales y otros dispositivos conectados a internet se han convertido en los medios de comunicación e información preferidos (Carr, 2010, p. 8). Sin embargo, en Panamá como en el resto de países de América Latina, internet continúa teniendo un papel secundario o incluso terciario como medio de información política (Ver Ilustración 32).

Ilustración 32. ¿Cómo se informa de asuntos políticos?



Fuente: Latinobarómetro, 2010, p. 67

El último censo de población y vivienda indica que 279mil hogares panameños poseen computadora personal (INEC, 2011a, cuadro 21, vol. III), es decir el 31% del total de hogares. Esta cifra es superior al promedio mundial para países en desarrollo que se ubicó en 22,5% (ITU, 2010, p. 5). 226mil residencias y 36mil comercios tendrían contratos de conexión a internet (ASEP, 2011c, p. 1). La Autoridad Nacional de los Servicios Públicos afirma que en 2009 había 1millón 355mil cibernautas, cifra que difiere sustancialmente de la reportada por la CIA para el mismo año y que sólo alcanza los 959mil usuarios (CIA, 2011). Para 2011, la ASEP estima que hubo 1millón 520mil usuarios de internet (ASEP, 2011c, p. 2). Este rápido incremento puede explicarse, entre otras razones, por la política pública “Internet para todos” que brinda conexiones *Wi-Fi* gratuitas por toda la república a través de 651 puntos de acceso públicos (AIG, 2010, pp. 3, 19). Con esta política sumada a las conexiones que proveen los 21 operadores privados, la penetración de internet para el año 2011 se estimó en 42.7% (ASEP, 2011c, p. 5). Si se combina la penetración de telefonía móvil y fija, computadoras, Internet total y banda ancha, Panamá obtiene el segundo lugar de América Latina en el Índice de Tecnología elaborado por *Latin Business Chronicle* (Americaeconomia.com, 2010).

Latinobarómetro (2010, p. 101) destaca que el 25% de los latinoamericanos usan internet para buscar información mientras que el 23% lo usan para comunicaciones personales vía correo electrónico u otras aplicaciones como *Messenger*; estos valores caen en Panamá al 18% y 15% respectivamente. De acuerdo a *Alexa.com* (2011), una compañía especializada en el monitoreo de páginas web, en los primeros diez lugares de sitios locales destacan *prensa.com*, *encuentra24.com*, *panamaamerica.com.pa*, *bgeneral.com*, *cocoas.net*, *tvn-2.com*, *critica.com.pa*, *telemetro.com*, *laestrella.com.pa* y *dealante.com*.

En otras palabras, seis de los diez sitios panameños en la internet más visitados en Panamá pertenecen a medios de comunicación privados ya sea periódicos o canales de televisión, lo que concuerda con los datos de Latinobarómetro sobre búsqueda de información. Llama la atención que entre las 50 páginas más visitadas en Panamá no hay ninguna de instituciones públicas.

El análisis de esta información permite concluir que a pesar del potencial democratizador de internet como medio de comunicación de masas, en esta red también se aprecia la tendencia centrípeta que se describió en los medios de comunicación más tradicionales. Las mismas corporaciones que controlan la prensa, la radio y la televisión en Panamá son las que tienen mayor flujo de cibernautas.

3.2 Historia de la televisión panameña

Elaborar una historia breve de la televisión en Panamá es un ejercicio bastante particular, porque mientras en la mayoría de los países del mundo esta tecnología fue desarrollada o implantada por iniciativa pública o privada, al Istmo llegó de la mano de un ejército extranjero. Aunque años más tarde se instalan canales de televisión panameños por iniciativa privada, la cadena militar estadounidense continuó emitiendo su señal por más de cuatro décadas de modo que hasta finales del siglo XX el sistema televisivo tuvo dos vertientes paralelas sin mucha interacción. Con el fin de las emisiones del *Southern Command Network (SCN)*, algunos cambios en la propiedad de los canales privados y el sustancial incremento de concesionarios, el subsistema de la televisión abierta panameña ha adoptado su actual estructura caracterizada por la preponderancia del sector privado sobre el estatal y por la hegemonía de dos operadores comerciales sobre el resto de concesionarios.

La televisión, que es un invento al que contribuyeron esfuerzos de diferentes nacionalidades, desde sus inicios recibió el apoyo e impulso de los Estados Unidos. Inicialmente con motivos comerciales y de entretenimiento, la televisión fue lanzada masivamente en ese país en 1939 en la inauguración de la Feria Mundial de Nueva York (González Treviño, 1983, p. 16); no obstante, al entrar Estados Unidos en la Segunda Guerra Mundial, y especialmente tras el ataque japonés a Pearl Harbor, este nuevo medio de comunicación se convierte en el nexo informativo entre el campo de batalla y la nación norteamericana (CBS, 1963, p. 4). Por sus múltiples funciones, entre las que destacamos la socializadora, la televisión ha estado muy ligada a los conflictos bélicos y las misiones militares de Estados Unidos en distintos rincones del mundo.

3.2.1 Llegada de la televisión a Panamá

Estados Unidos inició su presencia en Panamá a mediados del siglo XIX como consecuencia de la expansión hacia el oeste americano. La fiebre del oro en California, que dio paso a la construcción del ferrocarril transistmico, vigorizó el paso y promovió la estadía de norteamericanos en suelo panameño (Candanedo, 2003, p. 31). La construcción del Canal en la primera década del siglo XX consolidó la incursión norteamericana en Panamá. El Tratado Hay – Bunau Varilla de 1903, que transformó a Panamá prácticamente en un protectorado de los Estados Unidos le permitía a ese país levantar fortificaciones y establecer estaciones navales y militares (Pizzurno y Araúz, 2000a), además de darle potestad para utilizar, supervisar y autorizar el uso del espectro radioeléctrico (Ayala, 1984, p. 22; Candanedo, 2003, p. 5).

Los hechos acaecidos para el establecimiento de la radio (ver más adelante sección 3.3.1) le habían significado a Panamá recobrar su soberanía sobre el espectro radioeléctrico,

de suerte que el camino estaba allanado para la implantación de la televisión. Desde enero de 1949 los diarios locales recogen noticias sobre las gestiones de Marco A. Gandásegui y Alberto A. Boyd para la transmisión de televisión en Panamá (Del Vasto, 2007, p. 33); sin embargo, a raíz de una interpretación muy particular de los Tratados Hay – Bunau Varilla (Tuñón Flores, 1997, p. 59), el ejército norteamericano acantonado en la Zona del Canal inaugura el 6 de mayo de 1956 unas instalaciones televisivas e inicia las transmisiones de la *Armed Forces TV Station* (Del Vasto, 2007, p. 44).

Sin legislación que regulara esta nueva actividad ni autorización panameña, el Departamento de Defensa de los Estados Unidos de América había vuelto a adelantarse a Panamá al comenzar a emitir señales de televisión por el canal 8 para el sector pacífico de la ruta de tránsito y por el canal 10 para el sector atlántico. Con una programación en inglés de 20 horas diarias los 7 días de la semana, que incluía la transmisión de programas producidos en Estados Unidos, programación en vivo y noticieros (Ayarza Sánchez, 2005, p. 13), esta estación de televisión, era un vehículo de entretenimiento e información al cuerpo de soldados y sus familias civiles residentes en la Zona del Canal (Del Vasto, 2007, p. 46). En 1963 la estación pasa a llamarse *Southern Command Network Television (SCN)* (Roy, 2000c), nombre con la que es recordada. Candanedo afirma que *SCN* no sólo era informativa y de entretenimiento, sino que era usada por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos para realizar pruebas sobre enlace satelital y programas de defensa basados en satélite, es decir, también era experimental (2003, p. 19).

Aunque *SCN* estaba diseñada para los residentes de la Zona del Canal, su señal era completamente nítida en las Ciudades de Panamá y Colón (Clover de Broce, et al., 1983, p. 25), donde algunas familias adineradas bilingües comenzaron a adquirir televisores y

disfrutar de la programación que contenía anuncios publicitarios de productos y comercios norteamericanos (Roy, 2000c). Esto último fue motivo de protesta por parte de la oligarquía local dueña de comercios e incipientes industrias, que se propuso conquistar ese nuevo medio de comunicación. Como señalara en 1977 Marco A. Gandásegui hijo (citado por Tuñón Flores, 1997, p. 115), los medios masivos de comunicación en Panamá se desarrollan en la medida que avanzan las formas de producción.

La discusión que hubo en varios países latinoamericanos para determinar el modelo televisivo, norteamericano comercial o británico cultural estatal, no pudo darse en Panamá por la premura de responder a la ya existente cadena del Comando Sur de Estados Unidos. Las turbulencias políticas del momento no favorecían la intervención estatal en el establecimiento de la televisión, en cambio empresarios ligados al poder político, favorecidos por las recientes renegociaciones de los tratados canaleros y con experiencia en medios de comunicación 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, p. 41).

Panamá transitaba penosamente por los años de la posguerra. 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 es elegido Presidente, pero es asesinado a inicios de 1955. Su vicepresidente es 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, 2000b).

El Tratado Remón – Eisenhower firmado el 25 enero de 1955 fue muy beneficioso 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 US\$430mil a US\$1millón 930mil, 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.

A 4 meses del inicio de transmisiones de *SCN*, el Presidente Ernesto de la Guardia sanciona el decreto ley por el cual se toman medidas relacionadas con el establecimiento y funcionamiento de la televisión. Fernando Eleta Almarán fungía en esos momentos como Ministro de Hacienda, por lo que es indudable su influencia en los artículos que garantizan exoneraciones y privilegios de incentivos para la instalación de estaciones de televisión.

Los primeros interesados en obtener frecuencias de televisión fueron Harmodio Arias Madrid, ex Presidente de la República propietario del periódico *Panamá América* y otros impresos y de la *Red Panamericana de Radio* (Candanedo, 2003, p. 14), y el propio Fernando Eleta Almarán, accionista de la Tabacalera Nacional y otras importantes industrias, además de propietario, junto con su hermano Carlos, del *Circuito de Radio RPC*. Más tarde se unió al deseo de una estación de televisión Roberto Chiari, Presidente de la República en ejercicio, vinculado a ingenios azucareros y la industria lechera (Tuñón Flores, 1997, pp. 115-116).

3.2.2 Pioneros de la televisión Panameña. Primera ola de expansión del subsistema de la televisión

Carlos y Fernando Eleta Almarán, exitosos empresarios con presencia en varias de las industrias más importantes de Panamá (Ver Tabla 15) y miembros prominentes de la Coalición Patriótica Nacional (CPN), una agrupación de partidos políticos formada por el militar José A. Remón Cantera (Del Vasto, 2007, p. 54), por azares del destino se introducen en el negocio de la radiodifusión. En 1950 adquieren como pago de una deuda por parte de Orlando Mocci una pequeña emisora llamada *Radio Programas Continental*; de allí surgió el *Circuito RPC* (Fábrega Atehortua, 1984, p. 54). Con la llegada de la televisión a Panamá, los hermanos Eleta ven la oportunidad de expandir su presencia mediática, de modo que desde 1958 inician gestiones para la instalación de la primera estación de televisión panameña.

Tabla 15. Representación de la familia Eleta en actividades comerciales e industriales en calidad de propietarios, accionistas o miembros de la junta directiva (1999)

Tabacalera Nacional, S.A.
Cervecería Panamá-Barú, S.A.
General Mills de Panamá, S.A.
Compañía de Aceites, S.A.
Compañía Chiricana de Leche, S.A.
Teatro Central, S.A.
Aseguradora Mundial de Panamá, S.A.
Astilleros Balboa, S.A.
Toyopan y Tesa
Banco Exterior
Guardia y Cía., S.A.
Café de Eleta
Haras Cerro Punta
Haras San Miguel
Banco DISA
Cable Onda, S.A.
Empresa General de Inversiones
Banco General, S.A.
Corporación Panameña de Radio difusión, S.A.
RPC Televisión (fusionada con Telemetro, Corporación MEDCOM)

Fuente: De la Rosa, 2011; Gandásegui, 1974, pp. 161-163; Hugues y Quintero, 2000.

Fernando Eleta señaló respecto de su llegada a la televisión, en una entrevista realizada en 1990 y retransmitida en 2011 en un homenaje póstumo:

“Se trató fundamentalmente de una proyección, de una transición lógica de la radio hacia la televisión, ya que teníamos más de 10 años de existir como Circuito RPC Radio, y al igual que había ocurrido con la *NBC*, *CBS* y *ABC* de Estados Unidos, y con la *CMQ* de Cuba, que de la radio llegásemos, saltásemos hacia un medio amplificado que es la televisión... pues evidentemente que quisimos estar actualizados con los tiempos” (De la Rosa, 2011).

Con el apoyo de ingenieros norteamericanos, *RPC TV* inicia la era de la televisión panameña el 14 de marzo de 1960 (RPC, 2001), transmitiendo su señal a las ciudades de Panamá y Colón por el canal 4. Los actos de inauguración de *RPC TV* contaron con la presencia del Presidente de la República, Ernesto de la Guardia Jr. (Del Vasto, 2007, p. 48), electo por la CPN, y otras personalidades del ámbito cultural y político del momento. Su programación original de seis horas y media, de 4:30 a 11:00 pm, incluía abundante programación viva y dos emisiones de noticias.

Así como en otros países, la televisión en Panamá muy pronto fue protagonista en las campañas electorales. El 20 de mayo del mismo año en que se inauguró *RPC TV* se realizaría la elección de Presidente de la República para el periodo 1960-1964. Los candidatos eran Roberto F. Chiari abanderado de los partidos Liberal Nacional, Liberación Nacional y Republicano; Ricardo M. Arias Espinosa de la Coalición Patriótica Nacional; y Víctor F. Goytía en representación de los partidos Resistencia Civil Liberal, Progresista, Dupal y Renovador (Roy, 2000a). Como es de suponerse, la familia Eleta Almarán apoyaba al candidato de la CPN. Un supuesto pleito por la aparición del candidato Chiari en *RPC TV* daría paso a la creación de la segunda planta televisora panameña.

En una entrevista realizada a Rodolfo García de Paredes Chiari, gerente de *TVN*, señaló:

“La entrada de la *Televisora Nacional, S.A.*, en el ámbito de los medios masivos de comunicación en Panamá, surgió en 1962. Podríamos decir, como una especie de orgullo herido por parte de la familia Chiari, al no permitírsele los micrófonos ante las pantallas de televisión, al entonces candidato presidencial Roberto Chiari, quien ganó las elecciones, constituyéndose en Presidente” (Fábrega Atehortua, 1984, p. 75).

Los Chiari, familia terrateniente de la Provincia de Coclé y con presencia en oligopolios nacionales (Ver Tabla 16), han ocupado en dos ocasiones la Presidencia de la República. Primero, Rodolfo Enrique Chiari Robles, entre 1924 y 1928 por el Partido Liberal Chiarista, y luego, Roberto Francisco Chiari Remón, de 1960 a 1964 por un grupo de partidos liberales nacionalistas. Incursionan en los medios de comunicación a través del canal de televisión, si bien después buscan aumentar su influencia mediática a través de impresos como el diario *La Nación* (Candanedo, 2003, p. 36), periódico partidista de efímera duración y del Tabloide *La Prensa*, y de la radio con *Radio TV Dos* (Gandásegui, 1974, pp. 152-153).

Tras ganar las elecciones de 1960, la familia Chiari inicia la gestión para tener su propia cadena de televisión. Desde septiembre de 1959, Harmodio Arias Madrid había obtenido la frecuencia del canal 2 pero nunca salió al aire (Candanedo, 2003, p. 14). Algunos señalan que por razones político-económicas los Arias pierden los derechos de la planta transmisora (Del Vasto, 2007, p. 48) mientras que otros afirman que la anulación se debió a que no pudieron cumplir con el plazo estipulado para iniciar transmisiones regulares (García de Paredes Chiari entrevistado por Fábrega Atehortua, 1984, p. 76). Cualquiera que sea la razón, bajo la presidencia de Roberto Chiari su familia obtiene la

frecuencia del canal 2 para el área metropolitana de Panamá e inaugura *Televisora Nacional* el 23 de abril de 1962, conocida en ese entonces como *TV Dos*, y actualmente como *TVN*.

Tabla 16. Participación de la familia Chiari en actividades comerciales e industriales en calidad de propietarios, accionistas o miembros de la junta directiva (1989)

Compañía Azucarera La Estrella, S.A.
Industrias Lácteas, S.A.
Acero Panamá, S.A.
Compañía Ganadera de Coclé, S.A.
Compañía Internacional de Seguros, S.A.
Impresora Panamá, S.A. (Diario La Nación, Tabloide La Prensa)
Textiles Nacionales, S.A.
Harinas Panamá, S.A.
Industrias Panamá Boston, S.A.
La Biskaina, S.A.
Televisora Nacional, S.A.
Urbanización Moderna
Productos Suavel, S.A.
Compañía Panameña Constructora y Financiera, S.A.
Carolus, S.A.
Azucarera Nacional, S.A.

Fuente: Gandásegui, 1974, pp. 151-154; Hugues y Quintero, 2000.

Para salir al aire, *TVN* contó con el apoyo de la cadena norteamericana de televisión *ABC International Television Inc.* (Rivera Walker, 2000, p. 65) por lo que su enfoque inicial era noticioso y de acento estadounidense (Del Vasto, 2007, p. 68). Su programación original de diez horas, de 2:00 a 12:00 pm, incluía una emisión de noticias de 30 minutos a las 10:00 pm (Fábrega Atehortua, 1984, p. 83).

Con *RPC TV* y *TVN*, además de la cadena estadounidense *SCN TV*, el mercado se estabilizó. El 1 de noviembre de 1964 se inaugura un canal de televisión con cobertura sólo en la Provincia de Chiriquí, *Tele-Barú*, pero esta cierra el 4 de enero de 1967 (Roy, 2000c). Éste sería el primer intento de canal regional, sin embargo, por su carácter comercial y lo reducido de los mercados provinciales esta opción no ha sido viable en Panamá.

La lucha por las audiencias se libró en tres campos: presentar los mejores “enlatados” de la época, expandir la señal a otras provincias y adquirir equipos con lo último de la tecnología de grabación y transmisión. En 1965 *TVN* amplía su cobertura para llegar a las provincias centrales (Coclé, Herrera, Los Santos y Veraguas) y en 1968 ya se podía sintonizar, a través de repetidoras en la Provincia de Chiriquí (Del Vasto, 2007, pp. 60, 62); mientras que para finales de la década de 1960 la señal de *RPC TV* alcanzaba, en distintos canales, todas las provincias del país.

Ese era el panorama en el subsistema de la televisión cuando el 11 de octubre de 1968 un grupo de militares derrocan al recién posesionado Presidente Arnulfo Arias Madrid. Entre las restricciones impuestas por la dictadura a los medios de comunicación (ver más adelante sección 3.3.1), las familias Eleta y Chiari supieron navegar para sacar adelante sus empresas. Algunos señalan que ambas plantas televisivas mantenían constante afinidad con el gobierno de Torrijos (Eisenmann Jr. y Reyes, 1995, p. 28) en contraste otros afirman que sólo *TVN* se convirtió en un medio pro militarista (Candanedo, 2003, p. 20; Del Vasto, 2007, pp. 63, 156), prueba de ello es que en los recorridos del General Torrijos por el mundo, estaba incluido siempre algún miembro del *Canal 2* de televisión (Fábrega Atehortua, 1984, pp. 83-84). En todo caso, hay evidencia que señala que los Eleta también apoyaron el gobierno militar. Fueron protagonistas del regreso de Torrijos a Panamá en los momentos en que un grupo de militares intentaron darle un golpe de estado en diciembre de 1969 (Hughes y Quintero, 2000, p. 109) y ayudaron en la materialización de uno de los sueños del dictador, la creación de la agencia de noticias *ACAN-EFE* (De la Rosa, 2011; Martínez García, 2010, p. 127).

Quizás para no enfocarse en el ámbito informativo, tan espinoso en esos momentos, en la década de 1970 se da un gran impulso al deporte a través de emisiones vía satélite (RPC, 2001). En 1972 *TVN* es el primer canal en ofrecer a sus televidentes su señal con imágenes a colores (Del Vasto, 2007, p. 62). Para ese mismo año la programación total de los dos canales panameños existentes era de 180 horas 45 minutos a la semana, de las cuales 71,6% eran dedicadas a programas foráneos y el restante 28,4% a programas de producción nacional (Clover de Broce, et al., 1983, pp. 25-26).

3.2.3 Segunda ola de expansión del subsistema de la televisión

Una de las tesis de Hugues y Quintero es todos los regímenes militares de América Latina han sido sostenidos por sectores empresariales poderosos y hasta transnacionales, que son a quienes verdaderamente sirven (2000, p. iii). En el caso de Panamá, el golpe de 1968 representa el resurgimiento de la élite terrateniente urbana cuyo capital hizo exitosamente el tránsito al sector financiero, frente a una burguesía agroindustrial nacionalista debilitada (Brown Araúz, 2008, p. 13). Como es lógico, de esta reconfiguración de fuerzas surgen nuevos grupos que reclaman ser incluidos en el mercado de los medios de comunicación pero específicamente en el de la televisión. En los años siguientes al golpe se producen varios intentos por alterar el status quo de la televisión que desembocan en el nacimiento de la televisión pública y la incorporación de dos nuevas televisoras comerciales.

Por un lado, el gobierno militar incluyó en el proyecto del segmento dominante de la élite a los obreros y a los campesinos (Brown Araúz, 2008, p. 13). Éstos, agrupados en la Asamblea Nacional de Representantes de Corregimiento (ANRC), que cumplía las funciones de órgano legislativo, producen una nueva Constitución Política en 1972 con matices populares. Pérez señala que la dictadura militar de Panamá entre 1968 y 1989

puede clasificarse como régimen autoritario inclusivo dada la movilización de una base de masas mediante las políticas públicas adoptadas y otras medidas (Pérez, 2011b, p. 37).

En lo que podría considerarse un florecimiento de lo público, en noviembre de 1973 se da impulso mediante el apoyo del Ministerio de Educación a un circuito cerrado de televisión educativa en la Universidad de Panamá (Ayala, 1984, p. 79). Aunque se venían realizando emisiones de prueba desde 1967, el inicio de transmisiones por televisión abierta se pospone hasta el 22 de enero de 1978, cuando oficialmente se inaugura *Televisión Educativa Experimental* en el canal 11, solamente para el área de la Ciudad de Panamá (Ayarza Sánchez, 2005, p. 14).

A pesar de los fondos que le garantizaba el seguro educativo aprobado por decreto desde 1971, la televisión pública no era una alternativa para las cadenas existentes. Su señal era de deficiente calidad y limitado alcance, y su programación no equiparaba la de las televisoras comerciales. De hecho, puede decirse que la misión de este canal no era competir con *TVN* y *RPC TV* dado que su función era estrictamente educativa. Pero la *Televisión Educativa Experimental*, que posteriormente se ha denominado *SERTV*, cumplió un papel primordial en la apertura del subsistema de la televisión panameña. Como señala Tuñón, los dos primeros canales de televisión, el 4 y el 2 se mantuvieron solos en el mercado por casi quince años hasta que se inicia el experimento estatal con el canal 6, que luego pasó al 11 (1997, p. 138).

Por otro lado, como se indicaba anteriormente, una nueva élite surge de la asociación con el régimen militar. Se trata de un grupo de tecnócratas muy cercanos al General Torrijos que tuvieron un papel protagónico en la democratización del régimen y

modernización del país como producto de los compromisos asumidos en virtud de los Tratados Torrijos – Carter aprobados en 1977 (Pizzurno y Araúz, 2000e). Entre ellos se puede nombrar a Edwin Fábrega, Pedro Rognoni Rodríguez, Ernesto Pérez Balladares, Aristides Royo, Ricardo de la Espriella, Nicolás González Revilla y Nicolás Ardito Barletta (Del Vasto, 2007, p. 76).

El régimen legal panameño no restringía el acceso a las frecuencias de televisión, pero la distribución de canales pares e impares por zonas en el territorio, prácticamente impedía el establecimiento de nuevas televisoras sin que hubiera interferencia con las anteriores, situación en la que la ley protegía al concesionario anterior. Tuñón señala que en 1980, debido a necesidades del Estado de ampliar las posibilidades de apertura de nuevas plantas de televisión, se dan los pasos conducentes para reglamentar el sector con nuevas disposiciones (1997, p. 83), no obstante hay evidencia que señala que tal y como pasara en la década de 1960, la legislación y la asignación de los nuevos canales de televisión obedeció a un pedido de los interesados en las frecuencias y no a una necesidad del Estado.

En entrevista realizada a Nicolás González Revilla, Gerente General de la *Corporación Medcom*, este afirma:

“Hicimos un par de intentos antes de obtener la licencia... Entonces finalmente durante el periodo del General Torrijos se pudo materializar un cambio de legislación para que hubiera oportunidad para establecer canales adicionales” (Fábrega Atehortua, 1984, p. 93).

Las familias Eleta y Chiari impotentes ante la presión de un círculo mucho más cercano al poder son testigos del cambio de legislación. Tras la publicación en Gaceta Oficial de la Ley 36 de 1980 se recibió la petición formal de la empresa *Panavisión del Istmo, S.A.*, del entonces Vicepresidente de la República, Ricardo de la Espriella,

solicitando la adjudicación del canal 5 para el área de la Provincia de Panamá; y casi simultáneamente la empresa *Medios Panameños*, liderada por el ex Canciller, Nicolás González Revilla, solicitó el canal 13, para transmitir en el área metropolitana de la Ciudad de Panamá (Ayala, 1984, pp. 84-85; Candanedo, 2003, p. 23).

Nicolás González Revilla Jurado fue Embajador en Estados Unidos, Canciller de la República y el primer Secretario General del Partido Revolucionario Democrático (PRD) (Hughes y Quintero, 2000, p. 161), mientras que su hermano Emmanuel fue Comisionado Principal de la Comisión Bancaria Nacional (BG Investment Co. Inc., 2008, p. 79). Tras la muerte del General Torrijos se alejan del gobierno y se dedican, a un número creciente de negocios entre los que destacan las telecomunicaciones (Ver Tabla 17). El 13 de octubre de 1981 comienza a emitirse la señal de *Telemetro* (Fábrega Atehortua, 1984, p. 93). Su programación de seis horas, de 4:00 a 10:00 pm, se especializaba en películas, de hecho su lema era “su canal de película” (Topbrands, 2008a, p. 73), así que inicialmente no emitía noticieros.

Tabla 17. Participación de la familia González Revilla en actividades comerciales e industriales como propietarios, accionistas o miembros de la junta directiva (2000)

Banco General, S.A.
Centro Latinoamericano de Periodismo
Telesat
Cable Onda
MI Banco
FE TV
Bell South Panamá
Medios Panameños (fusionada con RPC TV, Corporación MEDCOM)
Platigas Holding Co.
Petróleos Delta, S.A.
Empresa General de Inversiones, S.A.
Bell South Guatemala
Compañía Istmeña de Seguros, S.A.
Banco Comercial de Panamá, S.A. (BANCOMER)
Aseguradora Comercial de Panamá, S.A. (ASECOMER)

Fuente: BG Investment Co. Inc., 2008; Hugues y Quintero, 2000, pp. 79-80; La Prensa, 2002.

En materia de tecnología, *Telemetro* introdujo el uso de animaciones electrónicas. En 1983 expande su señal para llegar a la Ciudad de Colón, proceso que se estanca con la subida al poder del General Noriega. No es sino hasta 1990 cuando logra cubrir las provincias centrales y hasta finales de 1992 que su señal puede captarse en las provincias de Chiriquí y Bocas del Toro (Del Vasto, 2007, p. 138; Rivera Walker, 2000, pp. 70-72). Esta nueva cadena logró revolucionar la televisión en Panamá, sacando a la industria del letargo al que estuvo sometida por más de 30 años (Topbrands, 2008a, p. 73).

Por su parte, Ricardo de la Espriella ocupó la Vicepresidencia de la República desde 1978, periodo que Torrijos llamaba de “repliegue de los militares a los cuarteles” (Martínez García, 2010, p. 128), también conocido como “veranillo democrático”. Ante la renuncia de Aristides Royo por presión de los militares, asumió la Presidencia entre 1982 y 1984. De la Espriella junto a Carlos A. Hoffman, inauguran la cuarta empresa televisiva comercial del país el 21 de octubre de 1983 bajo el nombre de *Panavisión del Istmo* (Ayarza Sánchez, 2005, p. 14). La señal de *Panavisión*, transmitida por varios canales, rápidamente llegó a cubrir todas las provincias, incluida la Provincia de Darién (Ayala, 1984, pp. 77-78).

Del Vasto señala que *Panavisión* trató de mantenerse imparcial en la crisis nacional que sobrevino a la llegada de Noriega al poder (2007, pp. 83-84). No obstante se afirma que *Panavisión* había sido tomada por los militares (Rivera Walker, 2000, p. 77). De la Espriella al perder el apoyo de Noriega pierde también su canal de televisión. En 1987, Eric Arturo Del Valle, quien para ese entonces era el Presidente de la República, tras la renuncia del titular, Nicolás Ardito Barletta, adquiere el canal (Hughes y Quintero, 2000, p. 83). Pero Del Valle corre la misma suerte de De la Espriella, es forzado a renunciar, de modo

que *Panavisión* vuelve a quedar a la deriva, inevitablemente cesa operaciones y quiebra antes de finalizar la dictadura.

La década de 1980 en Panamá podría caracterizarse como de continua erosión, especialmente desde 1983 cuando Noriega asume la comandancia de la Guardia Nacional. El período norieguista es de abierta confrontación con los medios de comunicación, aquellos que no controlaba el gobierno (Martínez García, 2010, p. 129). A nivel de la televisión los más afectados fueron *Panavisión*, como se ha visto, y *TVN*.

El canal de la familia Chiari, tras la muerte del General Torrijos, comenzó a perder la carrera por las audiencias y requería nuevas inversiones. Hacia 1983 la televisora fue vendida a coroneles y personas ligadas a la cúpula de la Guardia Nacional (Candanedo, 2003, p. 20), aunque también se afirma que la cadena casi había sido expropiada por Noriega y las Fuerzas de Defensa (Hughes y Quintero, 2000, pp. 94, 124-125). La familia Chiari volvió a concentrarse en la actividad agroindustrial, si bien uno de sus herederos, Rodolfo García de Paredes Chiari, continuó trabajando para la planta televisora en calidad de Gerente General, y otro de sus descendientes, Rodolfo Chiari De León, ejerció como último Ministro de Gobierno y Justicia de la dictadura militar de Noriega.

Tras varias reestructuraciones y transacciones financieras los principales accionistas de *Televisora Nacional* a mediados de los ochenta eran Camilo Amado, propietario de las empresas más importantes que fabrican productos metálicos; Aris De Icaza, político y propietario de estaciones de radio; y Haralambos Tzanetatos, empresario y diplomático de origen griego, fundador de un grupo de empresas líderes en el área comercial de productos

alimenticios, del hogar, cuidado personal y bienes raíces (Del Vasto, 2007, p. 63; Hughes y Quintero, 2000).

El último año de la dictadura supuso mayores fricciones con los medios de comunicación cuando éstos se convierten en uno de los principales mecanismos de denuncia y oposición al poder *de facto*. Martínez García (2010, p. 129) afirma que sin lugar a dudas, los medios contribuyeron decisivamente a dibujar el perfil negativo del régimen y a aislarlo políticamente nacional e internacionalmente. Los canales *RPC TV* y *Telemetro* fueron sancionados por el entonces Ministro de Gobierno y Justicia, Rodolfo Chiari De León, por no estar al servicio de la nación ni prestarle sus servicios al Estado cuando éste se los exigió (108-109). *TVN* que venía de ser propiedad de los Chiari, no fue penalizado, supuestamente, por mantenerse fiel a los militares.

Las tensiones entre cadenas de televisión y el régimen continuaron en aumento, hasta el punto que, previo a la invasión militar estadounidense, todos los medios de comunicación panameños fueron cerrados (Chamorro, 2003, p. 9). *SCN TV*, el canal norteamericano, fue clave en la operación de la invasión al ser el único medio en continuar al aire (Candanedo, 2003, p. 19). Según Del Vasto, desde *SCN TV* se incitaba a la gente a salir a las calles, se injuriaba a las autoridades panameñas y se estimulaba abiertamente la rebelión (2007, p. 102).

Este mismo autor ha documentado con detalle los momentos posteriores a esta etapa de la historia panameña. Indica que:

“*RPC TV*, en coordinación con las autoridades militares norteamericanas, es la primera televisora en recobrar actividades el día de navidad de 1989, aunque sólo transmite la Eucaristía. Los días siguientes, el único programa que se emitía era “Los del Camino”, una meditación diaria realizada por la Iglesia Católica. En abril

de 1990 se permite la salida al aire de los canales 2, 5 y 13, pero igualmente su programación sólo incluye el programa “Los del Camino” y la Santa Misa” (Del Vasto, 2007, pp. 91, 109).

3.2.4 Restructuración del mercado de la televisión

La transición a la democracia, en el ámbito de los medios de comunicación no solo significó la reapertura de las empresas clausuradas, sino que también condujo a la restructuración del mercado de la televisión. En algunos casos se trató de un proceso dirigido por el gobierno civil, sin que sean muy claros los criterios utilizados; mientras que en otros, fue producto de la iniciativa privada para hacer frente al asedio de grupos extranjeros en el mercado panameño (Chamorro, 2003, p. 10).

En 1990, *Televisora Nacional*, fue devuelta a sus dueños legales (Hughes y Quintero, 2000, p. 94), pero el gobierno ordena la venta de acciones de la empresa para capitalizarla (Rodríguez, 2011a). Un grupo de jóvenes empresarios entre los que se encuentran Stanley Motta Cunningham, Jaime De la Guardia y su hermano Diego, Juan Ramón Poll, Osvaldo Heilbron, Lorenzo Ramagoza, Ricardo A. Arias, Jaime A. Arias, Ricardo Martinelli, Roberto Pascual y Harambalos Tzanetatos, bajo la denominación de Península Holding Inc. adquiere la planta televisora (Del Vasto, 2007, p. 63). En esta nueva etapa, *TVN* asume la tarea de limpiar su imagen, asociada a la dictadura, y volver a ganar la preferencia de las audiencias. Según Del Vasto, la estrategia se basó en ampliar el mundo cultural panameño creando un departamento de producción nacional. Hacia 1995 este departamento genera más de 40 horas semanales de contenidos locales que incluyen deportes y noticias (2007, p. 64). Más adelante la familia Motta, a través de *Inversiones Bahía*, se convierten en los accionistas mayoritarios de *Televisora Nacional*.

Los Motta han pasado a ser, en pocas décadas, la familia más rica de Panamá, aparentemente sin involucrarse en la política panameña, aunque siendo muy cercanos a ella. Desde 1940 comenzaron a dedicarse a la venta de licores y perfumes, negocio que creció espectacularmente con el establecimiento de la Zona Libre de Colón en 1948. Alberto Motta Cardoze, miembro influyente de la Cámara de Comercio en ese entonces obtuvo del Presidente Enrique Jiménez Brin (1945-1948) el decreto creando la Zona Libre de Colón y del Presidente José Antonio Remón Cantera (1952-1955) los fondos para activar esta zona económica especial (Castro Arenas, 2001). Esta familia de origen hebreo, al igual que otras familias hebreas de Panamá, se dedica principalmente al comercio pero desde mediados del siglo XX se ha unido a los Maduro, los Fidanque, los Cardoze, los Lindo, los Del Valle y a Marcel Penso para crear una de las primeras industrias panameñas, la *Compañía Panameña de Aceites, S.A.* Este grupo de hebreos colabora estrechamente y defiende los mismos intereses en Panamá (Gandásegui, 1974, pp. 166-168). La diversificación de sus inversiones se acentuó en 1975 al adquirir la *Compañía Panameña de Aviación* (Prensa Económica, 2009), actualmente *COPA*, pero su influencia se extiende a muchas otras industrias (Ver Tabla 18).

A diferencia de las demás familias propietarias de medios de comunicación, los Motta no han asumido directamente la gerencia de *Televisora Nacional*; de hecho, ninguno de sus descendientes ha ejercido cargos directivos y su participación se reduce a la junta directiva. Una de las razones que explican esta situación es que para los Motta su inversión en medios de comunicación es de las menos rentables y el tamaño del negocio de la planta televisiva es pequeño frente a otras empresas que controlan. Su apoyo a los medios de comunicación es un compromiso socio-político para que el país vaya bien, que la

democracia marche, lo que se refleja posteriormente en nuevas inversiones (Ciniglio, 2011).

Tabla 18. Participación de la familia Motta en actividades comerciales e industriales en calidad de propietarios, accionistas o miembros de la junta directiva (1999)

Grupo Asegurador ASSA
Conservas Panameñas Selectas, S.A.
Compañía Panameña de Aviación (COPA), S.A.
Tresco Internacional, S.A.
Banco General, S.A.
Felipe Motta e Hijos, S.A.
Motta Internacional, S.A.
Banco Continental de Panamá, S.A.
Compañía de mariscos Islas de Las Perlas, S.A.
Del Cargo Inc.
Embotelladora Chiricrush, S.A.
Embotelladora Istmeña, S.A.
Nestlé (Panamá), S.A.
Motta, S.A.
Hacienda Hermott, S.A.
Hacienda la Istmeña, S.A.
Tabacalera Istmeña, S.A.
Aceros Panamá, S.A.
Compañía Panameña de Aceites, S.A.
Televisora Nacional, S.A.

Fuente: Gandásegui, 1974, pp. 166-168; Hugues y Quintero, 2000.

Por su parte, los equipos y la frecuencia de televisión de *Panavisión del Istmo*, gracias a la intervención del Estado, pasan a ser controlados por la *Fundación para la Educación en la Televisión (FETV)*. La Iglesia Católica, desde hacía varios años, tenía el deseo de contar con un canal educativo, pero no existían en el país las condiciones necesarias ni contaba con los recursos para hacerlo (Rivera Walker, 2000, p. 77). Fernando Eleta Almarán también había hecho pública la necesidad de crear un canal educativo a cargo de la Iglesia Católica (De la Rosa, 2011). Tras la importancia que ganó durante la invasión y en los primeros meses de 1990, ese viejo sueño se convierte en realidad. Bajo el auspicio del gobierno y con el apoyo de las televisoras comerciales del país, especialmente *RPC TV* y *Telemetro*, la Iglesia Católica convoca a miembros del Comité Ecuménico, a las

comunidades hebreas y a figuras del quehacer artístico y cultural panameño, para crear la *Fundación para la Educación en la Televisión* (Ayarza Sánchez, 2005, p. 14).

El 1 de abril de 1992 sale al aire *FETV* emitiendo en el canal 5 para la Provincia de Panamá. Su programación constaba de cuatro horas diarias de lunes a viernes y cuatro horas más en la mañana del domingo (Del Vasto, 2007, p. 84). *FETV* se define como católica y ecuménica. Sus principios son elevar la cultura de los panameños, contribuir con el pensamiento crítico y con la formación de valores católicos (Candanedo, 2003, p. 27).

FETV es reconocida como institución educativa sin fines de lucro, razón por la cual obtiene beneficios fiscales. Para solventar sus gastos se conforma la Asociación para la Promoción de la Cultura en los Medios de Comunicación (APROCULMEC), entidad que tenedora de las acciones de *Cable Onda, S.A.*, empresa dedicada a prestar los servicios de televisión por cable (Rivera Walker, 2000, p. 80). A pesar de la rentabilidad del negocio y las perspectivas de crecimiento, *Cable Onda* fue vendida en 1997 a la *Corporación Medcom*, mientras *FETV* debe recurrir a la venta de cuñas y a donaciones para afrontar la operación del canal.

Además de estos cambios promovidos por el gobierno de Guillermo Endara, en los años siguientes se realizó la más grande alianza estratégica empresarial del sector de las telecomunicaciones, operación que fue criticada por su tendencia monopolizante (Chamorro, 2003, p. 10).

Al igual que para *TVN*, la transición a la democracia para *RPC TV* representaba un gran reto. Luego de haber sido la primera estación de televisión panameña estaba perdiendo terreno frente a la competencia además, internamente *RPC* se enfrentaba a la renovación de

liderazgos al pasar la gerencia general de Fernando Eleta Almarán a su hijo Fernando Eleta Casanovas. En cambio, *Telemetro* que había nacido como un canal exclusivo de películas y con cobertura sólo para la Provincia de Panamá, con la llegada de la década de 1990 diversificó y amplió su programación y pudo culminar su proceso de expansión alcanzando las provincias centrales (1990) y Chiriquí y Bocas del Toro (1992). Sin embargo, la desregularización del sector de las telecomunicaciones en 1994 por parte del Presidente Ernesto Pérez Balladares, demandaba a los González Revilla, primos del Presidente, nuevas inversiones que disminuían sus posibilidades de continuar inyectando capital a su planta televisora.

En 1995 inician conversaciones con el interés de unir las empresas de comunicación de la familia Eleta y las de los González Revilla; la fusión se materializa el 15 de julio de 1997 (RPC, 2010, epílogo). Desde ese entonces *Multiholding Corp.*, propiedad de ambas familias, posee las acciones de la *Corporación Medcom Panamá* (Hughes y Quintero, 2000, p. 113), razón social que reunió a los canales de televisión abierta *RPC TV* y *Telemetro*, las emisoras *RPC Radio* y *Caliente*, y las empresas de televisión por cable *Telesat* y *Cable Onda* (RPC, 2001).

Para las familias Eleta y González Revilla, con distintas orientaciones políticas, la fusión de sus empresas era una necesidad para reducir costos de operación, aumentar el flujo de inversión hacia la industria de la televisión y de las telecomunicaciones, y hacer frente a la competencia que supondría la entrada en el mercado panameño de la compañía norteamericana de televisión satelital *Direct TV*, representada localmente por Ricardo Martinelli, aliada para operar con *Televisora Nacional* (Del Vasto, 2007, p. 97).

Como resultado de la fusión cada uno de los canales mantuvo su propia identidad y *slogan* propios, sin embargo, con la intención de compartir su *share* hicieron cambios a nivel de programación y modificaron el horario *prime* de ambas pantallas para que no chocara un evento con otro. *Verbigracia*, mientras *RPC TV* emitía novelas, *Telemetro* tendría noticias y viceversa (Rivera Walker, 2000, p. 84). En esta división funcional *RPC TV* se concentró en contenidos deportivos, series detectivescas, películas y producción nacional que exaltara las tradiciones y folklore panameños. Por su lado, *Telemetro* centró su programación en los mejores títulos de telenovelas y películas, producción nacional de interés para el desarrollo social y solución de problemas de la comunidad, especiales para la juventud y concursos, y en noticias con un estilo dinámico.

La restructuración de las pantallas de *RPC TV* y *Telemetro* podría dar la impresión de que los González Revilla ganaron frente a la familia Eleta, no obstante Hugues y Quintero señalan que el grupo Eleta dentro del cambio de su estrategia financiera ha salido fortalecido dado que tras la fusión que creó *Multiholding Corp.*, esta compañía se volvió a fusionar con la *Empresa General de Inversiones*, tenedora de las acciones del *Banco General, S.A.* Es decir, la familia Eleta entró a ser parte del banco más importante y del grupo económico de mayor presencia del país (2000, p. 154). Los descendientes de la familia Eleta conservan algunos lugares en la junta directiva de la *Corporación Medcom* y de otras empresas de comunicación y telecomunicaciones del grupo si bien en la actualidad se dedican principalmente a actividades en otros sectores como la cría de caballos, la publicidad, la responsabilidad social empresarial y las fundaciones.

Antes de finalizar el siglo XX se produjo otro importante cambio en el subsistema de la televisión en Panamá. Luego de su papel protagónico en los acontecimientos de diciembre

de 1989, *SCN TV* se preparó para dar cumplimiento a los Tratados Torrijos-Carter, lo que significaba apagar las señales de radio y de televisión que había emitido en inglés por 58 y 43 años respectivamente. Candanedo (2003, p. 19) indica que *SCN TV* tuvo un entierro de lujo, único de un medio de comunicación en Panamá. Para Del Vasto (2007, p. 111) el cierre de *SCN TV* el 1 de julio de 1999 se vio opacado por el desmantelamiento de la planta televisora y el envío de los equipos a Estados Unidos y Puerto Rico, en lugar de ser revertidos a Panamá como indicaban los tratados. En todo caso, dentro de la importancia crucial de 1999 para la historia contemporánea de Panamá, hay un capítulo relativo a los medios de comunicación. A partir del nuevo milenio Panamá es completamente soberano sobre el uso de su espacio radioeléctrico, ya no hay televisión abierta en inglés y en español, ya no hay televisión militar norteamericana y pública o privada panameña. La transición a la democracia y el paso al siglo XXI han reestructurado el subsistema de la televisión panameña. Estos cambios junto a los efectos de la nueva legislación de radio y televisión expedida en 1999, han imprimido el carácter que el subsistema ha mantenido hasta la actualidad.

3.2.5 Tercera ola de expansión del subsistema de la televisión panameña

Al finalizar el siglo XX el subsistema de la televisión panameña estaba compuesto por tres cadenas privadas de televisión con cobertura nacional; una planta televisiva sin fines de lucro, ecuménica, cultural y educativa; y un canal de televisión público de carácter educativo con cobertura limitada al Área Metropolitana de Ciudad de Panamá.

A mediados de 1999, la Ley 24 que regula los servicios públicos de radio y televisión abrió la posibilidad de otorgar nuevas licencias de televisión abierta (ver adelante la sección 3.3.2). Luego de haber recibido las instalaciones y la operación del Canal de

Panamá el clima era de júbilo y las perspectivas de crecimiento y retorno de la inversión eran generalizadas. Para el año 2000 muchos parecían estar interesados en las nuevas frecuencias. Por un lado se encontraban los dos concesionarios privados más importantes de la televisión abierta, *Televisora Nacional* y la *Corporación Medcom*, que buscaban ampliar su oferta televisiva con nuevas frecuencias, lo que a su vez les permitiría trasladar su experiencia a nuevos canales sacándolos de la competencia por las audiencias y los contratos de publicidad que ellos dominaban. Por el otro lado había viejos operadores de estaciones de radio que apostaron por dar el salto a la televisión y aumentar la oferta de entretenimiento e información mientras que anhelaban obtener parte del lucrativo negocio de la publicidad por televisión que en el año 2001 rebasó la cifra de 96 millones de dólares y que con un crecimiento espectacular, en cuestión de tres años (2004), sobrepasaba los 246 millones de dólares (Ayarza Sánchez, 2005, p. 61).

En esta nueva ola de concesión de frecuencias de televisión, que se ha extendido por un periodo de una década, el primero en iniciar operaciones fue el canal *RCM, Radio Cadena Milenium*, de *Promotora Millenium, S.A.* La idea de construir un nuevo canal de televisión surge en 1998, cuando el periodista Julio Miller, le propone al empresario español Alfredo Prieto lanzar la nueva señal al aire (Del Vasto, 2007, pp. 91-92). Cuando cambia la ley que regula la televisión y se establecen los requisitos para solicitar las frecuencias, Alfredo Prieto y un grupo de inversionistas locales ya estaban prácticamente listos para iniciar emisiones. Uno de los cambios que favoreció el establecimiento de este canal es aquel que flexibilizó la obligatoriedad de nacionalidad panameña que debían tener los propietarios y directivos de una planta televisora.

RCM fue concebido como un canal exclusivo de noticias con programación 24 horas al día (Polo Roa, 2004, p. 22). El 6 de agosto de 2000 inicia emisiones cubriendo la Provincia de Panamá desde el canal 21. Alfredo Prieto, propietario de las emisoras de radio *FM Corazón*, *YXY* y *Sol*, además de la tienda expendedora de licor *Licorería La Fiesta* y un motel de ocasión (Martínez García, 2010, p. 142), asegura que con la llegada de *RCM* se democratizó el mercado de la televisión panameña, al ofrecer una alternativa informativa en un medio dominado por las grandes corporaciones (Novoa, 2005).

En 2003 Alfredo Prieto inicia su colaboración a la campaña presidencial de Ricardo Martinelli, del Partido Cambio Democrático, quien en las elecciones de 2004 obtuvo el tercer lugar y entre el periodo 2004-2009 no dejó de hacer campaña. En 2009, con el apoyo de Prieto y otros experimentados asesores de comunicación, Martinelli obtuvo la Presidencia de la República y Alfredo Prieto se convirtió en su Secretario de Comunicación (Martínez García, 2010, p. 142).

En 2004 *Promotora Millenium* realizó importantes inversiones que le permitieron llevar la señal de *RCM* a nivel nacional y obtener la concesión de dos frecuencias adicionales de televisión para la Ciudad de Panamá. La estrategia consistía en introducir nuevos canales especializados, uno dedicado a la mujer, *RCM Fem*, y otro a los jóvenes, *RCM Plus*, mientras que *RCM News*, su primer canal fue rediseñado abandonando el esquema de sólo noticias para poder competir con los canales tradicionales de programación variada (Novoa, 2005). Sin embargo, en la lucha por los contratos de publicidad, tanto públicos como privados, *RCM* siempre estuvo a la zaga, poniendo en dificultades financieras a *Promotora Millenium*.

Esta concesionaria de televisión ha tenido continuos cambios de propiedad, motivados principalmente por la baja rentabilidad. Hacia 2006 Alfredo Prieto se separa de *RCM*, llevándose uno de los canales de televisión con cobertura para Ciudad de Panamá, *Plus canal 35*, y las tres emisoras de radio que hacían parte del grupo. La familia Riande conocida por sus inversiones en el sector hotelero (Del Vasto, 2007, p. 93), cría de mariscos en estanques a través de Rivoflavia y Aquachame S.A., y acciones en Bancomer y Banco General, además de sus vínculos con el Partido Revolucionario Democrático (PRD) (Hughes y Quintero, 2000, p. 160), adquiere la participación de Prieto. Por su parte, en 2010 la familia Riande luego del fracaso de Noel Riande en su precandidatura a la Alcaldía de Ciudad de Panamá, decide vender las instalaciones restantes de *Promotora Millenium*. El comprador es *Mix Holding*, grupo operador de las emisoras *Radio Mix*, *La Típic*, *Blast* y *RCM Radio*, representado por Gustavo Him y entre cuyos accionistas se menciona al Vicepresidente de la República en ejercicio, Juan Carlos Varela (Zea, 2009).

Bajo esta nueva administración el canal de televisión abierta con cobertura nacional *RCM* ha renovado su oferta de contenidos integrando telenovelas, películas, programas infantiles, humor, deportes, programas de variedades, noticieros y opinión política, mientras que el canal 33 con cobertura para Ciudad de Panamá, ha pasado a llamarse *Mix Tv* y programa sólo videos musicales.

El segundo canal que salió al aire en esta nueva ola de concesión de frecuencias de televisión es *Hosanna Visión*, canal establecido bajo el régimen lucrativo si bien su misión es transmitir su mensaje evangélico las 24 horas del día (Del Vasto, 2007, p. 94). La comunidad apostólica Hosanna, fundada en 1980 en Ciudad de Panamá por el pastor Edwin Álvarez, había iniciado su operación de medios de comunicación a finales de la década de

1980, logrando extender su sistema radial a toda la república. *Hosanna Visión*, es la concreción de un nuevo estadio de desarrollo de esta iglesia que además cuenta con un comedor para niños ubicado en el corregimiento de Curundú del distrito capital, la universidad *Hosanna International University*, la Academia Hosanna y la Clínica Hosanna (Comunidad Apostólica Hosanna, 2009). *Hosanna Visión* inició transmisiones para la Provincia de Panamá el 31 de enero de 2003, a través del canal 37. En agosto de ese mismo año su señal alcanzó todas las provincias del país a excepción de Darién.

El tercer canal de televisión con cobertura nacional en surcar los aires en la primera década del siglo XXI es *Más 23* de *Teleinversiones Metropolitanas, S.A.*, empresa de Guillermo Antonio Adames, Olmedo Miranda hijo y Santiago Porcell (Del Vasto, 2007, pp. 94-95), todos con experiencia en medios de comunicación. Guillermo Antonio Adames es el propietario de la cadena radial *Omega Stereo* pero también ha sido presentador de televisión tanto en *RPC TV* como en *TVN*. Olmedo Miranda hijo ocupó la gerencia de *Cable Onda* y de otras compañías de televisión por cable además de desempeñarse como Ministro de la Presidencia en el gobierno de Ernesto Pérez Balladares. Mientras que Santiago Porcell fue el primer Gerente General de *Panavisión del Istmo*.

Más 23, siguiendo la estrategia de la especialización, sólo transmite videos musicales, llenando en el mercado local un nicho explotado con éxito por cadenas internacionales como *MTV*. *Más 23* inició transmisiones en diciembre de 2003 con cobertura nacional y programación las 24 horas del día. Sin abandonar su núcleo de videos musicales este canal de televisión ha incorporado en su programación programas de entrevistas, la cobertura de eventos musicales de interés nacional e internacional y *reality shows*.

El último canal comercial que ha comenzado a emitir su señal a nivel nacional es *TVMax*, de la *Televisora Nacional*, bajo el control accionario de la familia Motta. Al abrirse la licitación para la adjudicación de frecuencias de televisión en el año 2000 tanto *Televisora Nacional* como la *Corporación Medcom* se aprestaron para obtener nuevos canales y aumentar su participación en el mercado. Sin embargo, los años siguientes hubo una fuerte desaceleración del crecimiento económico que afectó el mercado de la publicidad y por tanto a las concesionarias de televisión (Ver Ilustración 33).

Ilustración 33. Crecimiento del PIB (% anual) de Panamá 1999-2006



Fuente: Banco Mundial, 2012.

El plazo para iniciar operaciones luego de la adjudicación de las frecuencias era de tres años, pero ambos concesionarios retrasaron la salida al aire de sus nuevos canales solicitando incluso una extensión por un año más. El 3 de abril de 2005 *TV Max* comienza a transmitir, con cobertura nacional y una programación especializada en deportes, películas y series, además de *game shows* y *reality shows*. Con la llegada de esta pantalla hermana, *TVN* pasa a ser el canal del grupo que atiende al segmento masivo mientras que *TVMax* busca liderar el segmento alternativo (Topbrands, 2008b, p. 76).

Una mención especial merece *Tele-7*, de la *Corporación Medcom*. El 7 de mayo de 2005 inicia transmisiones este canal dedicado al público infantil, con cobertura inicial para las provincias de Panamá, Chiriquí y Bocas del Toro y con planes de expansión al resto de la república. Para Nicolás A. Barletta, Gerente General de la corporación, este nuevo canal complementa los demás segmentos a los que van dirigidos los otros canales de televisión del grupo, para poder maximizar la audiencia, ofrecer a los anunciantes un esquema mucho más completo y llegar a una población que tiene mucha influencia de compra (Novoa, 2005).

En ese mismo periodo *Cable Onda*, la mayor compañía de televisión por cable de Panamá, parte de la *Corporación Medcom*, 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 Panamá*, con contenidos turísticos, culturales y de entretenimiento; y *Mall TV*, pantalla dedicada a las compras, promoción de productos, servicios y locales comerciales.

Ante los pobres resultados de *Tele-7*, este canal nunca expandió su señal a las provincias centrales, Colón ni Darien, manteniéndose sólo como un canal de alcance limitado. En 2011 *Tele-7* es sacado del aire y en su lugar comienza a emitirse, igualmente con alcance limitado pero en televisión abierta, *Mall TV*.

En esta ola de expansión del subsistema de la televisión también ha iniciado operaciones un nuevo canal público, el canal de la Asamblea Nacional de Diputados. El 6 de febrero de 2006, la Asamblea Nacional creó el *Sistema Parlamentario de Radio y*

Televisión con el fin de divulgar la labor legislativa en señal de radio y televisión abierta a nivel nacional. Un año más tarde, el 30 de enero de 2007 la Autoridad Nacional de los Servicios Públicos le otorgó la concesión tipo B, es decir sin fines de lucro, para operar y explotar el servicio de televisión abierta en todas las provincias del país, salvo en la Provincia de Panamá donde se concentra la mayor cantidad de población, lo cual impide la recepción de la transmisión de las sesiones parlamentarias a importantes sectores nacionales (Asamblea Nacional, Universidad de Panamá, y Sistema Estatal de Radio y Televisión, 2006). La programación del canal de la Asamblea Nacional está integrada por las sesiones plenarias, noticieros y programas de comentario o entrevistas. Las transmisiones comprenden el proceso democrático de formación de la Ley, los debates, las múltiples consultas, foros, jornadas académicas y demás actividades encaminadas a desarrollar la legislación nacional.

Entre el año 2000 y 2010, igualmente comenzaron a operar siete canales más de televisión abierta pero con cobertura sólo en algunas provincias. Cinco de ellos sólo tienen señal en la Provincia de Panamá. La limitada información acerca de sus propietarios, la fecha de inicio de transmisiones y el contenido de su programación imposibilitan ampliar el análisis y la historia de estos canales con señal provincial.

El repaso de la historia de la televisión en Panamá permite visualizar que desde los primeros años de operación de este medio de comunicación el subsistema ha estado estructurado como un duopolio, si bien técnicamente siempre ha habido más de dos operadores. Con la entrada al mercado y posterior desarrollo de *Telemetro* parecía que el subsistema estaba tendiendo hacia el pluralismo moderado, no obstante, la fusión de éste con el primer canal panameño, *RPC TV*, revirtió ese proceso para acentuar más la

bipolaridad. La incorporación de nuevos concesionarios, tanto públicos como privados, no ha podido romper esta dinámica.

3.2.6 Futuro de la televisión panameña: Televisión digital

El contexto actual de constante desarrollo de tecnologías para hacer un uso más eficiente del espectro radioeléctrico presenta oportunidades y riesgos para los operadores de medios y la sociedad (Gómez García y Sosa, 2011, p. 4) a escala global y Panamá no es la excepción. Más allá de un cambio que afecta a todos los eslabones en la cadena de valor de la radiodifusión (ASEP, 2009c, p. 2), la digitalización es la ocasión para expandir y reorganizar el mercado de la comunicación electrónica. Para que este proceso contribuya a la democracia, las nuevas posibilidades de concesión del espectro deben ser otorgadas a quienes nunca habían podido acceder a frecuencias de televisión (Gómez García, 2012).

El análisis del contexto legal de la radiodifusión en Panamá (ver sección 3.3) permite señalar que el uso del espectro radioeléctrico no ha sido nunca considerado como un asunto de prioridad nacional ni ha estado guiado por los principios del interés público, si bien esta materia comenzó a regularse desde el nacimiento de la república. Desde la óptica de la transición tecnológica Ley 24 de 1999 que regula los Servicios Públicos de Radio y Televisión es importante porque introduce la posibilidad de concesionar frecuencias para la radiodifusión abierta en formato digital, y por ende, inicia el camino del apagón analógico.

En Panamá la estrechez del espectro fue la excusa para mantener un duopolio televisivo por casi dos décadas. Hacia 1980 un nuevo contexto político favoreció la expansión del mercado televisivo configurándolo como un oligopolio privado con la incipiente presencia de la televisión pública. Luego del año 2000, ha crecido el número de operadores y frecuencias pero el espectro sigue siendo la restricción última aducida por los

concesionarios con mayor antigüedad y por la entidad reguladora para no adjudicar masivamente porciones del espectro para emitir señales de televisión.

A partir de 2002 la Autoridad Nacional de los Servicios Públicos (ASEP) realizó una serie de estudios y pruebas, financiados por el gobierno de Estados Unidos, con el fin de determinar el mejor esquema para la migración de la radiodifusión analógica a digital. En un proceso más amplio e institucionalizado de lo usual, se instauró en 2008 una comisión interinstitucional conformada por representantes la Autoridad Nacional de los Servicios Públicos; la Universidad Tecnológica de Panamá; la Universidad de Panamá; la Secretaría Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación; el Sistema Estatal de Radio y Televisión; el Instituto Nacional de Formación Profesional y Capacitación para el Desarrollo Humano, y cuatro voceros de los sectores de la radio y la televisión. No obstante, no se convocó a representantes de organizaciones de la sociedad civil ni en calidad de audiencia ni de posibles nuevos operadores de frecuencias. En cambio, al final del proceso para la adopción de las directrices técnicas y reglamentarias para la implementación de la radio y la televisión digital, se realiza una consulta pública con la que se cumple con los principios de transparencia y participación ciudadana. En dicha consulta solo participó una persona no vinculada a concesionarios.

El artículo 39 de la Ley No. 24 de 1999 además de permitirle a la ASEP la concesión de canales y frecuencias digitales, le otorgó por derecho un canal de radio o televisión digital, a aquellos concesionarios que tuvieran una concesión vigente y estuvieran cumpliendo con sus obligaciones legales y reglamentarias (ASEP, 2009c, p. 8); pero también le otorgó por derecho a los concesionarios a operar ambos canales o frecuencias (análoga y digital) por un periodo no menor de 10 años. Estos eran, pues, los

puntos de partida de las decisiones que adoptaría la comisión interinstitucional en materia de digitalización.

La principal motivación de los operadores privados para participar de este proceso eran los niveles incrementales de competencia de fuentes alternativas de programación de audio y video, tanto en tiempo real como en formatos grabados, que a la larga les significarán la pérdida de audiencias; no obstante, sus preocupaciones eran el costo de difusión digital y la falta de ingresos adicionales que justificaran estos costos en miras de que la digitalización por sí sola no produciría efectos significativos en los ingresos totales por publicidad (*Strategic Policy Research*, 2006, pp. 1-2).

Con base en las recomendaciones de la comisión el 12 de mayo de 2009 se expide el Decreto Ejecutivo No. 96 “Que adopta los estándares digitales para los servicios de radio y televisión en Panamá”. Para la televisión se opta por el estándar *DVB-T (Digital Video Broadcasting)* desarrollado en Europa, y para la radio, por el estándar *IBOC (In Band On Channel)* desarrollado en los Estados Unidos, estándares que brindarán a los usuarios y operadores de servicios de radio y televisión, mayor flexibilidad y facilidad en los aspectos socioeconómicos, técnicos y regulatorios.

En el caso de la televisión se señaló que el estándar *DVB-T* permitía aumentar la calidad de video y sonido, incrementar el número de canales que pueden emitirse, optimizar el espectro radioeléctrico, minimizar los costos de transmisión, prestar servicios interactivos, recibir señales en dispositivos portátiles y móviles. Además, era el estándar adoptado en el mayor número de países en el mundo (incluidos Colombia y Uruguay en América Latina) lo que permitía prever menores costos en el parque tecnológico requerido para la industria y los hogares con base en la mayor competencia entre fabricantes (ASEP, 2009c, pp. 3, 13). Hasta el momento, y a pesar de las solicitudes de los operadores de

frecuencias de televisión, no se han contemplado subsidios para la adecuación o adquisición de equipos de transmisión, pero tampoco se han contemplado apoyos para que los usuarios obtengan los decodificadores o televisores con receptores digitales.

Debe mencionarse que otras de las ventajas del estándar adoptado es que permite la transmisión simultánea de 3 canales en definición estándar (*SDTV*) o 1 canal en alta definición (*HDTV*) o 2 canales *HDTV* o hasta 30 canales de baja resolución en el mismo canal de 6MHz en redes de frecuencia única, y **poder ofrecer “Servicios y Aplicaciones” muchos más diversos que los sistemas analógicos, con potencias de transmisión más bajas y sin necesidad de recurrir a espectro adicional**¹² (ASEP, 2009c, pp. 3, 14).

En noviembre de 2010 se expidió la Resolución AN No. 3988-RTV que establece las directrices técnicas y regulatorias para la digitalización. Más que luz quedan muchas inquietudes sobre el futuro del espectro radioeléctrico, de los servicios públicos de radio y televisión y de la convergencia con los servicios de telecomunicaciones.

La resolución deja en manos de los concesionarios decisiones tan importantes como la instalación de antenas y otros equipos de transmisión con tal de utilizar la red de frecuencia única asignada por cada canal analógico existente, la determinación de la calidad de transmisión (*SDTV* o *HDTV*) de acuerdo a su modelo de negocio, y la posibilidad de brindar como parte de sus transmisiones digitales otras aplicaciones, propios del servicio de televisión digital, previa autorización de la ASEP.

Mientras tanto, la resolución no es clara sobre el futuro que tendrán los canales análogos luego de la transición a digital, sobre la posibilidad de los concesionarios de radio

¹² Resaltado en el original.

y televisión de prestar servicios de telecomunicaciones o sobre la convergencia futura de los sectores de la comunicación radiodifundida y las telecomunicaciones.

3.3 Marco legal de los medios de comunicación en Panamá

Durante el siglo XX, el marco legal aplicable a los medios de comunicación, en general, estuvo muy influenciado por las restricciones a la soberanía que imponía el gobierno de Estados Unidos en virtud de los Tratados del Canal de Panamá. En el despunte del siglo XXI la normativa que regula la televisión mantiene algunos de los rasgos estructurales del sistema de medios forjado la centuria anterior. A continuación se analizarán dos aspectos cruciales de la normativa de la televisión desde el nacimiento de la República hasta la actualidad: el régimen para la instalación y operación de las licencias o concesiones y las responsabilidades u obligaciones que emanan del ejercicio de la comunicación masiva.

3.3.1 Antecedentes de la legislación sobre la televisión en Panamá 1903 - 1999

El Tratado Hay – Bunau Varilla y años más tarde, el Decreto 130 del 29 de agosto de 1914 sancionado por el presidente Belisario Porras Barahona (Candanedo, 2003, p. 5), establecían que la instalación de medios electrónicos que utilizaran el espectro radioeléctrico, como la radio y la televisión, estaba bajo el control de Estados Unidos (Ayala, 1984, p. 22). No obstante, las distorsiones introducidas por la potencia extranjera también se podían observar en el mercado de la prensa escrita que por décadas editó y distribuyó ejemplares en inglés, incluso antes que en español, casos como el de *The Panama Star*, *The Panama Herald* y *The Panama American* (Candanedo, 2003, pp. 10, 28, 31; Tuñón Flores, 1997, pp. 116-117), a pesar de que la prensa surgió en español en 1821 con la publicación de la *Miscelánea del Istmo de Panamá* (Tuñón Flores, 1997, p. 36).

La primera Constitución de Panamá de 1904 ya consagraba la libertad de expresión aunque condicionada por la responsabilidad de garantizar la honra de las personas (Candanedo, 2003, p. 7), de modo que existían las condiciones básicas para el desarrollo del sistema de medios de comunicación masiva. En la actualidad el artículo 37 de la Constitución recoge el mismo derecho en los siguientes términos:

“ARTICULO 37. Toda persona puede emitir libremente su pensamiento de palabra, por escrito o por cualquier otro medio, sin sujeción a censura previa; pero existen las responsabilidades legales cuando por alguno de estos medios se atente contra la reputación o la honra de las personas o contra la seguridad social o el orden público” (Constitución, 2004). .

La creación de emisoras de radio, y posteriormente de televisión, en Panamá fue una cuestión de soberanía nacional. El surgimiento de ambos buscaba crear medios propios donde ya existían unos de la “potencia colonial” pero también mostrarle a aquellos que a pesar de su presencia en el territorio, los panameños decidían libremente sobre las cuestiones internas del país. Por esta razón, el proceso de instalación de emisoras de radio y televisión en el Istmo fue similar en cuanto a las etapas que sorteó; es decir, primero fueron instaladas para el uso y disfrute de los norteamericanos ubicados en territorio panameño; luego, tras exigencias de élites locales interesadas en invertir en el sector, el gobierno nacional reglamenta la expedición de licencias y concesiones de medios de comunicación eléctricos; por último, se crean y comienzan a emitir su señal medios de panameños y para panameños. Se observa, entonces, que desde el nacimiento de estas industrias culturales el Estado ha tenido un papel pasivo y reactivo a la iniciativa extranjera y nacional privada, rasgo éste que es estructural del sistema de medios de comunicación en Panamá.

En el caso de la radio, para 1922 había un total de siete radiodifusoras en manos de autoridades norteamericanas (Roy, 2000b). Sin autorización, ni panameña ni de Estados

Unidos, en julio de 1933, un grupo de panameños instaló *Radio Tembleque*, emisora que se constituyó en todo un instrumento reivindicativo de la ciudadanía (Candanedo, 2003, p. 4). Ésta fue clausurada por solicitud de las autoridades *zoneitas*¹³ pero al poco tiempo, el 3 de octubre de 1934, tras la batalla diplomática ante la Unión Internacional de Telecomunicaciones para que Panamá obtuviera soberanía sobre el espectro radioeléctrico, se expidió la Ley 12 que reglamentó el establecimiento de estaciones de radio telegráficas y radio difusoras (Del Vasto, 2007, p. 26). Ese mismo año, el 22 y 25 de diciembre, respectivamente, comenzaron a emitir su señal *Radio Panamá, S.A.*, que después pasaría a ser *Radio Miramar*, y *La Voz de Panamá* (Roy, 2000b).

La Ley 12 de 1934, primera legislación relativa a los medios de comunicación eléctricos, estableció la obligatoria propiedad y conformación del cuerpo de directivos de los medios de comunicación de nacionales panameños (art. 2) disposición que luego pasó a las leyes que regulan la televisión y que aún hoy se mantiene vigente.

Desde la segunda mitad de la década de 1930 la radiodifusión en Panamá floreció de manos de reconocidas familias de la élite político-económica, caso de la familia Arias Madrid que consolidó la *Red Panamericana de Radio* y era propietaria del diario *El Panamá América*, la familia Duque con *Radio Teatro Estrella* que también tenía intereses en la prensa escrita a través de los diarios *La Estrella de Panamá* y *The Star & Herald*, y la familia Eleta con *Radio Programas Continental - RPC* (Candanedo, 2003, pp. 11, 14, 36; Tuñón Flores, 1997, p. 64). Hacia finales de la década de 1950 la familia Arias Madrid intentó sin éxito obtener una licencia para operar un canal de televisión (Del Vasto, 2007, p. 48); los que sí lograron dicho cometido fueron los Eleta, como se verá más adelante. La

¹³ Se conoce como *zoneita* o *zoneitas* a las autoridades militares o civiles norteamericanas acantonadas en la Zona del Canal de Panamá entre 1904 y 1999.

relación simbiótica de la élite político-económica con los medios de comunicación social es otro de los rasgos del sistema de medios en Panamá, habitual en las democracias capitalistas (Chomsky, 1992, p. 33), que se refleja en la desarticulación y laxitud de la legislación. Esta connivencia entre sectores dominantes podría considerarse la extensión de una de las características de la política panameña señaladas por Hughes y Quintero: el uso de la estructura de poder para potenciar los intereses económicos de grupo (2000, p. 35).

En el caso de la televisión desde 1956 el Comando Sur de los Estados Unidos puso en operación la cadena *Southern Command Network (SCN)*, inicialmente denominada *Armed Forces TV Station* (Del Vasto, 2007, p. 44), tomando los canales 8 de la Ciudad de Panamá y 10 de la Ciudad de Colón (Roy, 2000c). Su fin, como documenta Ayala (1984, p. 72) era servir de vehículo informativo y de entretenimiento del cuerpo de soldados y civiles residentes en el sector, de la entonces llamada, Zona del Canal de Panamá. Meses después, en reacción a esta atribución unilateral de las autoridades estadounidenses, el Órgano Legislativo aprueba el Decreto Ley No. 16 de 1956 en el que toma medidas relacionadas con el establecimiento y funcionamiento de la televisión en el país.

En 10 artículos este decreto ley establece los requisitos y procedimientos para obtener una licencia para la explotación del servicio televisivo llamando la atención la ausencia de conceptualización sobre el papel de la televisión en el desarrollo nacional o su concepción como un servicio público mientras que se impone la clasificación de la explotación del servicio de televisión con fines comerciales como una actividad de comercio al por menor para cuya operación se requiere una patente. El otorgamiento de una patente comercial por parte del Ministerio de Comercio e Industria, actualmente denominada “aviso de operación” y cuyo régimen vigente se expresa en la Ley 5 de 2007,

se aplica tanto a la venta de artículos farmacéuticos, armas, licores como a medios de comunicación (art. 2) y busca simplemente, informar a la administración pública la actividad comercial o industrial que va a ejercer el declarante (art. 5). Por otro lado se evidencia la preeminencia de requisitos técnicos y financieros sobre los de contenido o programación en la adjudicación de las licencias para la explotación de los servicios de televisión.

Esta norma estableció plazos para el inicio de transmisiones, mientras que guarda silencio sobre el lapso por el cual tienen vigencia las licencias de televisión o las condiciones bajo las cuales éstas son renovadas con lo que virtualmente se reconoce su perpetuidad. Sin embargo, lo que sí se incluye con detalle es el procedimiento para obtener exoneraciones y privilegios que sirvan de incentivo para la instalación, funcionamiento y perfeccionamiento de estaciones de televisión (art. 9). Por esta razón, Ayala afirma que la televisión, a diferencia de la radio comercial, nació en cuna de oro (1984, p. 83).

El decreto ley de 1956 es subrogado y reemplazado por el Decreto Ley 10 de 1959. En éste se incluyen algunas definiciones operativas sobre la televisión y sus frecuencias que se constituirán en una medida de protección para los primeros operadores de canales y que actuarán como barreras para impedir la competencia más allá de un duopolio. Por ejemplo, se instituyó que ninguna estación podría ser instalada si se probare que su operación pudiera interferir con un servicio existente de televisión, radiodifusión o de comunicaciones (art. 7 e). Además, se dividió el país en áreas y se asignaron canales pares o impares a cada una (art. 7 g) lo que combinado con la restricción para adjudicar canales adyacentes (art. 7 d) imposibilitó que hubiera durante 20 años más de dos canales privados panameños y el canal del Comando Sur de los Estados Unidos.

El Decreto Ley 10 de 1959 recogió todos los demás aspectos del de 1956 incluyendo el artículo relativo a las exoneraciones y privilegios de incentivos para la instalación de estaciones de televisión, artículo que también subsistió en la Ley 36 de 1980. El 19 de mayo de 1958, el órgano ejecutivo firmó el primer contrato de exoneración entre el Estado y la *Corporación Panameña de Radiodifusión, S.A. (RPC)*, mediante el cual se concedía por 25 años el goce de privilegios y concesiones (Ayala, 1984, p. 83).

En este contexto legal, que Ayala califica de lamentable porque en ninguna de sus normas se mencionaba obligatoriedad social alguna de las estaciones de televisión (1984, p. 80) el 14 de marzo de 1960 a las 6:00 pm se inaugura la primera planta televisiva netamente panameña, denominada *RPC TV* (Ayarza Sánchez, 2005, p. 13) canal 4, propiedad de los hermanos Fernando y Carlos Eleta. Dos años más tarde, el 23 de abril de 1962, la familia Chiari abre la segunda planta de televisión comercial: *Televisora Nacional, S.A.*, canal 2 (Ayala, 1984, pp. 73-74) aparentemente impulsados más por el orgullo que por motivos mercantiles (Fábrega Atehortua, 1984, p. 75) (ver adelante sección 3.2.2).

20 años después de la inauguración de la primera cadena de televisión panameña, el Consejo Nacional de Legislación aprueba la Ley 36 de 1980 Por la cual se toman medidas relacionadas con el establecimiento y funcionamiento de estaciones de televisión y subroga el Decreto Ley 10 de 1959. El país se encontraba aún bajo un régimen político *de facto*, pero para 1980 se habían producido cambios en la relación del gobierno con la ciudadanía, lo que creó un clima de apertura que se ha denominado “veranillo democrático” (Tuñón Flores, 1997, pp. 67-68).

A manera de antecedente de la nueva legislación estaba el artículo introducido en la Constitución Política de 1972 sobre la función de los medios de comunicación social:

“ARTICULO 89. Los medios de comunicación social son instrumentos de información, educación, recreación y difusión cultural y científica. Cuando sean usados para la publicidad o la difusión de propaganda, éstas no deben ser contrarias a la salud, la moral, la educación, formación cultural de la sociedad y la conciencia nacional. La Ley reglamentará su funcionamiento” (Constitución, 2004).

La Ley 36 de 1980 es el reflejo de la relación de fuerzas de una voluntad popular encarnada por los Representantes de Corregimiento y el gobierno “revolucionario” dirigido por el General Omar Torrijos, en contraposición a los dueños de los dos canales de televisión que existían en ese momento. En los 17 artículos de la Ley se aprecian, por un lado, intereses populares o que inclinan la balanza para dar más protagonismo a instancias públicas. Por ejemplo, el primer artículo sienta las bases declarando la soberanía del Estado panameño sobre su espectro radioeléctrico lo que para la época era una más de las luchas nacionalistas impulsadas por la dictadura militar. Pero también se observa la voluntad de anteponer los objetivos y propósitos para la instalación y operación de una estación de televisión (lit. f, art. 4 y lit. h, art. 5) a los criterios técnicos (art. 7), se establece que el Ministerio de Gobierno y Justicia sea el que determine si la instalación de nuevas estaciones crea interferencias (art. 10), es decir, ésta ya no es una potestad de los licenciarios; se fija un plazo de 25 años para las licencias de televisión (art. 12), se introduce la figura de la cadena televisiva obligatoria cuando por motivos de interés nacional, de seguridad nacional o de orden público el gobierno requiera comunicarse con toda la ciudadanía (art. 15), y se obliga a los canales a establecer programas educativos y culturales (art. 13).

Por otro lado, se expresan los intereses de los dueños de los dos canales de televisión existentes que no solo no pierden ninguno de sus privilegios anteriores que consistían en prelación en la calidad de la señal (art. 11) y exoneraciones fiscales (art. 14), sino que obtienen la renovación de sus contratos y licencias por el mismo periodo de las nuevas estaciones aprobadas (art. 16). La Ley 36 además instituye la renovación de las licencias de televisión bajo parámetros tan laxos que hacen que esta sea prácticamente automática.

Como escribiera Méndez, una nueva era para la televisión se inicia el 17 de octubre de 1980, cuando se deroga el Decreto Ley 10 de 1959 y en su reemplazo se aprueba la Ley 36 (Méndez, 1999, p. 24). Bajo esta nueva normativa fueron concedidas dos licencias más para la operación de estaciones de televisión con lo que se amplió la competencia en el mercado de la televisión panameña que hasta ese momento estaba conformado por dos grandes cadenas de televisión privadas que prácticamente conformaban un duopolio, la incipiente cadena estatal que no disputaba la preferencia de los televidentes y cuya cobertura era limitada, y la cadena del Comando Sur de los Estados Unidos que siempre estuvo excluida de la soberanía panameña aunque tenía buena recepción y gozaba de buenos niveles de audiencia en las Ciudades de Panamá y Colón (Roy, 2000c). La empresa *Panavisión del Istmo, S.A.*, solicitó la adjudicación del canal 5 mientras que la empresa *Medios Panameños*, pidió el canal 13 para la instalación de *Telemetro*, ambos para transmitir inicialmente en el área metropolitana de la Ciudad de Panamá.

A finales de 1989 Panamá es intervenido militarmente por los Estados Unidos poniendo fin a 21 años de régimen autoritario militar. Entre 1990 y 1994, el país da importantes pasos hacia la construcción de las estructuras institucionales de un régimen

democrático (Pérez, 2011b, p. 89). En ese periodo se creó una comisión con amplia representación que analizó y elaboró una propuesta de regulación integral del sistema de medios de comunicación, pero dicho anteproyecto de ley no prosperó en la Asamblea Legislativa (Tuñón Flores, 1997, p. 104). En los años siguientes se realizaron varios diálogos multiactores que buscaban crear consensos sobre los objetivos cruciales para el crecimiento económico y la institucionalización del régimen político democrático; en ninguno de ellos el papel de los medios de comunicación en el modelo de país fue abordado.

No es sino hasta 1999, casi dos décadas después, que la legislación sobre televisión es actualizada. En esta ocasión el contexto de aprobación de la ley era de júbilo. Se cumplían 10 años del fin de la dictadura militar, se habían realizado dos torneos electorales libres, competitivos y limpios lo que indicaba que Panamá era una democracia que había dejado atrás la fase de transición, pero quizás el factor más importante era que en pocos meses se obtendría pleno control del territorio y las instalaciones del Canal de Panamá.

Algunos autores señalaron en el pasado que en Panamá jamás se ha formulado una política definida, seria y explícita en materia de comunicación que tome en cuenta los diferentes componentes del sistema de medios y que los relacione con el desarrollo social, económico, político y cultural del país (Ayala, 1984, pp. 38, 47; Tuñón Flores, 1997, pp. 4, 29, 107). No obstante, el llamado explícito a la soberanía sobre el espectro radioeléctrico y las medidas de protección de corte nacionalista expresadas en la legislación entre 1934 y 1980 eran una reacción al pretendido control absoluto de los norteamericanos sobre el devenir en suelo istmeño. Aparentemente estas medidas se contraponen a la idea del desarrollo nacional *transitista*, especificidad histórica de Panamá que consiste en una

economía basada en los servicios internacionales derivados del aprovechamiento de la ventajosa posición geográfica del país (Brown Araúz, 2008, p. 12), dominante de la clase política y económica panameña (Brown Araúz, 2008, pp. 28-31). Pero el pragmatismo y oportunismo de las élites (Pérez, 2011b, pp. 56-58) les impulsó a adoptar medidas antiimperialistas que encajaban perfectamente con aquel momento sociopolítico.

3.3.2 Análisis de la Ley 24 de 1999 Por la cual se regulan los servicios públicos de radio y televisión

La Ley 24 de 1999 retoma por poco en su totalidad los postulados de las normas anteriores que regulaban la televisión pero también introduce nuevas disposiciones que evidencian un grado mayor de reflexión por parte del legislador, sin que esto quiera decir que es una ley óptima. Para 1999 el país estaba en pleno proceso de consolidación democrática pero la Ley 24 no logra actualizar a los medios de comunicación con el momento que vivía el país. Posiblemente ésta era la oportunidad para redactar una política que abordara los medios de comunicación desde una postura sistémica; es decir, tomando en cuenta al menos los subsistemas de prensa, radio, televisión e internet, y que los relacionara con el supersistema social, al tiempo que estableciera los parámetros para instaurar lo que según Chomsky sería un modelo democrático de medios (Chomsky, 1992, p. 170).

Ya sea por la similitud en los procesos de desarrollo histórico, por la relación técnica entre la difusión de señales de radio y televisión por el espectro radioeléctrico, o por la falta de entendimiento del legislador y las autoridades competentes de las particularidades de la transmisión de contenidos sonoros *versus* audiovisuales, la legislación de la televisión estuvo siempre referida a la de radio que generalmente había sido más extensa y detallada (Tuñón Flores, 1997, pp. 59, 85, 150 y ss). La Ley 24 de 1999 consolida este proceso al promulgar en una mismo precepto legal las disposiciones para lo

que desde ese momento comienza a considerarse como los servicios públicos de radio y televisión, siendo importante mencionar que la ley no desarrolla qué se entiende por servicio público, en general, ni por servicio público de radio y televisión, en específico.

La ley abre señalando que su objetivo es proteger la inversión privada en el sector (art. 1), lo que no sorprende dado que desde 1956 ese ha sido el espíritu de la legislación de la televisión en Panamá aunque sí choca la franqueza de la disposición. Más adelante, en un acto valiente y poco usual de toma de posición, se plantea la política del Estado en materia de radio y televisión (art. 5). *A priori* es maravilloso saber que la nueva ley hace explícita la política de Estado, pero una lectura simple del artículo 5 evidencia que la política pública es garantizar todas las condiciones para que la radio y la televisión sean negocios lucrativos en manos privadas cuando también deberían ser espacios para la construcción y suministro del conocimiento social (Hall, 1981, p. 384) que brinden oportunidades de participación y de debate público (Dahl, 1989, pp. 29-33).

Se establece el pago de un canon anual por la concesión o licencia y una tasa de regulación (art. 4) lo que representa avances frente a la legislación anterior que entregaba el espacio radioeléctrico prácticamente de manera gratuita, pero los valores establecidos son irrisorios y simbólicos con relación al tamaño del negocio, asimismo preocupa que estos pagos son regresivos en proporción al tamaño de la estación de radio o televisión, por lo que pueden considerarse una barrera para la entrada de nuevos pequeños concesionarios.

Se hace una clasificación entre servicios tipo A y B que se distinguen por requerir o no asignación de frecuencias principales ya sea para radio o para televisión; además se asimila al tipo B las estaciones sin ánimo de lucro con fines exclusivamente educativos,

culturales, científicos, de asistencia médica o ambiental, de información meteorológica o de tránsito vehicular; y se establece un periodo bianual para la recepción de nuevas solicitudes de concesiones de tipo A en las frecuencias disponibles (art. 8) lo que significa que se racionaliza la distribución del espacio radioeléctrico y permite prever que se ampliará la oferta de radio y televisión ya que no se requerirá de coyunturas políticas para obtener una franja de este bien público. Sin embargo, la ley determina que las concesiones se otorgarán por licitación pública (art. 12) es decir, se adjudicarán a quién ofrezca el precio más alto lo que conduce a que los canales comerciales tipo A vayan a quedar sólo en manos de grandes inversionistas. Además se ponen como requisitos para la asignación de las licencias comprobar la capacidad y experiencia financiera, técnica y administrativa del solicitante (art. 13) lo que se extiende a los concesionarios del tipo B (art. 16), por consiguiente, se limita a un perfil determinado incluso las concesiones para estaciones de radio y televisión sin fines de lucro.

Respecto a uno de los rasgos de la normativa de la televisión, como es la obligatoriedad de nacionalidad panameña para solicitar un canal, la Ley 24 de 1999 flexibiliza la disposición en el caso de sociedades anónimas. Ahora deben ser panameños al menos el 65% de accionistas y no el 100% como señalaban las normas anteriores. Pero se agrega otra obligatoriedad y es que dueños y directivos no hayan sido condenados por la comisión de delitos de carácter doloso en la comunidad panameña o internacional (art. 14).

Se mantiene la duración de 25 años de las concesiones con renovación automática (art. 18); las licencias otorgadas en virtud de leyes anteriores las mantendrán sus dueños sin necesidad de licitación pública o de cualquier otro trámite o gestión, por un período de 25 años a partir de la promulgación de la ley (art. 19) y se establece que cuando haya varios

canales operados por la misma empresa la renovación por 25 años de la concesión contará desde la fecha de aprobación del último canal para todos los canales que opere (art. 18). Esta norma culmina otorgando el derecho de recibir un canal de televisión digital sin costo a los concesionarios actuales cuando se definan los parámetros de la transición hacia esa nueva tecnología de transmisión (art. 39). Es tal la generosidad de estos artículos que parecería que se intercambiaron por las obligaciones del concesionario, introducidas por primera vez en la legislación de la televisión; estas incluyen, entre otras:

“Instalar los equipos e iniciar operaciones dentro de un período no mayor de tres años;
Cumplir y respetar la Ley 24 y las demás leyes y reglamentos vigentes, así como las resoluciones del Ente Regulador;
No realizar transmisiones que interfieran con los derechos legítimamente ejercidos por otros concesionarios de radio, televisión o telecomunicaciones;
Informar, al Ente Regulador, sus horarios de transmisión diaria y no interrumpir sus transmisiones por períodos mayores de treinta días” (art. 21).

Llama la atención que dentro de las obligaciones no se incluya la de informar sobre la programación, ni que decir de algún deber relacionado con el tipo, origen o calidad de la programación como ocurre en la legislación sobre televisión de México (ver capítulo tercero de la Ley Federal de Radio y Televisión), Colombia (ver artículo 33 de la Ley 182 de 1995 y Acuerdo 002 de 2011 de la CNTV sobre contenidos de la TV abierta) y Costa Rica (ver artículo 11 de la Ley No. 1758), por mencionar solo algunos países de la región, o como señalaba la legislación anterior (ver art. 13 Ley 36 de 1980). Pero si se incluye una exoneración de responsabilidad a los concesionarios de los servicios públicos de radio o televisión; éstos solamente serán responsables de los comentarios que se emitan en programas de espacio pagado, siempre que medie culpa o negligencia de su parte o permitan el uso perjudicial reiterado de su medio, para dichos programas (art. 42).

En lugar de un papel claro del Estado en materia de vigilancia y control de los contenidos audiovisuales, la Ley 24 de 1999 reconoce y sanciona el principio de autorregulación en materia de clasificación de programas y espectáculos de radio y televisión, como también la vigencia de los acuerdos voluntarios celebrados en tal sentido con anterioridad a la promulgación de esta Ley, específicamente el Acuerdo de Autorregulación de los Canales de Televisión del 4 de febrero de 1999 (art. 36). Ni siquiera en materia de programación infantil, tal y como ocurre en otros países, hay obligaciones para los concesionarios. El artículo 37 se limita a señalar que los concesionarios de estaciones de televisión abierta *procurarán incluir*, en su programación regular diurna, programas dirigidos al público infantil (énfasis de la autora). Pero esa situación de la programación de la televisión no siempre fue así. Más adelante se abordarán las normas relativas a la clasificación de espectáculos que procuraban salvaguardar el interés público y de grupos vulnerables mediante la vigilancia de los contenidos de la televisión. Estas normas pierden vigencia en el tránsito a la democracia al ser entendidas como leyes mordaza, si bien algunas disposiciones son previas a la dictadura de 1968.

En medio del espíritu liberal de la ley llama la atención un artículo dedicado a lo que con anterioridad no había sido preocupación del legislador en materia de medios de comunicación: el control de medios. La norma prohíbe que un periódico de circulación diaria controle una concesión de radio o televisión y viceversa (art. 26). Tan carente de fundamento en un sistema de medios en el que un mismo concesionario controla hasta 4 canales de televisión abierta o es propietario de canales de televisión, emisoras de radio y compañías de televisión con cable, esta disposición parece haber sido introducida solamente para impedir que el periódico *La Prensa* no entrara a ser parte de los nuevos

competidores del mercado de la radio y la televisión (Rodríguez, 2011c) que se abrió en virtud de la Ley 24 de 1999.

Sin lugar a dudas la Ley 24 de 1999 intenta pensar de manera integral el sistema de medios de comunicación. Se observa cómo se unen las normativas de radio, televisión abierta y televisión por cable, el régimen de licencias y concesiones, las obligaciones de los concesionarios, las disposiciones de la entidad reguladora, el procedimiento sancionador, la clasificación de programación y espectáculos e incluso se prevé la transición a la radio y la televisión digital. Aun así se extraña que superado el tema de la soberanía nacional, como plenamente quedó al revertir a Panamá las instalaciones del Canal y abandonar los norteamericanos las bases militares en el país el 31 de diciembre de 1999, esta ley no conecte a los medios de comunicación con la nueva preocupación del momento que era la consolidación de la democracia.

La Ley 24 de 1999 debió dar forma a un sistema de medios autónomo que contribuyera a suscitar en el público la orientación hacia los papeles de “ciudadano liberal” y de “monitor” (Gurevitch y Blumler, 1981, p. 326), más acorde con la democratización del orden social que está en marcha.

3.3.3 El régimen de la televisión estatal

Como se ha observado, la legislación de la televisión fue creada para impulsar la inversión privada en el sector, en contraste, desde finales de la década de 1960 una iniciativa pública ha estado abriéndose paso entre las cadenas de televisión comerciales. A la luz de los cambios introducidos por el régimen cívico-militar que toma el poder el 11 de octubre de 1968, se gesta la televisión pública en Panamá. Como en otros países de la región, la

televisión estatal es una iniciativa de las universidades públicas y por tanto, su énfasis es la educación.

En 1967 había empezado a funcionar un circuito cerrado de televisión para el Campus Universitario de la Universidad de Panamá en el canal 6 (SERTV, 2010). Gracias al seguro educativo aprobado mediante Decreto de Gabinete No. 168 de 1971, la radio y televisión educativa obtienen autonomía presupuestaria pero como entes gubernamentales dependientes y subordinados al Ministerio de Educación (Rivera Walker, 2000, pp. 67-68). A pesar del espaldarazo que supuso el seguro educativo, no es sino hasta noviembre de 1973, que la Universidad de Panamá y el Ministerio de Educación suscriben un acuerdo para el establecimiento de la televisión educativa; el proyecto cobra vida ese mismo mes cuando se inaugura oficialmente *TV-U* canal 6, de manera experimental, en circuito cerrado (Ayala, 1984, p. 79). Finalmente, en 1977 se crea el *Canal Once Telexperimental* y se adquieren nuevos equipos lo que permitió que la señal de la planta televisiva saliera al aire el 22 de enero de 1978 (SERTV, 2010) cubriendo un radio que no llega a abarcar por completo la Ciudad de Panamá y mucho menos otras partes del país (Clover de Broce, et al., 1983, p. 24).

Con este tímido intento público comienza a romperse la hegemonía comercial de la televisión panameña que se mantuvo por más de 15 años. La televisión pública no tuvo mayor conceptualización ni marco legal a pesar de su papel activo en la redacción de la nueva legislación de la televisión expedida en 1980 (Ayala, 1984, p. 80). En los años siguientes los decretos sancionados reflejan la pugna entre la Universidad de Panamá y el Ministerio de Educación por controlar los fondos del seguro educativo. En 1990, mediante el Decreto 369 se establece que la adscripción de las funciones de la televisora educativa es

exclusiva del Ministerio de Educación. Este decreto definió la televisión educativa y determinó claramente sus funciones y estructura, pero como recoge Tuñón, el decreto produjo tal controversia en la opinión pública que el Presidente de la República se vio en la necesidad de derogarlo parcialmente a través del Decreto 510 del 15 de octubre del mismo año (1997, p. 98).

En 2005, tras casi tres décadas desde el inicio de sus emisiones en televisión abierta, la televisión pública es reglamentada mediante la Ley 58 de 2005 “Que crea el Sistema Estatal de Radio y Televisión – SERTV-” integrado por la radio pública y la televisión educativa, con el fin de promover la divulgación de las políticas culturales y educativas del Estado panameño en coordinación con el Ministerio de Educación y la Universidad de Panamá (art. 1). No obstante, esta ley en lugar de contribuir a integrar y dar coherencia a la oferta de televisión abierta existente conformada por canales comerciales, educativos, religiosos y otros canales de entidades públicas, segrega la televisión educativa, no logrando ni siquiera poner orden a toda la televisión pública que un par de años más tarde incluyó un canal de televisión a cargo de la Asamblea Nacional con presencia en todo el territorio y otro bajo la responsabilidad de la Autoridad del Canal de Panamá con señal para las provincias de Panamá y Colón (ASEP, 2009b).

3.3.4 Régimen de obligaciones y vigilancia de la televisión

La regulación de la comunicación social en Panamá está dividida entre el Ministerio de Gobierno y Justicia, entidad que hasta finales del siglo XX era la única encargada de las relaciones entre el Estado, los medios de comunicación social y la sociedad panameña; y la Autoridad Nacional de los Servicios Públicos, institución creada en 1996 y que a partir de 1999 controla la prestación de los servicios públicos de radio y televisión. No obstante, en

la actualidad ninguna de las dos tiene poder para controlar los contenidos o la programación y salvo algunos aspectos técnicos o legales son incapaces de hacer cumplir las exiguas normas que se le aplican a la televisión.

Con el Decreto 107 de 1940, se dan los primeros intentos públicos por vigilar la actividad de los medios de comunicación, especialmente en materia de difusión de noticias falsas o informaciones que afecten el orden y la tranquilidad, para lo cual se crea en 1942 la sección quinta del Ministerio de Gobierno y Justicia encargada de prensa, radiodifusión y espectáculos públicos (Decreto 313 de 1942). En 1965 esta oficina se eleva a Departamento de Gobierno y Justicia, adscrita al ministerio del mismo nombre y se le atribuye todo lo relacionado con radio, televisión, espectáculos públicos y censura (Decreto 388 de 1965). Más tarde la oficina adquiere el nombre de Dirección Nacional de Medios de Comunicación Social. Como indica Tuñón, el nombre de la dirección empieza a aparecer en las normas sin que haya existido un solo decreto o resuelto que cree la oficina como tal y demarque su ámbito de trabajo claramente, así como establecer cuáles eran sus objetivos (1997, pp. 146-147). Lo que en otra materia podría parecer un simple olvido, en el caso de la comunicación social puede interpretarse como una señal más de la poca importancia que ésta tiene para el Estado.

Similar es la situación de la entidad que actualmente vela por las condiciones técnicas y legales de los servicios de radio y televisión. El Ente Regulador de los Servicios Públicos fue creado en 1996 (Ley 26) para controlar y fiscalizar los servicios públicos. En virtud de dicha ley se entendía por servicios públicos el abastecimiento de agua potable, alcantarillado sanitario, telecomunicaciones y electricidad; es decir, la radio y la televisión estaban excluidas, un olvido más del legislador. Como se mencionó anteriormente, en 1999

era urgente la necesidad de modernizar las normas de los medios de comunicación y esto incluía, la vigilancia del contenido de los medios, de suerte que el artículo 3 de la Ley 24 de 1999 establece que el Ente Regulador tendrá la competencia privativa en relación con los servicios públicos de radio y televisión, con lo que se derogan las normas anteriores que asignaban dicha labor al Ministerio de Gobierno y Justicia. No obstante, la Dirección de Medios de Comunicación se mantiene dentro del organigrama de dicha entidad (art. 9 Ley 19 de 2010 “Que dicta el régimen de organización del Ministerio de Gobierno”). En febrero de 2006 se expide el Decreto Ley 10 que cambia el nombre de Ente Regulador por Autoridad Nacional de los Servicios Públicos.

La Constitución de 1904 ya establecía la responsabilidad emanada de la libertad de expresión especialmente en el campo de la calumnia e injuria, delitos tipificados desde 1926 por la Ley 59. Con anterioridad a 1940 el único control de medios de comunicación que había era judicial y sólo se aplicaba a casos personales contra el honor; no se trataba de la salvaguarda de intereses públicos por parte del Estado. En 1951 se establecen las categorías de clasificación de espectáculos (Decreto 818 de 1951) inicialmente aplicables al teatro y el cine, entre otros, y que posteriormente, a escasos meses de la entrada al aire de *RPC TV* canal 4, incluyen a la televisión (Decreto 500 de 1960). El Decreto 258 de 1965, aunque igualmente regula los espectáculos públicos y las películas cinematográficas, dedica una parte que vale la pena resaltar, a la televisión. En el artículo 11 se señala que la televisión tiene un carácter claramente hogareño, por lo que la clasificación de su programación será genérica y permanente. De modo que se establecen franjas horarias en las que se podrán transmitir distintos tipos de programas, así:

“Para teleaudiencia universal: Películas y espectáculos que se ofrecerán en tiempo “A”, es decir de 11:30 a.m. a 1:30 p.m. y 5:30 p.m. a 8:00 p.m.

Para adolescentes y mayores de edad: Películas y espectáculos de Tiempo “B”, es decir de 1:30 a 5:30 p.m.

Para mayores de edad solamente: Películas y espectáculos de Tiempo “C”, es decir, de 8:00 p.m. en adelante” (art. 11).

Adicionalmente, se ordena a las empresas de televisión que despidan a la audiencia infantil a las 8:00 de la noche para dar paso a los contenidos exclusivos para adultos.

Los principios a los que se supeditaba la autorización de exhibición incorporaban la moral cristiana, el sentido moral y el decoro de la sociedad, la dignidad nacional, la dignidad de naciones amigas, los valores humanos, morales y hogareños, el sistema democrático y republicano de gobierno y el orden público. Ya desde 1953 se había declarado ilegal y por tanto materia de censura, la ideología comunista y sus manifestaciones culturales (Ley 43 de 1953).

En todo caso se consideraba prevenir y reprimir la delincuencia juvenil y preservar la moralidad de la niñez y la juventud. A pesar de tan amplia exposición de principios, varios autores señalan que la Junta de Censura escasamente ejerció vigilancia sobre el contenido de la televisión salvo por motivos políticos en el periodo de gobierno autoritario entre 1968 y 1989 (Ayala, 1984, p. 85; Del Vasto, 2007, pp. 108-109; Tuñón Flores, 1997, pp. 81, 85).

Durante los años de la dictadura militar, en primer lugar como medida defensiva y luego para el desarrollo de los medios de comunicación social en sí el Gobierno propone cambios en el régimen legal de los medios de comunicación (Tuñón Flores, 1997, pp. 64-65), sin embargo, los cambios no logran mantenerse en el tiempo oscilando pendularmente la responsabilidad de los propietarios de medios de comunicación frente a los particulares y

al interés general. Al año de haberse producido el golpe de Estado en 1968, la Junta Provisional de Gobierno, emitió un paquete de tres Decretos de Gabinete (341, 342 y 343 del 31 de octubre de 1969), dos de los cuales apuntaban en mayor o menor grado hacia la libertad de expresión y los medios de comunicación (Ayala, 1984, p. 52).

El Decreto de Gabinete 342 instituía como delito de subversión del orden público, la publicación por palabra, escrito o caricatura, que incite a la violencia contra el Gobierno Nacional (lit. a, art. 3), el insulto o menosprecio por cualquier medio del Presidente de la República y demás funcionarios públicos (lit. e, art. 3), la propagación de noticias falsas o tendenciosas destinadas a destruir el régimen de Gobierno, a perturbar el orden público o la seguridad del país (lit. f, art. 3) por mencionar solo algunas de las causales.

Mientras que el Decreto de Gabinete 343 de 1969 incluía la obligación de guardar los originales de los programas transmitidos o su transcripción a efecto de garantizar la responsabilidad de su autor (art. 4), introduce el derecho ciudadano, que se extiende a funcionarios públicos, a la rectificación y respuesta gratuitas en los medios de comunicación con la misma prominencia que la publicación que la originó (art. 11), penaliza la publicación de noticias falsas o a las que se les pueda atribuir un sentido distinto al que realmente tienen (art. 28), además de ser amplio en la definición de los delitos de calumnia e injuria y en determinar la responsabilidad civil y penal de los dueños y directivos de medios por la infracción de estos decretos. Estas normas son conocidas como “mordaza” por considerar que limitaban la libertad de expresión y la transparencia (Del Vasto, 2007, p. 139) por lo que generaron tensión entre el Estado y los medios de comunicación (Tuñón Flores, 1997, p. 67).

En el contexto de la aprobación de los Tratados Torrijos – Carter el péndulo se vuelve a inclinar para crear un contexto político mediático más fluido y abierto. Se aprueban la Ley 53 de 1977 que deroga los Decretos 341 y 342, y la Ley 7 de 1978 que deroga el Decreto 343. Adicionalmente, se sancionan las leyes 8 y 11 de 1978 que retornan al ámbito de los tribunales los delitos de calumnia e injuria y eliminan el delito de subversión, si bien mantienen la obligatoriedad de guardar copia por treinta días de los programas emitidos, norma que se conserva hasta la actualidad. En 1978 también se aprueban las Leyes 67 y 68 que regulan el ejercicio de la profesión de periodista y establecen la Junta Técnica de Periodismo, ente que administraría todo lo concerniente a la expedición de la idoneidad periodística (Tuñón Flores, 1997, p. 70). Años más tarde ambas normas serán declaradas inconstitucionales por la Corte Suprema de Justicia. Pero la apertura y fluidez entre el Estado y los medios de comunicación duró poco; el “veranillo democrático” se extendió sólo por unos meses.

Tras los cambios políticos que supusieron la muerte del General Torrijos el 31 de julio de 1981, la relación con los medios de comunicación vuelve a cambiar. En 1983 se aprueba un nuevo Código Penal, y un año más tarde, se aprueba una modificación que contenía nuevos artículos relacionados con las penas y procedimientos relacionados a los delitos de calumnia, se alargan las penas y se reduce el procedimiento judicial (Tuñón Flores, 1997, pp. 72-73). En este periodo los medios son visitados constantemente por las Fuerzas de Defensa, periodistas y directores de medios son demandados por delitos contra el honor, se prohíben las llamadas telefónicas desde el estudio, algunos medios como *Televisora Nacional* canal 2 entran en crisis financiera y son vendidos o intervenidos por los sindicatos de trabajadores como sucedió con *Panavisión del Istmo* (Candanedo, 2003, p.

24; Del Vasto, 2007, pp. 63, 68; Eisenmann Jr. y Reyes, 1995, pp. 230-237; Fábrega Atehortua, 1984, p. 85; Tuñón Flores, 1997, p. 73).

A inicios de 1988, en un intento del régimen militar por obtener legitimidad y poder contrarrestar el embargo económico impuesto desde el extranjero, se derogan los artículos modificados del Código Penal y dictan disposiciones sobre la calumnia, la injuria y el derecho a réplica, se permite la reapertura de medios de comunicación y se elimina temporalmente, el peligro de encarcelamiento a algunos comunicadores sociales (Tuñón Flores, 1997, pp. 73-75). A pesar de esto, en los meses que precedieron la invasión norteamericana los canales 4 y 13 fueron sancionados por no estar al servicio de la nación y para el 20 de diciembre de 1989 todos los medios de comunicación fueron cerrados con excepción de la radio y la televisión del Comando Sur de Estados Unidos (Del Vasto, 2007, pp. 108-109). Como señala Donoso (2002, p. 15), al producirse el rompimiento del orden constitucional en octubre de 1968, la estructura económica y política de los medios de comunicación social cambió estrepitosamente y esta situación no se revierte sino hasta los albores del siglo XXI cuando se han derogado las normas que imponían obligaciones con relación al contenido de los medios, la responsabilidad de los periodistas y directores de medios se ha circunscrito al campo judicial y es limitada, y se han expedido normas que garantizan la estabilidad de las concesiones de los medios de comunicación.

En la actualidad, las obligaciones en materia de programación de los canales de televisión abierta emanan exclusivamente de los acuerdos de autorregulación (art. 36 Ley 24 de 1999). Desde que entrara en vigencia la nueva normativa de radio y televisión, se han celebrado dos acuerdos de autorregulación avalados por la Autoridad Nacional de Servicios Públicos.

El primer acuerdo de esta naturaleza, de febrero de 1999, fue suscrito solamente por *Televisora Nacional* canal 2 y la *Corporación Medcom* en representación de los canales 4 y 13, cuando en ese momento también operaban *FETV* canal 5 y *SERTV* canal 11. El propósito del acuerdo era proteger la infancia, la juventud y demás sectores vulnerables, con relación a ciertos temas tales como la violencia, la discriminación, el consumo de drogas y otros, sin violentar los principios de libertad de expresión y difusión. A primera vista, llama la atención la consagración de la libertad de difusión cuando ninguna disposición ni constitucional ni legal reconoce dicho principio.

Omitiendo esta extralimitación de los dueños de canales de televisión, vale señalar que en dicho acuerdo las empresas de televisión comercial se comprometen a evitar la difusión de mensajes e imágenes que:

- a. Exalten la violencia y crueldad intencional hacia las personas.
- b. Atenten contra la dignidad de las personas o que impliquen discriminación hacia ellas, en razón de: color, raza, sexo, religión o ideología.
- c. Inciten el uso de drogas de consumo prohibido y el abuso de bebidas alcohólicas y el cigarrillo.
- d. Las escenas de explícito contenido sexual que al tiempo que carezcan de valor educativo sean capaces de afectar la sensibilidad de niños y jóvenes.
- e. Utilicen el lenguaje obsceno, grosero, o soez, así como el empleo deliberado de vocablos que alteren el uso correcto del lenguaje.

Se considera que habrá una programación apta para todo público y otra restringida que se transmitiría a partir de las 8:00 de la noche, pero no se indica claramente a partir de qué edades estarán restringidos dichos contenidos. Adicionalmente, se crea una Junta Consultiva de composición pública y privada encargada de la vigilancia del acuerdo y de promover campañas para responsabilizar a los adultos del acceso de los niños y jóvenes a la programación de la televisión, entre otras funciones.

Como podría esperarse cuando se trata de autorregulación (Agnes, 2011), ni siquiera las responsabilidades del acuerdo se cumplían (González Pinilla, 2010a), de tal manera que el Estado, la sociedad y los medios de comunicación no estaban obteniendo el tipo de contenidos que esperaban de la televisión abierta.

Los nuevos operadores de canales de televisión, especialmente las televisoras comerciales que entraron al mercado, no sentían obligaciones frente a un acuerdo del que no participaron y que nadie fiscalizaba de manera eficiente; en cambio, en un escenario cada vez más competido echaron mano de todo tipo de estrategias para aumentar su participación de modo que a mediados de la década del 2000 directores y periodistas de canales de televisión reconocen que se dispararon las imágenes violentas y con sexo explícito, mientras que en las noticias reinó el sensacionalismo (Molina, 2011; Rodríguez, 2011a).

La sociedad civil crecientemente comenzó a rechazar el contenido de la televisión, pero no encontraba una instancia que diera respuesta a sus inquietudes. El descontento se vertió al campo judicial en el que comentaristas y periodistas fueron enjuiciados, sancionados y en algunas ocasiones, absueltos. Asimismo, el gobierno y la Asamblea Nacional criticaron a las cadenas de televisión por transmitir telenovelas no aptas para todo público, programas de humor con lenguaje vulgar y noticias cargadas de notas rojas. El zenit de la tensión llegó tras la elección en 2009 de Ricardo Martinelli a la Presidencia de la República; poco más de seis meses después de tomar posesión del cargo dijo sobre los canales de televisión: “Sólo sacan muertos, atracos y asesinatos... Le están haciendo un daño a Panamá con esos noticieros rojos y de pacotilla”, e instó a dueños y directores de

medios a autorregularse o de lo contrario enviaría a la Asamblea un proyecto de ley para regular los medios (Bachmann, 2010).

En respuesta, a los pocos días se reactivó la Junta Consultiva de Autorregulación, esta vez integrada con derecho a voz y voto por todos los canales de televisión abierta con licencias o concesiones vigentes, es decir, televisoras privadas, sin ánimo de lucro y estatales, que en total sumaban 8 operadores, y dos representantes del gobierno. Sólo con derecho a voz estaban la Autoridad Nacional de los Servicios Públicos, el Ministerio de Gobierno, la Asamblea Nacional, en representación de la sociedad civil el Club Kiwanis de Panamá, y un miembro de la Conferencia Episcopal Panameña, como testigo. Es decir, frente a la composición que anteriormente tenía la Junta Consultiva, aumentó la representación de agentes privados en detrimento de la presencia y poder decisor de instituciones públicas. Las reuniones periódicas de la Junta Consultiva dieron como resultado el 6 de enero de 2011 el segundo acuerdo de autorregulación de los canales de televisión de Panamá. Este acuerdo modificó y adicionó nuevos criterios al Acuerdo de Autorregulación suscrito el 4 de febrero de 1999.

Del acuerdo puede resaltarse el reconocimiento explícito del “papel preponderante de todos y cada uno de los canales de televisión en la sociedad panameña”, si bien se mantiene el llamado a la libertad de expresión y difusión. Se dispone que la programación esté dirigida a la prevención, atención, protección y bienestar de la familia, sin perder de vista la importancia de ofrecer un ambiente formativo de valores, con especial énfasis en los niños y jóvenes. Éste es un punto importante porque las televisoras se están comprometiendo a que sus funciones y objetivos sean la educación, cohesión y socialización.

El acuerdo es extenso en definir cuatro categorías de clasificación de la programación de acuerdo al grado de violencia, lenguaje, sexualidad y adicciones y conductas nocivas; además de incluir consideraciones éticas y morales si bien estas últimas no están definidas con el mismo celo que los demás criterios. No obstante debe señalarse que incluso en la categoría A, apta para todo público, las definiciones de los criterios son bastante flexibles: por ejemplo, en violencia se considerarán los programas que “No contienen *frecuentes* representaciones de violencia física, verbal o psicológica, *aunque puede incluir* agresividad en la temática y personajes” (resaltado de la autora), o en lenguaje, que evidentemente hay una contradicción, ya que inicialmente se establece que “no se presenta lenguaje grosero”, pero a punto seguido se indica que “*pueden usarse de manera excepcional*, algunas expresiones que, de acuerdo al entorno cultural no sean generalmente consideradas como ofensivas, cuando la trama o el contexto del programa lo justifiquen” (resaltado de la autora).

La categoría B se aplica para programas que requieren la presencia y orientación de una persona adulta, la categoría C incluye los programas que no son aptos para niños ni adolescentes por lo que se transmitirán entre 9:00 pm y 5:00 am, mientras que la categoría D designa la programación dirigida sólo a público adulto que se emitirá entre 10:00 pm y 4:00 am. En esta ocasión, el acuerdo incluye directrices relacionadas con la promoción de los programas en horarios distintos a aquellos en los que se puede transmitir, sin embargo, no queda muy claro bajo qué condiciones se puede promocionar en horario apto para todo público contenidos de la categoría C.

Por último llama la atención una advertencia final incluida en la resolución de la Autoridad Nacional de los Servicios Públicos que adopta el acuerdo. Textualmente dice:

“Se advierte a todos los concesionarios de televisión abierta que cada seis (6) meses a partir del mes de junio año 2011, deberán enviar a las oficinas de la Autoridad Nacional de los Servicios Públicos, una Declaración Jurada en la cual certifiquen que durante el semestre al cual corresponde dicha declaración, han cumplido con el Acuerdo de Autorregulación transcrito en la presente Resolución.”

Lo interesante de la disposición reside en que ni el acuerdo ni la resolución contienen sanciones para los canales que los transgredan de suerte que la declaración jurada de su cumplimiento no es más que un trámite administrativo con escaso valor para la regulación del contenido de la televisión.

A pesar de este nuevo acuerdo y de que los directores de noticias de los medios que se van a analizar señalan que el acuerdo se está cumpliendo, las escaramuzas entre el gobierno, los medios de comunicación y la sociedad han continuado.

De modo que, aunque la legislación ha sido clara y reiterativa en proveer estímulos y garantías al sector privado para el impulso del sector, cuando se trata de la responsabilidad en el ejercicio de una función social como es la televisión, ha habido titubeos. Los avances y retrocesos en materia normativa son otro de los rasgos del cuerpo legislativo de la televisión, bien podría decirse de toda la legislación sobre medios de comunicación, en Panamá. Esto evidencia que las normas han sido usadas a modo de “zanahoria y garrote” para mediar la relación entre el gobierno de turno y los medios de comunicación, y no para la orientación, el control y la organización de las actividades de comunicación (McBride, 1980, p. 213) como pilar del desarrollo nacional.

Recapitulando, se han señalado como rasgos de la legislación aplicable a los medios de comunicación, específicamente a la televisión en Panamá, la falta de dirección por parte del Estado y la preeminencia de los particulares y sus intereses en el sector.

El Estado ha tenido un papel pasivo y reaccionario en materia de medios de comunicación. Esto se refleja en la ausencia de conceptualización sobre el papel de la comunicación en el desarrollo del país o su definición como un servicio público, en la falta de una normativa integral para el sistema de medios de comunicación, en la imposibilidad de impulsar y dar coherencia a la radio y la televisión pública, en la baja capacidad del Estado de vigilar y controlar el sector especialmente en lo relativo a los contenidos para proteger intereses públicos, y en la excesiva voluntad de judicializar la responsabilidad de los medios frente a la honra de los particulares.

En contraste es evidente la relación simbiótica de la élite político-económica con los medios de comunicación social que se traduce en la desarticulación y laxitud de la legislación, la preeminencia de requisitos técnicos y financieros sobre los de contenido o programación en la adjudicación y renovación de las licencias y concesiones, las exoneraciones y privilegios para la instalación y funcionamiento de estaciones de televisión, la protección a ultranza de la inversión privada en el sector, la renovación automática de las concesiones, la obligatoriedad de nacionalidad panameña para solicitar un canal lo que constituye una medida proteccionista, y la exoneración de responsabilidad a los concesionarios salvo culpa o negligencia de su parte.

3.4 Hegemonía de *Corporación Medcom* y *Televisora Nacional*. Vínculos políticos y económicos, relaciones con otros medios y con otras industrias.

La posición dominante en el mercado de la televisión que actualmente tienen la *Corporación Medcom* y *Televisora Nacional* es el resultado de más de cinco décadas de intrincadas relaciones con el poder político y económico, con otros medios de comunicación y otras industrias nacionales e internacionales.

Como se ha descrito anteriormente los propietarios originales de las estaciones de televisión *RPC TV* y *TV Dos* eran prominentes representantes de la élite económica del país que habían hecho el tránsito hacia la política. En contraposición, los accionistas mayoritarios de las dos principales plantas televisivas actuales manteniendo su condición económica de élite, tienen perfiles políticos más discretos, aunque evidentemente son muy cercanos a la cúpula del poder político.

Carlos y Fernando Eleta Almarán, hijos del empresario de origen español Carlos Eleta García, accionista de la Tabacalera Nacional y distribuidor de los cigarrillos *Chesterfield*, nunca aspiraron a cargos de elección popular sino que se desempeñaron en posiciones ejecutivas de confianza. Fernando Eleta fue designado Ministro de Hacienda y Tesoro durante el mandato del Presidente Ernesto de la Guardia (1956-1960) y más tarde durante la presidencia de Marco Aurelio Robles (1964-1968) fungió como Ministro de Relaciones Exteriores. Carlos Eleta Almarán, por su parte, fue Presidente del Partido Laborista PALA, aliado del PRD en la década de 1980.

Los hermanos Eleta Almarán han sido destacados empresarios en el campo de la industria (Tabacalera Nacional, S.A., *General Mills* de Panamá, S.A., Compañía Chiricana de Leche, S.A., Café de Eleta, Cervecería Panamá-Barú, S.A.), los seguros (Aseguradora Mundial, S.A.), la banca (Banco DISA, Banco Exterior y Banco General, S.A.) y la cría de caballos (Haras Cerro Punta y Haras San Miguel). Su actividad en medios de comunicación incluía, antes de la fusión con las empresas de los González Revilla, la propiedad del *Circuito RPC Radio* y *RPC TV* y participación en *Cable Onda*.

Además Fernando Eleta fue co-fundador de la *Asociación Interamericana de Radiodifusión*, de la *Organización de la Televisión Iberoamericana (OTT)* y de la *Agencia Centroamericana de Noticias (ACAN-EFE)*, y fundador de la *Asociación Panameña de Radiodifusión*. Su influencia se extiende a la Sociedad de Ingenieros y Arquitectos de Panamá, la Cámara de Comercio de Panamá, la Asociación Panameña de Ejecutivos de Empresa (APEDE), la Asociación Nacional para la Conservación de la Naturaleza (ANCON), la Fundación para la Conservación de los Recursos Naturales (NATURA), la *Fundación para la Educación en la Televisión (FETV)* y el Consejo del Sector Privado para la Asistencia Educacional (COSPAE) (Café de Eleta, 2010; Hughes y Quintero, 2000). Sus descendientes tienen estrecha relación con la Cámara de Comercio, Industria y Agricultura de Panamá, redes de Responsabilidad Social Empresarial y actividades a favor de la preservación del patrimonio cultural y natural mediante la Fundación Eleta.

Por su parte, la familia Chiari, descendiente de un inmigrante italiano, dueños de un imperio que comprende actividades azucareras, ganaderas e industriales, ha tenido gran protagonismo en la historia política del siglo XX en Panamá. Gandásegui considera que son una de las familias más influyentes ligadas al movimiento separatista de 1903 (1974, p. 151). En 1924 Rodolfo Enrique Chiari Robles, sería el segundo presidente de Panamá en ser elegido por sufragio popular. Durante su mandato, su familia funda la *Compañía Azucarera La Estrella*, pilar de su poderío económico, que pronto se extiende a otras actividades agro-industriales (*Industrias Lácteas, S.A., Compañía Ganadera de Coclé, S.A., Harinas de Panamá, S.A., La Biskaina, S.A., Industrias Panamá Boston*), el negocio de los seguros (*Compañía Internacional de Seguros, S.A.*) y la construcción (*Urbanización Moderna y Compañía Panameña Constructora y Financiera, S.A.*).

Su hijo Roberto Francisco Chiari Remón hereda su interés por la política. Prominente miembro del Partido Liberal, en 1940 es elegido a la Asamblea Nacional y ocupó el Ministerio de Salud y Obras Públicas durante la Presidencia interina de Ricardo de la Guardia (1941-1945). En 1948 es elegido como segundo Vicepresidente de la República y ocupa la presidencia por cuatro días hasta que Arnulfo Arias, tras el conteo rápido de votos es reconocido como el ganador de las elecciones de 1948 (Roy, 2000a). Es candidato a la Presidencia en 1952 pero pierde los comicios. Vuelve a ser candidato logrando obtener lo primera magistratura del Estado en 1960. Más adelante otro descendiente de la familia, Rodolfo Chiari De León, (sobrino de Roberto Francisco Chiari Remón) ejerció como Ministro de Gobierno y Justicia en los momentos más álgidos de la dictadura militar de Manuel Antonio Noriega. En ese momento *Televisora Nacional* ya había sido vendida a un grupo de empresarios cercanos al régimen militar (Hughes y Quintero, 2000, pp. 124-125).

En el ámbito de los medios de comunicación la familia Chiari participa inicialmente con *TV Dos*, posteriormente incursiona en el negocio editorial con la *Impresora Panamá, S.A.* que publica el diario *La Nación* y el tabloide *La Prensa* y por último con *Radio TV Dos* (Gandásegui, 1974, pp. 152-153).

Para la década de 1980 los grupos familiares de los Eleta y los Chiari por su presencia en múltiples comercios e industrias eran parte de la élite económica del país y, a pesar de la situación política, mantenían una relación lo suficientemente buena con el gobierno cívico-militar como para poder conservar sus inversiones en el campo de los medios de comunicación, que en ambos casos incluían una estación de televisión y emisoras de radio.

En 1981 llega al mercado *Telemetro* de la familia González Revilla, inicialmente competencia de *RPC TV* pero que más tarde se convertiría en su aliado. Los González Revilla, descendientes del médico cubano Emanuel González Revilla que se asentó en la provincia occidental de Chiriquí, cobraron protagonismo político hacia la década de 1970 cuando apoyando los esfuerzos modernizadores del régimen militar comandado por Omar Torrijos, ocuparon diversos cargos públicos.

La transición a la democracia los favoreció enormemente. La elección a la Presidencia de la República de su primo Ernesto Pérez Balladares (1994-1999) les supuso nuevos cargos públicos; Emmanuel González Revilla fue Superintendente Bancario, Director de la Autoridad de la Región Interoceánica (ARI) y posteriormente miembro de la Junta Directiva de la Autoridad del Canal de Panamá (1997-2003). No obstante, el mayor beneficio que obtuvieron fue el acceso al recién desregulado mercado de las telecomunicaciones convirtiéndose en accionistas de más del 50% de la compañía de telefonía celular *BellSouth* (Hughes y Quintero, 2000, p. 112), actualmente *Movistar*. Adicionalmente pudieron concretar la fusión de *Telemetro* con las empresas de comunicación de la familia Eleta convirtiéndose en accionistas de la mayor empresa de telecomunicaciones de Panamá que presta servicios de televisión abierta, televisión de paga, producción de televisión y canales propios de televisión por cable, radio abierta, internet y transmisión de datos.

Los González Revilla también tienen una participación activa en una serie de asociaciones y fundaciones, en las que ejercen influencia, por ejemplo, la Asociación Bancaria de Panamá, la Asociación Panameña de Bancos, el Movimiento Nueva Generación, la Fundación Gabriel Lewis Galindo y la Asociación de Empresas de

Telecomunicaciones para América Latina (TEPAL), además de la red de instituciones que apoyan a través de los programas de responsabilidad social empresarial de *Medcom* y *Cable Onda*.

En esa misma década, 1980, la familia Chiari vende *Televisora Nacional* a un grupo de empresarios cercanos al régimen militar integrado por Camilo Amado, Haralambos Tzanetatos, Aris de Icaza, si bien Rodolfo García de Paredes Chiari continúa siendo suscriptor de la empresa y funge como Gerente General (Fábrega Atehortua, 1984, p. 76). A principios de la década de 1990 esta planta televisora pasa a ser propiedad de 10 empresarios, todos ellos con vínculos en diversas actividades económicas como la aviación, la banca y los seguros, la producción de alimentos, el comercio en grandes superficies, la importación y exportación de mercancías y bufetes de abogados.

Más adelante, la familia Motta se convierte en la principal accionista de esta estación de televisión. El padre de los hermanos Motta que hoy son prominentes empresarios cuyas actividades económicas están altamente diversificadas, era ingeniero electrónico y trabajó para la Compañía *Panama Electric*, filial de la *General Electric Co.*, que rentaba el tranvía urbano (Hughes y Quintero, 2000, p. 19). Se iniciaron en la venta de bienes de consumo pero han ampliado sus negocios hacia la industria, las finanzas, los medios de comunicación y las inversiones inmobiliarias.

En el sector de los medios de comunicación se inician hacia 1990 cuando Stanley Motta C., adquiere 10% de las acciones de *Televisora Nacional*, sin embargo, a lo largo de esa década *Inversiones Bahía*, *holding* que aglutina las inversiones y empresas del grupo familiar Motta se convierte en el principal accionista del canal de televisión. En 2005

Televisora Nacional inicia las transmisiones de *TV-Max*, otro canal de televisión abierta con cobertura nacional. Al igual que el grupo de los González Revilla y los Eleta, en el siglo XXI los Motta no sólo se limitan a los medios de comunicación sino que incursionan en las telecomunicaciones. En el año 2000 establecen *Telecarrier* empresa que presta servicios de internet, transmisión de datos, telefonía fija y llamadas de larga distancia.

Actualmente, los Motta son la familia más reconocida del medio empresarial panameño (El Periódico, 2006) con activos por más de 2.500 millones de dólares en diversas actividades económicas locales e internacionales. En los últimos años se han convertido en accionistas de *Manzanillo International Terminal*, el puerto de carga más importante de Centroamérica ubicado en la Ciudad de Colón; de *AeroRepública*, la segunda aerolínea más grande de Colombia (Prensa Económica, 2009); de *BDF Banco*, institución hipotecaria y de microfinanzas nicaragüense; y del *Banco General* de Panamá luego que éste adquiriera en 2007 el *Banco Continental* de su propiedad (Quirós, 2010).

La participación directa de los Motta en la política panameña es mínima. La única función pública conocida de uno de sus miembros la realizó Stanley Motta Cunningham, quien fue miembro de la Junta Directiva de la Autoridad de la Región Interoceánica (ARI), entidad gubernamental encargada de recibir y gestionar los activos de la zona del Canal de Panamá (Forum Empresa, 2009), entre 1993 y 2000.

Si bien los Motta han participado tangencialmente en la política panameña se encuentran vinculados a otros empresarios que sí se han interesado por la política ejerciendo cargos por designación o por elección popular. Tal es el caso de sus socios del Banco General, Federico Humbert Azcárraga, padre del ex Embajador en Estados Unidos

durante la administración de Martín Torrijos; Raúl Alemán Zubieta, hermano del Administrador del Canal, Alberto Alemán Zubieta; y Ricardo A. Arias A., Ministro de Relaciones Exteriores del ex Presidente Ernesto Pérez Balladares y Embajador de Panamá en Naciones Unidas durante el gobierno de Martín Torrijos, o de su socio en *Televisora Nacional*, Ricardo Martinelli, Ministro de Asuntos del Canal en el gobierno de Ernesto Pérez Balladares y Director de la Caja del Seguro Social en la administración de Mireya Moscoso, y Presidente de la República para el periodo 2009-2014 (De Collado, 2010).

Stanley Motta C., adicionalmente se relaciona con diversas organizaciones y fundaciones de las que es directivo, miembro o síndico, a saber, Asociación Panameña de Ejecutivos de Empresas (APEDE), Fundación Vía al Futuro, Fundación de Usuarios de la Zona Libre de Colón, Asociación para la Conservación de la Naturaleza (ANCON), Fundación Ciudad del Saber, Fundación Gabriel Lewis Galindo y Asociación Sumarse. A nivel internacional está vinculado a *Central America Leadership Initiative (CALI)*, *Trust for the Americas*, y *The Conference Board*. Además la familia Motta es la única que anualmente hace presencia en la reunión de magnates latinoamericanos “Negocios y Familia”, promovida por el mexicano Carlos Slim.

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. Como resultado, para 2008, los González Revilla y los Motta compartían la dirección de más de 200 empresas entre las que destacan en el sector de las comunicaciones y las telecomunicaciones *Cable Onda, S.A.*, *Cellular Holdings (Central America)*, *Celulares Panameños, S.A.*, *Consultoría y Desarrollo en Telecomunicaciones, S.A.*, *Medcom*

Holding, Media Communications, Inc., Media Ventures Inc., Medios de Comunicación, S.A., Corporación Medcom Panamá, S.A., Corporación Panameña de Radiodifusión, Net Direct, S.A., Net2net Corp., Direct Vision, S.A., Telecarrier International Limited, Telecarrier, Inc., Telecomunicaciones Nacionales, S.A., Televisora Nacional, S.A., Independent Film Distributors, Inc., Universal Television Pictures y Video Estudio de Panamá (BG Investment Co. Inc., 2008, pp. 92-96).

Aunque el subsistema de la televisión panameña es el más dinámico de Centro América, utilizando como criterio la inversión publicitaria (IBOPE Media, 2011), *Televisora Nacional* y la *Corporación Medcom*, no hacen parte del grupo de empresas más grandes de Panamá ni en número de empleados ni en volumen de negocios (Martiz, 2011). En contraposición, las principales televisoras si hacen parte de las 50 mejores empresas de Panamá de acuerdo al ranking elaborado por la revista *Wise'nvest* con base en una encuesta que *Dichter & Neira* realizó entre 100 hombres y mujeres de negocios del país. La *Corporación Medcom* ocupa el lugar 22 del ranking mientras que *Televisora Nacional* se ubica en el lugar 29 (Palacios Ramsbott, 2008).

En el campo político, Emmanuel González Revilla y Stanley Motta, accionistas principales de *Corporación Medcom* y *Televisora Nacional*, respectivamente, han sido llamados para integrar, *ad honorem*, el Consejo Nacional de Relaciones Exteriores para el periodo 2009-2014 (La Estrella, 2009).

Además de estas tupidas redes políticas y económicas, *Televisora Nacional* y la *Corporación Medcom* mantienen alianzas con otros medios de comunicación. En desarrollo de una estrategia para ampliar su auditorio, tanto *TVN* como *Telemetro* transmiten sus

noticieros por emisoras de radio con cobertura nacional. Los noticieros de *TVN* son emitidos por *La Típik*, emisora parte del *grupo Mix*, vinculada a Juan Carlos Varela, Vicepresidente de la República (2009-2014), mientras que los noticieros de *Telemetro* son emitidos por *Lo Nuestro*, emisora de *Multitone Corporation*, parte del *Grupo Lofa Trading* vinculada al optómetra Oscar López Fábrega, de las *Ópticas López*.

Como fuente de información los departamentos de noticias de ambas plantas televisoras reciben diariamente los principales periódicos estándar y tabloides nacionales. A su vez los principales periódicos realizan notas sobre informaciones emitidas en los noticieros de televisión de estas dos cadenas, especialmente en los noticieros de la mañana que tienen espacios de entrevistas. Para la información internacional *Telemetro* se encuentra aliado a la cadena *CNN en Español*; además realiza enlaces con la señal de esta televisora norteamericana cuando dan cobertura a temas de actualidad panameña. Por su parte *TVN* se apoya desde 2005 en la *Alianza Informativa Latinoamericana*, red de 17 canales de televisión entre los que se encuentran *Caracol* de Colombia, *Telefe* de Argentina, *TV Azteca* de México, *Canal 12* de El Salvador y *Teletica* de Costa Rica, además de nutrirse de los cables de la *Agencia EFE*. Adicionalmente vale la pena resaltar que *TVN* transmite en diferido, de lunes a viernes de 11:00 am a 12:00 md, el magazine informativo *Al Rojo Vivo* producido por la cadena hispana estadounidense *Telemundo*.

Otro importante vínculo de la *Corporación Medcom* y *Televisora Nacional* con otros medios de comunicación locales y organizaciones internacionales es el ejercido mediante sus directores de noticias y periodistas en el Sindicato de Periodistas de Panamá, el Colegio de Periodistas de Panamá, la Fundación Fórum de Periodistas y el Consejo Nacional de Periodismo. Especialmente las dos últimas organizaciones agrupan a la cúpula

periodística de los medios de comunicación que, entre otras actividades, coordinan campañas por la libertad de expresión e información, el acceso a la información pública y la transparencia. Sus redes internacionales se extienden a instancias como la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), el Centro Internacional para Periodistas (ICFJ), la Relatoría para la Libertad de Expresión de la OEA y organismos internacionales como la UNESCO, el PNUD y UNICEF. Miembros del Fórum de Periodistas actualmente vinculados con la *Corporación Medcom* son Alvaro Alvarado, Atenógenes Rodríguez, Carlos Aguilar, Edwin Cabrera, Guillermo Antonio Adames, Jenia Nenzen, Penny de Henríquez y Rafael Candanedo; mientras que Alexandra Ciniglio, Fernando Correa, Guido Rodríguez, Luz María Noli, Magali Méndez, Ricardo Alberto Arias, Ricardo Lombana y Sabrina Bacal, son miembros vinculados con *Televisora Nacional*.

3.5 Historia de los noticieros en la televisión panameña

Contrario a lo que ocurrió, por ejemplo en Estados Unidos, donde la televisión se desarrolló como entretenimiento y posteriormente se introdujo la función informativa, en Panamá desde las primeras transmisiones de *SCN-TV* ha habido noticieros. Posteriormente cuando se inauguran los canales panameños, las noticias también fueron parte importante de la oferta televisiva. Se evidencia que en Panamá ya fuera por necesidad de los anunciantes, porque se trataba de una producción de bajo costo y alta rentabilidad o porque los panameños tenían realmente deseo de estar informados, la televisión estaba llamada a cumplir una importante labor informativa. Además ya en esa época en Estados Unidos investigaciones habían demostrado que los televidentes, con extraordinaria frecuencia dependían de la televisión para el grueso de su información noticiosa (CBS, 1963, p. 100) por lo que no se descarta que cuando esta tecnología arribó a Panamá, los técnicos e

ingenieros norteamericanos y de otras latitudes recomendaran incorporar noticias en la programación.

SCN TV, la cadena del Comando Sur del Ejército de los Estados Unidos contó con dos noticieros de quince y cinco minutos, respectivamente, a las 6:00 y 11:00 pm en su programación inaugural del 6 de mayo de 1956 (Roy, 2000c) y continuó teniendo informativos producidos localmente, en inglés, hasta su cierre en 1999 (Ayarza Sánchez, 2005, p. 13).

Los noticieros de televisión panameños, emitidos por cadenas panameñas, surgieron con *RPC TV*. En el discurso inaugural de *RPC TV* el 14 de marzo de 1960, Fernando Eleta Almarán afirmaba:

Sabemos que la televisión tiene diversas funciones y que así es también de diversa la responsabilidad que ella involucra para quienes la dirigen. Comprendemos que en las cuatro direcciones de esa función (cultural, cívica, informativa y recreativa) estriba precisamente lo grave de la responsabilidad que nos hemos impuesto voluntariamente al iniciar las actividades de RPC Televisión... En lo que hace referencia a nuestra labor informativa, nos proponemos seguir la pauta trazada durante 10 años por el Circuito RPC Radio, transitando siempre por los rectos caminos de la verdad, sin zigzagueos cómplices ni claudicaciones cobardes. Tendremos como norte invariable de nuestra gestión en este aspecto, informar y orientar la opinión pública por lo que nos parezca justo y recto, aunque, en ocasiones, no sea la nuestra la opinión de las mayorías, siempre y cuando que sea la opinión de los que piensan, sienten, actúan con razón y con justicia. (RPC, 2010, pp. 2-4)

De modo que en la incorporación de noticias por televisión no puede obviarse la experiencia en noticias en radio que tenían los operadores de la primera cadena de televisión panameña.

Desde el inicio de las emisiones de *RPC TV* hubo dos noticieros, uno a las 6:00 y otro a las 11:00 p.m., mientras que *TV2* lanzó al aire su primer noticiero el mismo 23 de

abril de 1962, a las 10:00 pm con una duración de 30 minutos (Fábrega Atehortua, 1984, pp. 68, 83). Estos primeros noticieros vespertinos eran presentados por un locutor en cámara que leía las noticias nacionales, internacionales, un segmento combinado de noticias deportivas y del estado del tiempo (Rivas, 1996, pp. 8-9). En *RPC TV* el primer presentador de noticias fue Arquímedes “Fat” Fernández, quién tenía experiencia en *Radio Panamericana* y en *RPC Radio*; por su parte, en *TV2* las noticias las leía Mario Velásquez, quien venía de trabajar como asistente de “Fat” Fernández en *RPC TV*. Ambos carecían de formación periodística, pero estuvieron al frente de los departamentos de noticias respectivos por casi 20 años. En aquella época cada canal de televisión contaba con un editorialista que hacía un comentario sobre la noticia más importante del día; Roberto Núñez Escobar era el editorialista de *RPC TV* mientras que en *TV2* el mismo Mario Velásquez realizaba esta función (Escobar, 2010). Con el inicio de la dictadura en 1968 las cadenas de televisión dejaron de emitir este comentario.

Los noticieros de televisión comenzaron a evolucionar en 1963-1964 con la llegada de los *video tapes* que permitían proyectar imágenes pregrabadas. Así inicia también el intercambio de imágenes para ambientar noticias internacionales. *RPC TV* recibía sus imágenes de la cadena estadounidense *CBS* mientras que *Televisora Nacional* de *Visnews*, desde Inglaterra. Para el cubrimiento de noticias en exteriores ambas plantas televisoras utilizaban equipo cinematográfico que era más sencillo de transportar. Los históricos eventos ocurridos el 9 de enero de 1964 son el mejor ejemplo del uso de esta tecnología; todas las imágenes recogidas durante las jornadas de protesta y posteriores disturbios se encuentran filmadas en formato de cine (Arjona, 2004a).

Los sucesos del 9, 10 y 11 de enero de 1964 marcaron un hito en las relaciones entre Panamá y los Estados Unidos y condensaron todas las luchas nacionalistas de los panameños por alcanzar la plena soberanía sobre el territorio nacional. En enero de 1963, los Presidente Kennedy y Chiari firmaron un acuerdo por el cual la bandera panameña debía ser izada en todos los sitios públicos de la Zona del Canal, junto al pabellón estadounidense, a partir de enero de 1964. Muchos *zoneitas* se resistieron a esta medida y se opusieron tenazmente a que la misma entrara en vigencia. Para hacer cumplir el acuerdo, el 9 de enero de 1964, un grupo de estudiantes del Instituto Nacional se encaminó en forma pacífica a la Escuela de Balboa con el propósito de enarbolar la bandera panameña, pero ello provocó una reacción hostil por parte de los estudiantes y sus padres, quienes agredieron a los institutores. Reprimidos por los policías *zoneitas*, los estudiantes tuvieron que retroceder a la Ciudad de Panamá donde otros ciudadanos se les unieron a fin de hacer valer los derechos de la República. Al intentar entrar en la Zona del Canal fueron brutalmente reprimidos por la Policía *zoneita* y el ejército de Estados Unidos. El trágico saldo sumó decenas de muertos y cientos de heridos (Pizzurno y Araúz, 2000a).

Estos acontecimientos nacionales y el avance de la tecnología para la producción audiovisual vendrían a modernizar los informativos panameños. En 1967 se estrena la primera unidad móvil. Dos años después, ya en dictadura, se incorpora a la producción de noticias la señal vía satélite.

Una alianza entre las televisoras panameñas permitió que Mario Velásquez narrara para *RPC TV* y *TV2*, desde Estados Unidos, la llegada del hombre a la Luna. Esta señal, transmitida desde Cabo Cañaveral y Houston llegaba a Panamá para luego ser distribuida a los países centroamericanos a través de cables coaxiales dado que éstos no contaban con

estaciones satelitales terrestres (Arjona, 2004a). En la década de 1970 y 1980, gracias al auge de las producciones extranjeras que llegaban grabadas en *video tape* o se transmitían en vivo vía satélite, los noticieros se convierten, junto con las justas deportivas locales, en el pilar de la producción nacional (Arjona, 2004b).

En 1972 el 13,1% de las 180 horas 45 minutos de programación semanal que conjuntamente emitían *RPC TV* y *TV2*, eran noticias o programas de entrevista, la mayor proporción de producción nacional que totalizaba el 28,4% (Clover de Broce, et al., 1983, p. 26). Hacia 1991 de un total semanal de 368 horas con 10 minutos de transmisión que conjuntamente realizaban *TVN*, *RPC TV*, *FETV* y *Telemetro*, el 11,5% correspondía a noticias mientras que la producción nacional se redujo al 26% (Tuñón Flores, 1997, p. 139).

En febrero de 1980 se dan dos importantes pasos en el desarrollo de los noticieros panameños, por un lado, inicia transmisiones en *TV2* un informativo matutino de 6:30 a 7:30 a.m., el primero en su tipo; por el otro, la periodista Luz María Noli asume la presentación del mismo. La participación de la mujer en los informativos es un modelo que sirvió para que los demás canales imitaran (Fábrega Atehortua, 1984, pp. 63, 83, 86). Para ese entonces, Guillermo Rodolfo Valdés asume la dirección de noticias de *TV2* (Del Vasto, 2007, p. 108).

En 1983 luego de la venta de *TV2*, el noticiero matutino es cancelado. En cambio, las mujeres continuaron teniendo protagonismo en la presentación y dirección de noticias. Diana Arosemena inicia en 1982, en *TV2*, el programa noticioso Domingo al Día (Fábrega Atehortua, 1984, pp. 86-87). Otras recordadas pioneras del periodismo y la lectura de noticias son Itzel Velásquez, Rossana Uribe y Lisette Condassín. En 1985 *Panavisión del*

Istmo sería el primer canal en tener tres presentadores de noticias, dos de los cuales eran mujeres (Arjona, 2004b).

En 1981 *Telemetro* se convierte en el primer canal en no incluir informativos en su programación, sin embargo, con el fin de aumentar su participación en el mercado, a partir del 3 de enero de 1983 comenzó a presentar un noticiero muy corto, pregrabado, de sólo 10 minutos, con notas breves y un ritmo rápido (Fábrega Atehortua, 1984, p. 98). Pronto las noticias de *Telemetro* pasan a ser una alternativa informativa por lo que son reestructuradas hasta realizar un noticiero estelar de 6:00 a 7:00 p.m. (Rivas, 1996, p. 5).

El contexto político y económico de finales de la década de 1980 dificultó un mayor desarrollo de los espacios informativos en televisión, de suerte que sólo hasta la transición a la democracia se producen otras importantes innovaciones. En 1992, casi simultáneamente, *TVN*, *RPC TV* y *Telemetro* ponen al aire informativos matutinos en vivo (Rivas, 1996, pp. xi-xii). Éstos han tenido gran variación en cuanto a su duración, pasando de ser espacios de hora y media, a su extensión actual de tres horas. El formato también se ha transformado dejando atrás el recuento de las noticias más importantes del día anterior para concentrarse en entrevistas con los protagonistas de los principales acontecimientos y denuncias comunitarias. Hacia 1995 estas tres televisoras habían incorporado en su programación cuatro noticieros de lunes a viernes en horarios más o menos similares de la mañana, mediodía, tarde y noche (Rivas, 1996, p. 3). En la actualidad sólo *TVN* y *Telemetro* conservan esta composición en su programación.

Con la tercera ola de expansión del mercado de la televisión ha aumentado el número de canales que no cuentan con noticias dentro de su contenido. Como

consecuencia, los diez canales de televisión abierta con cobertura nacional que están siendo analizados se pueden clasificar en dos grupos, los que transmiten noticias y los que no. En el primer grupo están *TVN*, *RPC TV*, *SERTV*, *Telemetro* y *RCM*, mientras que en el segundo se encuentran *FETV*, *TVMax*, *Más 23*, *Hosanna Visión* y *Asamblea Nacional*.

Acerca del grupo de canales que no tienen noticias a junio de 2011, se puede señalar que *Asamblea Nacional* en su programación rotativa cuenta con informativos pero sólo de la actividad parlamentaria, por tanto no se trata del programa tipo en el cual se presenta nueva información sobre sucesos recientes (Van Dijk, 2001, p. 17), datos, opiniones, comentarios y los mensajes de actualidad necesarios para entender de un modo inteligente las situaciones individuales, colectivas, nacionales e internacionales (Muñoz-Torres, 2002, pp. 40-41), que es la definición de noticiero privilegiada en esta investigación.

También vale mencionar que *FETV* a lo largo de sus 20 años de existencia ha tenido en varias ocasiones informativos pero que desde su reestructuración a finales de 2005 se eliminó el departamento de noticias y dejaron de producirse espacios informativos. En el año 2000 *FETV* puso al aire una serie de micronoticieros rotados en su programación de lunes a domingo, posteriormente entre marzo de 2001 y noviembre de 2005 transmitió de lunes a viernes entre las 5:00 y las 5:30 pm un noticiero estelar, y entre marzo de 2004 y noviembre de 2005 también emitió, de lunes a viernes, un noticiero de medio día. A finales de 2005 este canal asumió varios cambios que incluyeron la reestructuración de la junta directiva, la necesidad de generar ahorros y de actualizar su programación; como resultado se eliminaron los noticieros (Sánchez Rooke, 2011).

Con respecto a los tres canales restantes se puede expresar que *TVMax* tiene en su programación regular un informativo de treinta minutos específicamente deportivo, en tanto que *Hosanna Visión* y *Más 23* no tienen programas que puedan ser considerados como noticieros.

Sobre el grupo de canales que sí tienen noticieros con las características expresadas, se debe indicar, en primer lugar, que *RPC TV* tras la fusión que creó la *Corporación Medcom* eliminó algunos de sus informativos al punto que, en el año 2003, este canal dejó de transmitir noticias, quedando como único producto informativo el foro de opinión Debate Abierto que se emitía de lunes a viernes en las mañanas. Cinco años más tarde sale al aire sin horario fijo Telenoticias RPC, pero éste es cancelado antes de cumplir un año.

En 2011 el canal vuelve a hacer una apuesta con el lanzamiento el 30 de mayo de RPC Noticias, informativo de una hora de duración, emitido de lunes a viernes de 8:00 a 9:00 pm. (Sánchez y Figueroa, 2011), horario inusual para el contexto panameño. Como factores diferenciadores este noticiero que se dirige a un público selecto, crítico y conocedor (Aguilar, 2011) cuenta con secciones fijas como económicas, internacionales, guía del ocio, gente de éxito, deportes, ronda de corresponsales y lo que será noticia (+ ¡Que ver!, 2011, p. 4). Además, fue el primer noticiero en incluir un bloque dedicado a divulgar los comentarios de personalidades de la política local en las redes sociales electrónicas, especialmente en *Twitter*. Pero posiblemente su principal diferenciador es haber retomado la editorialización de noticias en televisión. Por un lado, su presentador principal durante la apertura del noticiero narra las que son consideradas las tres noticias principales del día, este texto es elaborado por la redacción del departamento de noticias. Por el otro, diariamente un comentarista hace el análisis del día basado en la línea editorial

de la *Corporación Medcom*, si bien este comentario no es sometido a control previo (Sánchez y Figueroa, 2011).

En segundo lugar, debe indicarse que *RCM* surgió como un canal exclusivo de noticias, llegando a tener cinco noticieros al día, de los cuales cuatro eran de una hora y media, y micronoticieros de cinco minutos cada hora (Polo Roa, 2004, p. 28), pero rápidamente abandonó esta especialización diversificando su contenido y reduciendo el número de noticieros diarios a tres. Este canal que ha tenido varios cambios de accionistas mayoritarios y directores, también ha tenido una rotación de presentadores de noticias más alta que su competencia, si bien Julio Miller es una constante en el departamento de noticias. *RCM Noticias* se transmite de lunes a viernes a las 6:00 am con duración de hora y media, y a las 12:00 md por espacio de una hora. Además presenta *RCM Noticias Estelar* entre las 5:00 y las 7:00 pm. El sábado y el domingo también emite un noticiero de una hora a medio día y a las 5:00 pm.

En tercer lugar, con relación a la cadena de televisión pública *SERTV*, se puede decir que ha incursionado en la producción de noticias a partir de la expedición del Decreto Ejecutivo No.174 de 30 de junio de 2006 que establece la política informativa del Sistema Estatal de Radio y Televisión. Actualmente, transmite dos noticieros de producción local de lunes a viernes, uno de media hora a las 12:00 md y otro de una hora a las 7:00 pm. Adicionalmente, retransmite el noticiero en español de la cadena pública alemana *Deutsche Welle* (DW).

Finalmente, acerca de los dos canales restantes que sí tienen noticias, *TVN* y *Telemetro*, se debe resaltar que desde hace unos quince años ambas cadenas han dado gran

protagonismo a sus departamentos de noticias emitiendo de lunes a viernes cuatro noticieros y un magazine informativo además de otras producciones los fines de semana y especiales de investigación con periodicidad variable. En general si uno de estos canales pone al aire un formato o contenido informativo novedoso, el otro intentará igualarlo y superarlo, si bien se pueden apreciar algunas diferencias entre ellos. Ambas cadenas de televisión manifiestan que a los panameños y panameñas les gustan mucho las noticias y que por eso han ido aumentando la cantidad de noticieros, programas de entrevistas, debate y opinión y tienen intenciones de fortalecer sus unidades de periodismo de investigación (Aguilar, 2011; Rodríguez, 2011a).

Según información de Ibope suministrada por *TVN*, las noticias son el segundo género de televisión al que las personas más le dedican tiempo superado solo por las novelas, no obstante, las noticias son el género con mayor *share* (Rodríguez Morales, 2011). Siendo los noticieros los espacios más vistos de la televisión panameña, la incesante pugna por la audiencia es entre Telemetro Reporta y TVN Noticias (Bonilla, 2009, p. 26). A junio de 2011 la producción de noticias de ambos canales¹⁴ sumaba 80 horas 25 minutos a la semana. La producción conjunta de noticias de los cinco canales de televisión alcanza las 137 horas 45 minutos semanales (Ver Tabla 19).

¹⁴ Para el cálculo se han excluido las repeticiones de emisiones de noticias que ambos canales realizan en horas de la madrugada.

Tabla 19. Producción semanal de noticias de los canales de televisión en Panamá a Junio de 2011

	Tiempo	Porcentaje
TVN	39:55:00	29.84%
RPC	12:00:00	8.97%
SERTV	07:30:00	5.61%
Telemetro	40:30:00	30.28%
RCM	33:50:00	25.30%
Total	137:45:00	100.00%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de +¡Que ver!, 2011.

Tanto *Telemetro* como *TVN* transmiten contenidos las 24 horas del día los 7 días de la semana, no obstante, la emisión de programas originales en el primero es de 18 horas y media al día mientras que en el segundo es de 20 horas diarias. El promedio de emisión de noticias de lunes a viernes de *TVN* es de 7 horas y de *Telemetro* es de 8 horas, por tanto, el 35% de las transmisiones diarias de *TVN* son noticias de producción nacional y en *Telemetro* las noticias alcanzan el 43,23% del total de emisiones originales.

3.6 Importancia de los noticieros dentro de la programación de TVN y Telemetro

3.6.1 TVN Noticias

Cada uno de los noticieros de *TVN* está dirigido a un segmento diferente del público, por eso, cada noticiero es singular. Los noticieros de *TVN* fueron reestructurados a mediados de 2009 cuando la presentadora estrella de su noticiero matutino, Lucy Molinar aceptó la designación del Presidente Ricardo Martinelli como ministra de Educación. Como consecuencia, hubo un fuerte movimiento de presentadores y se contrató a algunos más hasta lograr el formato actual.

Este canal inicia emisiones de lunes a viernes a las 6:00 am con Noticias AM. Durante tres horas se presenta una combinación de las principales noticias del día anterior, crónica roja ocurrida en la madrugada, estado del tiempo, entrevistas a los protagonistas de

la actualidad nacional y denuncias comunitarias. Noticias AM tiene a dos entrevistadores principales, Castalia Pascual y Eduardo Lim Yueng; un presentador de noticias, Abdel Fuentes, y presentadores para segmentos específicos como deportes, David Salayandía, y el tiempo, Annette Quinn. El noticiero de la mañana acerca a los televidentes a los tomadores de decisiones a través de las entrevistas. El objetivo es “producir” noticias que generarán reacciones y comentarios a lo largo del día (Rodríguez, 2011b).

Posteriormente, a las 10:00 am se retransmite la edición del día anterior de *Al Rojo Vivo*, magazine informativo de la cadena hispana estadounidense *Telemundo*. Con ella se busca que los panameños que no tienen acceso a la televisión de paga se enteren de lo que sucede en el resto de América Latina y en la comunidad hispana de Estados Unidos de una manera amena y entretenida.

A las 11:55 am es tiempo de TVN Noticias, espacio que por poco más de una hora actualiza a los televidentes y radioescuchas sobre los principales acontecimientos nacionales e internacionales. Este noticiero es presentado por dos mujeres, María Pía Zubieta y María Elena Barrios, más un presentador adicional para la sección de deportes. La estrategia de iniciar cinco minutos antes del medio día les permite tener la primicia en la noticia más importante del día que generalmente es narrada en vivo desde una unidad móvil.

A las 5:00 pm se transmite el magazine informativo *Al Descubierta* en el que la actualidad e información de interés se mezclan. Este magazine es presentado exclusivamente por mujeres jóvenes como Blanca Herrera, Gisella Tuñón y Carolina

Dementiev, e incluye segmentos sobre azar, horóscopo, medicina naturista, farándula, entre otros.

Inmediatamente después, de 6:00 a 7:00 pm, se transmite TVN Noticiero Estelar, el informativo más importante del día en el que se recogen los principales hechos políticos, económicos, deportivos y un segmento con “La buena noticia del día”. Desde hace un par de años pasó de ser presentado por dos periodistas a tres, además del presentador adicional de deportes. Dos de los presentadores leen las noticias desde el escritorio central del estudio mientras que el tercer presentador se encuentra de pie frente a una pantalla introduciendo notas pregrabadas con un estilo narrativo más relajado, a modo de comentarista. José Ricardo Muñoz e Iván Donoso intercambian en su papel de presentador y comentarista a lo largo de la semana mientras que Siria Miranda es la presentadora asidua del noticiero estelar.

Ilustración 34. Distribución espacial habitual del set de TVN Noticias Estelar



Fuente: TVN Noticias Estelar, 2011.

Las tres unidades móviles del departamento de noticias, ubicadas en lugares estratégicos en los que se desarrollan los hechos principales del día, realizan 2 o 3 pases en directo, cada una, durante el noticiero estelar. Además se presentan los reportajes que los periodistas y camarógrafos han realizado a lo largo del día. Cada reportero de *TVN* tiene diariamente dos grandes asignaciones, pero también deben encargarse de cubrir informaciones emergentes (Miranda, 2011a).

El fuerte del noticiero estelar es la política nacional que no sólo es abordada desde el punto de vista institucional y programático sino también personal (Miranda, 2011b). Las noticias internacionales tienen un papel marginal sin segmento fijo ni un presentador con dedicación exclusiva como si sucede con los deportes.

Una innovación introducida a inicios de 2010 es el segmento de cierre “La buena noticia del día”. Con él buscan balancear la emisión de noticias y darle un espacio a lo positivo que ocurre en el país. Este segmento fue introducido, prácticamente, como respuesta a la crítica que realizara el Presidente Ricardo Martinelli (2009-2014) a los noticieros de televisión (Bachmann, 2010).

TVN Noticias edición estelar de lunes a viernes tiene una duración promedio de 3,659 segundos, es decir, de una hora y un minuto. Se compone de cinco bloques de información y cuatro de publicidad. El primer bloque de información es el más extenso promediando los 14 minutos mientras que los siguientes oscilan entre los 5 minutos 30 segundos y los 9 minutos. Los cuatro segmentos de publicidad en una emisión suman aproximadamente 20 minutos. El promedio de publicidad oficial en las emisiones

semanales de TVN Noticias estelar es del 13.72 por ciento. Más adelante se detallará mejor la estructura de los noticieros analizados.

Para finalizar, a las 11:00 pm se presenta Síntesis Informativa como primer segmento del programa de humor informativo La Última Hora. Síntesis Informativa solía ser un noticiero de 30 minutos pero al estrenarse La Última Hora en septiembre de 2010, pasó a ser sólo el primer segmento de este programa que aunque hace sátira y humor con la información del día depende del departamento de noticias. Síntesis Informativa es conducido por José Ricardo Muñoz, quien de pie y frente a una pantalla narra las noticias más importantes del día de manera breve, antes de dar paso a Fernando Correa y a Carmen Souza que presentan La Última Hora.

Adicionalmente, de lunes a viernes se transmite solamente por internet TVN Noticias Web, informativo corto, de 4:10 a 4:20 pm, en el que María Pía Zubieta y Abdel Fuentes, actualizan a los cibernautas sobre los principales acontecimientos nacionales e internacionales. Éste es un producto informativo novedoso y exclusivo de *TVN* que salió al aire *on-line* el 3 de Mayo de 2011 (Rodríguez, 2011b). TVN Noticias Web es grabado desde la redacción del departamento de noticias y no desde el estudio principal de noticias. En 2010 *tvn-2.com* llegó a generar más de 1 millón 300mil visitas mensuales posicionándose como una de las páginas más visitadas a nivel nacional (Topbrands, 2010b, p. 75).

Los sábados y domingos a las 6:00 pm se transmite TVN Fin de Semana, presentado por Magda Maxwell y Jesús Morales. Este noticiero, el único del día tiene una duración de una hora y está estructurado de la misma manera que el noticiero estelar entre semana, es

decir en cinco bloques de información y cuatro de publicidad. El incremento de espacios noticiosos es consecuencia de los altos niveles de *rating* que marcan entre la audiencia y de la respuesta favorable de los anunciantes (Ciniglio, 2011).

Los domingos en las mañanas es el momento para las entrevistas y la opinión en *TVN*. De 9:00 a 9:30 am se transmite *Diálogo*, programa en el que Luz María Noli entrevista a algún personaje de la actualidad nacional y en algunas ocasiones invitados internacionales. Inmediatamente después, por espacio de una hora, en el programa *Semana*, Jesús Morales comparte mesa con varios panelistas, generalmente de distinta orientación política, para abordar temas de la actualidad nacional.

El departamento de noticias de *TVN* también realiza programas especiales de investigación denominados *TVN Investiga*. Inicialmente se esperaba hacer un programa al mes pero dado que en el canal no hay un grupo de profesionales dedicado especialmente al periodismo de investigación las entregas de este programa han sido irregulares (Miranda, 2011b) si bien cuando se han puesto al aire estos programas especiales desencadenan el posicionamiento del tema en el tope de la agenda generando reacciones de instancias políticas y de la sociedad civil y la cobertura en otros medios de comunicación (Rodríguez, 2011b).

La producción de noticias en este canal está inspirada en una serie de valores, a saber, credibilidad, experiencia, independencia, inmediatez e innovación. Estos valores se materializan en la selección de presentadores y periodistas de amplia trayectoria, en la inversión en tecnología de punta para la producción de noticias y en la adquisición de unidades móviles, en la generación de contenidos exclusivos para la web y de aplicaciones

para teléfonos inteligentes y *tablets*, y en buscar noticias que la competencia no tenga así éstas representen un alto costo en desplazamiento (Rodríguez, 2011b). *TVN* cuenta con el sistema *iNews* para la configuración y monitoreo de sus noticieros. El departamento de noticias también sigue un conjunto de principios:

- El rating es importante
- Nuestra audiencia es masiva
- Nuestra responsabilidad profesional es tener todas las partes de la noticia
- La calidad de nuestro producto es muy vulnerable
- El tiempo es nuestro principal recurso

TVN cuenta con un equipo multidisciplinario de 75 personas en el departamento de noticias que incluye reporteros, presentadores, camarógrafos, editores, dos coordinadoras, tres gerentes y un director de noticias (Rodríguez, 2011a). Hacia 2005 el departamento de noticias pasó de dar pérdidas a ser el área más rentable del canal (Rodríguez, 2011b) lo que ha permitido un importante aumento del recurso humano del departamento.

En este canal la mayoría de los presentadores de noticias cumplen otras funciones en la redacción, por ejemplo, Siria Miranda se desempeña como Gerente de Información, María Elena Barrios como Gerente de Asignaciones mientras que otros presentadores como José Ricardo Muñoz, Abdel Fuentes y Castalia Pascual producen o coordinan sus propios segmentos o programas.

La dirección de noticias de *TVN* está a cargo del abogado y periodista Guido Rodríguez. Desde septiembre de 2010 ha incursionado en el periodismo televisivo dado que su experiencia previa era en la dirección del diario *Panamá América*. Según su director, la línea editorial de *TVN* es independiente, no es un canal ni de izquierda ni de derecha sino que es un canal a favor de la libre empresa y de la democracia. La democracia es entendida

como todo lo que tienda a fortalecer las instituciones democráticas, por tanto se debe atacar los fallos judiciales que no se apeguen a derecho, la falta de transparencia del ejecutivo con la información o la inasistencia de los diputados a la Asamblea Nacional (Rodríguez, 2011b).

Los parámetros con los que la gerencia evalúa el desempeño del departamento de noticias son más cuantitativos que cualitativos e incluyen tener como mínimo seis noticias exclusivas al mes, tener al menos tres noticias multientrega, es decir, aquellas que tienen cobertura de 2 o 3 días consecutivos; y la promoción del propio producto en el noticiero o en otros espacios comerciales (Rodríguez, 2011b). Los aspectos cualitativos se derivan de los acuerdos de autorregulación suscritos ante la Autoridad de los Servicios Públicos (ASEP) o de acuerdos informales a los que han llegado con la *Corporación Medcom*, por ejemplo, no poner en cámara imágenes muy sangrientas, no hacer *zoom* a los muertos, no cubrir suicidios salvo que se trate de una personalidad pública, no mostrar en directo los cierres de calles, ni mostrar el rostro de los niños (Miranda, 2011a).

3.6.2 Telemetro Reporta

El departamento de noticias de *Telemetro*, con una dinámica similar, también produce informativos enfocados en distintos segmentos de la población, dependiendo del horario en el que se transmiten.

Telemetro inicia sus emisiones con Telemetro Reporta Matutino. De 6:00 a 9:00 am el centro de atención son las entrevistas a los protagonistas de actualidad si bien también se hacen reportajes desde las unidades móviles y se presenta el segmento de Casimiro, un guiñol que comenta, haciendo gala del sarcasmo, información de actualidad y anuncios institucionales y comerciales. El entrevistador principal de este informativo es Álvaro

Alvarado, periodista que obtuvo el segundo lugar en credibilidad (precedido por Juan Carlos Tapia) de acuerdo a una encuesta realizada por Ipsos para el diario *Panamá América* (Paz, 2011). Él comparte *set* con Aracely Leoteau quien realiza algunas entrevistas, introduce segmentos y reportajes.

Casimiro es un distintivo del departamento de noticias de *Telemetro* que cuenta con un segmento fijo en el informativo matutino pero que hace eventualmente apariciones en los informativos del medio día y estelar. Al tratarse de una marioneta, es la voz editorial del noticiero que aplaude y castiga comportamientos y actitudes de la clase política.

Adicionalmente, algunos días de la semana en este espacio se presentan segmentos especiales de cultura, apoyo a la comunidad, buenos modales y uso correcto de la lengua española. Frecuentemente Álvaro Alvarado es acompañado de José Blandón Castillo para realizar el análisis de los principales acontecimientos políticos y mensualmente para comentar los resultados de la encuesta Panamá Opina que realiza Ipsos para *Telemetro*.

De 12:00 a 1:00 pm se transmite Telemetro Reporta Mediodía, un noticiero con mucha información en vivo generada desde el lugar de la noticia. Las presentadoras son Vanesa Calviño y Massiel Rodríguez, una rubia y otra castaña, tal y como ocurre en TVN Noticias del medio día. La información deportiva es presentada por la ex Miss Panamá Alessandra Mezquita.

A las 5:00 pm se presenta Código 4, magazine informativo con segmentos de actualidad, curiosidades e información de interés. Dos jóvenes presentadoras recientemente asumieron la conducción de este programa, a saber, Grettel Méndez y Roseta Bordanea, si bien Código 4 es un producto informativo con más de 10 años al aire por lo que hace parte

de la identidad de Telemetro. Además de segmentos de farándula y hechos insólitos presentan información comunitaria e investigaciones propias. Muchas de sus presentadoras han ascendido dentro del canal pasando a la presentación de alguno de los noticieros o incluso a labores gerenciales.

Entre 6:00 y 8:00 pm es hora de Telemetro Reporta Estelar, emisión de noticias central de este canal de televisión en el que se presentan los principales hechos noticiosos del día, se incorpora información de las provincias e internacionales, deportes, entretenimiento y economía. Este noticiero utiliza el formato de dos presentadores principales que leen las noticias desde el escritorio central del estudio y una presentadora adicional ubicada de pie frente a una pantalla que introduce segmentos, comenta noticias y se encarga de la sección de noticias internacionales. Los presentadores principales son Jenia Nenzen y José Escobar, y la comentarista es Maritza Muñoz (Ver Ilustración 35). La sección deportiva está a cargo de Rony Vargas, la de entretenimiento estuvo bajo la conducción de Roseta Bordanea pero recientemente ha pasado a Muriel Maldonado, mientras que la sección de noticias económicas es presentada por Armando Aparicio.

A raíz de una reestructuración de la programación del canal, inspirada en los principios del Pacto Global de las Naciones Unidas, desde inicios de 2011 Telemetro Reporta Estelar pasó a ser un noticiero de una hora, a uno de dos horas, eliminando las tradicionales telenovelas de las 7:00 pm (Grupo Medcom, 2010, p. 9). Adicionalmente se dio un giro en la política editorial del canal y específicamente del noticiero estelar. El centro de atención pasó de la nota roja al desarrollo y el crecimiento económico, la convivencia y lo social, si bien no ha dejado de ser noticia la política y lo judicial (Molina, 2011). Contar con más tiempo da la posibilidad a Telemetro Reporta Estelar de tener

secciones más estables y con mayor contenido y hacer mayor uso de las gráficas, animaciones y elementos visuales que complementen las notas. Asimismo es común la transmisión de entrevistas cortas vía telefónica con protagonistas de los acontecimientos.

Ilustración 35. Distribución espacial habitual del set de Telemetro Reporta Estelar



Fuente: Telemetro Reporta Estelar, 2011.

Este noticiero de lunes a viernes tiene una estructura de siete bloques de información y seis cortes para publicidad. La duración promedio del noticiero es de una hora y 42 minutos. El primer bloque es el más largo, con una duración promedio de 26 minutos y medio, seguido por el tercer bloque que promedia los 18 minutos. Los demás bloques tienen duraciones entre los 10 y los 6 minutos. La sumatoria de los bloques de publicidad es de 29 minutos, de los cuales 9.33% son de publicidad oficial. En la sección 4.4 se muestra la estructura de los noticieros.

Finalmente, a las 11:00 pm, por espacio de treinta minutos, Telemetro Reporta Nocturno sintetiza la información más importante del día. Este espacio es presentado por

Susan Elizabeth Castillo desde el escritorio central del estudio del departamento de noticias.

Los sábados se emite Código 4 a las 5:00 pm mientras que los sábados y los domingos a las 6:00 pm se transmite Telemetro Reporta Fin de Semana, noticiero presentado por Lizveika Lezcano y Gustavo Jiménez. Este noticiero con duración de una hora se compone de cuatro bloques de información y tres de comerciales.

El departamento de noticias de *Telemetro* realiza programas especiales de acuerdo a situaciones puntuales que requieren de mayor divulgación de información a la ciudadanía (Grupo Medcom, 2010, p. 16) para lo cual también se apoya en la pantalla hermana de *RPC* que cuenta con programas de opinión y entrevistas. El periodismo de investigación es una tarea rezagada en la que influyen dos factores; por un lado, la falta de recurso humano especializado en investigación y con dedicación exclusiva a esta labor; por otro lado, la voluntad del canal de asumir las consecuencias políticas y económicas de las investigaciones (Aguilar, 2011).

Telemetro, desde su lanzamiento en 1981 ha estado a la vanguardia en cuanto a la composición gráfica de su pantalla, de suerte que uno de los distintivos de Telemetro Reporta son los cintillos con información que durante la emisión de noticias presentan rotativamente los titulares del acontecer nacional, internacional y deportivo. Para estructurar sus informativos Telemetro Noticias utiliza el sistema *ENPS (The Essential News Production System)* de *Associated Press*.

El contenido informativo de las notas de *Telemetro*, además de guiarse por los valores corporativos que son respeto, integridad, pasión, creatividad, trabajo en equipo y

compromiso social (Grupo Medcom, 2010, p. 2), es realizado teniendo en cuenta el siguiente decálogo de principios:

- Balance
- Investigación
- Profundidad
- Impacto
- Claridad - Precisión
- Causa – Efecto
- Cuidar el idioma
- Diferenciador
- Seguimiento
- Presunción de inocencia

El departamento de noticias de *Telemetro* está compuesto por 18 periodistas e igual número de camarógrafos, 5 editores, un productor para cada uno de los 5 informativos, personal en cabina que para cada emisión se compone de 6 personas, 4 personas en gráficos y animaciones, un jefe para cada franja (mañana y tarde), un redactor general, un productor general, un gerente de información y un director del departamento de noticias. El total de colaboradores de este departamento es difícil de establecer dado que algunos comparten labores en *RPC TV* y *RPC Radio*.

En este canal, con mayor frecuencia los presentadores se dedican exclusivamente a la lectura de noticias mientras que para la supervisión de la información se cuenta con personal con perfil gerencial. Las jefaturas de franja están asignadas, en la mañana a Dorcas de la Rosa, y en la tarde a Susan Elizabeth Castillo; la gerencia de información se encuentra en manos de Axel Rivera mientras que la dirección del departamento de noticias, desde mediados de 2009 la ha asumido Carlos Aguilar Navarro, economista y productor

cinematográfico con amplia trayectoria en medios audiovisuales quien anteriormente se desempeñaba como Director de *SERTV*.

La línea editorial de Telemetro Reporta busca llevar a los panameños la impresión positiva que desde el extranjero se tiene del país (Molina, 2011), no obstante, se resalta la problemática social que ha generado el acelerado crecimiento económico no acompañado de justicia social (Aguilar, 2011). *Telemetro* reconoce el impacto de la comunicación social en las audiencias y en la colectividad, por lo que han realizado inversiones en la capacitación de los periodistas, en nuevas tecnologías y en la programación.

Telemetro ha impulsado las últimas innovaciones tecnológicas en materia de noticias. En 2011 inició la transmisión en formato de alta definición (HD) de sus productos informativos y llegó a un acuerdo con *TVN* para que hicieran lo mismo como parte de una estrategia para ofrecer a los clientes de *Cable Onda*, empresa de la *Corporación Medcom*, un paquete de contenidos en alta definición. Igualmente, a finales de 2011 y con ocasión de la extradición a Panamá de Manuel Antonio Noriega, actualizaron sus sistemas de transmisión al pasarlos a banda ancha.

El análisis del sistema de medios de comunicación en Panamá permite identificar las interrelaciones entre la prensa, la radio, la televisión, internet y los servicios de telecomunicaciones que se materializan en una alta concentración económica, en una simbiosis con el poder político, en la permisividad y laxitud de la legislación, y en la preponderancia de los aspectos tecnológicos sobre la programación y el contenido.

Se ha observado, también, como las noticias son parte fundamental de la programación de los canales de televisión más importantes, la evolución que ha tenido este

programa tipo dentro de las cadenas generalistas y se realizó una radiografía de los espacios noticiosos que actualmente transmiten *TVN* y *Telemetro*, pantallas seleccionadas para el análisis de contenido que se detallará en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS DE NOTICIEROS DE TELEVISIÓN PANAMEÑA

Los noticieros de televisión son el vehículo primordial de la información política en las sociedades contemporáneas, y ciertamente, cómo se ha indicado, son la principal fuente de socialización de los elementos de la cultura política.

El análisis de contenido de los noticieros de televisión de mayor audiencia en Panamá en momentos de normalidad política permitirá conocer los aspectos en los que se concentra la atención de los televidentes, la forma como se transmiten los contenidos políticos y cómo se hace énfasis en algunos de ellos, la tendencia de las noticias políticas y acercarse a las relaciones estructurales que las noticias de televisión establecen entre subtemas, sujetos y elementos de la cultura política con el tono de las notas.

En este capítulo se abordaran los lineamientos metodológicos de la investigación para luego realizar la interpretación de los datos producto del análisis de contenido.

4.1 Selección de noticieros de televisión y muestra

Los noticieros de televisión son el vehículo más importante, aunque no los únicos, para la socialización de valores, actitudes y conocimientos políticos dentro de la programación televisiva. En el capítulo 3 se argumentó que *Telemetro* y *TVN* son los canales de televisión que gozan de la audiencia de la mayoría de televidentes panameños, se resaltó la importancia que tienen las noticias dentro de su programación y se describieron los distintos espacios informativos que componen su contenido. *Telemetro Reporta Estelar* y *TVN Noticiero Estelar* son los noticieros más vistos en los dos canales de televisión con mayor audiencia en Panamá.

La preferencia de los panameños por estos dos informativos no sólo es una característica actual sino que prácticamente desde la transición a la democracia estos noticieros han estado informando a la ciudadanía y por lo tanto, les han brindado los conocimientos, las pautas de comportamiento y los ideales por los que se rigen las instituciones políticas, los actores políticos y la vida en democracia, es decir, han contribuido a la socialización política de los panameños.

Al seleccionar estos dos noticieros, además de los informativos de fin de semana de cada uno de estos canales de televisión, se pretende abarcar con el análisis al 69 por ciento de panameños con edad por encima de los 3 años que entre las 6:00 y las 7:00 pm está viendo uno de estos dos canales de televisión.

Acotada la selección de canales y noticieros nacionales es importante considerar otros elementos que han dado forma al universo de emisiones sobre las que se realizó el análisis de esta investigación.

Muchos estudios se han realizado desde el indiscutible posicionamiento de la televisión como fuente primaria de información buscando relacionar a este medio con los efectos en la cultura política y especialmente en la intención de voto de los ciudadanos. Enmarcados en las teorías sobre los efectos de los medios muchos de estos estudios han llegado a concluir que los medios tienen una influencia marginal en la decisión del voto. Moragas (1985, p. 316) renueva la tesis clásica de Lazarsfeld que señala que “la exposición a los medios de comunicación provoca el voto al propio tiempo que solidifica preferencias. Cristaliza y refuerza más que convierte”.

La académica española Salomé Berrocal en su tesis de doctorado dedicada a la definición de un marco teórico en la investigación electoral en televisión concluye que los medios de comunicación ejercen influencia en el electorado pero no durante el acotado periodo de campaña sino en la etapa denominada campaña permanente. Para Berrocal (2001, p. 21) “las elecciones quedan decididas por los acontecimientos que tienen lugar en todo el periodo comprendido entre las dos elecciones presidenciales y no por la campaña”.

Y añade que:

“los medios son contribuyentes en la formación de valores cognitivos sobre el sistema político. El estudio de la socialización política no puede acabar con el primer acto de votar, si los votantes son estudiados en ciclos largos de tiempo sus inclinaciones políticas pueden mostrar transformaciones. La campaña puede ser la oportunidad para solidificar ese cambio gradual que se está produciendo en el tiempo” (Berrocal Gonzalo, 2001, p. 46).

Esta investigación tomando como base las conclusiones de Berrocal, busca identificar los elementos de la cultura política que las noticias de televisión panameña transmiten en el largo plazo acerca de la democracia. Por esta razón, se ha seleccionado el periodo más lejano a los comicios generales en Panamá, es decir, el inicio del tercer año de gobierno, lo que permite inferir un clima político de normalidad democrática, además, se ha escogido una metodología de muestreo lo más amplia posible dentro de las restricciones temporales¹⁵ para la selección de casos. En ningún momento se ha atendido a eventos políticos específicos para la selección de la muestra.

El universo de esta investigación se definió como los noticieros de horario estelar de *TVN* y *Telemetro* de lunes a domingo entre el 1 de junio de 2011 y el 30 de septiembre de 2011, es decir, un total de 122 días.

¹⁵ Durante el periodo del 1 de junio y el 30 de octubre la autora realizó una estancia de investigación en Panamá, entre otros, con el fin de hacer copia de los noticieros de la muestra.

Para la muestra de noticias se determinó usar la metodología conocida como semana compuesta, de esta manera se podía hacer la mayor cobertura temporal posible incluyendo en el análisis todos los días de la semana lo que permite recrear la idea de la normalidad política. Por conveniencia se fijó la muestra en 14 días. Se tomó escalonadamente un día de cada semana del universo, iniciando por el lunes de la primera semana y finalizando por el domingo de la última. Así, la muestra incluye dos días¹⁶ de cada semana en un periodo de 15 semanas. La estructura relativamente estable de la programación televisiva y de los noticieros mismos permite que una muestra de 15 días sea suficiente para observar lo que esta investigación pretende; es decir, la manera cómo los elementos de la cultura política son presentados en las noticias políticas. (Ver Anexo 1)

4.2 Metodología para el análisis de contenido

Este estudio se ha valido de distintas técnicas de recolección de datos. Se recurrió a la revisión documental para determinar las coordenadas teóricas y para analizar el marco constitucional, legal y regulatorio de los medios de comunicación en Panamá; se utilizaron encuestas no realizadas por la autora sino por centros de reconocido prestigio como Latinobarómetro y el Proyecto de Opinión Pública de América Latina (LAPOP) para describir los valores, actitudes y conocimientos de los panameños; y se realizaron las entrevistas con cuestionario semi-estructurado a dueños de medios de comunicación, analistas políticos, profesionales de la comunicación social y actores políticos para caracterizar el sistema de medios de comunicación en Panamá.

¹⁶ Para TVN Noticias en lugar de contar con la emisión del 14 de junio se analizó la del 14 de julio de modo que en lugar de tener dos martes sólo se tuvo uno, pero en cambio se tienen tres jueves.

Sin embargo, el análisis de contenido es la técnica de recolección de datos principal que se utilizará para extraer los valores, actitudes y creencias que transmiten los noticieros de televisión.

4.2.1 Análisis de contenido

Berelson, describió el análisis de contenido como “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (citado por Vinuesa Tejero, 1996, p. 210) pero su definición, clásica en los estudios sobre medios, parece ser muy rígida en cuanto a la necesidad de que el contenido esté manifiesto en la comunicación. El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo define el análisis de contenido, en el marco del proyecto Sistema de Gestión para la Gobernabilidad, como una metodología de ayuda para aclarar mensajes ambiguos, a través de la creación de categorías de análisis que permitan la sistematización de los contenidos manifiestos y los no explícitos, así como las intenciones, deseos y actitudes que están detrás de lo expresado y que finalmente transmiten la posición del medio (SIGOB, 2009).

McQuail indica que:

“una de las razones por las cuales el contenido de los medios masivos de comunicación como objeto de estudio atrae al científico social reside en su fácil accesibilidad y en la posibilidad de someterlo a un enfoque cuantitativo y guiado por un objetivo inmediato. El contenido de los medios masivos reconoce pautas que se mantienen constantes durante periodos relativamente largos; además ofrece mayores posibilidades para el análisis comparativo que la mayoría de las instituciones o formas culturales, y se puede confiar más directamente en su significado evidente como material de análisis” (McQuail, 1972, p. 92).

De acuerdo con D'Adamo, García Beaudoux, y Freidenberg, esta metodología tiene la finalidad de:

“develar qué características tiene el mundo en que vivimos según la televisión. La premisa de los investigadores es que cuando se desmenuzan los relatos de la TV que

se refieren a lo que hay o existe, lo que es importante, la valoración de los elementos (correcto-incorrecto, positivo-negativo) y que presentan además la forma en que los distintos elementos se relacionan entre sí, se hacen evidentes las representaciones del universo social comunicadas a través de la televisión” (D’Adamo, García Beaudoux, y Freidenberg, 2007, p. 103).

4.2.2 Modelo de análisis de contenido: Análisis del sistema de mensajes

Para determinar los elementos de la cultura política que los principales noticieros de televisión panameña transmiten a su teleauditorio se ha adaptado el modelo de “Análisis del sistema de mensajes” elaborado por George Gerbner y sus colaboradores como parte del proyecto de análisis de indicadores culturales. Gerbner, a finales de la década de 1960, lideró un equipo de trabajo con base en la *Annenberg School for Communication* de la Universidad de Pennsylvania, interesado por la investigación del impacto de los mensajes emitidos a través de la televisión. Su investigación se refirió

“a un tipo de influencia sutil e implícita, que no sería producto de una intención directa por parte de los medios de comunicación de masas o manipular a la audiencia, sino patrones cotidianos de funcionamiento” (D’Adamo, et al., 2007, p. 100).

El modelo del equipo de Gerbner por enfocarse en la cotidianidad es ideal para identificar los valores, actitudes y conocimientos políticos que transmiten los noticieros de televisión en momentos normales de la vida política de un país.

D’Adamo, García Beaudoux y Freidenberg (2007, p. 103) indican acerca del análisis del sistema de mensajes que “Gerbner y sus colaboradores registran y analizan muestras semanales de los programas que emite la televisión en horario central de máxima audiencia *-prime time-*”. Estos mismos criterios se utilizaron en la delimitación del universo y la selección de la muestra de esta investigación como se explicó en la sección 4.1.

El análisis del sistema de mensajes desarrollado por el equipo dirigido por Gerbner comprende cuatro criterios, a saber:

1. Atención, es decir, sobre qué cosas llama la atención el mensaje.
2. Énfasis, indaga sobre el orden de importancia en el que se presentan las cosas.
3. Tendencia, busca identificar el punto de vista a partir del cual se presenta la información.
4. Estructura, se refiere a la asociación que se puede establecer entre los elementos presentados, por tanto, hace parte de un nivel de análisis más profundo que relaciona variables previamente identificadas (Gerbner, Gross, Morgan, y Signorielli, 1990, pp. 1-5).

A cerca de este modelo de análisis de contenido Sabucedo y Rodríguez señalan:

“El primero de los criterios citados supone atender al tipo de problemáticas y cuestiones a las que prestan atención los medios de comunicación. En este caso se pondría de manifiesto cómo ciertos temas tienen un elevado índice de recurrencia, mientras que otros pueden ser prácticamente silenciados. En segundo lugar, y al margen de los tópicos que aborden, algunos serán más subrayados y enfatizados que otros. Esto es, los medios priorizan nuestra atención hacia determinados aspectos de la realidad social. En tercer lugar, y como venimos señalando repetidamente, los medios de comunicación no dan una visión aséptica y neutra de la realidad, sino que las distintas cuestiones son evaluadas desde una óptica muy definida y concreta” (Sabucedo y Rodríguez, 1997, p. 78).

El modelo de Gerbner señala sólo de manera indicativa el tipo de variables observables en cada criterio de modo que la adaptación del modelo ha consistido en ubicar variables relevantes en los primeros tres criterios para identificar valores, conocimientos y actitudes políticas, actores políticos y la agenda política de los informativos de televisión.

4.2.3 Metodología del análisis de contenido

Luego de haber seleccionado el modelo de análisis, la metodología seguida para sistematizar el contenido de las noticias de esta investigación se constituyó de cinco etapas:

- a) **Definición de las unidades de análisis.** Consiste en la delimitación conceptual y operacional de las unidades de análisis y en su clasificación de acuerdo a los

criterios del modelo seleccionado. Las variables o respuestas pueden ser abiertas, es decir, que permiten el libre ingreso de una observación, o cerradas, caso en el que se encuentran precodificadas. Asimismo pueden ser excluyentes, permiten escoger solo una opción, o incluyentes, existe la posibilidad de seleccionar varias opciones. En la siguiente sección se detalla lo que Acosta y Parra (1994, p. 7) denominan “manual de código”, que contiene la lista organizada y sistematizada de las variables a ser analizadas, así como las posibles opciones o alternativas de cada una.

b) Diseño de los instrumentos de análisis. Para dar coherencia e ir profundizando en la recolección de datos, las unidades de análisis fueron agrupadas en tres instrumentos distintos que van sistematizando datos acerca de los noticieros y las notas desde lo general hacia lo particular. Los instrumentos se denominaron:

- i) Forma de los noticieros: buscaba recoger información acerca del formato estándar de los noticieros analizados con el fin de tener una imagen de la estructura de los noticieros en épocas de normalidad política. Se cuantificó la duración de cada emisión, el número de bloques, los cortes de publicidad y el porcentaje de publicidad oficial.
- ii) Agenda de los noticieros: se utilizó para determinar los temas a los que hacen referencia las notas y el tiempo dedicado a cada uno de ellos. Con éste instrumento se comienza a delinear la atención por ciertos temas y la importancia de los mismos para cada noticiero de televisión.
- iii) Cultura política de las noticias políticas: recoge información a profundidad sobre las noticias políticas para establecer centros de atención, marcadores de importancia y tendencia. Además, en este

instrumento se asocia cada nota política con un elemento de la cultura política democrática.

Los instrumentos fueron diseñados en SPSS, programa informático que permite capturar en la “vista de variables” la información básica para definir las variables de análisis y en la “vista de datos” guardar la codificación de cada elemento de la muestra. En el Anexo 2 se sintetizan las unidades de análisis, el tipo de variables y las opciones de respuesta que se capturaron en cada uno de estos tres instrumentos.

- c) **Identificación de los elementos de la muestra.** Se trata de la desagregación de los elementos de la muestra en unidades básicas de observación y evaluación y la asignación de un número consecutivo (folio) a cada unidad operacional. La unidad operacional básica de este análisis de contenido fue la nota.
- d) **Captura de información.** Consiste en cuantificar y cualificar cada una de las unidades de análisis de los elementos de la muestra asignándoles las variables o respuestas en seguimiento del manual de código. Igualmente, durante la captura se diligenció una bitácora de análisis que permite identificar elementos cualitativos que hayan quedado fuera de los instrumentos de análisis pero que pueden ser valiosos para la interpretación de la información.
- e) **Procesamiento e interpretación de la información.** Se asienta en la elaboración, con la ayuda de programas informáticos SPSS y Excel, de tablas de frecuencias, porcentajes y gráficos que permitan obtener información cuantitativa para comprobar o rechazar las hipótesis. Igualmente, con apoyo de

otros programas se extraen elementos cualitativos que den sustento y complementen a la información cuantitativa.

4.3 Definición de criterios y unidades de análisis (Manual de código)

En concordancia con el modelo de análisis de contenido seleccionado, las variables observables han sido definidas y clasificadas en los tres primeros criterios establecidos por Gerbner y su equipo, pero adaptados a las características de los textos audiovisuales informativos propios de los noticieros de televisión.

4.3.1 Atención

Este criterio se relaciona con la pregunta ¿qué se dice? Para cuantificar la atención se identifican las siguientes variables:

- a) **Tema:** Es el marco de referencia; aquello sobre lo que se está comunicando. Busca descubrir la agenda temática de los noticieros de televisión analizados y permite extraer el universo de noticias políticas a las que se les aplicará un análisis más detallado. Para Van Dijk (2001, p. 54), “tema es aquello de lo que el discurso trata, hablando en términos generales. Son los conceptos más importantes, centrales o dominantes”. La selección del tema de las noticias se ha realizado de acuerdo a una lista cerrada de variables:
 - i. Administración pública: Se trata de las noticias cuyo concepto dominante son las funciones de las entidades públicas y los funcionarios públicos, además de información a la ciudadanía sobre servicios públicos. Las noticias sobre administración pública tienen el potencial de convertirse en noticias políticas si la narración de los acontecimientos revela conflictos de poder. Siempre que hubiera duda en la clasificación

de una noticia entre los temas política y administración pública se ubicó en política. Algunos subtemas clasificados en esta variable son recolección de basura, provisión de agua potable, construcción de obras públicas, cedulación y licencias de tránsito.

- ii. Criminalidad: Son los acontecimientos de origen humano premeditado o involuntario penados por la ley, generalmente relacionados con la violencia y el crimen organizado.
- iii. Cultos religiosos: Se trata de los acontecimientos relacionados con la iglesia católica y otros cultos religiosos, incluyendo la cobertura de celebraciones religiosas, campañas sociales de la iglesia católica y la explicación mística de algunos sucesos que el medio de comunicación clasifica como “misterios”.
- iv. Deportes: Son las noticias acerca de las actividades físicas de juego y entrenamiento de algunas prácticas reconocidas como importantes, entre ellas, el fútbol, el *baseball* nacional e internacional, y otras disciplinas en las que participan panameños o figuras extranjeras.
- v. Desastres naturales y accidentes: Son las noticias centradas en sucesos eventuales que alteran la normalidad de origen natural, causados por el ser humano inconscientemente o por fallas de sus máquinas. Esta categoría incluye subtemas como terremotos, marejadas, vendavales, caída de árboles, incendios, accidentes aéreos y choques entre vehículos.
- vi. Economía: Son noticias enfocadas en el presupuesto nacional, indicadores financieros y actividades productivas.

- vii. Educación y cultura: Son los acontecimientos relacionados con la formación de capital humano en el sistema educativo formal o informal y las artes.
- viii. Entretenimiento: Son las noticias centradas en ciertos espectáculos públicos y sus protagonistas, especialmente en los campos de la música, la moda y la actuación.
- ix. Internacional: Se trata de los acontecimientos sociales, políticos o económicos sucedidos en el extranjero, relevantes para tener una idea “del mundo”. Generalmente incluye noticias de los países vecinos y Estados Unidos y de ciertos líderes mundiales.
- x. Justicia: Son los acontecimientos sobre las autoridades judiciales y la actualización acerca de procesos judiciales en curso resaltados por la importancia de sus protagonistas o por la magnitud de los hechos con ellos relacionados.
- xi. Otras: Es la categoría utilizada para clasificar las noticias que no corresponden con ningún otro de los temas identificados. Para determinar mejor el tipo de noticia que se incluye en esta categoría se acompañó siempre del subtema. Algunos de los subtemas detallados son información ciudadana, noticia positiva, proyectos sociales, curiosidades, avances de programación y demandas ciudadanas.
- xii. Política: Se trata de las noticias cuyo concepto central son las relaciones de poder. Estos acontecimientos de actualidad abordan a los actores políticos clásicos (Presidente y Vicepresidente, alcaldes, ministros, partidos políticos de gobierno y oposición) y nuevos (organizaciones de

la sociedad civil, ciudadanía, empresarios) en relación a subtemas como desempeño de gobierno, reformas constitucionales y legales, partidos políticos, alianza de gobierno, elecciones, nombramientos y destituciones, Asamblea Nacional, modelo de desarrollo, oposición política, corrupción, gobiernos locales, relaciones internacionales, gremios, autonomía indígena, poder judicial y violencia política.

xiii. Protestas: Son los relatos de acontecimientos centrados en la expresión pública de quejas o inconformidades, incluidas las manifestaciones, bloqueos de vías, huelgas de hambre, conflictos sociales, enfrentamientos con la policía y marchas, entre otras.

xiv. Salud: Se trata de las noticias enfocadas en la salud pública y las instituciones rectoras de la salud (Caja de Seguro Social y Ministerio de Salud) siempre que su abordaje no fuera político, en cuyo caso se clasificaron como noticias políticas.

b) Subtema: Es el marco de referencia secundario de que se asigna a las noticias clasificadas como políticas, es decir, el subtema se refiere al tema de la política sobre el que se centra la información presentada. Esta variable permite identificar los temas de enfoque de la agenda política de los noticieros analizados. Los subtemas de las noticias políticas se han asignado a partir de una lista cerrada que comprende:

i. Alcaldía de Ciudad de Panamá: Noticias políticas relacionadas con el gobierno local de la capital del país o con sus autoridades (Alcalde, Vicealcalde y concejales)

- ii. Alianza de gobierno: Noticias políticas que se enfocan en la coalición de partidos que postuló a la Presidencia al candidato ganador de las elecciones.
- iii. Asamblea Nacional: Noticias políticas centradas en el poder legislativo, los diputados y otros funcionarios de la institución.
- iv. Autonomía indígena: Noticias políticas relativas a las comunidades indígenas panameñas, sus costumbres, problemáticas, territorio comarcal y autoridades tradicionales.
- v. Corrupción: Noticias políticas que denuncian supuestos actos de corrupción cometidos por autoridades y funcionarios públicos o políticos.
- vi. Desempeño de gobierno: Noticias políticas cuyo foco es la evaluación de la gestión gubernamental, lo que incluye críticas por decisiones adoptadas por el poder ejecutivo o la presentación con fines políticos de las promesas de campaña realizadas por el gobierno.
- vii. Elecciones 2014: Noticias políticas relacionadas con los comicios generales del 2014, muy controvertidos dado que en las elecciones del 2009 gana la Presidencia, por primera vez desde la transición a la democracia, un partido político no tradicional.
- viii. Gremios: Noticias políticas centradas en la lucha de poder entre gremios (docentes, médicos o sindicatos obreros), autoridades políticas y empresarios.
- ix. Modelo de desarrollo: Noticias políticas enfocadas en el establecimiento de visiones de desarrollo económico y social antagónicas defendidas por

grupos políticos, económicos y sociales con distintas provisiones de poder.

- x. Nombramientos: Noticias políticas relativas a la facultad presidencial de nombrar y remover discrecionalmente a los miembros del gabinete como a los nombramientos de funcionarios de otros poderes del poder público como magistrados, fiscales, defensor del pueblo, entre otros.
- xi. Oposición: Noticias políticas que entrañan críticas de partidos políticos de oposición a la gestión del gobierno. Los argumentos se enfocan en la pugna de visiones políticas y en la toma de posiciones políticas alternativas más que en críticas con base en razones técnicas.
- xii. Otro: Noticias políticas que no pueden clasificarse en alguna otra de las subcategorías. Algunas noticias catalogadas en este subtema incluyen información sobre otros gobiernos locales distintos al de la capital del país y opiniones políticas de jerarcas de la iglesia católica, entre otros.
- xiii. Partidos Políticos: Noticias políticas cuyos protagonistas son políticos profesionales afiliados a los distintos partidos políticos legalmente constituidos o que se centran en la vida interna y relación de los partidos políticos.
- xiv. Poder Judicial: Noticias políticas enfocadas en las autoridades del poder judicial.
- xv. Reformas constitucionales y legales: Noticias políticas relativas a las disputas para conformar mayorías legislativas que permitan la aprobación y promulgación de cambios en las leyes y la Constitución política.

- xvi. Relaciones internacionales: Noticias políticas enfocadas en la política exterior del gobierno de Panamá, incluyendo el otorgamiento de asilo político, los viajes oficiales de representantes del gobierno a países extranjeros y las misiones diplomáticas panameñas, entre otros.
- xvii. Violencia política: Noticias políticas relacionadas con actos de violencia cometidos contra actores políticos como corolario de la intolerancia política.

c) Noticia: Es la unidad informativa semántica que condensa la narración de acontecimientos en una emisión específica del noticiero. Para Cebrián Herreros, noticia es

una “exposición de hechos y datos comprobables y verificables”; “es una narración unitaria que ofrece hechos diversificados pero estructurados conforme a unas partes claras y rápidas de comprender dentro de la fugacidad con que se ofrecen a la audiencia” (Cebrián Herreros, 1992, pp. 115, 138).

Cada noticia tiene asignado un número dentro de cada noticiero seleccionado en la muestra.

d) Nota: Es la unidad operacional informativa básica de la que se compone un noticiero. Igualmente, se utilizará como la unidad mínima de observación y evaluación de los criterios de análisis. La nota inicia cuando el presentador o comentarista introduce un acontecimiento y finaliza con un cierre que la diferencie claramente de otras. Una noticia puede componerse de varias notas, caso en el que se trata de una noticia importante, como también una nota puede contener varias noticias, ocasión en las que las noticias son de baja importancia.

Las notas están identificadas con un número consecutivo único por emisión de noticiero.

- e) **Sujeto:** Es la persona, colectividad o institución que realiza la acción sobre la cual se está comunicando. El sujeto puede ser o no ser el narrador de la información. Una misma información puede tener más de un sujeto, por lo tanto, se identificarán hasta cinco sujetos para cada noticia (variable incluyente) lo que posteriormente permitirá establecer relaciones entre sujetos de una misma información. Los sujetos se codifican en orden de aparición con una denominación impersonal abierta que posteriormente ha sido recodificada por afinidad para dar consistencia al análisis cuantitativo.
- f) **Elemento de la cultura política:** Es el valor, actitud o conocimiento político al que hace referencia la información presentada en cada nota por los noticieros. Se han utilizado como variables (excluyente y cerrada) los valores, actitudes y conocimientos políticos identificados en el segundo capítulo para caracterizar la cultura política de los panameños. Las definiciones conceptuales de cada una de las variables se encuentra en la sección 1.3.
- g) **Resumen:** Texto que recoge a grandes rasgos el sentido de cada noticia y permite dar sentido al análisis de contenido. Para Van Dijk, el resumen

“define lo que subjetivamente es la información más importante, la sustancia, el objetivo final del texto. Es la macroestructura semántica de la noticia” (Van Dijk, 2001, p. 59).
- h) **Pie de reportaje:** Es el texto escrito que aparece a cuadro que complementa algunos reportajes. Cebrián Herreros se refiere a los pie de reportaje en un contexto de análisis de periódicos, pero su reflexión es extrapolable al análisis de noticias audiovisuales.

“Los pie de reportaje reflejan el estilo de cada publicación y están sometidos a la concepción global de la misma en su conjunto o en cada una de las páginas. Imagen y pie no tienen autonomía informativa. Se necesitan mutuamente para ofrecer una información unitaria. Forman un todo inseparable” (Cebrián Herreros, 1992, p. 383).

Mondragón Aguilar señala que el discurso escrito que acompaña las imágenes “orienta sobre cómo hemos de entender las imágenes o en qué rasgos de ellas debemos poner especial atención” (Mondragón Aguilar, 2011, p. 81). Esta variable se ha capturado tal y como aparece a cuadro; las inconsistencias entre pie de reportaje e imagen se han reportado en la bitácora del análisis de contenido.

i) Protagonista de la imagen: Quién o qué (entidad o cosa) es el foco de las imágenes transmitidas. Una noticia puede contener varias imágenes pero generalmente sólo hay un protagonista de la imagen que puede identificarse por el tiempo que aparece a cuadro o por los movimientos de cámara que hacen que cierta imagen tenga más peso que otras. Cebrián Herreros señala que

“la fuerza de la imagen es superior a la de la palabra (la vista se impone al oído). Resulta que la atención del espectador se centra en la imagen y apenas atiende a la palabra que lleva la carga informativa” (Cebrián Herreros, 1992, p. 130).

Es una variable de tipo abierta pero excluyente.

j) Tipo de imagen: Es la relación entre la producción (momento o circunstancia del hecho captado), el hecho noticioso y sus protagonistas. Las variables han sido precodificadas en:

- i. Imágenes en vivo del hecho (o de sus consecuencias)
- ii. Imágenes en vivo del protagonista de los hechos
- iii. Imágenes de archivo del protagonista de los hechos
- iv. Imágenes que no corresponden con los hechos o el protagonista
- v. Dramatización de los hechos

4.3.2 Énfasis

Este criterio hace referencia a cómo se dice la información. Se identifican unidades de análisis como:

- a) **Duración:** Es el tiempo que el noticiero dedica a cada nota y dado que las noticias dan cuenta de determinados temas, sujetos y elementos de la cultura política, la duración es igualmente representativa del tiempo que se dedica a esos temas, sujetos y valores, conocimientos o actitudes. Existe una relación directa entre la importancia de una noticia y el tiempo que se le da en el espacio televisivo. “La duración otorgada a cada noticia es un factor de valoración en televisión” (Cebrián Herreros, 1992, p. 138). La duración se captura en segundos, unidad de tiempo que permite hacer cálculos con facilidad. En algunas ocasiones el tiempo ha sido recodificado para expresarlo en unidades más comprensibles como las horas y los minutos.
- b) **Posición:** Es el bloque en el que aparece determinada información. El bloque es el conjunto de informaciones presentado entre los espacios de publicidad y son estructuras más o menos fijas en número y en duración por emisión. Dado que los noticieros tienen una estructura dramática (Mondragón Aguilar, 2011), el primer y último bloque son más importantes que los bloques centrales. Las posibilidades de respuesta (excluyente) en lista cerrada son:

- i. Primero
- ii. Segundo
- iii. Tercero
- iv. Cuarto
- v. Quinto
- vi. Sexto
- vii. Séptimo

c) **Titulares:** Los titulares son la sección introductoria de un noticiero; con ellos da inicio la emisión. Los titulares dan cuenta de la información más importante de una emisión de noticias y se utiliza a manera de portada o abre bocas para mantener la atención de los televidentes. La información que es resaltada en los titulares es más importante desde el punto de vista del noticiero. En casos excepcionales una emisión de noticias puede iniciar sin titulares. Las opciones de respuesta para esta variable son:

- i. Si
- ii. No

d) **Avances:** Los avances buscan mantener la atención del televidente entre bloques, para eso se avanzan informaciones consideradas importantes por el noticiero antes de los bloques de publicidad. Amadeo ha establecido que “un modo de darle un enfoque a una cobertura es atribuir relevancia a un tema, es decir, dar prioridad a unos elementos sobre otros y hacerlos más fáciles de recordar. Para atribuir una relevancia determinada a las noticias, los periodistas se valen de recursos propios del texto. Lo hacen, principalmente, por medio de la repetición del tema y de la ubicación en la cual presentan la noticia” (2003, p. 19). Esta variable tiene respuesta dicotómica:

- i. Si
- ii. No

e) **Número de veces que una noticia es avanzada:** La información juzgada como muy importante es avanzada varias veces durante el noticiero esperando mantener a la audiencia cautiva hasta el final de la emisión cuando se amplía la descripción del hecho noticioso. El número máximo de avances corresponde a la cantidad de bloques de publicidad en una emisión, de forma que las respuestas posibles para noticieros con siete bloques de información son:

- i. 1
- ii. 2
- iii. 3
- iv. 4
- v. 5
- vi. 6

f) Narrador: Es la persona que relata la información. Puede ser o no el sujeto de la acción. Una información puede tener varios narradores, por lo que se identificarán hasta cinco en su orden de aparición (variable incluyente). Los distintos narradores gozan de distintos niveles de credibilidad que permiten una mayor o menor interiorización de los elementos de la cultura política transmitidos por los noticieros. Los narradores se han precodificado de la siguiente manera:

- i. Presentador (a): Es la persona que de forma habitual lee las noticias desde el escritorio central del estudio de televisión. Los noticieros que se han seleccionado para esta investigación cuentan con dos presentadores, un hombre y una mujer.
- ii. Comentarista: Es la persona que lee las noticias, de pie, desde un lugar no fijo del estudio de televisión. Generalmente, el comentarista goza de mayor libertad para editorializar, comentar o interpretar la información que lee. Los noticieros analizados han introducido recientemente la figura del comentarista, que se ha convertido en característica de los noticieros estelares.
- iii. Reportero (a): Es el trabajador del medio de comunicación que recoge la información, la transforma y presenta, apareciendo a cuadro o no, en algunas ocasiones, desde el lugar de los acontecimientos.

- iv. Protagonista: Se utiliza esta categoría cuando el narrador es el primer sujeto de la información, es decir, la persona narra los hechos en primera persona.
- v. Testigo: Es la persona ajena al medio de comunicación que ha observado o conocido de primera mano los acontecimientos narrados.
- vi. Especialista: Es una persona con conocimientos fundados en la práctica o cultivo de un campo de la ciencia, la técnica o las artes, por lo que puede realizar análisis sobre los acontecimientos narrados aportando elementos para su interpretación y comprensión. También se le conoce como experto.

“Los expertos, el testimonio de los expertos, no es ya la versión subjetiva de quien ha sufrido activa o pasivamente los hechos, sino de quien en virtud del rol social que desempeña se le atribuye capacidad y competencia para valorar, explicar e incluso juzgar. No solamente, su presencia transmite importancia al hecho informado sino que además recontextualiza con su explicación y contribuye de ese modo a la sensación de veracidad” (Barroso García, 1992, p. 213).

- vii. Autoridad: Es una persona que ejerce un cargo público y que narra los acontecimientos desde una perspectiva institucional.
- viii. Oposición: Es el narrador que relata los acontecimientos o emite opiniones acerca de los hechos descritos desde una perspectiva política antagónica a la del protagonista.
- ix. Otro: Es el tipo de narrador que no puede clasificarse en ninguna otra de las categorías, lo que incluye a jerarcas de la Iglesia, representantes de la sociedad civil o ciudadanos, entre otros.

g) Recursos para la producción-transmisión utilizados: “Es la relación entre producción (momento o circunstancia del hecho captado) y transmisión (modo

técnico y tiempo en que la señal de televisión es puesta a disposición de los usuarios) que afecta las características de la realización y las posibilidades expresivas del discurso” (Barroso García, 1996, p. 40). Entre mayor despliegue tecnológico requiere una transmisión mayor es la importancia de la información presentada. Las posibilidades de variable (excluyente, cerrada) son:

i. Directo: Cebrián Herreros indica que

“se entiende por tratamiento en directo de la información en televisión el producido por una transmisión desde el lugar de los hechos en el mismo instante en que éstos se producen.” Continúa señalando que “la televisión consigue su plenitud originaria con las transmisiones en directo. En las transmisiones en directo existe una actitud por parte del autor y de las emisoras de desarrollar el interés por la ubicuidad, por estar presentes en el lugar de los hechos y en el mismo momento en que se producen. La audiencia también siente esta ubicuidad” (Cebrián Herreros, 1992, pp. 27-28).

ii. Directo diferido (Grabado en bruto):

“En el relato en diferido puede existir coincidencia del tiempo durante el que se desarrollan los hechos y el de la elaboración, pero no con el de la difusión, ni consecuentemente con el de la decodificación de la audiencia... Generalmente se habla de transmisión en diferido para diferenciarla de los programas grabados cuando el acto ha sido captado en directo, pero su difusión se retrasa” (Cebrián Herreros, 1992, pp. 30, 32).

iii. Grabado (con postproducción): Barroso García explica que

“toda emisión grabada es un diferido, por cuanto su emisión se producirá en un tiempo posterior al de su captación. Esta modalidad permite los procedimientos de postproducción para completar la elaboración narrativa” (Barroso García, 1996, p. 41).

iv. Retransmisión en directo (unidad móvil):

“Se aplica a las transmisiones desde una unidad móvil de producción de televisión; técnicamente consiste en una doble transmisión, puesto que el resultado del trabajo en una unidad móvil, cualquier realización en exteriores, ha de ser transmitido a la emisora central de radiodifusión antes de su puesta a disposición de los usuarios, y

desde ese centro, tras los oportunos ajustes técnicos de la señal, será transmitido de nuevo, poniéndolo en la red de difusión para la libre captación por parte de los usuarios” (Barroso García, 1996, pp. 41-42).

Para Cebrián Herreros

“el relato con técnica de directo es una simulación de las transmisiones en directo, pero en realidad no es así. Ocurre cuando el presentador de un noticiario indica que da la entrada a un corresponsal, pero la información de éste está previamente grabada. Esta técnica consigue crear el fetichismo y atractivo de la transmisión en directo” (Cebrián Herreros, 1992, p. 33).

v. Retransmisión en diferido (*live on tape*):

“En esta modalidad de realización televisiva, el matiz diferenciador responde a la posibilidad de retener el registro de la realización en directo efectuada mediante la unidad móvil, en vivo, para ofrecerla en otro momento posterior, a conveniencia de la programación, pero conservando íntegramente el resultado de la realización tal cual fue efectuada” (Barroso García, 1996, p. 42).

h) Recursos gráficos utilizados: Son los elementos visuales adicionales a la imagen que se utilizan para dar énfasis a ciertas informaciones. “El grafismo aclara, explica y hace más comprensibles los hechos, los datos y los conceptos” (Cebrián Herreros, 1992, p. 387). Se han precodificado cuatro tipos de recursos gráficos:

- i. Marquesina: Originalmente se denominaban marquesinas las imágenes con texto en movimiento; actualmente son animaciones cortas con texto, audio y video que sirven para identificar temáticamente una información relevante. También se les denomina “cortinillas”. Dado que su elaboración requiere de un equipo de diseñadores gráficos y tiene una

alta carga editorial, solo noticias muy relevantes van acompañadas de este elemento gráfico.

- ii. Infografía: Se trata de representaciones visuales mayoritariamente compuestas de texto utilizadas para transmitir información de forma clara, asequible y precisa.
- iii. Fotografía: Son imágenes fijas de un mundo real o posible (Vilches, 1991, p. 9) usadas, generalmente, en ausencia de video o para hacer énfasis en elementos de la composición de un acontecimiento.
- iv. Imagen: Se utiliza para designar las representaciones visuales fijas de objetos o interfaces virtuales en un momento dado como una captura de la imagen de un perfil de *Facebook* o *Twitter*.

i) Recursos sonoros utilizados: Son los elementos de audio adicionales o resaltados (ambiente) que se utilizan para enfatizar o contextualizar la información. El sonido, explica Mondragón Aguilar “va a codificar la forma en que el espectador percibe e interpreta la imagen. Imágenes iguales pueden interpretarse de diferente manera al cambiar la banda sonora que las acompaña” (2011, p. 83). Las variables para esta unidad de análisis son:

- i. Música diagética (natural):

“El sonido ambiente ayuda a recrear, junto con las imágenes, un efecto de realismo, de hacer sentir al espectador que está presente en el momento de los hechos” (Mondragón Aguilar, 2011, p. 83).

- ii. Música extradiagética:

“La música es una expresión artificial de gran impacto en el ánimo de los receptores... No es una traducción de la realidad, ni siquiera en las formas más realistas como la música descriptiva o la concreta; es la evocación que a alguien le sugiere una realidad y como tal evocación trata de transmitirla armónicamente” (Cebrián Herreros, 1992, p. 123).

- iii. Silencio: La ausencia intencional de todo sonido es un elemento de gran dramatismo. Para Cebrián Herreros (1992, p. 123)

“el silencio es la ausencia en la narración del resto de sistemas sonoros. Sólo en este contexto adquiere significación informativa. Puede ser un silencio del protagonista o del testigo de máximo interés narrativo” como un silencio de los sonidos naturales de un acontecimiento.

4.3.3 Tendencia

Es el criterio busca identificar las evaluaciones que realizan los medios de comunicación acerca de los acontecimientos narrados, y en este caso, acerca de los elementos de la cultura política. Acosta y Parra (1994, p. 17) señalan que las tendencias constituyen propiamente el análisis de contenido y son la parte más rica e interesante del estudio. Las siguientes son las unidades de análisis que se abordan en este criterio:

- a) **Tono**: Es la posición del medio con relación a la información presentada. El tono puede ser implícito o explícito. El tono de una noticia se puede evaluar en tres sentidos (excluyente, cerrada):

- i. Favorable: la información es presentada de manera que los valores, actitudes o conocimientos políticos democráticos son apreciados y exaltados, así como la nota es positiva para los sujetos.
- ii. Negativo: La nota narra los acontecimientos de forma que se desdeña de la cultura política democrática, de sus instituciones o actores políticos.
- iii. Neutral: Se trata de notas en las que no es claro el tono positivo o negativo.

“La tendencia neutra o ausencia de tendencia, indica que el autor se limita a mencionar a actores, personajes o temas *sin calificarlos* o *comentarlos*, o bien da las dos visiones (positiva y negativa) al hablar de cada actor, personaje o tema” (Acosta Valverde y Parra Rosales, 1994, p. 18).

b) Intencionalidad de los recursos gráficos: Es la posición del medio con relación a los recursos gráficos utilizados para complementar la narración de los acontecimientos. Los recursos gráficos pueden exagerar, minimizar o ser neutros frente a la información presentada.

- i. Exagerar: Se introduce algún recurso gráfico (marquesina, fotografía, infografía o imagen) para traspasar los límites de lo verdadero o posible y llamar la atención del espectador en alguno de los aspectos de la información presentada.
- ii. Minimizar: los recursos gráficos son utilizados para distraer la atención del espectador del foco de la información atenuando su importancia.
- iii. Neutro: los recursos gráficos se usan con fines informativos, explicación o aclaración del propio discurso.

c) Intencionalidad de los recursos sonoros: Es la posición del medio con relación a los recursos sonoros utilizados en complemento de las imágenes y la narración. Los recursos sonoros pueden exagerar, minimizar o ser neutros frente a la información presentada.

- i. Exagerar: el complemento de otros sonidos (ruidos, efectos, música y silencio) recrea un referente real espectacular, en el que se quebranta la “normalidad”, hay tensión y se advierte peligro, por lo que los televidentes requieren atender especialmente la información presentada.
- ii. Minimizar: los sonidos se utilizan para distraer a los espectadores del foco de la información o se recrea, a través de las melodías, un ambiente de paz, relajación, empatía.

- iii. Neutro: los sonidos complementan la información buscando recrear un efecto de realismo.

4.4 Resultados e interpretación

El análisis de contenido parte del monitoreo realizado a 28 emisiones de noticias (14 días) entre junio y septiembre de 2011, en el periodo más alejado de la contienda electoral (las elecciones anteriores se realizaron en mayo de 2009 y las siguientes se llevarán a cabo en mayo de 2014) y sin atender criterios de otros eventos políticos. Se trata de una etapa de “normalidad” política, tal y como es representada en los noticieros más vistos: TVN Noticias Estelar y Telemetro Reporta Estelar.

La muestra la conformaron 1,315 notas, de las cuales 527 (40.1 por ciento) son de *TVN* y 788 (59.9 por ciento) son de *Telemetro*. La distribución de notas analizadas por cada emisión se presenta en el Anexo 3.

En total se monitorearon 127,142 segundos de noticieros, lo que equivale a 35 horas 19 minutos y 2 segundos (35:19:02), que incluyen 34,794 segundos de publicidad, es decir, 9 horas 39 minutos y 54 segundos (09:39:54) (Anexo 4). Entre semana, el porcentaje de tiempo de una emisión de *TVN* destinado a publicidad es del 46.86 por ciento y en *Telemetro* es del 33.14 por ciento. Los fines de semana la proporción de publicidad en *TVN* es de 43.45 por ciento y en *Telemetro* es de 34.85 por ciento.

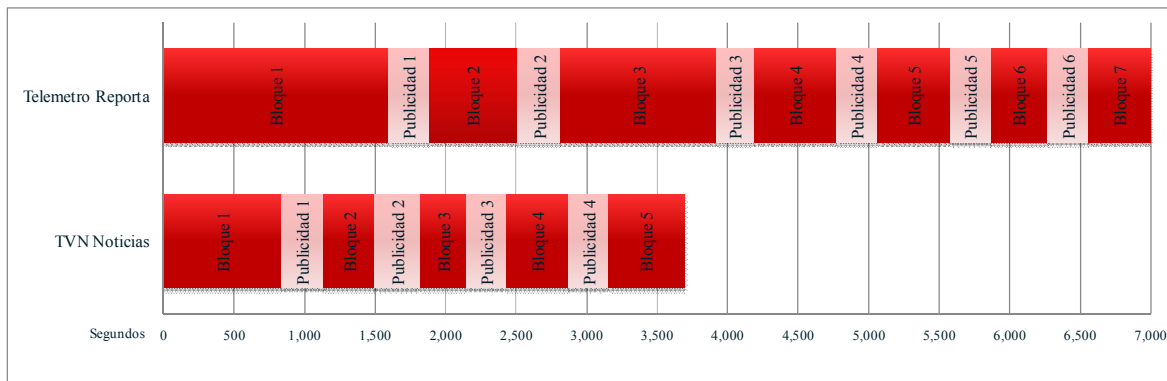
La publicidad oficial, es decir, aquella contratada por órganos del poder público y con cargo al erario público, tiene una participación modesta dentro del total de la publicidad. Entre semana *TVN* es receptora de un porcentaje mayor de publicidad oficial que *Telemetro*. De lunes a viernes *TVN* tiene un promedio de publicidad oficial de 13.72

por ciento mientras el de *Telemetro* es de 9.33 por ciento. Los fines de semana estos porcentajes caen de manera importante y se invierte la tendencia siendo *Telemetro* receptor de más publicidad oficial que *TVN*. *Telemetro* presenta 5.59 por ciento de publicidad oficial los fines de semana y *TVN* 2.87 por ciento.

En Panamá, a diferencia de México el Estado no cuenta con una cuota de tiempos oficiales en los medios de comunicación electrónicos. En el periodo observado, la mayor parte de la publicidad oficial era relativa al poder ejecutivo aunque también se registró publicidad de la Asamblea Legislativa. Igualmente hubo publicidad de partidos políticos (Panameñista, Partido Revolucionario Democrático y Cambio Democrático) y de agrupaciones ciudadanas en apoyo a iniciativas gubernamentales y legislativas (Amigos por el Cambio).

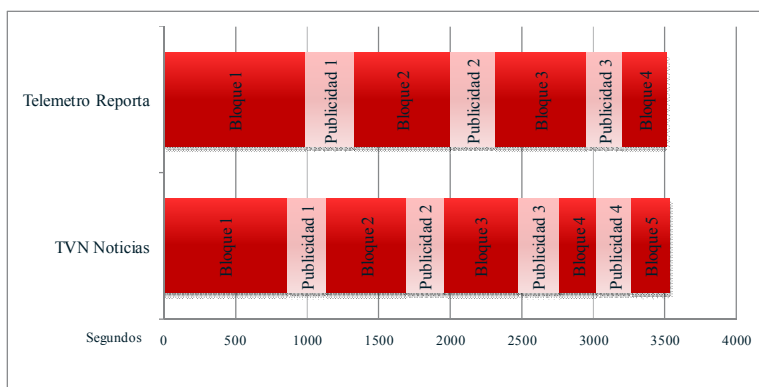
Como se mencionó anteriormente los noticieros analizados tienen estructuras y duraciones diferentes. El formato estándar de estos noticieros de lunes a viernes se presenta en la Ilustración 36 y el de los fines de semana en la Ilustración 37. Diariamente, *TVN* presenta un promedio de 38 notas con duración media de 58.34 segundos mientras que *Telemetro* presenta 61 notas con duración promedio de 66.13 segundos.

Ilustración 36. Forma estándar de los noticieros analizados de lunes a viernes



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 37. Forma estándar de los noticieros analizados en fin de semana



Fuente: Elaboración propia.

Ambos noticieros tienen una estructura más o menos fija que inicia con titulares y presenta avances de las noticias más destacadas antes de cada corte de publicidad. Ciertos eventos extraordinarios pueden alterar la forma habitual de los noticieros; por ejemplo, el 20 de junio de 2011 *Telemetro* no transmitió su noticiero estelar privilegiando la difusión de un partido de la selección nacional de fútbol contra el conjunto de Estados Unidos. Ese mismo día, *TVN* realizó un noticiero corto de sólo 1,634 segundos (00:27:14) completamente dedicado al partido de fútbol Panamá vs. Estados Unidos antes de dar paso a la transmisión en vivo del encuentro.

Otra alteración del formato estándar pudo registrarse el 2 de septiembre de 2011 cuando tras la ruptura de la alianza de gobierno que conformaban los partidos Cambio Democrático y Panameñista, se discutía en la Asamblea Nacional un proyecto de ley para instaurar la segunda vuelta electoral. En esa ocasión *Telemetro Reporta Estelar* inició su transmisión antes de su horario habitual de las 6:00 pm, en vivo desde la Asamblea Nacional y se omitieron completamente los titulares. *TVN*, en cambio, mantuvo su formato estándar pero tuvo una duración mayor. El 2 de septiembre de 2011 la emisión de *TVN Noticias Estelar* fue de 5,487 segundos, equivalentes a 1 hora 31 minutos 27 segundos

(01:31:27), es decir, 30 minutos por encima del promedio para emisiones en días de semana.

En promedio *TVN* presenta de lunes a viernes 7 titulares y los fines de semana el promedio aumenta a 9. *Telemetro*, entre semana incluye en promedio 10 titulares; los sábados y domingo la media alcanza los 13 titulares. En el Anexo 5 y Anexo 6 se detalla información sobre los componentes y la forma de los noticieros analizados entre semana y los fines de semana, respectivamente.

TVN Noticias Estelar a lo largo de la semana introduce algunas secciones especiales; por ejemplo, los lunes presenta un segmento denominado “Voz y Voto” en el que lanzan una pregunta al auditorio para que ellos respondan a través de distintas herramientas (página *web*, *Twitter* o *Facebook*) por internet. La semana siguiente presentan los resultados cuantitativos y cualitativos del sondeo realizado y realizan la pregunta para esa semana. Excepcionalmente, “Voz y Voto” se presenta otros días como sucedió el martes 9 de agosto de 2011. Los viernes, hacia el final de la emisión se presenta el segmento “El Caldero” en el que se satiriza y ridiculiza a líderes políticos, generalmente. Los jueves se transmite el segmento “Héroes”, aunque éste se pudo observar también otros días como martes, miércoles y domingos lo que indicaría que puede ser usado como “comodín” cuando sobra tiempo en una emisión. Los segmentos fijos en *TVN Noticias Estelar* son deportes, mundo y “La Buena Noticia del Día”.

Telemetro Reporta Estelar tiene más secciones fijas que *TVN*. Diariamente presentan “Reportero Ciudadano”, economía, “*Telemetro Reporta Chiriquí*”, internacionales, deportes, ronda de corresponsales, entretenimiento, “Noticias de hoy” y

“Panamá Progresa”. Ocasionalmente tienen segmentos especiales como “Turismo en el interior”, “Responsabilidad Social Telemetro”, “El Pulgar del Consumidor”, “Lo positivo”, “Proyecto África”, “Valores” y “Telemetro Verde”.

4.4.1 Atención

En momentos de normalidad política como el analizado, los noticieros de televisión panameña de mayor audiencia centran la agenda informativa en notas sobre política (18.9 por ciento), criminalidad (14.4 por ciento) y deportes (11.9 por ciento). El mismo orden de agenda se obtiene si el análisis se hace con base en el tiempo dedicado a cada tema, así, a noticias políticas se dedica el 21 por ciento del tiempo, a criminalidad el 13.9 por ciento y a deportes el 10.6 por ciento. La Tabla 20 presenta el análisis temático por número de notas y por duración.

Tabla 20. Duración y número de notas por tema de las noticias analizadas

Tema	Notas			Tiempo		
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Suma	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Política	249	18.9	18.9	17,434	21.0	21.0
Criminalidad	190	14.4	33.4	11,532	13.9	35.0
Deportes	157	11.9	45.3	8,771	10.6	45.5
Otras	115	8.7	54.1	8,489	10.2	55.8
Salud	75	5.7	59.8	5,803	7.0	62.8
Desastres naturales y accidentes	82	6.2	66.0	5,692	6.9	69.7
Protestas	64	4.9	70.9	5,081	6.1	75.8
Administración pública	80	6.1	77.0	4,776	5.8	81.6
Economía	55	4.2	81.1	4,048	4.9	86.4
Internacional	103	7.8	89.0	3,223	3.9	90.3
Entretenimiento	60	4.6	93.5	2,570	3.1	93.4
Educación y cultura	44	3.3	96.9	2,514	3.0	96.5
Justicia	28	2.1	99.0	1,900	2.3	98.8
Cultos religiosos	13	1.0	100.0	1,023	1.2	100.0
Total	1315	100.0		82,856	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

El alto porcentaje de notas políticas observado corrobora la opinión de los directivos del área de noticias de los dos canales de televisión que se analizaron. Miranda (2011b) señaló que “a los panameños les encanta la política”; Molina (2011) indicó que la política es uno de los temas con los que ahora inicia el noticiero luego de la reestructuración que le bajó la prioridad a la “nota roja”. LAPOP señala que “una mayoría de panameños, 68.1%, expresa “interés” en la política hasta cierto punto” (Pérez, 2011a, p. 135). El interés de los panameños por la política es a su vez causa y efecto de la cantidad de noticias políticas presentadas en los noticieros de televisión de horario estelar. Igualmente, haber adoptado una perspectiva inclusiva para las noticias políticas (si había duda de incluir una noticia en tema político y otra categoría, siempre se ubicó en “política”) puede explicar el volumen de noticias identificadas en esta categoría.

Para una investigación que busca identificar el tono desde el cual se socializan los elementos constitutivos de la cultura política democrática contar con un porcentaje elevado de notas políticas es importante. Sin embargo, los estudios realizados por LAPOP acerca de la cultura política democrática en Panamá señalan que la evaluación sobre el desempeño económico del gobierno, la corrupción y la percepción de inseguridad son indicadores estadísticamente significativos para el apoyo y la satisfacción con la democracia.

Con relación a la economía LAPOP señala que “la percepción del desempeño económico del gobierno es el factor más significativo en la determinación del apoyo al sistema” (Pérez, 2011a, p. 57). El informe añade que “los encuestados que perciben el desempeño económico del gobierno más positivamente tienen más probabilidades de expresar mayor apoyo para el sistema político” (Pérez, 2011a, p. 49), es decir, que las noticias sobre economía tienen un impacto positivo en la cultura política democrática. No

obstante, la economía solo ocupa el 4.9 por ciento del tiempo de los noticieros y el 4.2 por ciento de las notas presentadas. Telemetro Noticias Estelar tiene un segmento diario específico para noticias económicas por lo que su participación en este rubro es mucho mayor que la de TVN Noticias Estelar. Telemetro aporta el 76.36 por ciento de las notas de economía.

El efecto de la inseguridad y la criminalidad en el apoyo a la democracia, en cambio, es negativo. La delincuencia y la inseguridad erosionan la confianza de los ciudadanos en la democracia y pueden socavar la creencia en que las instituciones del Estado funcionan de forma eficiente y eficaz para resolver los problemas, afirma LAPOP (Pérez, 2011a, p. 84). A la unidad de análisis criminalidad los noticieros dedican 14.4 por ciento de las notas; la criminalidad ocupa el segundo lugar en nivel de atención incidiendo negativamente en la internalización de la cultura política democrática.

Para el caso de las notas sobre criminalidad la participación de ambos noticieros es prácticamente equivalente (51.05 por ciento de Telemetro Reporta Estelar frente a un 48.95 por ciento de TVN Noticias Estelar) aunque el peso de las notas sobre seguridad ciudadana en *Telemetro* es del 12.31 por ciento y en *TVN* aumenta al 17.65 por ciento. También es negativo el efecto de la corrupción, pero este que corresponde a un subtema de la política se analizará más adelante.

En 2009 el Presidente Martinelli hizo duras críticas a los noticieros de televisión y los calificó como “de pacotilla”. A partir de ese momento los informativos televisivos en Panamá hicieron un esfuerzo para disminuir las notas sobre violencia e inseguridad y se comprometieron a mostrar, también, noticias positivas. *TVN* agregó la sección “La Buena

Noticia del Día” y *Telemetro* comenzó a presentar “Panamá Progresá”, ambos ubicados al final del último bloque de cada emisión, espacio de poca importancia y poca audiencia.

Las noticias clasificadas como otras ocuparon el 10.2 por ciento del tiempo monitoreado. En ese rubro, el 16.5 por ciento de las notas correspondió a información ciudadana, 15.7 por ciento a noticias positivas, 11.3 por ciento a proyectos sociales y 9.6 por ciento a curiosidades. Estos cuatro subtemas acumularon el 53 por ciento de las notas clasificadas como otras. Ver Anexo 7.

Luego de describir la agenda temática de los noticieros de televisión observados se puede profundizar el análisis adentrándose en las noticias políticas, objeto principal de esta investigación.

En la muestra de 14 días, *Telemetro Reporta Estelar* y *TVN Noticias Estelar* presentaron un total de 249 notas políticas (Anexo 8). El primero contribuyó con el 59.84 por ciento de las notas y el segundo con el 40.16 por ciento restante. En ambos noticieros las noticias políticas tienen un peso del 18.9 por ciento del total de notas emitidas. A este conjunto de 249 notas se les aplicó un segundo instrumento de análisis que permitió determinar los centros de atención de las noticias políticas.

La política es un tema amplio que puede comprender muchos otros unidos por la referencia a la actividad de quienes rigen o aspiran a regir los asuntos políticos (Gómez García, 1999, p. 23). Las noticias políticas se clasificaron, por afinidad, en 17 subtemas. Los subtemas que más notas registraron fueron desempeño del gobierno (23.7 por ciento), reformas constitucionales y legales (14.5 por ciento), partidos políticos (9.6 por ciento), alianza de gobierno (9.2 por ciento) y elecciones generales del 2014 (7.2 por ciento). Estos

cinco subtemas acumularon el 64.3 por ciento de las notas políticas. Otros subtemas relevantes para la cultura política democrática medidos en cantidad de notas son los relacionados con la Asamblea Nacional (5.6 por ciento), modelo de desarrollo (4.8 por ciento) y oposición política (4.4 por ciento). Afortunadamente las notas referentes a violencia política sólo ocuparon el 0.8 por ciento de las notas en el periodo monitoreado lo que corresponde a 2 notas, ambas presentadas por Telemetro Reporta Estelar.

Si el análisis se realiza a partir de la variable duración, los subtemas políticos a los que los noticieros dedican más atención son desempeño de gobierno (más de 69 minutos), reformas constitucionales y legales (más de 54 minutos), alianza de gobierno (cerca de 38 minutos), partidos políticos (22 minutos) y Asamblea Nacional y elecciones 2014 (cada uno con 15 minutos y medio) (Ver Tabla 21).

Tabla 21. Duración y número de notas por subtema de las noticias políticas analizadas

Subtema	Notas			Tiempo		
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Suma	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Política	249	18.9	18.9	17,434	21.0	21.0
Criminalidad	190	14.4	33.4	11,532	13.9	35.0
Deportes	157	11.9	45.3	8,771	10.6	45.5
Otras	115	8.7	54.1	8,489	10.2	55.8
Salud	75	5.7	59.8	5,803	7.0	62.8
Desastres naturales y accidentes	82	6.2	66.0	5,692	6.9	69.7
Protestas	64	4.9	70.9	5,081	6.1	75.8
Administración pública	80	6.1	77.0	4,776	5.8	81.6
Economía	55	4.2	81.1	4,048	4.9	86.4
Internacional	103	7.8	89.0	3,223	3.9	90.3
Entretenimiento	60	4.6	93.5	2,570	3.1	93.4
Educación y cultura	44	3.3	96.9	2,514	3.0	96.5
Justicia	28	2.1	99.0	1,900	2.3	98.8
Cultos religiosos	13	1.0	100.0	1,023	1.2	100.0
Total	1315	100.0		82,856	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

A pesar de que el análisis de contenido buscó alejarse del periodo electoral, en el que se espera que la efervescencia política sea mayor, hubo eventos en el periodo observado, que de cierta manera alteraron la normalidad política. Especialmente tres subtemas vinculados a los comicios fueron enfocados por los noticieros de televisión entre junio y septiembre de 2011.

El primero fueron las reformas constitucionales y legales referidas a la legislación electoral. Brown señala que

“el Tribunal Electoral de Panamá ha logrado institucionalizar los procesos de reforma electoral en el país. En el año 2010 hubo la sexta ola de reformas electorales que se debatieron con la participación de los partidos políticos y la sociedad civil y que propusieron a la Asamblea Nacional un paquete integral de reformas” (Brown Araúz, 2012, p. 2).

Si bien las reformas electorales son regulares, la sexta ola no logró ser aprobada por el Poder Legislativo ante la oposición del partido político de gobierno que, como estrategia alternativa, planteó reformar la Constitución. Este tema tampoco prosperó y ante la inminencia de la instauración de la segunda vuelta electoral por vía legal y no constitucional, se rompió la alianza de gobierno.

El segundo subtema es, precisamente, la ruptura de la alianza de gobierno que habían conformado los partidos políticos Panameñista y Cambio Democrático, y que se extendía tanto al poder ejecutivo como en la Asamblea Legislativa. Desde junio de 2011 comenzó a especularse que la coalición gobernante enfrentaba problemas para definir la presidencia legislativa y aunque pudo superarse ese *impasse*, un mes después el Presidente destituyó al Canciller desencadenando la renuncia de todos los ministros vinculados al Partido Panameñista, entre los que se encontraban el Ministro de Economía, entre otros.

El tercer subtema es lo que se conoció como el adelanto de las elecciones generales del 2014. Como resultado de las reformas electorales, la ruptura de la alianza de gobierno y de los procesos de democracia interna en el principal partido de oposición, el PRD, los noticieros señalaron que los partidos políticos ya estaban en campaña y comenzaron a perfilarse posibles candidatos para la Presidencia de la República.

La presencia de temas electorales a mitad del periodo de gobierno puede ser un rasgo de la “normalidad política” democrática panameña, no obstante se requeriría de datos históricos para comprobar si es una tendencia o un punto de quiebre frente a los 20 años de consolidación de la democracia.

En otro orden de ideas, y para finalizar el análisis de los subtemas políticos, se debe abordar la problemática de la corrupción. LAPOP ha encontrado en sus análisis que “la percepción de corrupción es estadísticamente significativa para determinar apoyo al sistema político” (Pérez, 2011a, p. 85). Este informe añade que

“incluso cuando el número de panameños que dicen ser víctimas de la corrupción es relativamente pequeño, la percepción de que la corrupción prolifera entre los funcionarios públicos sirve para disminuir significativamente la confianza en las instituciones del Estado” (Pérez, 2011a, p. 86).

Esto último quiere decir que la ciudadanía en Panamá tiene una imagen de la corrupción mayor a la que en efecto se registra. En la construcción de esa imagen los medios de comunicación tienen un papel primordial. Aunque sólo 4 por ciento de las notas de los noticieros de televisión analizados se dedicaron a la corrupción (3.7 por ciento teniendo en cuenta el tiempo), muchas de las noticias registradas en otros subtemas como desempeño de gobierno, alianza de gobierno, partidos políticos, Asamblea Nacional y nombramientos, cuando tuvieron valoración negativa podían dan la impresión de que

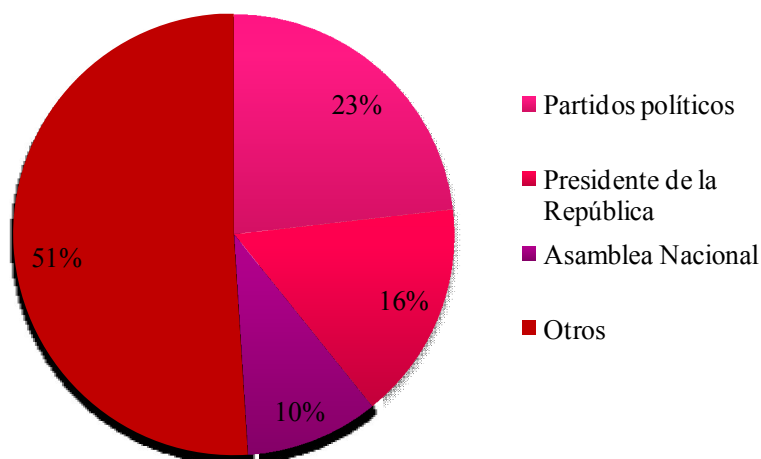
distintos actores políticos actúan en beneficio propio, por conveniencia y sin apego a la ética que deberían tener los políticos y funcionarios públicos aumentando la percepción de corrupción. TVN Noticias Estelar presentó 3 notas sobre corrupción mientras que Telemetro Reporta Estelar transmitió 7.

En el análisis de noticias políticas también es interesante resaltar que los sujetos que más atención concentran por parte de los noticieros de televisión estelar con mayor audiencia son los partidos políticos (23.12 por ciento de las notas), el Presidente de la República (16.02 por ciento de las notas) y la Asamblea Nacional (9.74 por ciento de las notas) (Ver Ilustración 38). Es decir, 48.88 por ciento de las notas tienen como centro de la información a las instituciones primordiales de la democracia y sus incumbentes, pero esto también revela que los noticieros de televisión en Panamá tienen una visión institucionalista y clásica de la democracia, que da poca cabida a nuevos actores políticos. Por ejemplo, la ciudadanía es el sujeto de 5.48 por ciento de las notas; organizaciones de la sociedad civil, 2.23 por ciento; grupos docentes, 1.22 por ciento; comunidades indígenas, 1.01 por ciento, y empresarios, son sujeto en menos del 1 por ciento de las notas. Los sindicatos son sujeto de la información política en un preocupante 0.20 por ciento de las notas (Ver Anexo 9).

Otra de las unidades de análisis que sirve para conocer a qué le prestan atención los noticieros de televisión en momentos de normalidad política es el protagonista de la imagen. En la muestra de notas analizadas el personaje que con mayor frecuencia (10.4 por ciento) acaparó la imagen fue el Presidente de la República. Esto refuerza la idea de que la política panameña es enfocada por la televisión como presidencialista y personalista. No obstante, el hallazgo más importante al analizar al protagonista de la imagen es que se trata de una variable muy plural. En total se contabilizaron 112 sujetos y objetos distintos; todos

con presencia menor al 10 por ciento con excepción del caso ya resaltado de Ricardo Martinelli. Tras la imagen del Presidente de la República, fueron centro de la imagen algunos recursos gráficos que utilizan los noticieros de televisión como infografías e imágenes de los perfiles de *Twitter* de distintos personajes de la vida pública.

Ilustración 38. Sujetos de las noticias políticas



Fuente: Elaboración propia.

A pesar de la notoriedad de los subtemas, de los sujetos y protagonistas de la imagen en las notas políticas, el análisis de contenido buscaba, en primera instancia, establecer cuáles son los elementos de la cultura política democrática que aparecen en mayor proporción en los noticieros de televisión de horario estelar de Panamá.

En el segundo capítulo se caracterizó la cultura política democrática de los panameños y panameñas a partir de un conjunto de 19 elementos entre valores, actitudes y conocimientos políticos (ver Tabla 22). Los tres elementos constitutivos de la cultura política que se observaron con mayor frecuencia en la muestra de noticias analizada fueron confianza en los partidos políticos (12.4 por ciento), desempeño del gobierno (8.8 por ciento) y aprobación de la gestión del gobierno (8.8 por ciento). Llama la atención que los

primeros tres elementos de la cultura política democrática que obtuvieron mayores frecuencias son todos conocimientos políticos; en conjunto representan el 30.1 por ciento de la muestra de notas.

Tabla 22. Conjunto de valores, actitudes y conocimientos políticos utilizados para caracterizar la cultura política de los panameños

Valores	Actitudes	Conocimientos
Satisfacción con la democracia	Apoyo a la democracia	Nivel de democracia
Confianza en la democracia	Participación política	Desempeño del gobierno
Orgullo por el sistema político	Tolerancia política	Aprobación de la gestión del gobierno
Legitimidad de la Asamblea Nacional	Protestas públicas democráticas	Confianza en el gobierno
Legitimidad de los partidos políticos		Confianza en la Asamblea Nacional
Confianza en la conducción del país		Confianza en el Poder Judicial
Gobierno de la mayoría		Percepción de corrupción
		Confianza en los partidos políticos

Fuente: Elaboración propia.

La distribución de elementos de la cultura política es bastante uniforme a través de la muestra; en ella pudieron identificarse cada uno de estos elementos en frecuencias entre los 31 y los 1 casos (Ver Tabla 23). Si se agrupan por tipo de elemento se obtiene que los conocimientos políticos son los que mayor atención recibieron alcanzando el 53.8 por ciento de las notas, seguidos de los valores políticos con 29.3 por ciento y finalmente las actitudes políticas con el 16.9 por ciento de las notas.

Este conjunto de valores, actitudes y conocimientos políticos no tienen una jerarquía entre ellos; la internalización de todos ellos en la mayoría de la población es necesaria para la consolidación de la democracia. La única excepción es la percepción de corrupción que más bien puede calificarse como un conocimiento antidemocrático.

Tabla 23. Distribución de los elementos de la cultura política democrática en la muestra de notas políticas analizadas

Elemento de la cultura política democrática	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Confianza en los partidos políticos	31	12.4	12.4
Desempeño del gobierno	22	8.8	21.3
Aprobación de la gestión del gobierno	22	8.8	30.1
Tolerancia política	19	7.6	37.8
Confianza en el gobierno	17	6.8	44.6
Legitimidad de los partidos políticos	17	6.8	51.4
Confianza en la conducción del país	17	6.8	58.2
Percepción de corrupción	14	5.6	63.9
Gobierno de la mayoría	13	5.2	69.1
Apoyo a la democracia	13	5.2	74.3
Satisfacción con la democracia	12	4.8	79.1
Confianza en la Asamblea Nacional	12	4.8	83.9
Nivel de democracia	10	4.0	88.0
Legitimidad de la Asamblea Nacional	8	3.2	91.2
Participación política	8	3.2	94.4
Confianza en el Poder Judicial	6	2.4	96.8
Confianza en la democracia	5	2.0	98.8
Protestas públicas democráticas	2	.8	99.6
Orgullo por el sistema político	1	.4	100.0
Total	249	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

En concordancia con los sujetos de las noticias políticas los elementos de la cultura política que más se repiten a lo largo de la muestra son los relacionados con los partidos políticos, el Presidente de la República y su gobierno. El poder judicial tiene una presencia marginal.

Desagregando el análisis por cada uno de los noticieros analizados se obtiene que TVN Noticias Estelar y Telemetro Reporta Estelar centraron su atención en distintos elementos de la cultura política aunque la variación no es muy significativa. Los tres componentes con mayor presencia en el primero son confianza en los partidos políticos (15 por ciento), confianza en la conducción del país (10 por ciento) y desempeño del gobierno (8 por ciento), mientras que en el segundo son aprobación de la gestión del gobierno (12.1

por ciento), confianza en los partidos políticos (10.7 por ciento) y desempeño del gobierno (9.4 por ciento).

4.4.2 Énfasis

Los dos noticieros mayor audiencia de horario estelar de la televisión panameña a pesar de tener distinta estructura y duración tienen una forma similar de transmitir la información y de darle énfasis a ciertas noticias.

Las noticias políticas son presentadas en los noticieros de televisión en notas, que son las unidades básicas del análisis de contenido. La mayoría (70.28 por ciento) de las noticias políticas son presentadas en una sola nota, sin embargo, a las noticias que mayor énfasis se les hace se presentan durante una misma emisión, en dos, tres y hasta 4 notas distintas pero complementarias. En TVN Noticias Estelar, el 24 por ciento de las noticias políticas son multinota mientras que en Telemetro Reporta Estelar, el 33.56 por ciento de las noticias políticas se presenta en más de una nota. En el periodo analizado se identificaron 175 noticias políticas que correspondieron a 249 notas. Igualmente hay notas que pueden contener más de una noticia política. Generalmente, se trata de noticias de poca importancia a las que se les hace poco énfasis (Ver Tabla 24).

El análisis acerca de cómo se presentan los acontecimientos parte de conocer el tiempo que dedica cada noticiero a las notas. TVN Noticias Estelar, el noticiero más corto, dedica en promedio 58.34 segundos a cada nota mientras que Telemetro Reporta Estelar, con casi el doble de duración de sus emisiones de lunes a viernes está compuesto de notas con duración promedio de 66.13 segundos. Es decir, la diferencia entre la media de la duración de las notas es menor a los 10 segundos.

Tabla 24. Relación entre notas y noticias por noticiero y fecha de emisión

Fecha	TVN		Telemetro	
	Notas	Noticias	Notas	Noticias
06.6.2011	9	6	9	8
14.6.2011			16	12
30.6.2011	13	3	27	14
08.7.2011	3	10	16	11
14.7.2011	3	3		
16.7.2011	3	3	3	3
24.7.2011	12	6	12	10
01.8.2011	9	8	11	6
09.8.2011	5	5	3	3
17.8.2011	4	4	8	5
25.8.2011	7	6	10	6
02.9.2011	12	8	19	9
10.9.2011	10	7	9	7
18.9.2011	10	7	6	5
Total	100	76	149	99

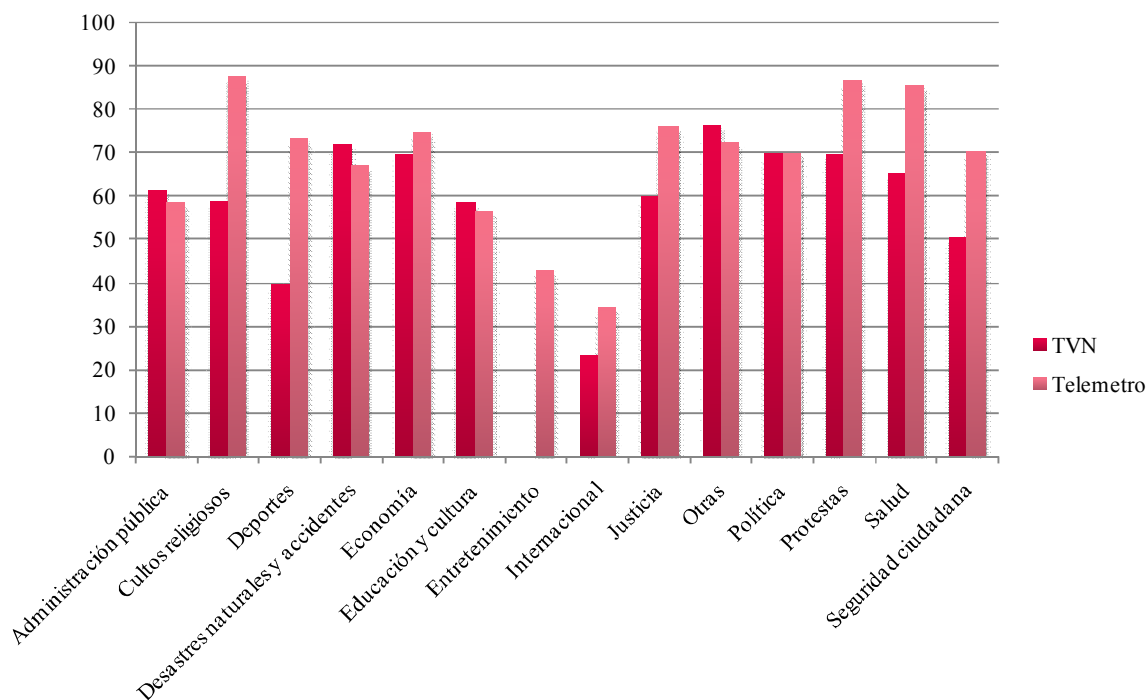
Fuente: Elaboración propia.

El rango de duración de las notas de TVN Noticias Estelar en el periodo observado estuvo entre los 7 y los 230 segundos (00:03:50) cuando Telemetro Reporta Estelar tuvo notas que duraron entre los 5 y los 558 segundos (00:09:18). Es evidente que Telemetro puede dedicar más tiempo a las notas que estima relevantes por tener una emisión más larga. Las notas de mayor énfasis en *Telemetro* duraron más del doble de las de *TVN*; pero llama la atención que también sea el noticiero de *Corporación Medcom* el que presente las notas más cortas, de tan solo 5 segundos. Estos valores corresponden a los promedios para todos los temas abordados en los noticieros.

Si se discrimina por temas se obtiene que las notas a las que en promedio más tiempo dedica *TVN* son otras (76 segundos en promedio), desastres naturales y accidentes (72 segundos en promedio) y política y economía (70 segundos en promedio cada uno). En *Telemetro* las noticias con mayores duraciones son las relativas a cultos religiosos (88 segundos en promedio), protestas (87 segundos en promedio) y salud (86 segundos en

promedio). Las notas internacionales son las más cortas para ambos noticieros (23 segundos en promedio para *TVN* y 34 para *Telemetro*) (Ver Ilustración 39).

Ilustración 39. Duración de las notas (en segundos) por tema y noticiero analizado



Fuente: Elaboración propia.

Estas duraciones sirven de referencia para estimar el énfasis que los noticieros analizados dan a las noticias políticas. Como se mencionó, en *TVN Noticias Estelar* las noticias políticas tienen una duración promedio de 70 segundos; la nota política más corta tuvo una duración de 10 segundos y la más larga fue de 200 segundos (00:03:20). En *Telemetro* la duración promedio de las notas políticas fue igualmente de 70 segundos sin embargo la nota más corta tuvo una extensión de 7 segundos y la más larga alcanzó los 558 segundos (00:09:18) ubicándose como la nota más larga de todas las observadas. A través de la muestra el promedio de duración de las noticias políticas en ambos noticieros fueron variando como se observa en el Anexo 10.

Si bien la duración es un indicador básico del énfasis que los noticieros de televisión ponen en ciertas informaciones, el análisis detallado de las noticias políticas permitió obtener datos sobre otras medidas de éste criterio.

En el periodo observado las noticias políticas se ubicaron preferentemente en el primer bloque, el más importante y largo de todas las emisiones de noticias. 32.1 por ciento de las notas políticas fueron presentadas en el primer bloque seguidas por un 27.3 por ciento en el tercer bloque. La mayor frecuencia de notas políticas en TVN Noticias Estelar se encontró en el primer y segundo bloque (28 por ciento de notas en cada uno) mientras que en Telemetro Reporta Estelar las notas políticas se concentraron en el primer y tercer bloque (34.9 por ciento de notas en cada bloque). Es importante señalar que el tercer bloque de Telemetro Reporta Estelar corresponde al cierre de la emisión de TVN Noticias de modo que aquel noticiero ubica en ese bloque notas de alto interés con el objeto de mantener su audiencia luego de finalizada la emisión de la competencia. Salvo el caso del tercer bloque, las notas políticas van decreciendo en número en cada bloque conforme avanza la emisión de noticias (Ver Anexo 11).

Otra de las unidades de análisis clave para conocer el énfasis que se da a las noticias políticas frente a las de otros temas es su presencia en los titulares de la emisión. De lunes a viernes TVN Noticias Estelar resalta en titulares un promedio de 7 noticias y los fines de semana, un promedio de 9 noticias. Telemetro Reporta Estelar en semana presenta en titulares 10 noticias en promedio, y los sábados y domingo, 13 noticias en promedio.

De la muestra de 249 notas políticas que se identificaron en los 14 días de la muestra, el 34.9 por ciento tuvieron énfasis a través de los titulares. Se puede decir que en

general, los noticieros de televisión tienen interés por dar relevancia a las noticias políticas ya que éstas ocupan poco más de un tercio de los titulares. Posiblemente esto se deba al gusto que los panameños expresan por las noticias de este tema. En ambos noticieros la presencia de las noticias políticas en los titulares fue cercana a un tercio, pero de las 87 notas resaltadas al inicio de cada emisión, 62.07 por ciento correspondieron a *Telemetro*.

La presencia en los avances es otra de las medidas del énfasis que ponen los noticieros en las noticias. Del total de notas políticas solo el 26.1 por ciento fue resaltado en los avances que se emiten antes de los cortes para publicidad. La disminución de este porcentaje frente al de titulares puede explicarse porque la mayor parte de las notas se presentan en los primeros bloques y porque las notas políticas pueden no ser suficientemente espectaculares para mantener en vilo a la teleaudiencia. *TVN* realizó avances del 38 por ciento de las noticias políticas y *Telemetro*, sólo del 18.1 por ciento. En otras palabras *TVN Noticias Estelar* tiende a usar más de forma espectacular las noticias políticas. 61.9 por ciento de las noticias políticas fueron avanzadas una vez durante un noticiero, 30.2 por ciento fueron avanzadas dos veces y el 7.9 por ciento restante fue avanzado tres veces.

Los recursos para la producción de una nota también son indicadores del énfasis que se les quiere dar. Entre más recursos se dispongan para la elaboración y presentación de una nota mayor será su importancia y mayores son las posibilidades de transmitir información que sea internalizada por la ciudadanía. En el caso de las noticias políticas se identificaron tres indicadores distintos: recursos para la producción/transmisión, recursos gráficos y recursos sonoros.

Con relación a los recursos para la producción/transmisión 60.6 por ciento del total de notas políticas fue pregrabado y postproducido, técnica de realización prototípica de los noticieros y que permite controlar la duración, el discurso y balancear puntos de vista a través de la edición audiovisual. Sin embargo, los noticieros de televisión ponen mayor énfasis en las noticias retransmitidas en directo desde unidades móviles. Para el 13.3 por ciento de las 249 notas políticas se utilizó este recurso. Al final de la jerarquía de importancia se encuentran las notas realizadas en directo, desde el estudio del noticiero. Las noticias en directo pocas veces se acompañan de una imagen que corresponda con los hechos; más bien son la mera lectura, por parte del presentador o comentarista, de una información. 19.7 por ciento de las notas políticas fueron producidas y transmitidas en directo. Una mención especial merece la retransmisión en diferido porque se trata de acontecimientos generados en los estudios de televisión, capturados en video, que son retransmitidos como noticias. Generalmente son intervenciones de actores políticos en los informativos matutinos o en los programas de debate y análisis de cada canal. En esta categoría se observaron 15 notas que corresponden al 6 por ciento de la muestra de notas políticas (ver Anexo 12).

En cuanto a los recursos gráficos el principal hallazgo es que 82.3 por ciento de las notas políticas no están acompañadas de este tipo de herramientas; TVN Noticias Estelar solo crea énfasis con elementos visuales en 10 por ciento de las notas políticas y Telemetro Reporta Estelar, haciendo eco de su historia (cabe recordar que Telemetro introdujo los gráficos animados en la televisión panameña), los utiliza para enfatizar más del doble de notas políticas, es decir, el 22.8 por ciento.

El recurso visual más utilizado es la infografía, uno de los más sencillos y que requieren de menos esfuerzo para su elaboración. En contraposición, las marquesinas o cortinillas, los elementos visuales más complejos se emplearon para el 4.4 por ciento de las notas políticas. Las imágenes tomadas de los perfiles de *Facebook* y *Twitter* se emplearon para enfatizar 5.6 por ciento de las notas políticas de la muestra.

Por su parte, los recursos sonoros se emplearon para generar énfasis en 19.3 por ciento de las notas políticas, en otras palabras su uso fue ligeramente superior al de recursos visuales. La música extradiagética acompañó el 16.9 por ciento de las notas políticas. TVN Noticias Estelar utilizó con mayor frecuencia elementos sonoros (28 por ciento de las notas políticas frente a un 13.4 por ciento de Telemetro Reporta Estelar). De modo que mientras Telemetro Reporta Estelar usa preferentemente los recursos visuales para enfatizar las notas políticas TVN Noticias Estelar recurre a recursos sonoros. No obstante, el uso de estos elementos adicionales es limitado entre ambos noticieros televisivos lo que podría explicarse por la sobriedad de las notas políticas o porque estos recursos son esencialmente editorializantes y los canales de televisión se cuidan de hacer explícita su posición frente a noticias políticas. Un análisis detallado de las notas de todos los temas permitiría establecer si las frecuencias de uso de elementos gráficos y sonoros en las notas políticas está por encima o por debajo de la media. El Anexo 13 detalla el uso de recursos gráficos y sonoros en las notas políticas.

La última unidad de análisis de énfasis observada fueron los narradores de las notas políticas. Como se mencionó en la sección 4.5.1 se identificó para cada nota hasta cinco narradores. El sistema de narradores es parte esencial de la estructura de las notas y de cómo se transmite la información.

El formato estándar de las notas políticas es iniciar la narración con el presentador o presentadora, continuar con el reportero o reportera y después dar posibilidad de expresión al protagonista de los acontecimientos (ver Anexo 14). 99.6 por ciento de las notas políticas de la muestra tuvieron como primer narrador una voz del noticiero representada por presentadores (67.5 por ciento), comentaristas (20.1 por ciento) o reporteros (12 por ciento).

La mayoría de las notas políticas observadas tiene más de un narrador; en 24.1 por ciento de los casos solo hubo un narrador. En las notas restantes, los reporteros fueron el segundo narrador el 36.9 por ciento de las ocasiones y los protagonistas fueron el segundo narrador en 26.1 por ciento de las ocasiones. La autoridad fue segundo narrador en 5.2 por ciento de las notas políticas.

La posición del tercer narrador es en la que aparecen con mayor frecuencia personas no vinculadas con el medio de comunicación aunque debe señalarse que sólo 36.1 por ciento de las notas llegaron a presentar tres narradores. El número de notas con cuatro narradores sólo fue de 50 (20.1 por ciento del total de notas políticas) y con cinco narradores fue de 24 (9.6 por ciento de las notas políticas).

El balance informativo que pretenden los noticieros de televisión y que se manifestaría en una estructura que da cabida dentro de una misma nota a los protagonistas de los hechos y a sus opositores sólo se observó marginalmente. Al sumar la participación total de todos los narradores sin importar la posición en la que aparecieron, la “oposición” estuvo presente en 7.47 por ciento de las notas en contraposición al 20.93 por ciento del

“protagonista”. Llama la atención el papel en extremo marginal del “especialista” que estuvo presente en 9 de las 249 notas políticas analizadas, equivalentes al 1.49 por ciento.

Los narradores son parte sustantiva de cómo se informa y por tanto de cómo se interiorizan los elementos de la cultura política. La muestra de notas políticas analizada permite establecer que los noticieros de televisión de horario estelar de Panamá son primordialmente contadores de las historias de los actores e instituciones políticas. La responsabilidad de transmitir la información recae mayoritariamente en personas contratadas por el canal de televisión (presentadores, comentaristas y reporteros), que gozan de buena reputación, credibilidad y cercanía con su público producto de una relación que trasciende los lustros de los periodos de gobierno. Los sujetos de las noticias políticas sólo narran los hechos tal y como ellos los experimentaron en un quinto de los casos analizados. La voz de autoridades, testigos y especialistas que pueden dar otras dimensiones a los acontecimientos de actualidad y ayudar a interpretar las noticias es marginal.

4.4.3 Tendencia

La identificación de la tendencia de las noticias políticas es el corazón del análisis de contenido de esta investigación, para ellos se ha establecido, por un lado, la intencionalidad en el uso de los recursos gráficos y sonoros, por otro lado, el tono global de la nota.

En la sección anterior se presentaron los resultados acerca de la frecuencia con la que los noticieros enfatizan ciertas notas políticas con elementos gráficos y sonoros adicionales a los propios del audiovisual observándose que menos del 20 por ciento de las notas incluyen estos recursos.

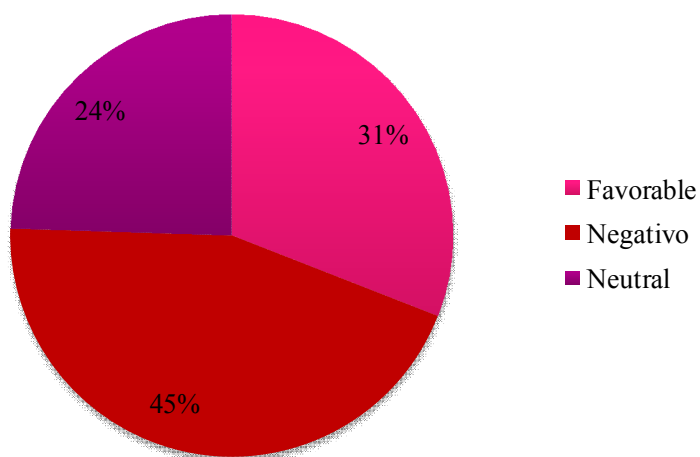
El análisis de la intencionalidad de los elementos gráficos revela que sólo el 29.5 por ciento de las ocasiones en las que fueron utilizados el noticiero de televisión los utilizó para exagerar; el 70.5 por ciento restante no tuvo intencionalidad por lo que se categorizaron como neutras. No se observaron recursos gráficos utilizados con el fin de minimizar el contenido de las notas políticas. Proporcionalmente TVN Noticias Estelar usó con mayor frecuencia los elementos gráficos para exagerar (40 por ciento vs. 26.5 por ciento de Telemetro Reporta Estelar).

Los recursos sonoros, en cambio, fueron introducidos en las notas políticas con la intención de exagerar un 85.4 por ciento de las ocasiones; 4.2 por ciento buscó minimizar el contenido de la información y el 10.4 por ciento tuvo una intención neutral. Telemetro Reporta Estelar, empleó los sonidos para exagerar en 19 de 20 notas políticas (95 por ciento). TVN Noticias Estelar, noticiero que acudió en mayor medida a recursos sonoros los usó para exagerar la información en 78.6 por ciento de las notas políticas mientras que en 3.6 por ciento de ellas los usó para minimizar. En el Anexo 15 se observan las frecuencias de intencionalidad de uso los recursos sonoros y gráficos en las notas políticas.

Con base en los componentes visuales, gráficos, sonoros y el contenido de la información presentada se asignó un tono a cada una de las 249 notas políticas analizadas. 24.5 por ciento tuvieron tono neutral; 30.9 por ciento, tono favorable y 44.6 por ciento, tono negativo como se aprecia en la Ilustración 40. Esto quiere decir que con mayor frecuencia las noticias políticas transmiten juicios de valor, actitudes o conocimientos que influyen negativamente en la imagen de la política, los actores políticos y las instituciones políticas. TVN Noticias Estelar presentó menos notas neutras (23 por ciento) que Telemetro

Reporta Estelar (25.5 por ciento) y menos notas negativas (42 por ciento vs. 46.3 por ciento de Telemetro Reporta Estelar).

Ilustración 40. Tono de las notas políticas analizadas



Fuente: Elaboración propia.

Para concluir este análisis de contenido se realizó un acercamiento experimental al último de los criterios planteado por Gerbner y su equipo en el análisis del sistema de mensajes, la estructura. El ejercicio consistió en establecer asociaciones entre las variables identificadas para aproximarse al conocimiento del modelo de realidad que difunden los noticieros de televisión.

Al cruzar la variable subtema político con el tono se observa que las menciones negativas se concentran en las noticias que hacen referencia al poder judicial, la oposición política, la corrupción, el modelo de desarrollo y el desempeño del gobierno. En ambos noticieros (TVN Noticias Estelar y Telemetro Reporta Estelar) siempre que una noticia se relacionaba con el poder judicial el tono de la misma fue negativo. *TVN* abordó de manera negativa el 100 por ciento de las notas acerca de la oposición mientras que las notas sobre modelo de desarrollo fueron negativas en 75 por ciento de las ocasiones, las de corrupción

en 66.67 por ciento de los casos, desempeño de gobierno tuvieron tono negativo 55 por ciento de las veces y las notas sobre la Alcaldía de Ciudad de Panamá se presentaron con tono negativo el 50 por ciento de las ocasiones. En Telemetro Reporta Estelar los subtemas que concentraron mayor enfoque negativo fueron corrupción (71.43 por ciento), alianza de gobierno (70.59 por ciento) y desempeño de gobierno (53.85 por ciento). Las notas sobre autonomía indígena, modelo de desarrollo, oposición y violencia política se presentaron 50 por ciento de las ocasiones con tono negativo.

Para sintetizar la relación entre subtemas y tono negativo de las notas políticas se calculó un índice de negatividad para cada noticiero analizado. Se tomaron las notas con tono negativo y se dividieron por el total de notas de cada subtema obteniéndose el porcentaje de notas por subtema con enfoque negativo como se observa en la Tabla 25.

Tabla 25. Índice de negatividad de las notas políticas por subtema para cada uno de los noticieros analizados

Subtema	TVN	Telemetro
Poder Judicial	100.00	100.00
Oposición	100.00	50.00
Corrupción	66.67	71.43
Modelo de desarrollo	75.00	50.00
Desempeño de gobierno	55.00	53.85
Alianza de gobierno	33.33	70.59
Reformas constitucionales y legales	47.37	47.06
Asamblea Nacional	37.50	40.00
Alcaldía de Ciudad de Panamá	50.00	16.67
Relaciones internacionales	33.33	33.33
Autonomía indígena	0.00	50.00
Gremios	0.00	50.00
Violencia política		50.00
Partidos Políticos	18.18	23.08
Elecciones 2014	18.18	14.29
Nombramientos	0.00	25.00

Fuente: Elaboración propia.

Al realizar un ejercicio similar para relacionar el sujeto con el tono se encuentra que siempre que una nota en *TVN* o en *Telemetro* tenía como sujeto al Ministerio Público el

tono de la misma fue negativo. Telemetro Reporta Estelar dio cubrimiento negativo en todas las ocasiones observadas (100 por ciento) a la Autoridad de Turismo de Panamá, la Caja del Seguro Social, al Ministerio Público, al Ministerio de Comercio e Industria y al Ministerio de la Presidencia, entre otros sujetos. En total el noticiero de *Corporación Medcom* informó sólo de manera negativa a cerca de 12 sujetos. TVN Noticias estelar informó negativamente sobre la Corte Suprema de Justicia, la Gobernación de Panamá, el IFARHU, el Instituto de Mercadeo Agropecuario, el Ministerios de Economía y Finanzas, el Ministerio Público y el Representante de Panamá en la OEA, 100 por ciento de las veces observadas. En ambos noticiarios, los sujetos con mayor número de notas negativas son del Poder Ejecutivo y del Poder Judicial. Tanto los partidos políticos como la Asamblea Nacional tienen menciones negativas en menos del 50 por ciento de las notas que compusieron la muestra.

El índice de negatividad asociado a los sujetos de las noticias se elaboró dividiendo el total de apariciones de un sujeto entre el número de notas con tono negativo. Los valores obtenidos por los 20 sujetos que acumularon menciones negativas con más frecuencia en cada uno de los noticieros se enseñan en la Tabla 26.

El Ministerio de Desarrollo Social y el Ministerio de Gobierno siempre fueron valorados positivamente en TVN Noticias. En Telemetro Reporta, obtuvieron un tono positivo en 100 por ciento de las menciones la Asociación Panameña de Ejecutivos de Empresa (APEDE), la Comisión de Notables, el Ministerio de Desarrollo Social y la Policía Nacional entre otros sujetos.

Llama la atención que en ambos noticieros de televisión el Ministerio de Desarrollo Social, encabezado por Guillermo Ferrufino, haya obtenido siempre cobertura positiva, máxime cuando él es una de las figuras presidenciables para las elecciones del 2014 dentro del partido gobernante, Cambio Democrático. Aunque este ejercicio de relacionar sujetos de las noticias políticas con el tono es exploratorio, este hallazgo podría ser un indicio de la construcción de una valoración favorable de un posible candidato presidencial.

Tabla 26. Índice de negatividad de las notas políticas para los 20 sujetos con peor valoración en cada noticiero analizado

Sujeto	TVN	Telemetro
Ministerio Público	100.00	100.00
Caja del Seguro Social	75.00	100.00
Ministerio de Economía y Finanzas	100.00	75.00
Ministerio de Salud	66.67	100.00
Autoridad de Turismo de Panamá	50.00	100.00
Ministerio de la Presidencia	50.00	100.00
Gobierno	85.71	45.00
Corte Suprema de Justicia	100.00	25.00
Ministerio de Seguridad	50.00	66.67
Vicepresidente de la República	37.50	66.67
Estados Unidos		100.00
Expresidente de la República		100.00
Gobernación de Chiriquí		100.00
Gobernación de Panamá	100.00	0.00
Gremios médicos		100.00
IFARHU	100.00	
Instituto de Mercadeo Agropecuario	100.00	
IPHE		100.00
Ministerio de Comercio e Industria		100.00
Ministerio de Obras Públicas	50.00	50.00

Fuente: Elaboración propia.

Para finalizar el análisis de las estructuras se relacionó los elementos de la cultura política con el tono de las notas. TVN Noticias Estelar abordó el valor legitimidad de la Asamblea Nacional de forma negativa en el 100 por ciento de sus notas; es decir, siempre que una nota de *TVN* hizo referencia a la legitimidad del Poder Legislativo su valoración

fue negativa. El 75 por ciento de las notas relacionadas con la satisfacción con la democracia tuvieron enfoque negativo en el noticiario de *Televisora Nacional*.

En Telemetro Reporta Estelar las notas relativas al valor orgullo por el sistema político fueron presentadas de manera negativa el 100 por ciento de las ocasiones. También se relacionó de forma negativa en este noticiario de televisión la confianza en el gobierno (76.92 por ciento de las ocasiones) y la satisfacción con la democracia (75 por ciento de las veces).

Una mención especial merece la percepción de corrupción, conocimiento político que afecta negativamente la interiorización de una cultura política democrática. Por tratarse de un elemento antidemocrático, su enfoque negativo es positivo para la democracia porque significa que estructuralmente cuando las noticias hacen mención de actos de corrupción los noticieros de televisión transmiten la idea de que se trata de conductas reprochables. *TVN* abordó de manera negativa la percepción de corrupción en 75 por ciento de las ocasiones mientras que *Telemetro* lo hizo en 80 por ciento de las notas.

La Tabla 27 muestra el índice de negatividad de los elementos de la cultura política para cada uno de los noticieros analizados. El índice se obtuvo dividiendo el número de notas negativas de cada elemento de la cultura política entre el total de notas.

Tabla 27. Índice de negatividad de las notas políticas, por noticiero analizado, de acuerdo al elemento de la cultura política con el que se relacionan

Elemento de la cultura política	TVN	Telemetro
Percepción de corrupción	75.00	80.00
Satisfacción con la democracia	75.00	75.00
Legitimidad de la Asamblea Nacional	100.00	33.33
Confianza en la Asamblea Nacional	57.14	60.00
Tolerancia política	57.14	50.00
Confianza en la conducción del país	50.00	57.14
Apoyo a la democracia	40.00	62.50
Confianza en el gobierno	25.00	76.92
Confianza en el Poder Judicial	50.00	50.00
Orgullo por el sistema político		100.00
Desempeño del gobierno	50.00	42.86
Gobierno de la mayoría	50.00	40.00
Legitimidad de los partidos políticos	25.00	44.44
Aprobación de la gestión del gobierno	25.00	22.22
Confianza en los partidos políticos	20.00	25.00
Confianza en la democracia		40.00
Nivel de democracia	0.00	20.00

Fuente: Elaboración propia.

Un noticiero de televisión es un producto complejo compuesto por una pluralidad de elementos que se articulan diariamente para transmitir información pero además elementos de la cultura política que los ciudadanos reciben, internalizan y utilizan como precursores de sus opiniones y acciones políticas.

El análisis de contenido aplicado a una muestra seleccionada por conveniencia, aunque en un momento lo más alejado posible del torneo electoral, de 14 emisiones de Telemetro Reporta Estelar y TVN Noticias Estelar, ha permitido observar esos elementos que conforman las noticias políticas.

El análisis temático es contundente al mostrar que las noticias políticas son las que en mayor proporción están presentes en las emisiones de noticias pero que la baja atención que se da al desempeño económico del gobierno y la alta exposición a noticias sobre

crimen, delincuencia e inseguridad crean un clima informativo que no contribuye a la cristalización del apoyo a la democracia como régimen político.

El análisis de los sujetos de las noticias políticas que los noticieros de televisión privilegian una visión de la política y de la democracia como asuntos de los incumbentes de los cargos públicos y no como la interacción de intereses y opiniones de un conjunto más amplio de ciudadanos agrupados en asociaciones, gremios o grupos de interés.

El análisis de tendencia muestra que las noticias políticas de tono negativo son las más frecuentes si bien es cierto que la sumatoria de noticias positivas y neutras es más del 50 por ciento de las notas. Este resultado mixto dificulta hacer un juicio unívoco sobre la aceptación o rechazo de la hipótesis de trabajo de esta investigación aunque sí comprueba la hipótesis cobertora que señala que la estructura concentrada de medios en connivencia con el poder político configuran un contexto en el que se dificulta la transmisión de los elementos de la cultura política democrática. En las conclusiones se ahondará en los hallazgos de este capítulo y se hará una reflexión global acerca de los objetivos de esta investigación.

CONCLUSIÓN

La relación entre los medios de comunicación y el régimen político en un entorno democrático es compleja. Los medios de comunicación son instrumentos que difunden información, contenidos, pero que a su vez, establecen modelos de conducta; pautas sobre lo bueno y lo malo, lo tolerable y lo reprochable; brindan elementos para la vida en comunidad. En ese sentido instrumental los medios no son ni democráticos ni autoritarios, sin embargo, en democracia los medios de comunicación, así como todo otro sujeto político, logran su máximo potencial.

En democracia los medios de comunicación pueden ser vehículos de información, conocimiento, educación, entretenimiento y publicidad, por tanto, permiten la libertad de expresión, la creatividad y el derecho a estar informados.

Se esperaría que los medios de comunicación estuvieran comprometidos con el régimen político que más les conviene a ellos mismos y que más conviene a la sociedad, no obstante, la búsqueda de valores propios como la inmediatez, la objetividad, la independencia y la concisión parecen reñir con la democracia.

La política está mal evaluada por la ciudadanía y por los medios de comunicación a tal grado de lo apolítico, “ciudadano” y “social” son las atribuciones deseables. En ese contexto, la tarea de la socialización política a través de la cual se difunden los valores, actitudes y conocimientos necesarios para vivir en sociedad, ha quedado sin quién la dirija, quién la coordine, quién la comande. Si lo hace el Estado, se desconfía del contenido socializado bajo la sospecha de manipulación, si lo hace la sociedad la cuestión se torna en qué sociedad y a partir de qué visión lo hace; los medios de comunicación rechazan ser

agentes de socialización e indican que sus funciones centrales son la información y el entretenimiento.

El análisis de las funciones de los medios evidenció las tensiones teóricas y de apreciación que existen sobre los efectos, la brecha entre las intenciones y lo que realmente hacen los medios, es decir se hizo palpable el debate entre las funciones latentes y manifiestas.

En esta investigación se consideró que todas las funciones de los medios de comunicación tienen repercusiones en la democracia liberal porque todas refuerzan su papel socializador.

La socialización en la esfera de los medios de comunicación se conceptualizó como un proceso a largo plazo y sutil caracterizado por la repetición, la reiteración y la confianza en el emisor. Estos rasgos aplicables a cualquier otro agente de socialización aumentan las posibilidades de internalizar elementos de la cultura política; pero claramente, estos se encuentran presentes, en las sociedades contemporáneas, en la televisión. En este sentido es importante el nivel de confianza que la ciudadanía le asigna a los medios de comunicación, en general, y a la televisión, en particular.

Con voluntad o no, los medios de comunicación social, pero sobre todo la televisión, son agentes de socialización política. A través de la televisión los niños, adolescentes y adultos se enteran sobre lo que sucede en sus barrios, ciudades, países y el mundo; conocen quiénes son las personas exitosas, cómo alcanzar reconocimiento y qué hacer ante distintas situaciones. Mediante la televisión los ciudadanos de la actualidad conforman su cultura política.

Panamá es un país democrático desde 1994, momento en el que se realizan las primeras elecciones generales libres, limpias y competitivas. La transición política se extendió por un periodo de cinco años entre 1989, cuando Manuel Antonio Noriega es sacado del poder y se instaura un gobierno civil, hasta los comicios de 1994. No puede desconocerse que antes del 20 de diciembre de 1989 ya había algunas señales del cambio de régimen ya sea en su componente institucional, en los incumbentes de las instituciones o en la cultura política de la ciudadanía.

El régimen político panameño se encuentra en proceso de consolidación aunque desde el año 2000 comenzó a mostrar retrocesos. En el ámbito de la cultura política se puede indicar que la ciudadanía panameña apoya la democracia. La mayoría de los panameños se apega a la oración de Churchill que señala que la democracia es la mejor forma de gobierno a pesar de sus problemas. Sin embargo, frente al rol de las instituciones y su actitud hacia ellas, los panameños muestran una fuerte disminución de confianza que puede poner en peligro la estabilidad del sistema político.

De acuerdo con los datos del Barómetro de las Américas de la Universidad de Vanderbilt (LAPOP) en Panamá las instituciones básicas de la democracia como la Corte Suprema de Justicia, la Asamblea Nacional y los partidos políticos tienen niveles de confianza en el lado negativo de la escala mientras que todas las demás instituciones como los medios de comunicación, la iglesia y los empresarios reciben niveles de confianza positivos.

Con la poca información pública disponible pudieron hacerse cálculos a cerca del nivel de concentración de la televisión abierta en Panamá. De acuerdo con el Índice Noam,

que presenta un valor de 658, esta industria está altamente concentrada, es decir, es un mercado oligopólico. En comparación con otros países el oligopolio de la televisión abierta de Panamá es moderado.

El valor del Índice Herfindahl–Hirschman (HHI) para la televisión panameña, 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, pp. 30-36).

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 televisión) es en sí mismo un indicador del grado de consolidación de la democracia en Panamá.

Aunque el mercado panameño de televisión no esté extremadamente concentrado si carece de diversidad social, política y cultural, aspectos que podrían mejorarse ahora que la estrechez del espectro electromagnético no es un impedimento para la creación de nuevos canales.

Las normas que regulan el apagón analógico solo contribuyen parcialmente a ordenar el mercado de la televisión en el sentido de crear redes de frecuencia única a nivel nacional, sin embargo promueven la proliferación de antenas con sus implicaciones económicas y ambientales.

La digitalización no revierte el modelo liberal del sistema de la comunicación en Panamá sino que lo profundiza. La ciudadanía es olvidada en varias dimensiones.

En su papel de audiencia, no se contemplan subsidios para garantizar la universalidad del acceso a la televisión digital terrestre ni un plan que actualice los receptores para que la población goce de los beneficios de calidad de imagen y sonido o de las posibilidades de servicios interactivos, que parecen ser los principales móviles de la digitalización.

En su papel de posible operador, no hay un programa para permitirle a grupos de la sociedad civil, sobre una base distinta de la económica, producir y distribuir contenidos de televisión abierta.

En su papel de fiscalizador, la ciudadanía no hace parte de las comisiones para adjudicar nuevas frecuencias ni para evaluar el cumplimiento de directrices que permitan la renovación de concesiones vigentes.

El modelo liberal de la televisión panameña ha permanecido invariable desde la década de los sesenta del siglo XX hasta la actualidad, salvo por un corto periodo durante la dictadura de Torrijos en el que hubo iniciativas de estirpe popular.

En general, 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, y la exoneración de responsabilidad a los propietarios de medios salvo culpa o negligencia de su parte.

Pero el liberalismo de la política de medios de comunicación no es aplicada a ultranza sino mas bien a conveniencia. Por ejemplo, es contradictoria la tendencia liberal de la normativa de radio y televisión con la imposición de medidas de protección a los inversionistas locales frente a los extranjeros para la obtención de frecuencias.

El proceso de transición de la televisión análoga a digital en Panamá, como está estructurado actualmente es una nueva oportunidad perdida para introducir la noción de interés público en la comunicación social, por tanto, se relegan la diversidad a favor de actores sociales, la producción nacional, las responsabilidades sociales de los concesionarios, la fiscalización pública y social, y la transparencia, aspectos necesarios para que el sistema comunicacional contribuya más vigorosamente a la consolidación de la democracia.

Aunque en Panamá existen actualmente diez canales de televisión abierta con cobertura nacional y cerca de otra decena de canales locales, es indiscutible el dominio económico, político, cultural y social de la *Corporación Medcom* y de *Televisora Nacional*.

La posición dominante en el mercado de televisión abierta que actualmente tienen estos dos grupos mediáticos es el resultado de décadas de intrincadas relaciones con el poder económico y político, con otros medios de comunicación y otras industrias nacionales e internacionales. Un estudio que incluyera al 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 en Panamá.

Como se describió en el tercer capítulo, los propietarios originales de las principales cadenas de televisión eran prominentes representantes de la élite económica del

país que transitaron hacia la política en las primeras décadas de la república. 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.

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 incluyeron en esta investigación. 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 mediáticamente.

Las voces ausentes del debate público son las mismas que carecen de poder económico, y a las que también se les limita la posibilidad de formación de partidos políticos y, por tanto, el poder político.

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

Esta investigación buscó establecer los elementos de la cultura política que transmite la televisión, específicamente en las noticias políticas, en momentos de normalidad política. Desde el marco teórico se estableció que la información política no es exclusiva de los contenidos políticos de la televisión, pero debía acotarse el universo de análisis y pareció obvio que en las noticias políticas podrían identificarse con mayor facilidad los elementos de la cultura política.

Para realizar el análisis de contenido se adaptó el modelo desarrollado por Gerbner y su equipo denominado análisis del sistema de mensajes con el fin de adecuarlo a la observación de noticias. Asimismo se tomaron elementos del análisis político de noticieros de televisión pero en lugar de hacerse en época electoral, se trasladó a momentos de normalidad política con la intención de identificar los elementos de la cultura política que se difunden a través de la televisión en la cotidianidad.

Se analizaron las noticias políticas de los dos noticieros de televisión con mayor audiencia de Panamá, TVN Noticias Estelar y Telemetro Reporta Estelar, al inicio del tercer año de gobierno. La muestra se seleccionó con el método de semana compuesta entre los meses de junio y septiembre de 2011 obteniéndose un universo de 1315 notas distribuidas en 14 días (semana y fines de semana). De estas, el 18.9 por ciento se identificaron como notas políticas lo que equivalió al 21 por ciento del tiempo analizado, lo que posiciona a la política como el tema más importante en los noticieros panameños.

No obstante, uno de los hallazgos más importantes de la investigación es que algunos contenidos informativos no enfocados en aspectos políticos tienen alta incidencia en el establecimiento de la cultura política democrática. En los informes de LAPOP es claro

que para la internalización de una cultura política democrática la evaluación sobre el desempeño económico del gobierno es un indicador estadísticamente significativo. Asimismo, la percepción de corrupción y la percepción de inseguridad son significativos aunque su impacto sobre la cultura política afín a la democracia sea negativo.

El análisis temático reveló que en los noticieros de televisión panameños de horario estelar hay muy poca información sobre el desempeño positivo de la economía; sólo 4,9 por ciento del tiempo se dedica a este tema. En ausencia de un análisis detallado como el que se realizó para las noticias políticas, no se pueden dar más detalles sobre el tono de la información económica. Telemetro Reporta Estelar, que cuenta con una sección diaria dedicada a Economía, aporta el 76.36 por ciento de las notas de este tema.

En cambio las noticias sobre inseguridad ocupan el 13.9 por ciento del tiempo de las emisiones de noticias ubicándose en el segundo lugar por debajo de las notas políticas. Comparativamente TVN Noticias Estelar transmite más notas de violencia que Telemetro Reporta Estelar.

El noticiero estelar de *Televisora Nacional* presenta proporcionalmente más publicidad que el de *Corporación Medcom*, tanto de lunes a viernes como en fin de semana. Sin embargo, no puede señalarse que esto influya en el tono de las noticias políticas porque las cifras obtenidas en la valoración de las notas por ambos son muy similares. De hecho, más bien la tendencia sería a que TVN Noticias Estelar presenta, ligeramente, más notas negativas, de violencia y de corrupción y menos notas sobre economía.

En lo que sí se diferencian las emisiones de noticias analizadas es en el uso de los recursos de producción. Mientras Telemetro Reporta Estelar usa preferentemente los

recursos visuales para enfatizar las notas políticas, TVN Noticias Estelar recurre en mayor proporción a recursos sonoros.

La presencia de temas electorales en momentos de “normalidad política” puede ser un rasgo de la democrática panameña que no deja de estar en campaña política; no obstante, se requeriría de datos históricos para comprobar si es una tendencia o un punto de quiebre frente a los 20 años de consolidación de la democracia.

El pretendido balance informativo de los noticieros de televisión, que se manifestaría en una estructura narrativa que diera cabida en una misma nota a los protagonistas de los hechos y a sus opositores, sólo se observó marginalmente en las notas analizadas.

La voz de la “oposición” sólo estuvo presente en 7.47 por ciento de las notas en contraposición al 20.93 por ciento de la narración del “protagonista”. Resulta preocupante que el “especialista” sólo estuvo presente en 1.49 por ciento de las notas políticas analizadas, porque esto significa que los acontecimientos políticos no están siendo abordados de una manera que la ciudadanía pueda entender estos fenómenos, sus razones y consecuencias.

En esta investigación se realizó un ejercicio exploratorio para relacionar los sujetos de las noticias políticas con el tono. Uno de los hallazgos más interesantes de este ejercicio es que en ambos noticieros de televisión el Ministerio de Desarrollo Social, bajo el mando de Guillermo Ferrufino, obtuvo siempre cobertura positiva. Esto podría ser un indicio de la construcción de una valoración favorable de un posible candidato presidencial, porque es público y notorio que Ferrufino es una de las figuras que aspiran a la primera magistratura

del Estado para las elecciones del 2014 dentro del partido gobernante, Cambio Democrático.

En cambio sujetos como el Ministerio Público, la Caja de Seguro Social, el Ministerio de Economía y Finanzas, y el Ministerio de Salud son abordados negativamente la mayoría de las notas políticas. Los subtemas que presentan mayor concentración de notas con tono negativo son el Poder Judicial y la oposición.

Las notas acerca de la política con tono negativo predominaron en el análisis, pero la sumatoria de las notas positivas y las neutras es superior al 50 por ciento. Hizo falta un análisis a profundidad de toda la emisión de noticias para tener una mejor imagen de los elementos de la cultura política que se presenta en el conjunto del informativo.

Si se retomara la hipótesis de la investigación que planteaba que los noticieros de televisión panameña con mayor audiencia no contribuyen a la consolidación de una cultura política democrática habría que decir que los resultados del análisis de contenido confirman parcialmente esa afirmación. Los noticieros analizados no contribuyen a la consolidación de la democracia en la medida de sus posibilidades sino que tienen un papel tímido, posiblemente producto de la falta de intención con la que lo hacen.

Si los noticieros de televisión asumieran la labor de socializar acerca de la democracia, tendrían que balancear mejor los temas que abordan, incrementando las notas sobre economía y disminuyendo las de inseguridad; tendrían que dar más espacio a actores políticos diversos como la ciudadanía, asociaciones civiles, partidos políticos en formación, empresarios, gremios, sindicatos, desempleados, a las oposiciones y afectados de las

decisiones públicas; tendría que haber más especialistas dando contexto y profundidad a las notas, por mencionar solo algunos de los cambios que tendrían que realizar.

Es comprensible que las noticias narren hechos negativos y fuera de lo común; de hecho sorprende que sólo 45 por ciento de las notas políticas tengan tono negativo, pero deberían distribuirse mejor los subtemas y sujetos que concentran la negatividad, y reevaluar las razones por las que esos temas y sujetos deben ser considerados como negativos.

En el caso puntual de la Caja de Seguro Social, que durante el tiempo analizado, afrontó una crisis sanitaria por bacterias parece claro que la evaluación fue negativa por la falta de transparencia con la que actuaron las autoridades, resaltando así que el acceso a la información y la rendición de cuentas son elementos deseables de la cultura política democrática. En cambio cuando se trata del Ministerio Público, sujeto de notas relacionadas con corrupción, falta de transparencia y hasta violencia política, sin dar mayores razones se asume una postura de desconfianza hacia las posibilidades de esta entidad de esclarecer los hechos. Sin desconocer que la justicia enfrenta problemas en Panamá, el abordaje negativo del 100 por ciento de las notas de un sujeto tan importante como el Ministerio Público puede reforzar la percepción de inseguridad y motivar la resolución violenta de conflictos.

De modo que se considera que aunque no se probó a cabalidad la hipótesis de esta investigación si puede recomendarse que los noticieros de televisión reevaluaran su papel en la consolidación del régimen y de una sociedad más democrática misma en la que ellos también gozan de las mayores oportunidades de desarrollo de sus funciones.

BIBLIOGRAFÍA

- + ¡Que ver! (2011, 05/06/2011 al 11/06/2011). Relanzamiento RPC Noticias. + ¡Que ver!
- Acosta Valverde, M., & Parra Rosales, L. P. (1994). Los procesos electorales en los medios de comunicación: guía para el análisis de contenido electoral en México. México D.F.: Universidad Iberoamericana.
- Agnes, Y. (2011). Instancias de mediación y regulación en los medios de comunicación. Seminario Prensa y Estado. Ciudad de Panamá: Facultad de Comunicación Social, Universidad de Panamá.
- Aguilar, C. (2011). Entrevista Octubre 5 de 2011. C. I. Luna Vásquez. Ciudad de Panamá.
- Autoridad Nacional para la Innovación Gubernamental (2010). Sinergias de la Red Nacional Internet y el sector TIC. Ciudad de Panamá: AIG.
- Alexa.com. (2011). Top sites in Panama. Recuperado el 01/12/2011, desde <http://www.alexa.com/topsites/countries;0/PA>
- Almond, G., & Verba, S. (1963). La cultura cívica. Princeton: Princeton University Press.
- Álvarez Teijeiro, C. (2000). Comunicación, democracia y ciudadanía. Buenos Aires: Ediciones CICCUS La Crujía.
- Alvelo, K. (2011). Entrevista Octubre 10 de 2011. C. I. Luna Vásquez. Ciudad de Panamá.
- Amadeo, B. (2003). Cultura política y medios de comunicación. Trabajo presentado en la VI Congreso Nacional de Ciencia Política Recuperado de <http://www.saap.org.ar/esp/docs-congresos/congresos-saap/VI/areas/07/amadeo.pdf>
- Americaeconomia.com. (2010). Uruguay mantiene su liderazgo en acceso a internet en América Latina. América Economía.
- Arcia, J. (2004). Crisis de lectura en Panamá. La Prensa. Recuperado de <http://mensual.prensa.com/mensual/contenido/2004/09/26/hoy/portada/37036.html>
- Arjona, E. M. (2004a). Los rumbos de la televisión. Parte I. La Prensa. Recuperado de <http://mensual.prensa.com/mensual/contenido/2004/08/01/hoy/Mosaico/1783835.html>
- Arjona, E. M. (2004b). Los rumbos de la televisión. Parte II. La Prensa. Recuperado de <http://mensual.prensa.com/mensual/contenido/2004/08/08/hoy/Mosaico/783839.html>
- Asamblea Nacional, Universidad de Panamá, & Sistema Estatal de Radio y Televisión. (2006). Acuerdo interinstitucional Recuperado de http://www.asamblea.gob.pa/main/LinkClick.aspx?fileticket=gCnz3UZ8_UU%3D&tabid=132

Autoridad Nacional de los Servicios Públicos. (2009a). Concesiones otorgadas para radio abierta tipo A y tipo B con uso del espectro radioeléctrico. Ciudad de Panamá: ASEP. Recuperado, desde <http://asep.gob.pa/radiotv/801.pdf> y <http://asep.gob.pa/radiotv/901.pdf>

Autoridad Nacional de los Servicios Públicos. (2009b). Concesiones otorgadas para televisión abierta tipo B con uso del espectro radioeléctrico. Ciudad de Panamá: ASEP. Recuperado, desde <http://asep.gob.pa/radiotv/902.pdf>

Autoridad Nacional de los Servicios Públicos. (2009c). Estudio para seleccionar los Estándares de Radiodifusión Digital que deberá adoptar la República de Panamá. Ciudad de Panamá: ASEP. Recuperado, desde http://www.asep-rtvdigitalpanama.gob.pa/archivos/informe_final_del_estudio_de_los_estandares_de_radiodifusion_digital.pdf

Autoridad Nacional de los Servicios Públicos. (2011a). Asignación de canales digitales. Ciudad de Panamá: ASEP. Recuperado, desde <http://www.asep-rtvdigitalpanama.gob.pa/>

Autoridad Nacional de los Servicios Públicos. (2011b). Concesiones otorgadas para televisión pagada sin asignación de frecuencias. Ciudad de Panamá: ASEP. Recuperado, desde <http://www.asep.gob.pa/radiotv/904.pdf>

Autoridad Nacional de los Servicios Públicos. (2011c). Indicadores de los servicios de internet para uso público 2007-2011(e). Ciudad de Panamá: ASEP. Recuperado, desde <http://www.asep.gob.pa/telecom/Anexos/TELECOMINTERNET061009.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), Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología Laureate International Universities, Panamá.

Bachmann, I. (2010, 28/11/2011). Presidente de Panamá critica contenido violento de noticieros y pide mayor autorregulación. <http://knightcenter.utexas.edu/archive/blog/?q=es/node/6317>

Banco Mundial. (2012). Datos de política económica y deuda. Recuperado el 10/01/2012, desde <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG>

Barroso García, J. (1992). Proceso de la información de actualidad en televisión. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.

Barroso García, J. (1996). Realización de los géneros televisivos. Madrid: Editorial Síntesis.

Baruch Grossman, M., & Joynt Kumar, M. (1986). Las lentes refractoras. En D. A. Graber (Ed.), El poder de los medios en la política (pp. 235-241). Buenos Aires: Grupo Editorial Latinoamericano.

Bauman, Z. (2004). La sociedad sitiada. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Beck, U. (1998). ¿Qué es la globalización? Barcelona: Paidós.

- Bermúdez, E. (1996). Cultura y democracia. En D. Covi Druetta (Ed.), Cultura política. Información y comunicación de masas. México: Asociación Latinoamericana de Sociología.
- Berrocal Gonzalo, S. (2001). Comunicación política y televisión. Definición de un marco teórico en la investigación electoral en televisión, Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Berrocal Gonzalo, S. (2005). La información política en televisión: ¿apatía o interés entre los telespectadores? Comunicar (25).
- BG Investment Co. Inc.,. (2008). Prospecto de la oferta pública de bonos perpetuos de Banco General, S.A. Ciudad de Panamá: BG Investment Co. Inc. Recuperado el 19/01/2012, desde http://www.panabolsa.com/sys/upload/files/PDFs/pdfs_generales/Prospecto_Bonos_Perpetuos_BG_Exe.pdf
- Bloor, D. (2003). Conocimiento e imaginario social. Barcelona: Gedisa.
- Bolz, N. (2006). Comunicación mundial. Buenos Aires: Katz.
- Bonilla, A. (2009, 27/08/2009). ¿Quién es el N°. 1? Revista Siete.
- Bourdieu, P. (1997). Sobre la televisión. Barcelona: Anagrama.
- Briggs, A., & Burke, P. (2002). De Gutenberg a Internet (Santillana Ediciones Generales ed.). Madrid: Taurus Universidad.
- Brown Araúz, H. (2003). Las democracias de Leonardo Morlino. Trabajo inédito Resumen. Universidad Complutense de Madrid.
- Brown Araúz, H. (2008). Visos de un nuevo cleavage en Panamá. Revista Centroamericana de Ciencias Sociales, V(2), 31.
- Brown Araúz, H. (2009). Partidos políticos y elecciones en Panamá. Un enfoque institucionalista. Ciudad de Panamá: Fundación Friedrich Ebert.
- Brown Araúz, H. (2012). Avances y retrocesos en la sexta ola de reformas electorales en Panamá. Trabajo presentado en la Congreso Internacional de la Asociación de Estudios Latinoamericanos. Recuperado de <http://lasa.international.pitt.edu/members/congress-papers/lasa2012/files/36552.pdf>
- Burnham, J. (1959). The web of subversion. Underground networks in the US Government. Nueva York: John Day Co.
- Burns, T. (1981). La organización de la opinión pública. En J. Curran, M. Gurevitch & J. Woollacot (Eds.), Sociedad y comunicación de masas (pp. 58-84). México: Fondo de Cultura Económica.
- Bustamante, E. (2007). La televisión en Iberoamérica: El nudo central de la cooperación cultural. Trabajo presentado en la cooperación cultura-conocimiento en Iberoamérica. Recuperado de <http://sic.conaculta.gob.mx/documentos/1204.doc>

- Café de Eleta. (2010). Fundadores del grupo. Recuperado el 16/01/2012, desde http://www.cafedeeleta.com/quienes_cv.htm
- Camargo, J. (2010, 13/09/2010). Tecnología sacude cimientos de Panamá. Summa.
- Candanedo, R. (2003). Periodismo sin tembladera.
- Carlón, M. (2009). ¿Autopsia a la televisión? Dispositivo y lenguaje en el fin de una era. En M. Carlón & C. Scolari (Eds.), *El fin de los medios masivos*. Buenos Aires: La Crujía.
- Carr, N. (2010). *The Shallows. What the Internet is doing to our brains*. Nueva York, Londres: W.W. Norton & Co.
- Castro Arenas, M. (2001). Tenemos todo para ser exitosos. Panamá América. Recuperado de http://www.panamaamerica.com.pa/periodico/buscador/resultado.php?story_id=245618&texto=pau
[line](http://www.panamaamerica.com.pa/periodico/buscador/resultado.php?story_id=245618&texto=pau)
- Columbia Broadcasting System. (1963). Noticias por televisión. Zulia: CBS.
- Cebrián Herreros, M. (1992). Géneros informativos audiovisuales. Madrid: Ciencia 3.
- Cebrián Herreros, M. (1998). Información televisiva. Madrid: Editorial Síntesis.
- Central Intelligence Agency. (2011). The World Factbook: Panama: CIA. Recuperado el 02/01/2012, desde <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/pm.html>
- Ciniglio, A. (2011). Entrevista Septiembre 23 de 2011. C. I. Luna Vásquez. Ciudad de Panamá.
- Clooney, G. (Writer). (2005). Good Night, and Good Luck. In W. I. Pictures (Producer). Estados Unidos.
- Clover de Broce, S., de Saenz, C., & Tomás, C. (1983). La televisión como agente socializador en Panamá), Universidad de Panamá, Panamá.
- Comunidad Apostólica Hosanna. (2009). Quienes somos. Recuperado el 10/01/2012, desde http://www.edwinalvarez.com/quienes_somos.php
- Córdova, A. M., Hernández, L. A., Herrera, A. E., & Mena, R. G. (2005). La televisión en El Salvador (canales) y las compañías de TV por cable y TV digital. Recuperado de http://www.uca.edu.sv/deptos/letras/enplural/archivo/a1n1/articulos/docs/tv_es.pdf
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, Universidad de Salamanca. (2011). El estado de la democracia en América Latina: Un análisis comparado de las actitudes de las élites y los ciudadanos. Salamanca: Corral, M.
- Crespo, I. (1995). ¿Hacia dónde van las democracias latinoamericanas? En M. Alcántara & I. Crespo (Eds.), *Los límites de la consolidación democrática en América Latina*. Salamanca: Universidad de Salamanca.

Curran, J. (1981). Capitalismo y control de la prensa (1800-1875). En J. Curran, M. Gurevitch & J. Woollacot (Eds.), *Sociedad y Comunicación de Masas* (pp. 222-261). México: Fondo de Cultura Económica.

Chamorro, C. (2003). Estudio sobre el poder de la prensa: entre el mercado y el Estado. En P. d. I. N. U. p. e. Desarrollo (Ed.), *Segundo Informe sobre Desarrollo Humano en Centroamérica y Panamá*. San José: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, Estado de la Región.

Chomsky, N. (1992). *Ilusiones necesarias* (Vol. 51). Madrid: Libertarias / Prodhufi.

D'Adamo, O., García Beaudoux, V., & Freidenberg, F. (2007). *Medios de comunicación y opinión pública*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España.

Dahl, R. (1989). *La Poliarquía. Participación y oposición*. Buenos Aires: Editorial Rei Argentina.

Dahlgren, P. (2010). El horizonte de la democracia. *Infoamérica*, (2), 21-37. Recuperado de <http://www.infoamerica.org/icr/num02/dahlgren.pdf>

Dawson, R., & Prewitt, K. (1969). *Political Socialization* (4ta. reimpression ed.). Boston: Little, Brown and Co

De Collado, N. (2010, 18/01/2012). Relación entre los medios de comunicación escritos de Panamá y el poder económico. <http://www.argenpress.info/2010/08/relacion-entre-los-medios-de.html>

De la Rosa, D. (Writer). (2011). *Fernando Eleta Almarán 1921-2011, Cara a Cara*. Panamá: RPC TV.

Del Vasto, C. (2007). *Historia de la televisión panameña 1960-2006*. Ciudad de Panamá: Articsa.

Díaz Nieto, D. (2011). Se calienta mercado de la TV por cable, aumentan clientes. Panamá América. Recuperado de http://www.panamaamerica.com.pa/periodico/edicion-anterior/finanzas-interna.php?story_id=1089417

Dijard Tellez, N. (2008). *El discurso informativo televisivo*, Universidad Nacional Autónoma de México, México.

Dominick, J. R. (1986). Cobertura de la Empresa en los informativos. En D. A. Graber (Ed.), *El poder de los medios en la política* (pp. 127-135). Buenos Aires: Grupo Editorial Latinoamericano.

Donoso, H. (2002). *Introducción a la comunicación. Un vistazo a los mass media panameños*. Panamá: Ediciones Almárgen.

Eckstein, H. (1992). *Regarding politics. Essays on Political theory, stability, and change*. Berkeley, Los Angeles, Oxford: University of California Press.

Eco, U. (1987). *Lector in fabula*. Barcelona: Lumen.

Eisenmann Jr., R., & Reyes, H. (1995). *La Prensa de Panamá*. Ciudad de Panamá: La Prensa.

- El Periódico. (2006, 28/02/2006). Los más admirados. El Periódico. Recuperado de <http://www.elperiodico.com.gt/es/20060228/14/25118/>
- Escobar, J. (Writer). (2010). Mario Velásquez, Cara a cara. Panamá: RPC TV.
- Fábrega Atehortua, E. (1984). Análisis comparativo de los noticieros de televisión en Panamá, Universidad de Panamá, Panamá.
- Fagen, R. (1966). Política y comunicación. Buenos Aires: Paidós.
- Ford, A. (1994). Navegaciones. Buenos Aires: Amorrurtu.
- Forum Empresa. (2009). Director Stanley Motta. Recuperado el 18/01/2012, desde http://www.empresa.org/sitio-2009/index.php?option=com_content&view=article&id=151&Itemid=291
- Freedom House. (2011). Freedom in the World, Panama. Recuperado el 08/07/2012, desde <http://www.freedomhouse.org/report/freedom-world/2011/panama>
- Freidenberg, F. Los medios de comunicación de masas: ¿También son actores? , 17. Recuperado de <http://campus.usal.es/~dpublico/areacp/materiales/Mediosdecomunicacion.pdf>
- Fundación Konrad Adenauer. (2011). Informe 2011 del IDD-Lat: Fundación Konrad Adenauer. Recuperado, desde http://www.idd-lat.org/informes_x_pais/124/2011-panama.html
- Gandásegui, M. A. (1974). La concentración del poder económico en Panamá. En R. Soler Batista (Ed.), Panamá, dependencia y liberación (pp. 151-183). San José: Editorial Universitaria Centroamericana.
- García Jurado, R. (2006). Crítica de la teoría de la cultura política. Política y Cultura, Otoño(26), 22.
- García Jurado, R. (2007). La personalidad autoritaria y la cultura cívica: de Adorno a Almond y Verba. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, Año XLIX(201), 13- 30.
- García Jurado, R. (Septiembre-Diciembre 2007). La personalidad autoritaria y la cultura cívica: de Adorno a Almond y Verba. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, Año XLIX, 13- 30.
- Garrido, E. (2003). Batalla en el aire. La Prensa. Recuperado de <http://www.martesfinanciero.com/history/2003/10/21/columna/nacionales/2.shtml>
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986). Carta de la corriente principal: Las contribuciones de la televisión a las orientaciones políticas. En D. A. Graber (Ed.), El poder de los medios en la política (pp. 147-160). Buenos Aires: Grupo Editorial Latinoamericano.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1990). Trazando la corriente dominante: Contribuciones de la televisión a las orientaciones políticas. Revista de Psicología Social, 5(1), 26.
- Germani, G. (1966). Estudios sobre sociología y psicología social. Buenos Aires: Paidós.

- Giménez, G. (1992). La identidad social o el retorno del sujeto. Versión, 2.
- Golding, P. (1981). Profesionalismo de los medios de comunicación en el Tercer Mundo: La transmisión de una ideología. En J. Curran, M. Gurevitch & J. Woollacot (Eds.), *Sociedad y Comunicación de Masas* (pp. 330-350). México: Fondo de Cultura Económica.
- Gómez García, R. (1999). El noticiero y Hechos: una radiografía para comprenderlos. *Revista de la Universidad Nacional Autónoma de México*, 582-583, 4.
- Gómez García, R. (2012). *Economía política de la comunicación y la cultura*. M. e. Comunicación. México: Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.
- Open Society Foundations. (2011). *Los medios digitales: México*. Londres: Gómez García, R., & Sosa, G. Recuperado, desde http://www.soros.org/initiatives/media/articles_publications/publications/mapping-digital-media-mexico-20110613/OSF-Media-Report-Mexico-SP-final-01-30-2012-WEB.pdf
- González Gómez, N. (2006). *La socialización de los ciudadanos del futuro*, Universidad Nacional Autónoma de México, México.
- González Pinilla, J. (2010a, Septiembre 24 de 2010). Observan contenido de TV. *La Prensa*.
- González Pinilla, J. (2010b). Publicidad, negocio legislativo. *La Prensa*. Recuperado de <http://mensual.prensa.com/mensual/contenido/2010/08/02/hoy/panorama/2285853.asp>
- González Treviño, J. (1983). *Televisión, teoría y práctica*. México: Editorial Alhambra Mexicana.
- Graber, D. A. (1986). Introducción. En D. A. Graber (Ed.), *El poder de los medios en la política*. Buenos Aires: Grupo Editorial Latinoamericano.
- Green, M. (1973). *Periodismo en TV*. Buenos Aires: Editorial Troquel.
- Grupo Medcom. (2010). *Comunicación de Progreso. Cumplimiento del Pacto Global Naciones Unidas 2009-2010*. Ciudad de Panamá: Grupo Medcom.
- Guerra, F. (2011). Entrevista Octubre 6 de 2011. C. I. Luna Vásquez. Ciudad de Panamá.
- Gurevitch, M., & Blumler, J. G. (1981). Relaciones entre los medios de comunicación de masas y la política: Modelo para el análisis de sistemas de comunicaciones políticas. En J. Curran, M. Gurevitch & J. Woollacot (Eds.), *Sociedad y Comunicación de Masas* (pp. 307-329). México: Fondo de Cultura Económica.
- Hall, S. (1981). La cultura, los medios de comunicación y el <<efecto ideológico>>. En J. Curran, M. Gurevitch & J. Woollacot (Eds.), *Sociedad y Comunicación de Masas* (pp. 357-392). México: Fondo de Cultura Económica.
- Huerta Wong, J. E., & Gómez García, R. (2012). *Concentración y diversidad de los medios de comunicación y telecomunicaciones en México* (Mimeo). Centro de Estudios Espinosa Yglesias y Universidad Autónoma Metropolitana – Cuajimalpa.

- Hughes, W. R., & Quintero, I. (2000). *¿Quiénes son los dueños de Panamá?* (2da. ed.). Panamá: CEASPA.
- Huntington, S. (1994). *La tercera ola. La democratización a finales del siglo XX*. Barcelona: Paidós.
- 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: IBOPE.
- IBOPE Media (2011). *On media*. Coral Gables: IBOPE Media. Recuperado el 29/12/2011, desde <http://www.ibopeco.com/onmedia/21edicao/ibope-media.html>
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2011a). *Censos nacionales 2010*. Ciudad de Panamá: INEC.
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2011b). *Cifras estimadas del Producto Interno Bruto de la República, a precios corrientes anual y a precios constantes anual y trimestral: año 2011*. Ciudad de Panamá: INEC. Recuperado, desde <http://www.contraloria.gob.pa/inec/Publicaciones/04-16-49/Cuadro3.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2011c). *Panamá en cifras 2006-2010*. Ciudad de Panamá: INEC. Recuperado el 02/01/2012, desde <http://www.contraloria.gob.pa/inec/Publicaciones/17-03-05/331-03.pdf>
- Inglehart, R. (1995). *El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- International Telecommunication Union. (2010). *The world in 2010. ICT Facts and Figures*. Ginebra: ITU.
- Iyengar, S., Peters, M. D., & Kinder, D. R. (1986). *Demostraciones experimentales de las consecuencias 'no tan mínimas' de los programas informativos de la televisión*. En D. A. Graber (Ed.), *El poder de los medios en la política* (pp. 71-78). Buenos Aires: Grupo Editorial Latinoamericano.
- 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*. Buenos Aires: La Crujía.
- Janowitz, M. (1981). *Mass Media: Institutional Trends and Their Consequences*. En M. y H. Janowitz, Paul (Ed.), *Reader in Public Opinion and Mass Communication*. Nueva York: The Free Press.
- Jenkins, H. (2008). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Johansen, O. (2002). *Introducción a la teoría general de sistemas*. Ciudad de México: Limusa.
- Jure, R. (2002). *La televisión, lo doméstico y lo cotidiano*. En C. M. Petit (Ed.), *Televisión: La caja que socializa* (2da. edición ed.). Córdoba: Editorial Brujas.

- Kaminsky, G. (1981). *Socialización* (1ra. edición ed.). México: Trillas.
- Keller R., A. (1997). Valores, virtudes y actitudes de la cultura política. En G. L. Escobar H. (Ed.), *El hombre cristiano y su responsabilidad política* (pp. 315-325). Bogotá: Unión Gráfica Editores.
- Klapper, J. (1986). La efectividad de la comunicación masiva. En D. A. Graber (Ed.), *El poder de los medios en la política* (pp. 37-50). Buenos Aires: Grupo Editorial Latinoamericano.
- Kraus, S., & Davis, D. (1991). *Comunicación masiva: Sus efectos en el comportamiento político* (Primera edición ed.). México: Trillas.
- Kumar, K. (1981). Conservar el <<campo intermedio>>: La BBC, el público y el profesional de radiotelevisión. En J. Curran, M. Gurevitch & J. Woollacot (Eds.), *Sociedad y Comunicación de Masas* (pp. 262-282). México: Fondo de Cultura Económica.
- La Estrella. (2009, 23/11/2009). ¿Quiénes integran el CONAREX? La Estrella. Recuperado de <http://www.laestrella.com.pa/mensual/2009/11/23/contenido/172606.asp>
- La Estrella. (2010). Quienes somos. Recuperado el Diciembre 2 de 2011, desde http://www.laestrella.com.pa/online/quienes_somos.asp
- Lacalle, C. (2001). *El espectador televisivo. Los programas de entretenimiento*. Barcelona: Gedisa.
- Lagos, M. (2005). *Historia de Latinobarómetro 1995-2005*. Latinobarómetro, Proyecto de Opinión Pública de América Latina. (2010). *La cultura política de la democracia en México*: LAPOP. Recuperado, desde <http://www.vanderbilt.edu/lapop/mexico/2010-culturapolitica.pdf>
- Corporación Latinobarómetro. (2008). *Informe Latinobarómetro 2008*. Santiago: Latinobarómetro.
- Corporación Latinobarómetro. (2009). *Informe Latinobarómetro 2009*. Santiago: Latinobarómetro.
- Corporación Latinobarómetro. (2010). *Informe Latinobarómetro 2010*. Santiago: Latinobarómetro.
- Corporación Latinobarómetro. (2011). *Informe Latinobarómetro 2011*. Santiago: Latinobarómetro.
- Leis R., R. (2006). *Cultura política democrática y educación ciudadana. Reflexiones en un Panamá democrático*, 143-165.
- Levinson, P. (1999). *Digital McLuhan*. Londres, Nueva York: Routledge.
- Linz, J. (1996). *La quiebra de las democracias*. Madrid: Alianza Editorial.
- Linz, J., & Stepan, A. (1996). *Problems of democratic transition and consolidation*. Disponible en http://books.google.com/books?id=TqRn1lAymsgC&pg=PA3&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=true
- Lippmann, W. (1986). Periódicos. En D. A. Graber (Ed.), *El poder de los medios en la política* (pp. 93- 101). Buenos Aires: Grupo Editorial Latinoamericano.

- Luhmann, N. (2000). La realidad de los medios de comunicación de masas. Barcelona: Anthropos.
- Luna Vásquez, C. I. (2007). ¿Las estrategias de comunicación ayudan a aumentar el impacto de las políticas públicas?, Universidad Externado de Colombia, Bogotá.
- Maffesoli, M. (2000). Sociedad o comunidad: Tribalismo y sentimiento de pertenencia. En UNESCO (Ed.), Caminos del pensamiento, hacia nuevos lenguajes. París: UNESCO.
- Magallón, E. (2009, 27/08/2009). ¡Así es este negocio! Revista Siete.
- Marín, C. (2006). Periodismo audiovisual. Información, entretenimiento y tecnologías multimedia. Barcelona: Gedisa.
- Martínez Albertos, J. L. (1977). El mensaje informativo. Periodismo en radio, TV y cine. Barcelona: A.T.E.
- Martínez García, F. (2010). El poder de los medios. En O. Rincón (Ed.), ¿Por qué nos odian tanto? . Bogotá: Fundación Friedrich Ebert.
- Martiz, K. (2011). Entrevista Octubre 5 de 2011. C. I. Luna Vásquez. Ciudad de Panamá.
- 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. Buenos Aires: La Crujía.
- McBride, S. (1980). Un sólo mundo, voces múltiples. México, París: Fondo de Cultura Económica, UNESCO.
- McQuail, D. (1972). Sociología de los medios masivos de comunicación. Buenos Aires: Paidós.
- McQuail, D. (1981). Influencia y efectos de los medios masivos. En J. Curran, M. Gurevitch & J. Wollacot (Eds.), Sociedad y Comunicación de Masas (pp. 85-111). México: Fondo de Cultura Económica.
- McQuail, D. (1993). Introducción a la teoría de la comunicación de masas (2da. revisada y ampliada ed.). México: Paidós.
- Méndez, S. K. (1999). Importancia del uso apropiado de la televisión), Universidad de Panamá, Ciudad de Panamá.
- Merayo, A. (2005). La radio pública en Iberoamérica. Biblioteca on-line de ciencias da comunicacao Recuperado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/merayo-arturo-radio-publica-iberoamerica%20.pdf>
- Meynaud, J., & Lancelot, A. (1965). Las actitudes políticas. Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires.
- Microsoft.com. (2011). La PC desplaza a la Tv como centro de reunión familiar. PC World México.
- Mihailovic, D. (2003). La democracia como utopía. México D.F.: Porrúa.

- Millán La Rivera, C. (2008). Cultura política: Acercamiento conceptual desde América Latina. *Perspectivas de la comunicación*, 1(1), 14.
- Mills, W. (1959). *The sociological imagination*. New York: Oxford University Press.
- Miranda, S. (2011a). Entrevista Agosto 3 de 2011. C. I. Luna Vásquez. Ciudad de Panamá.
- Miranda, S. (2011b). Entrevista Julio 27 de 2011. C. I. Luna Vásquez. Ciudad de Panamá.
- Mirón Lince, R. M. (2008). Consolidación democrática y partidos políticos: El caso del PRI), Universidad Nacional Autónoma de México, México DF.
- Molina, A. (2011). Entrevista Julio 22 de 2011. Ciudad de Panamá.
- Mondragón Aguilar, S. J. (2011). La influencia por televisión. Análisis del relato periodístico televisivo, México 2009), Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad de México.
- Moragas, M. (1985). *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Morley, D. (2008). *Medios, modernidad y tecnología*. Barcelona: Gedisa.
- Munné, F. (1988). *Psicosociología del tiempo libre. Un enfoque crítico*. México: Trillas.
- Muñoz-Torres, J. R. (2002). Por qué interesan las noticias. Un estudio de los fundamentos del interés informativo. Barcelona: Herder.
- 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* (3ra. edición ed., pp. 15-52). Londres: Edward Arnold.
- Musitu, G., & Cava, M. d. J. (2001). *La familia y la educación*. Barcelona: Octaedro.
- Mytton, G. (2007). *Handbook on radio and television audience research*. Disponible en http://www.cba.org.uk/Resources/publications/audience_research/ar_handbook_2007_complete.pdf
- Novoa, M. (2005). Carrera por los 'raitings'. *La Prensa*. Recuperado de <http://www.martesfinanciero.com/history/2005/05/31/Columnas/temadeportada.html>
- O'Donnell, G., & Schmitter, P. (1994). *Transiciones desde un gobierno autoritario* (Vol. 4). Barcelona: Paidós Iberoamérica.
- ONU. (2012). *Objetivos de desarrollo del milenio. Erradicar la pobreza extrema y el hambre*. Recuperado el 03/26/2012, desde <http://www.onu.org.pa/objetivos-desarrollo-milenio-ODM/erradicar-pobreza-extrema-hambre>

- Ossorio, M. (Ed.) (1994) Diccionario de ciencias jurídicas, políticas y sociales (21a. ed.). Buenos Aires: Heliasta.
- Ottone, E. (2007). Cohesión social: inclusión y sentido de pertenencia en América Latina y el Caribe. Santiago de Chile: CEPAL, SEGIB, AECI.
- Palacios Ramsbott, M. (2008). Premian a las "50 mejores empresas". La Prensa. Recuperado de <http://mensual.prensa.com/mensual/contenido/2008/03/26/hoy/negocios/1305205.html>
- Paletz, D. L., & Entman, R. M. (1986). Aceptar la legitimidad del sistema. En D. A. Graber (Ed.), El poder de los medios en la política (pp. 103-111). Buenos Aires: Grupo Editorial Latinoamericano.
- Parsons, T. (1988). El sistema social. Madrid: Alianza Universidad.
- Paz, F. (2011). Juan Carlos Tapia, el periodista que genera mayor credibilidad. Panamá América. Recuperado de http://www.panamaamerica.com.pa/periodico/edicion-anterior/nacion-interna.php?story_id=1127968
- Pearce, B. (1994). Nuevos modelos y metáforas comunicacionales. En D. Fried Schnitman (Ed.), Nuevos paradigmas. Cultura y subjetividad. (pp. 265-283). Buenos Aires: Paidós.
- Pérez Cabello, M. A. (2005). Perspectivas de la consolidación democrática en América Latina , Universidad Nacional Autónoma de México, México D.F.
- Pérez, O. J. (2011a). Cultura política de la democracia en Panamá, 2010. Panamá: LAPOP y USAID
- Pérez, O. J. (2011b). Political culture in Panama. Democracy after invasion. Nueva York: Palgrave Macmillan.
- Petit, C. M. (2002). Aproximación a la televisión y al visionado televisivo como práctica socializadora. En C. M. Petit (Ed.), Televisión: La caja que socializa (2da. edición ed.). Córdoba: Editorial Brujas.
- Pimentel, D. (2004). Superconectados. En A. Montagu & e. al. (Eds.), Cultura digital. Buenos Aires: Paidós.
- Pizzurno, P., & Araúz, C. A. (2000a). El Tratado Hay - Bunau Varilla. Historia de Panamá. Panamá en el siglo XX Recuperado el 03/01/2012, desde <http://www.critica.com.pa/archivo/historia/hay-bunau.html>
- Pizzurno, P., & Araúz, C. A. (2000b). José Antonio Remón Cantera: militarismo, oligarquía y Guerra Fría. Historia de Panamá. Panamá en el siglo XX Recuperado el 03/01/2012, desde <http://www.critica.com.pa/archivo/historia/fl1-03.html>
- Pizzurno, P., & Araúz, C. A. (2000c). La organización del movimiento separatista. Historia de Panamá. Panamá en el siglo XX Recuperado el 07/07/2012, desde <http://www.critica.com.pa/archivo/historia/organizacion.html>

- Pizzurno, P., & Araúz, C. A. (2000d). Los retos de la nueva etapa democrática (1990-1999), Panamá resurge de las cenizas de la invasión. Historia de Panamá. Panamá en el siglo XX Recuperado el 08/07/2012, desde <http://www.critica.com.pa/archivo/historia/f14-50.html>
- Pizzurno, P., & Araúz, C. A. (2000e). Los Tratados Torrijos-Carter. Historia de Panamá. Panamá en el siglo XX Recuperado el 04/01/2012, desde <http://www.critica.com.pa/archivo/historia/f12-03.html>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2004a). El debate conceptual sobre la democracia. Buenos Aires: PNUD.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2004b). La democracia en América Latina. Buenos Aires: PNUD.
- Polo Roa, L. (2004). Análisis de los programas de opinión presentados en televisión en la República de Panamá, Universidad de Panamá, Panamá.
- Prensa Económica. (2009). Stanley Motta: Un millonario con mucho lujo. Empresarios Top Recuperado el 18/01/2012, desde <http://www.prensaeconomica.com.ar/index.php?modo=empresarios&code=32>
- Quirós, L. D. (2010, 29/06/2010). Banco General. Summa.
- Real Academia Española. (Ed.) (2001) Diccionario de la Lengua Española (22a. ed.).
- Requejo, F. (2002). Democracia y pluralismo nacional. Barcelona: Ariel.
- Rivas, M. d. I. Á. (1996). Líderes de opinión y sintonía de los noticiarios matutinos de televisión: Un estudio comparativo, Universidad de Panamá, Panamá.
- Rivera Walker, S. I. (2000). A medio siglo de televisión en Panamá, Universidad de Panamá, Panamá.
- Rodríguez, G. (2011a). Entrevista Julio 12 de 2011. C. I. Luna Vásquez. Ciudad de Panamá.
- Rodríguez, G. (2011b). Entrevista Octubre 12 de 2011. C. I. Luna Vásquez. Ciudad de Panamá.
- Rodríguez, G. (2011c). Principios de libertad de expresión del Sistema Interamericano de Derechos Humanos. S. P. y. Estado. Ciudad de Panamá: Facultad de Comunicación Social, Universidad de Panamá.
- Rodríguez Morales, D. (2011). Entrevista Octubre 14 de 2011. C. I. Luna Vásquez. Ciudad de Panamá.
- Roshco, B. (1986). La evolución del contenido de la noticia en la prensa norteamericana. En D. A. Graber (Ed.), El poder de los medios en la política (pp. 17-36). Buenos Aires: Grupo Editorial Latinoamericano.

Rothman, S., & Lichter, R. (1986). Los medios y las élites empresariales: ¿Dos clases en conflicto? En D. A. Graber (Ed.), El poder de los medios en la política (pp. 137-146). Buenos Aires: Grupo Editorial Latinoamericano.

Roy, A. (2000a). Elecciones presidenciales en Panamá por sufragio indirecto y directo. Escritos históricos de Panamá Recuperado el 03/01/2012, desde <http://www.alonsoroy.com/pn/pn32.html>

Roy, A. (2000b). Primeras radiodifusoras. Escritos históricos de Panamá Recuperado el 09/17/2011, desde <http://www.alonsoroy.com/era/era08.html>

Roy, A. (2000c). Primeras televisoras en el Istmo de Panamá. Escritos históricos de Panamá Recuperado el 09/17/2011, desde <http://www.alonsoroy.com/era/era11.html>

RPC. (2001). Historia de RPC Televisión. Recuperado el 25/02/2011, desde <http://www.rpctv.com/historia.html>

RPC. (2010). RPC con todo. Ciudad de Panamá: Medcom.

Ruiz Caballero, C. (2006). Televisión, entretenimiento y democracia. Trabajo presentado en la Congreso Internacional de Ética y Derecho de la Información. La ética y el derecho en la producción y el consumo del entretenimiento. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2343961>

Sabucedo, J. M., & Rodríguez, M. (1997). Medios de comunicación de masas y conducta política. Madrid: Nueva biblioteca.

Sánchez González, S. (1996). Los medios de comunicación y los sistemas democráticos. Madrid: Marcial Pons.

Sánchez, J. L., & Figueroa, V. (2011). Entrevista Octubre 5 de 2011. C. I. Luna Vásquez. Ciudad de Panamá.

Sánchez Londoño, N. D. El recreo humano. Recuperado de <http://www.educar.org/articulos/recreohumano.asp>

Sandoval, Y. (2010). Editora Panamá América cambia de propietarios La Prensa. Recuperado 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”, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.

Sartori, G. (1980). Partidos y sistemas de partidos. Marco para un análisis (Vol. I). Madrid: Alianza.

Sartori, G. (1987). Teoría de la Democracia (Vol. 1). Madrid: Alianza Editorial.

Sartori, G. (2001). Homo Videns. La sociedad teledirigida. México: Taurus.

Sartori, G. (2003). ¿Qué es la democracia? México: Taurus.

- Sclater, K. K. (31/07/2008). The labor and radical press 1820-the present: An overview and bibliography. The labor press project. Labor and radical newspapers in the Pacific Northwest Recuperado el Febrero 25, desde <http://depts.washington.edu/labhist/laborpress/Kelling.htm>
- Schudson, M. (2008). News and democracy: shifting functions over time. Cuadernos de Información de la Pontificia Universidad Católica de Chile(22), 66-75.
- Schumpeter, J. (1968). Capitalismo, socialismo y democracia. Madrid: Aguilar.
- Sen, A. (2000). Desarrollo y libertad. Bogotá: Planeta.
- Sistema Estatal de Radio y Televisión. (2010). Historia. Panamá: SERTV. Recuperado el 25/02/2011, desde <http://sertv.gob.pa/sertv/Nosotros/Historia.aspx>
- Shoemaker, P., & Rees, S. (1991). Mediating the message: Theories of influence on mass media content. Nueva York: Longman.
- SIGOB. (2009). Metodología para el Análisis de Contenido. Recuperado el 14/03/2012, desde http://www.sigob.org/guias/simat/Metodologia_Analisis_de_contenido_.htm
- Sinclair, J. (2000). Televisión: Comunicación global y regionalización. Barcelona: Gedisa.
- Strategic Policy Research para la Autoridad Nacional de los Servicios Públicos con financiamiento de la Agencia de los Estados Unidos para el Comercio y el Desarrollo. (2006). Asistencia Técnica para Estándares de Radiodifusión Digital. Informe Final. Resumen Ejecutivo. Ciudad de Panamá: Strategic Policy Research. Recuperado el 27/04/2012, desde http://www.asep-rtvdigitalpanama.gob.pa/archivos/estudio_preliminar_2000_2006.pdf
- TERCERAINFORMACIÓN. (2010, Febrero 28 de 2011). Comunistas de todo el mundo exigen que se anule la ley anti-comunista de Polonia. <http://www.tercerainformacion.es/spip.php?article16121>
- Thompson, J. (1993). Ideología y cultura moderna México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Tichenor, P. J., Donohue, G. A., & Olien, C. N. (1986). Comunicación y conflicto comunitario. En D. A. Graber (Ed.), El poder de los medios en la política (pp. 113-126). Buenos Aires: Grupo Editorial Latinoamericano.
- Tocqueville, A. (1957). La Democracia en América (Décima reimposición ed.). México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Topbrands. (2008a). Telemetro El libro de las grandes marcas. Ciudad de Panamá: Topbrands Panamá.
- Topbrands. (2008b). TVMax El libro de las grandes marcas. Ciudad de Panamá: Topbrands Panamá.
- Topbrands. (2010a). Cable Onda El libro de las grandes marcas (Vol. II). Ciudad de Panamá: Topbrands Panamá.

- Topbrands. (2010b). TVN El libro de las grandes marcas (Vol. II). Ciudad de Panamá: Topbrands Panamá.
- Trejo Delarbre, R. (2011). Seminario de periodismo del siglo XXI. M. e. Comunicación. México: Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.
- Tuchman, G. (1983). La producción de la noticia. Barcelona: Gustavo Gili.
- Tuñón Flores, M. A. (1997). La relación entre el Estado y los medios de comunicación social en Panamá), Universidad de Panamá, Ciudad de Panamá.
- Twente, U. o. Cultivation theory. Recuperado el 21/02/2011, desde <http://www.utwente.nl/cw/theorieenoverzicht/Levels%20of%20theories/macro/Cultivation%20Theory.doc/>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y Cultura. (2005). Beyond 20/20 WDS. Paris: UNESCO. Recuperado el 09/17/2011, desde http://stats.uis.unesco.org/unesco/ReportFolders/ReportFolders.aspx?IF_ActivePath=P,1&IF_Language=eng
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, y Comisión Económica para América Latina. (2007). Objetivos de desarrollo del milenio: Una mirada desde América Latina y el Caribe. San José: UNESCO. Recuperado el 01/03/2011, desde <http://www.eclac.org/publicaciones/xml/1/21541/capitulo3.pdf>
- UNIMER Research para el PNUD y el Consejo Nacional de Periodismo. (2008). Los medios de comunicación y la democracia panameña. Ciudad de Panamá: UNIMER.
- UNIMER Research para Corporación La Prensa. (2010). Estudio de alcance de los medios de comunicación. Ciudad de Panamá: UNIMER.
- Van Dijk, T. (2001). La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información. Barcelona: Paidós.
- Vilches, L. (1991). La lectura de la imagen. Prensa, cine, televisión. México: Paidós Mexicana.
- Vilches, L. (1993). La televisión. Los efectos del bien y del mal. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Vinuesa Tejero, M. L. (1996). Opinión pública y cultura política en la España democrática. Un estudio empírico de las elecciones generales de 1993), Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Vizer, E. (2003). La trama invisible de la vida social. Buenos Aires: La Crujía.
- Waples, D. (1942). Print, radio, and film in a democracy. Chicago: University of Chicago Press
- Westergaard, J. (1981). El Poder, las clases y los medios. En J. Curran, M. Gurevitch & J. Woollacot (Eds.), Sociedad y comunicación de masas (pp. 112-135). México: Fondo de Cultura Económica.

winne.com. (2005). The Waked Group becomes Grupo Wisa. Recuperado el 08/12/2011, desde <http://www.winne.com/america/panama/reports/2005/cp/waked/index.php>

Woldenberg, J. (2011). Conferencia Magistral Mesa 5 Comunicación Política. Trabajo presentado en la Encuentro Nacional por la Diversidad y la Calidad en los Medios de Comunicación.

Zea, M. T. (2009). Grupo Mix compra Riande Productions. La Prensa. Recuperado de <http://mensual.prensa.com/mensual/contenido/2009/12/23/hoy/negocios/2037945.asp>

ANEXOS

Anexo 1. Fecha de la muestra de noticieros

JUNIO 2011						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

JULIO 2011						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

AGOSTO 2011						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

SEPTIEMBRE 2011						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

Anexo 2. Instrumentos de análisis

Instrumento 1: Forma de los noticieros

Unidad de análisis	Tipo de unidad	Descripción
A. Folio	Abierta	
B. Noticiero	Cerrada	TVN Telemetro
C. Fecha	Abierta	
D. Duración	Abierta	
E. Titulares	Abierta	
F. Bloques	Abierta	
G. Bloque n	Abierta	
H. # avances n	Abierta	
I. Publicidad n	Abierta	
J. # publicidad n	Abierta	
K. Total publicidad	Abierta	
L. Publicidad oficial	Abierta	

Instrumento 2: Agenda de los noticieros

Unidad de análisis	Tipo de unidad	Descripción
A. Folio	Abierta	
B. Noticiero	Cerrada	TVN Telemetro
C. Fecha	Abierta	
D. Cronómetro	Abierta	
E. Noticia	Abierta	
F. Nota	Abierta	
G. Pie de Reportaje	Abierta	
H. Duración	Abierta	Política Economía Criminalidad Desastres naturales y accidentes Educación y cultura Cultos religiosos
I. Tema	Cerrada	Salud Internacional Deportes Administración pública Entretenimiento Protestas Justicia Otras

Instrumento 3: Cultura política de las noticias políticas (parte 1 de 3)

Unidad de análisis	Tipo de unidad	Descripción
A. Folio	Abierta	
B. Noticiero	Cerrada	TVN Telemetro
C. Fecha	Abierta	
D. Cronómetro	Abierta	
E. Noticia	Abierta	
F. Nota	Abierta	
G. Pie de Reportaje	Abierta	
H. Duración	Abierta	
I. Posición	Cerrada	Primer bloque
		Segundo bloque
		Tercer bloque
		Cuarto bloque
		Quinto bloque
		Sexto bloque
		Séptimo bloque
J. Subtema	Abierta recodificada	Desempeño de gobierno
		Reformas constitucionales y legales
		Partidos Políticos
		Alianza de gobierno
		Elecciones 2014
		Nombramientos
		Asamblea Nacional
		Modelo de desarrollo
		Oposición
		Corrupción
		Alcaldía de Ciudad de Panamá
		Relaciones internacionales
		Gremios
Autonomía indígena		
Poder Judicial		
Otro		
Violencia política		
K. Sujeto n	Abierta incluyente	

Instrumento 3: Cultura política de las noticias políticas (parte 2 de 3)

Unidad de análisis	Tipo de unidad	Descripción
L. Elemento de la cultura política	Cerrada	Satisfacción con la democracia
		Tolerancia política
		Protestas públicas democráticas
		Nivel de democracia
		Desempeño del gobierno
		Aprobación de la gestión del gobierno
		Confianza en el gobierno
		Confianza en la Asamblea Nacional
		Confianza en el Poder Judicial
		Percepción de corrupción
		Confianza en los partidos políticos
		Confianza en la democracia
		Orgullo por el sistema político
		Legitimidad de la Asamblea Nacional
		Legitimidad de los partidos políticos
		Confianza en la conducción del país
M. Narrador n	Cerrada incluyente	Gobierno de la mayoría
		Apoyo a la democracia
		Participación política
		Presentador
		Reportero
		Comentarista
		Protagonista
		Testigo
N. Protagonista de la imagen	Abierta	Especialista
		Autoridad
		Oposición
		Otro
O. Tipo de imagen	Cerrada	Imágenes en vivo del hecho o de sus consecuencias
		Imágenes en vivo del protagonista de los hechos
		Imágenes de archivo del protagonista de los hechos
		Imágenes que no corresponden con los hechos o el protagonista
P. Titulares	Cerrada	Dramatización de los hechos
Q. Avances	Cerrada	Si
		No
R. # avances	Cerrada	Una
		Dos
		Tres
		Cuatro
		Cinco
		Seis

Instrumento 3: Cultura política de las noticias políticas (parte 3 de 3)

Unidad de análisis	Tipo de unidad	Descripción
S. Recursos de Producción / Transmisión	Cerrada	Directo
		Directo diferido (Grabado en bruto)
		Grabado (con postproducción)
		Retransmisión en directo (unidad móvil)
		Retransmisión en diferido (<i>live on tape</i>)
T. Recursos Gráficos	Cerrada	Marquesina
		Infografía
		Fotografía
U. Recursos Sonoros	Cerrada	Imagen
		Música diagética (natural)
		Música extradiagética
V. Intencionalidad Recursos Gráficos	Cerrada	Silencio
		Exagerar
		Minimizar
W. Intencionalidad Recursos Sonoros	Cerrada	Neutral
		Exagerar
		Minimizar
X. Tono	Cerrada	Favorable
		Negativa
		Neutral

Anexo 3. Total de notas por fecha de emisión de los noticieros

**Fecha en la que se emitió el noticiero analizado
(Total TVN Noticias Estelar y Telemetro Reporta Estelar)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 06.6.2011	126	9,6	9,6	9,6
14.6.2011	74	5,6	5,6	15,2
22.6.2011	16	1,2	1,2	16,4
30.6.2011	110	8,4	8,4	24,8
08.7.2011	114	8,7	8,7	33,5
14.7.2011	32	2,4	2,4	35,9
16.7.2011	71	5,4	5,4	41,3
24.7.2011	83	6,3	6,3	47,6
01.8.2011	102	7,8	7,8	55,4
09.8.2011	103	7,8	7,8	63,2
17.8.2011	103	7,8	7,8	71,0
25.8.2011	104	7,9	7,9	78,9
02.9.2011	113	8,6	8,6	87,5
10.9.2011	87	6,6	6,6	94,1
18.9.2011	77	5,9	5,9	100,0
Total	1315	100,0	100,0	

**Fecha en la que se emitió el noticiero analizado
(TVN Noticias Estelar)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 06.6.2011	43	8,2	8,2	8,2
22.6.2011	16	3,0	3,0	11,2
30.6.2011	36	6,8	6,8	18,0
08.7.2011	40	7,6	7,6	25,6
14.7.2011	32	6,1	6,1	31,7
16.7.2011	36	6,8	6,8	38,5
24.7.2011	42	8,0	8,0	46,5
01.8.2011	38	7,2	7,2	53,7
09.8.2011	35	6,6	6,6	60,3
17.8.2011	33	6,3	6,3	66,6
25.8.2011	38	7,2	7,2	73,8
02.9.2011	55	10,4	10,4	84,3
10.9.2011	44	8,3	8,3	92,6
18.9.2011	39	7,4	7,4	100,0
Total	527	100,0	100,0	

**Fecha en la que se emitió el noticiero analizado
(Telemetro Reporta Estelar)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 06.6.2011	83	10,5	10,5	10,5
14.6.2011	74	9,4	9,4	19,9
30.6.2011	74	9,4	9,4	29,3
08.7.2011	74	9,4	9,4	38,7
16.7.2011	35	4,4	4,4	43,1
24.7.2011	41	5,2	5,2	48,4
01.8.2011	64	8,1	8,1	56,5
09.8.2011	68	8,6	8,6	65,1
17.8.2011	70	8,9	8,9	74,0
25.8.2011	66	8,4	8,4	82,4
02.9.2011	58	7,4	7,4	89,7
10.9.2011	43	5,5	5,5	95,2
18.9.2011	38	4,8	4,8	100,0
Total	788	100,0	100,0	

Anexo 4. Total de notas analizadas por noticiero y duración

Total de notas por nombre del noticiero analizado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	TVN	527	40.1	40.1
	TR	788	59.9	100.0
	Total	1315	100.0	

Duración total de las emisiones de noticias y bloques de publicidad

		Duración de la emisión	Duración bloque 1 de publicidad	Duración bloque 3 de publicidad	Duración bloque 4 de publicidad	Duración bloque 5 de publicidad	Duración bloque 6 de publicidad
N	Válidos	28	27	26	22	9	9
	Perdidos	0	1	2	6	19	19
Suma		127142	8025	7186	6130	2566	2629

Anexo 5. Forma estándar de los noticieros analizados de lunes a viernes

Duración de los bloques de TVN Noticias Estelar

		Duración del bloque 1	Duración del bloque 2	Duración bloque 3	Duración bloque 4	Duración bloque 5
N	Válidos	10	10	10	9	9
	Perdidos	0	0	0	1	1
Media		836	367	331	443	536
Mínimo		484	155	178	244	232
Máximo		1389	559	449	684	1076

Número de titulares y avances de TVN Noticias Estelar

		Número de titulares	Número de avances 1	Número de avances 2	Número de avances 3	Número de avances 4
N	Válidos	10	10	10	9	9
	Perdidos	0	0	0	1	1
Media		7	4	5	4	2
Mínimo		1	0	0	3	0
Máximo		9	6	6	5	3

Duración de los bloques de publicidad de TVN Noticias Estelar

		Duración bloque 1 de publicidad	Duración bloque 2 de publicidad	Duración bloque 3 de publicidad	Duración bloque 4 de publicidad
N	Válidos	10	10	9	9
	Perdidos	0	0	1	1
Media		297	318	282	281
Mínimo		274	235	239	233
Máximo		319	627	327	331

Número de comerciales por bloque de publicidad y publicidad oficial de TVN Noticias Estelar

		Número de comerciales publicidad 1	Número de comerciales publicidad 2	Número de comerciales publicidad 3	Número de comerciales publicidad 4	Número de comerciales de la emisión	Número de comerciales oficiales transmitidos durante la emisión
N	Válidos	10	10	9	9	10	10
	Perdidos	0	0	1	1	0	0
Media		12	12	12	12	45	6
Mínimo		10	9	8	10	24	2
Máximo		13	14	14	14	51	10

Duración de los bloques de Telemetro Reporta Estelar

		Duración del bloque 1	Duración del bloque 2	Duración bloque 3	Duración bloque 4	Duración bloque 5	Duración bloque 6	Duración bloque 7
N	Válidos	9	9	9	9	9	9	9
	Perdidos	1	1	1	1	1	1	1
Media		1596	628	1095	583	511	409	432
Mínimo		1117	329	709	275	210	231	160
Máximo		2018	1058	1349	831	752	681	856

Número de comerciales por bloque de publicidad y publicidad oficial de Telemetro Reporta Estelar

		Número de titulares	Número de avances 1	Número de avances 2	Número de avances 3	Número de avances 4	Número de avances 5	Número de avances 6
N	Válidos	9	9	9	9	9	9	9
	Perdidos	1	1	1	1	1	1	1
Media		10	4	5	4	3	4	1
Mínimo		0	0	3	0	0	3	0
Máximo		13	7	7	5	5	5	2

Duración de los bloques de publicidad de Telemetro Reporta Estelar

		Duración bloque 1 de publicidad	Duración bloque 2 de publicidad	Duración bloque 3 de publicidad	Duración bloque 4 de publicidad	Duración bloque 5 de publicidad	Duración bloque 6 de publicidad
N	Válidos	9	9	9	9	9	9
	Perdidos	1	1	1	1	1	1
Media		285	312	274	294	285	292
Mínimo		190	214	215	191	230	220
Máximo		373	409	384	372	369	392

Número de comerciales por bloque de publicidad y publicidad oficial de Telemetro Reporta Estelar

		Número de comerciales publicidad 1	Número de comerciales publicidad 2	Número de comerciales publicidad 3	Número de comerciales publicidad 4	Número de comerciales publicidad 5	Número de comerciales publicidad 6	Número de comerciales de la emisión	Número de comerciales oficiales transmitidos durante la emisión
N	Válidos	9	9	9	9	9	9	10	10
	Perdidos	1	1	1	1	1	1	0	0
Media		12	11	11	11	11	11	61	6
Mínimo		9	8	7	7	8	7	0	0
Máximo		15	14	15	14	16	16	82	12

Anexo 6. Forma estándar de los noticieros analizados los sábados y domingos

Duración de los bloques de TVN Noticias Estelar

		Duración del bloque 1	Duración del bloque 2	Duración bloque 3	Duración bloque 4	Duración bloque 5
N	Válidos	4	4	4	4	4
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		857	554	518	268	265
Mínimo		773	409	486	196	151
Máximo		899	652	555	408	328

Número de comerciales por bloque de publicidad y publicidad oficial de TVN Noticias Estelar

		Número de titulares	Número de avances 1	Número de avances 2	Número de avances 3	Número de avances 4
N	Válidos	4	4	4	4	4
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		9	6	6	5	3
Mínimo		6	5	4	4	2
Máximo		10	7	9	6	3

Duración de los bloques de publicidad de TVN Noticias Estelar

		Duración bloque 1 de publicidad	Duración bloque 2 de publicidad	Duración bloque 3 de publicidad	Duración bloque 4 de publicidad
N	Válidos	4	4	4	4
	Perdidos	0	0	0	0
Media		280	262	287	241
Mínimo		251	213	259	218
Máximo		319	304	316	273

Número de comerciales por bloque de publicidad y publicidad oficial de TVN Noticias Estelar

		Número de comerciales publicidad 1	Número de comerciales publicidad 2	Número de comerciales publicidad 3	Número de comerciales publicidad 4	Número de comerciales de la emisión	Número de comerciales oficiales transmitidos durante la emisión
N	Válidos	4	4	4	4	4	4
	Perdidos	0	0	0	0	0	0
Media		11	12	11	11	44	1
Mínimo		9	9	9	8	40	1
Máximo		13	14	14	14	49	2

Duración de los bloques de Telemetro Reporta Estelar

		Duración del bloque 1	Duración del bloque 2	Duración bloque 3	Duración bloque 4
N	Válidos	4	4	4	4
	Perdidos	0	0	0	0
Media		987	676	636	306
Mínimo		777	531	490	161
Máximo		1269	747	757	459

Número de comerciales por bloque de publicidad y publicidad oficial de Telemetro Reporta Estelar

		Número de titulares	Número de avances 1	Número de avances 2	Número de avances 3
N	Válidos	4	4	4	4
	Perdidos	0	0	0	0
Media		13	5	3	2
Mínimo		11	4	0	0
Máximo		15	6	6	3

Duración de los bloques de publicidad de Telemetro Reporta Estelar

		Duración bloque 1 de publicidad	Duración bloque 2 de publicidad	Duración bloque 3 de publicidad
N	Válidos	4	4	4
	Perdidos	0	0	0
Media		343	307	258
Mínimo		235	248	158
Máximo		420	370	316

Número de comerciales por bloque de publicidad y publicidad oficial de Telemetro Reporta Estelar

		Número de comerciales publicidad 1	Número de comerciales publicidad 2	Número de comerciales publicidad 3	Número de comerciales de la emisión	Número de comerciales oficiales transmitidos durante la emisión
N	Válidos	4	4	4	4	4
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		13	12	11	36	2
Mínimo		10	9	9	30	0
Máximo		15	14	13	41	6

Anexo 7. Submarco de referencia de las notas clasificadas como "otras"

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos			
Información ciudadana	19	16.5	16.5
Noticia positiva	18	15.7	32.2
Proyectos sociales	13	11.3	43.5
Curiosidades	11	9.6	53.0
Avances de programación	9	7.8	60.9
Demandas ciudadanas	9	7.8	68.7
Héroes	6	5.2	73.9
Gremios	5	4.3	78.3
Medio ambiente	4	3.5	81.7
Humor político	2	1.7	83.5
Muerte periodista	2	1.7	85.2
Niñez	2	1.7	87.0
Paz	2	1.7	88.7
Bomberos	1	.9	89.6
Cooperativismo	1	.9	90.4
Desalojo	1	.9	91.3
Familia del presidente	1	.9	92.2
Panamá opina	1	.9	93.0
Prostitución	1	.9	93.9
Publirreportaje	1	.9	94.8
Relaciones internacionales	1	.9	95.7
Renuncia	1	.9	96.5
Tecnología	1	.9	97.4
Telecomunicaciones	1	.9	98.3
Tercera edad	1	.9	99.1
Transparencia	1	.9	100.0
Total	115	100.0	

Anexo 8. Distribución de notas políticas y duración a lo largo de la muestra en los noticieros analizados

Distribución de notas políticas en TVN a lo largo de la muestra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	06.6.2011	9	9.0	9.0	9.0
	30.6.2011	13	13.0	13.0	22.0
	08.7.2011	3	3.0	3.0	25.0
	14.7.2011	3	3.0	3.0	28.0
	16.7.2011	3	3.0	3.0	31.0
	24.7.2011	12	12.0	12.0	43.0
	01.8.2011	9	9.0	9.0	52.0
	09.8.2011	5	5.0	5.0	57.0
	17.8.2011	4	4.0	4.0	61.0
	25.8.2011	7	7.0	7.0	68.0
	02.9.2011	12	12.0	12.0	80.0
	10.9.2011	10	10.0	10.0	90.0
	18.9.2011	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tiempo dedicado a las noticias políticas en TVN por fecha de emisión

		Es el tiempo, en segundos, que el noticiero analizado dedica a cada noticia			
		Media	Mínimo	Máximo	Suma
Fecha en	06.6.2011	55	18	103	494
la que se	30.6.2011	88	31	167	1140
emitió el	08.7.2011	81	36	105	244
noticiero	14.7.2011	81	49	112	244
analizado	16.7.2011	74	44	122	222
	24.7.2011	64	13	134	769
	01.8.2011	71	33	103	640
	09.8.2011	72	30	104	360
	17.8.2011	66	34	106	264
	25.8.2011	81	10	176	566
	02.9.2011	91	22	200	1095
	10.9.2011	51	19	118	514
	18.9.2011	44	20	94	435

Distribución de notas y noticias políticas en Telemetro Reporta a lo largo de la muestra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	06.6.2011	9	6.0	6.0	6.0
	14.6.2011	16	10.7	10.7	16.8
	30.6.2011	27	18.1	18.1	34.9
	08.7.2011	16	10.7	10.7	45.6
	16.7.2011	3	2.0	2.0	47.7
	24.7.2011	12	8.1	8.1	55.7
	01.8.2011	11	7.4	7.4	63.1
	09.8.2011	3	2.0	2.0	65.1
	17.8.2011	8	5.4	5.4	70.5
	25.8.2011	10	6.7	6.7	77.2
	02.9.2011	19	12.8	12.8	89.9
	10.9.2011	9	6.0	6.0	96.0
	18.9.2011	6	4.0	4.0	100.0
	Total	149	100.0	100.0	

Tiempo dedicado a las noticias políticas en Telemetro Reporta por fecha de emisión

		Es el tiempo, en segundos, que el noticiero analizado dedica a cada noticia			
		Media	Mínimo	Máximo	Suma
Fecha en	06.6.2011	95	16	223	855
la que se	14.6.2011	64	7	158	1017
emitió el	30.6.2011	68	19	179	1823
noticiero	08.7.2011	70	21	175	1120
analizado	16.7.2011	42	24	52	125
	24.7.2011	50	7	148	604
	01.8.2011	74	15	249	814
	09.8.2011	44	28	57	132
	17.8.2011	56	18	89	450
	25.8.2011	76	25	172	764
	02.9.2011	99	16	558	1877
	10.9.2011	53	36	98	476
	18.9.2011	65	35	95	390

Anexo 9. Distribución de sujetos de las noticias políticas entre los noticieros analizados

	TVN Noticias	Telemetro Reporta	Total
Partidos políticos	53	61	114
Presidente de la República	24	55	79
Asamblea Nacional	22	26	48
Ciudadanía	11	16	27
Gobierno	7	20	27
Alianza de gobierno	6	11	17
Vicepresidente de la República	8	9	17
Alcaldía de Ciudad de Panamá	4	7	11
Organizaciones de la sociedad civil	5	6	11
Caja del Seguro Social	4	6	10
Comisión de Notables	8	2	10
Ministerio de Educación	4	4	8
Ministerio de Seguridad	2	6	8
Tribunal Electoral	3	5	8
Consejo de la Concertación Nacional	5	2	7
Ministerio de Economía y Finanzas	3	4	7
Docentes	4	2	6
Comunidades indígenas	1	4	5
Corte Suprema de Justicia	1	4	5
Ministerio de la Presidencia	2	3	5
Autoridad de Turismo de Panamá	2	2	4
Cancillería	1	3	4
Empresarios		4	4
Ministerio de Obras Públicas	2	2	4
Ministerio de Salud	3	1	4
Representantes de Corregimiento		4	4
Instituto Nacional de Migración		3	3
Ministerio de Gobierno	1	2	3
Ministerio Público	1	2	3
Fiscal de Cuentas	1	1	2
Gobernación de Panamá	1	1	2
Gremios profesionales		2	2
Ministerio de Desarrollo Social	1	1	2
Poder Judicial	2		2
Secretaría Anticorrupción	1	1	2

Alcaldía de San Miguelito	1		1
Asociación Panameña de Ejecutivos de Empresa		1	1
Diputado José Muñoz		1	1
Diputado Samuel Cohen		1	1
Estados Unidos		1	1
Expresidente de la República		1	1
Gobernación de Chiriquí		1	1
Gremios médicos		1	1
IFARHU	1		1
Instituto de Mercadeo Agropecuario	1		1
IPHE		1	1
María del Pilar Hurtado	1		1
Ministerio de Comercio e Industria		1	1
Ministerio de Trabajo		1	1
Policía Nacional		1	1
Registro Público		1	1
Representante en la OEA	1		1
Sindicatos		1	1
TOTAL	198	295	493

Anexo 10. Duración promedio de notas y duración de notas políticas a través de la muestra

Duración en segundos de notas de TVN Noticias Estelar

N	Válidos	527
	Perdidos	0
Media		58.34
Mínimo		7
Máximo		230
Suma		30746

Tiempo dedicado a las noticias políticas en TVN por fecha de emisión

		Es el tiempo, en segundos, que el noticiero analizado dedica a cada noticia			
		Media	Mínimo	Máximo	Suma
Fecha en	06.6.2011	55	18	103	494
la que se	30.6.2011	88	31	167	1140
emitió el	08.7.2011	81	36	105	244
noticiero	14.7.2011	81	49	112	244
analizado	16.7.2011	74	44	122	222
	24.7.2011	64	13	134	769
	01.8.2011	71	33	103	640
	09.8.2011	72	30	104	360
	17.8.2011	66	34	106	264
	25.8.2011	81	10	176	566
	02.9.2011	91	22	200	1095
	10.9.2011	51	19	118	514
	18.9.2011	44	20	94	435

Duración en segundos de notas de Telemetro Reporta Estelar

N	Válidos	788
	Perdidos	0
Media		66.13
Mínimo		5
Máximo		558
Suma		52110

Tiempo dedicado a las noticias políticas en Telemetro Reporta por fecha de emisión

		Es el tiempo, en segundos, que el noticiero analizado dedica a cada noticia			
		Media	Mínimo	Máximo	Suma
Fecha en	06.6.2011	95	16	223	855
la que se	14.6.2011	64	7	158	1017
emitió el	30.6.2011	68	19	179	1823
noticiero	08.7.2011	70	21	175	1120
analizado	16.7.2011	42	24	52	125
	24.7.2011	50	7	148	604
	01.8.2011	74	15	249	814
	09.8.2011	44	28	57	132
	17.8.2011	56	18	89	450
	25.8.2011	76	25	172	764
	02.9.2011	99	16	558	1877
	10.9.2011	53	36	98	476
	18.9.2011	65	35	95	390

Anexo 11. Frecuencia de notas políticas por bloque

Frecuencia de notas políticas de TVN Noticias Estelar y Telemetro Reporta Estelar por bloque

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primer bloque	80	32.1	32.1	32.1
	Segundo bloque	48	19.3	19.3	51.4
	Tercer bloque	68	27.3	27.3	78.7
	Cuarto bloque	23	9.2	9.2	88.0
	Quinto bloque	21	8.4	8.4	96.4
	Sexto bloque	7	2.8	2.8	99.2
	Séptimo bloque	2	.8	.8	100.0
	Total	249	100.0	100.0	

Frecuencia de notas políticas de TVN Noticias Estelar por bloque

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primer bloque	28	28.0	28.0	28.0
	Segundo bloque	28	28.0	28.0	56.0
	Tercer bloque	16	16.0	16.0	72.0
	Cuarto bloque	17	17.0	17.0	89.0
	Quinto bloque	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frecuencia de notas políticas de Telemetro Reporta Estelar por bloque

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primer bloque	52	34.9	34.9	34.9
	Segundo bloque	20	13.4	13.4	48.3
	Tercer bloque	52	34.9	34.9	83.2
	Cuarto bloque	6	4.0	4.0	87.2
	Quinto bloque	10	6.7	6.7	94.0
	Sexto bloque	7	4.7	4.7	98.7
	Séptimo bloque	2	1.3	1.3	100.0
	Total	149	100.0	100.0	

Anexo 12. Relación entre hechos noticiosos y sus protagonistas en las notas políticas analizadas

Relación entre el hecho noticioso y sus protagonistas en las notas políticas analizadas en TVN Noticias Estelar y Telemetro Reporta Estelar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Imágenes en vivo del hecho o de sus consecuencias	56	22.5	22.5	22.5
	Imágenes en vivo del protagonista de los hechos	97	39.0	39.0	61.4
	Imágenes de archivo del protagonista de los hechos	22	8.8	8.8	70.3
	Imágenes que no corresponden con los hechos o el protagonista	74	29.7	29.7	100.0
	Total	249	100.0	100.0	

Relación entre el hecho noticioso y sus protagonistas en las notas políticas analizadas en TVN Noticias Estelar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Imágenes en vivo del hecho o de sus consecuencias	25	25.0	25.0	25.0
	Imágenes en vivo del protagonista de los hechos	43	43.0	43.0	68.0
	Imágenes de archivo del protagonista de los hechos	11	11.0	11.0	79.0
	Imágenes que no corresponden con los hechos o el protagonista	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Relación entre el hecho noticioso y sus protagonistas en las notas políticas analizadas en Telemetro Reporta Estelar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Imágenes en vivo del hecho o de sus consecuencias	31	20.8	20.8	20.8
	Imágenes en vivo del protagonista de los hechos	54	36.2	36.2	57.0
	Imágenes de archivo del protagonista de los hechos	11	7.4	7.4	64.4
	Imágenes que no corresponden con los hechos o el protagonista	53	35.6	35.6	100.0
	Total	149	100.0	100.0	

Anexo 13. Recursos gráficos y sonoros utilizados en las notas políticas analizadas

Recursos gráficos usados para enfatizar las notas políticas de TVN Noticias Estelar y Telemetro Reporta Estelar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	205	82.3	82.3	82.3
Marquesina	11	4.4	4.4	86.7
Infografía	17	6.8	6.8	93.6
Fotografía	2	.8	.8	94.4
Imagen	14	5.6	5.6	100.0
Total	249	100.0	100.0	

Recursos gráficos usados para enfatizar las notas políticas de TVN Noticias Estelar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	90	90.0	90.0	90.0
Marquesina	4	4.0	4.0	94.0
Infografía	5	5.0	5.0	99.0
Fotografía	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Recursos gráficos usados para enfatizar las notas políticas de Telemetro Reporta Estelar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	115	77.2	77.2	77.2
Marquesina	7	4.7	4.7	81.9
Infografía	12	8.1	8.1	89.9
Fotografía	1	.7	.7	90.6
Imagen	14	9.4	9.4	100.0
Total	149	100.0	100.0	

**Recursos sonoros usados para enfatizar las notas políticas de TVN
Noticias Estelar y Telemetro Reporta Estelar**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	201	80.7	80.7	80.7
Música diagética (natural)	4	1.6	1.6	82.3
Música extradiagética	42	16.9	16.9	99.2
Silencio	2	.8	.8	100.0
Total	249	100.0	100.0	

**Recursos sonoros usados para enfatizar las notas políticas de TVN
Noticias Estelar**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	72	72.0	72.0	72.0
Música diagética (natural)	4	4.0	4.0	76.0
Música extradiagética	23	23.0	23.0	99.0
Silencio	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Recursos sonoros usados para enfatizar las notas políticas de Telemetro
Reporta Estelar**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	129	86.6	86.6	86.6
Música extradiagética	19	12.8	12.8	99.3
Silencio	1	.7	.7	100.0
Total	149	100.0	100.0	

Anexo 14. Sistema de narradores de las notas políticas analizadas

Es la primera persona que narra la información en las notas políticas de TVN Noticias Estelar y Telemetro Reporta Estelar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Presentador	168	67.5	67.5	67.5
Reportero	30	12.0	12.0	79.5
Comentarista	50	20.1	20.1	99.6
Protagonista	1	.4	.4	100.0
Total	249	100.0	100.0	

Es la segunda persona que narra la información en las notas políticas de TVN Noticias Estelar y Telemetro Reporta Estelar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	60	24.1	24.1	24.1
Presentador	1	.4	.4	24.5
Reportero	92	36.9	36.9	61.4
Comentarista	1	.4	.4	61.8
Protagonista	65	26.1	26.1	88.0
Testigo	2	.8	.8	88.8
Especialista	1	.4	.4	89.2
Autoridad	13	5.2	5.2	94.4
Oposición	11	4.4	4.4	98.8
Otro	3	1.2	1.2	100.0
Total	249	100.0	100.0	

**Es la tercera persona que narra la información en las notas políticas
de TVN Noticias Estelar y Telemetro Reporta Estelar**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	159	63.9	63.9	63.9
Presentador	1	.4	.4	64.3
Reportero	1	.4	.4	64.7
Protagonista	45	18.1	18.1	82.7
Testigo	7	2.8	2.8	85.5
Autoridad	12	4.8	4.8	90.4
Oposición	17	6.8	6.8	97.2
Otro	7	2.8	2.8	100.0
Total	249	100.0	100.0	

**Es la cuarta persona que narra la información en las notas políticas
de TVN Noticias Estelar y Telemetro Reporta Estelar**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	199	79.9	79.9	79.9
Reportero	1	.4	.4	80.3
Protagonista	10	4.0	4.0	84.3
Testigo	1	.4	.4	84.7
Especialista	4	1.6	1.6	86.3
Autoridad	15	6.0	6.0	92.4
Oposición	15	6.0	6.0	98.4
Otro	4	1.6	1.6	100.0
Total	249	100.0	100.0	

**Es la quinta persona que narra la información en las notas políticas
de TVN Noticias Estelar y Telemetro Reporta Estelar**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	225	90.4	90.4	90.4
Protagonista	5	2.0	2.0	92.4
Testigo	2	.8	.8	93.2
Especialista	4	1.6	1.6	94.8
Autoridad	8	3.2	3.2	98.0
Oposición	2	.8	.8	98.8
Otro	3	1.2	1.2	100.0
Total	249	100.0	100.0	

**Es la primera persona que narra la información en las notas
políticas de TVN Noticias Estelar**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Presentador	69	69.0	69.0	69.0
Reportero	10	10.0	10.0	79.0
Comentarista	20	20.0	20.0	99.0
Protagonista	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Es la segunda persona que narra la información en las notas
políticas de TVN Noticias Estelar**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	14	14.0	14.0	14.0
Presentador	1	1.0	1.0	15.0
Reportero	42	42.0	42.0	57.0
Protagonista	32	32.0	32.0	89.0
Autoridad	6	6.0	6.0	95.0
Oposición	3	3.0	3.0	98.0
Otro	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Es la tercera persona que narra la información en las notas políticas
de TVN Noticias Estelar**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	54	54.0	54.0	54.0
Presentador	1	1.0	1.0	55.0
Reportero	1	1.0	1.0	56.0
Protagonista	23	23.0	23.0	79.0
Testigo	3	3.0	3.0	82.0
Autoridad	9	9.0	9.0	91.0
Oposición	7	7.0	7.0	98.0
Otro	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Es la cuarta persona que narra la información en las notas políticas
de TVN Noticias Estelar**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	75	75.0	75.0	75.0
Protagonista	3	3.0	3.0	78.0
Testigo	1	1.0	1.0	79.0
Especialista	1	1.0	1.0	80.0
Autoridad	7	7.0	7.0	87.0
Oposición	9	9.0	9.0	96.0
Otro	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Es la quinta persona que narra la información en las notas políticas
de TVN Noticias Estelar**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	83	83.0	83.0	83.0
Protagonista	5	5.0	5.0	88.0
Testigo	2	2.0	2.0	90.0
Especialista	2	2.0	2.0	92.0
Autoridad	5	5.0	5.0	97.0
Oposición	1	1.0	1.0	98.0
Otro	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Es la primera persona que narra la información en las notas
políticas de Telemetro Reporta Estelar**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Presentador	99	66.4	66.4	66.4
Reportero	20	13.4	13.4	79.9
Comentarista	30	20.1	20.1	100.0
Total	149	100.0	100.0	

**Es la segunda persona que narra la información en las notas
políticas de Telemetro Reporta Estelar**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	46	30.9	30.9	30.9
Reportero	50	33.6	33.6	64.4
Comentarista	1	.7	.7	65.1
Protagonista	33	22.1	22.1	87.2
Testigo	2	1.3	1.3	88.6
Especialista	1	.7	.7	89.3
Autoridad	7	4.7	4.7	94.0
Oposición	8	5.4	5.4	99.3
Otro	1	.7	.7	100.0
Total	149	100.0	100.0	

**Es la tercera persona que narra la información en las notas políticas
de Telemetro Reporta Estelar**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	105	70.5	70.5	70.5
Protagonista	22	14.8	14.8	85.2
Testigo	4	2.7	2.7	87.9
Autoridad	3	2.0	2.0	89.9
Oposición	10	6.7	6.7	96.6
Otro	5	3.4	3.4	100.0
Total	149	100.0	100.0	

**Es la cuarta persona que narra la información en las notas políticas
de Telemetro Reporta Estelar**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	124	83.2	83.2	83.2
Reportero	1	.7	.7	83.9
Protagonista	7	4.7	4.7	88.6
Especialista	3	2.0	2.0	90.6
Autoridad	8	5.4	5.4	96.0
Oposición	6	4.0	4.0	100.0
Total	149	100.0	100.0	

**Es la quinta persona que narra la información en las notas políticas
de Telemetro Reporta Estelar**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	142	95.3	95.3	95.3
Especialista	2	1.3	1.3	96.6
Autoridad	3	2.0	2.0	98.7
Oposición	1	.7	.7	99.3
Otro	1	.7	.7	100.0
Total	149	100.0	100.0	

Anexo 15. Intencionalidad del uso de recursos gráficos y sonoros en las notas políticas analizadas

Posición de TVN Noticias Estelar y Telemetro Reporta Estelar con relación a los recursos gráficos utilizados en las notas políticas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Exagerar	13	5.2	29.5	29.5
	Neutral	31	12.4	70.5	100.0
	Total	44	17.7	100.0	
Perdidos	Sistema	205	82.3		
Total		249	100.0		

Posición de TVN Noticias Estelar con relación a los recursos gráficos utilizados en las notas políticas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Exagerar	4	4.0	40.0	40.0
	Neutral	6	6.0	60.0	100.0
	Total	10	10.0	100.0	
Perdidos	Sistema	90	90.0		
Total		100	100.0		

Posición de Telemetro Reporta Estelar con relación a los recursos gráficos utilizados en las notas políticas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Exagerar	9	6.0	26.5	26.5
	Neutral	25	16.8	73.5	100.0
	Total	34	22.8	100.0	
Perdidos	Sistema	115	77.2		
Total		149	100.0		

Posición de TVN Noticias Estelar y Telemetro Reporta Estelar con relación a los recursos sonoros utilizados en las notas políticas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Exagerar	41	16.5	85.4	85.4
	Minimizar	2	.8	4.2	89.6
	Neutral	5	2.0	10.4	100.0
	Total	48	19.3	100.0	
Perdidos	Sistema	201	80.7		
Total		249	100.0		

Posición de TVN Noticias Estelar con relación a los recursos sonoros utilizados en las notas políticas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Exagerar	22	22.0	78.6	78.6
	Minimizar	1	1.0	3.6	82.1
	Neutral	5	5.0	17.9	100.0
	Total	28	28.0	100.0	
Perdidos	Sistema	72	72.0		
Total		100	100.0		

Posición de Telemetro Reporta Estelar con relación a los recursos sonoros utilizados en las notas políticas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Exagerar	19	12.8	95.0	95.0
	Minimizar	1	.7	5.0	100.0
	Total	20	13.4	100.0	
Perdidos	Sistema	129	86.6		
Total		149	100.0		