

Artículo de investigación

Cómo citar: Moya López, D. (2021). La estructura mediática colombiana en el contexto internacional. De Colombia al mundo. Del mundo a Colombia. *Mediaciones*, 26 (17). Pp. 116-136. <https://doi.org/10.26620/uniminuto.mediaciones.17.26.2021.116-136>

Editorial: Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO

Recibido: 8 de febrero de 2021

Aceptado: 4 de abril de 2021

Publicado: 23 de junio de 2021

ISSN: 1692-5688 | eISSN: 2590-8057

Daniel Moya López

dmoya@us.es

Máster en Estudios Históricos Avanzados
Universidad de Sevilla
España

La estructura mediática colombiana en el contexto internacional. De Colombia al mundo. Del mundo a Colombia

The Colombian media structure in the international context. From Colombia to the world. From the world to Colombia

A estrutura dos meios de comunicação colombianos no contexto internacional. Da Colômbia para o mundo. Do mundo para a Colômbia

Resumen

La concentración mediática es uno de los aspectos que causa una mayor amenaza al mundo del periodismo. Son grandes y pocas las empresas propietarias, que aglutinan muchos medios de comunicación distintos: diversidad de oferta, pero no pluralismo. Asimismo, estos grandes conglomerados mediáticos hacen de la información un control de la opinión pública cercano a sus intereses de la economía de mercado, puesto que la información es sólo uno de sus negocios. El presente artículo pretende describir, en primer lugar, los principales conglomerados mediáticos de Colombia; y, en segundo, sus conexiones internacionales, así como la presencia internacional en las fronteras colombianas en su mundo mediático. Las conclusiones muestran que Colombia presenta un panorama similar al del contexto neoliberal internacional, en conexión con raíces imperialistas históricas, que provoca una fuerte concentración de poder.

Palabras clave: Periodismo, estructura de la información, concentración mediática, economía política de la comunicación, Colombia.

Abstract

Media concentration is one of the greatest threats to journalism. Few and big companies own a lot of different mass media platforms: diversity of offer, but no pluralism. These media conglomerates take control of public opinion through information. This control is close to their neoliberal interests, because the flow of information is just one more of their business interests. The present paper shows a description of the main Colombian media companies. Then, we show their international connections, and the latter's presence in



Colombian mediatic situation. The conclusions show that Colombia presents a similar scene to the international neoliberal context, in connection with historical imperialist States, that provokes a strong concentration of power.

Keywords: Journalism, structure of information, media concentration, political economy of communication, Colombia.

Este artículo de investigación se deriva de la estancia de investigación doctoral realizada durante el primer semestre del año 2020 en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Corporación Universitaria Minuto de Dios UNIMINUTO.

Conflicto de intereses: El autor ha declarado que no existen intereses en competencia.

Resumo

A concentração dos meios de comunicação em mãos de algumas poucas e grandes empresas é uma das maiores ameaças ao jornalismo, oferecendo diversidade em lugar de pluralidade. Além disso, esses grandes conglomerados de mídia fazem uso da informação como forma de controle da opinião pública a favor dos seus interesses econômicos, transformando assim a informação em outro mais de seus negócios. Esta pesquisa tem por objetivo, em um primeiro momento, expor de forma descritiva os principais conglomerados de mídias colombianos. E na sequência, estabelecer as conexões internacionais dos mesmos, assim como, a presença internacional nas fronteiras colombianas no seu âmbito midiático. As conclusões demonstram que a Colômbia apresenta um panorama semelhante ao do contexto neoliberal internacional, em conexão com as raízes imperialistas históricas, causando uma forte concentração de poder.

Palavras chave: Jornalismo, estrutura da informação, concentração de mídia, economía política da comunicação, Colômbia.

1. Introducción

Cuando desde la Universidad, los investigadores nos preguntamos acerca de cómo la estructura de poder influye en los medios de comunicación, lo hacemos desde una tradición de pensamiento que ha mostrado su preocupación por el papel de estos. Pensamientos que, casi desde los orígenes del periodismo, le han otorgado a los medios de comunicación un estatus especial en su relación con la sociedad. Sirvan algunos de estos pensamientos, que tienen orígenes diversos, sin más pretensión que la muestra de la existencia de dicha preocupación. Rodolfo Walsh, periodista represaliado y desaparecido por la última dictadura argentina, habla de que “el periodismo es libre o una farsa”; por su parte, la famosa frase atribuida a Orwell señalaba que “periodismo es publicar aquello que alguien no quiere que publiques; todo lo demás son relaciones públicas”¹. Finalmente, cabe reseñar aquella frase de Thomas Jefferson: “prefiero periódicos sin gobiernos, a gobiernos sin periódicos”.

Precisamente, del último elemento de esta selección saltamos a una obra de la que Jefferson es protagonista, la Constitución de los Estados Unidos. Su primera enmienda recoge que:

1 No hay evidencias de que George Orwell dijera tal frase, y lo más cercano es otra declaración atribuida a William Randolph Hearst. Cf. Gil Toll (8 de junio de 2015). “Orwell no lo dijo”. Heraldo de Madrid. Consultado el 16 de junio de 2020. Disponible en: <https://heraldodemadrid.net/2015/06/08/orwell-no-lo-dijo/>

El Congreso no hará ley alguna con respecto a la adopción de una religión o prohibiendo la libertad de culto; o que coarte la libertad de expresión o de la prensa, o el derecho del pueblo de reunirse pacíficamente, y para solicitar al Gobierno la reparación de agravios.²

Esto es, sin duda, un referente teórico contundente desde el derecho, que protege el ejercicio del periodismo. La realidad, la práctica, se tornó diferente. Acudiendo a otra frase, ésta de Ryszard Kapucinski, “cuando se descubrió que la información era un negocio, la verdad dejó de ser importante”.

Respecto al negocio de la información y la penetración de la estructura socioeconómica en los medios de comunicación, en trabajos anteriores, ya reseñé cómo el nacimiento de la prensa de empresa impuso nuevas cadenas al periodismo, las de los empresarios y políticos, con liquidez, que diversificaron su capital en la industria naciente del periodismo en España y Andalucía (Moya López, 2016; Moya López y Mancinas-Chávez, 2018).

Con el avance del sistema socioeconómico hasta la llegada del neoliberalismo (Klein, 2009; Curtis, 2002), el establishment ha consolidado, o mejor dicho, hecho inquebrantable su presencia en los grandes grupos mediáticos, hasta conformar conglomerados de magnitudes gigantescas. Si, como (se dice) expuso Edmund Burke, el periodismo es el cuarto poder, no ha de resultar pretencioso pensar que será una tarea complicada a ejercer por los medios de comunicación; si pertenecen, precisamente, a ese mismo poder.

En terreno concreto, la presente investigación analiza todas estas cuestiones con Colombia como objeto de estudio de referencia: la actual situación de sus principales conglomerados mediáticos y sus conexiones con la estructura mediática mundial. Una investigación pertinente en tiempos de globalización, de influencias – sempiternas – de Estados Unidos sobre Colombia y, en definitiva, en tiempos de resquebrajo y, quien sabe, si cambios, a tenor del paro nacional convocado a finales de 2019.

2. Marco teórico

La Estructura de la Información, como su propio nombre indica, sólo es abordable desde un enfoque estructural. Éste nos lleva a pensar, reflexionar e investigar con una atención a diversos factores, de manera que seamos capaces de comprender cómo todos ellos se relacionan en la complejidad de la realidad.

La parábola del elefante, de origen hindú, refleja muy bien esto. Varias personas ciegas mantienen una relación parcial con el elefante: el primero toca la trompa, cuya forma de ‘S’ y piel áspera, le hace pensar que es una serpiente; el segundo hace lo propio con la oreja, y cuya forma le lleva a creer que está ante un abanico; el tercero toca las patas,

2 Constitución de los Estados Unidos [const]. Enmienda I. 1787 (Estados Unidos). Disponible en: <https://www.archives.gov/espanol/constitucion>

gruesas y duras como una columna; y el cuarto la cola, semejante a una cuerda. Todos ellos tienen una relación parcial con la realidad que les hace incapaz de comprenderla completamente. Si estos invidentes pudieran ver y atender a las distintas parcialidades de la vida para atender a una percepción global, serían capaces de comprender que la realidad no es ni una serpiente, ni un abanico, ni una columna, ni tampoco una cuerda; sino un elefante.

Éste es el enfoque estructural, que nos ayuda a comprender la interrelación entre lo personal y lo global (Reig, 2011: 21, 23). A nivel académico, la Economía Política de la Comunicación (EPC) responde a este propósito. Según Vincent Mosco (1998):

En esencia, la Economía Política de la Comunicación sostiene que la comprensión del cómo requiere más de quién hace qué a quién. [...] Esto se logra mediante la determinación de qué acciones se llevan a cabo, y esto demanda la localización de la política de comunicación dentro de la economía política en general, incluidas las tendencias históricas y contemporáneas. Por último, la Economía Política de la Comunicación se mueve más allá del instrumentalismo llamando a una comprensión crítica del proceso de la política, que conecta a una comprensión estructural e histórica de valores o una moral desde el punto de vista filosófico que evalúa el proceso por su contribución a la democracia, la igualdad, la participación, la equidad y la justicia. (p. 263)

La EPC parte de un pensamiento crítico acerca del sistema socioeconómico, de la realidad social, a la que pertenecen los medios de comunicación. Este pensamiento crítico, que también menciona el profesor Reig (2011, p. 23) cuando habla de “transgresión”, converge con el Análisis Crítico del Discurso (ACD). Teun A. Van Dijk (2003) considera que el ACD, más que una teoría, refleja una actitud con la que encarar el objeto de estudio: una actitud desde el lado de los dominados. Esta actitud crítica no es un sesgo, añade Van Dijk, sino una garantía democrática.

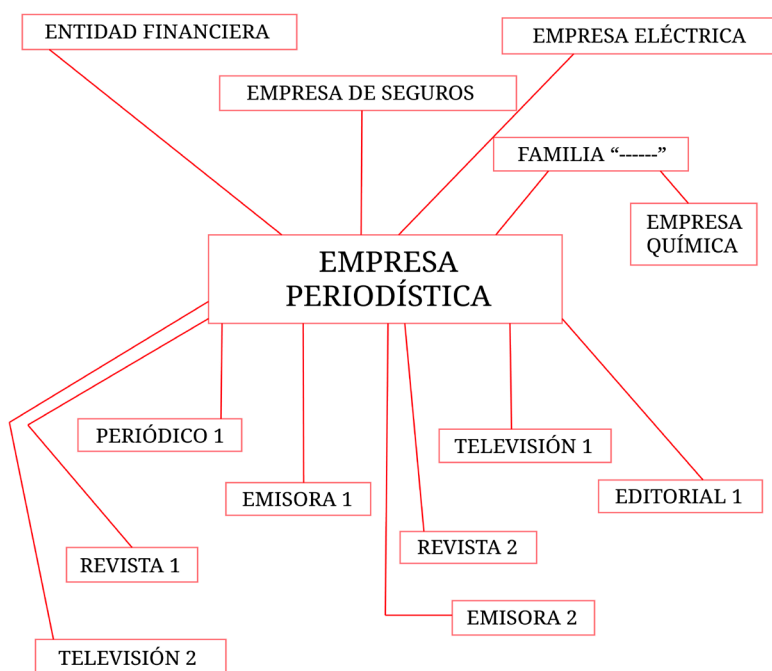
La apreciación realizada por Van Dijk no es baladí. Noam Chomsky, a partir de la preocupación de David Hume acerca de cómo los poderosos dominaban al resto, plantea que:

A Hume le intrigaba “la facilidad con la que son gobernados muchos por pocos, la implícita sumisión con que los hombres entregan” su sino a quienes los gobiernan. Encontraba esto sorprendente, porque “la fuerza siempre está del lado de los gobernados”. Si la gente se diera cuenta de esto, se sublevaría y derrocaría a los señores. Llegó a la conclusión de que el gobierno se basa en el control de la opinión pública, un principio que “abarca a los gobiernos más despóticos y más militaristas igual que a los más libres y más populares. (2000, p. 48).

La apreciación de Chomsky se constata – o viceversa – con la realidad estructural de medios de comunicación en tanto a su pertenencia a conglomerados mediáticos que van más allá de la comunicación. La definición de Ramón Reig (2011) es idónea en este sentido:

Una industria cultural es una librería o una cadena de libros; una editorial, un periódico o cadena de periódicos, una cadena de radio o emisora aislada, una televisión, una productora audiovisual o un estudio de grabación. Pero cuando se unen una cadena de editoriales con otra de periódicos y revistas, más una cadena de radio, televisión, discos, multimedia, etc., todos bajo los mismos accionistas, estamos ante un grupo de comunicación, y cuando ese grupo comienza a diversificar su capital hacia otras actividades ajenas a la comunicación y, al revés, cuando permite que otros sectores extraños a la comunicación estén presentes en su consejo de administración, entonces entramos en el conglomerado. Se trata de un proceso que encierra concentración de poder y capital y diversificación, los dos factores a la vez. (pp, 54-55).

Figura 1
Así se estructura un conglomerado mediático



Fuente: Elaboración propia.

Como se mencionó anteriormente, estas dependencias estructurales con el sistema socioeconómico proceden del nacimiento de la prensa de empresa, etapa en la que ya aludimos a la diversificación de capital por parte de políticos y empresarios.

El interés del poder en manejar el discurso es tan antiguo como el ser humano: resulta imprescindible para hegemonizarse y mantenerse. Las pirámides mostraban la grandeza de los faraones a sus súbditos; los zigurats hacían lo propio ante sus adversarios: unas fortalezas inexpugnables que ya provocaban el desaliento antes de atacar.



También los caciques de los pueblos amerindios se adornaban con utensilios de oro en una muestra de grandeza y poderío en la comunidad. La balsa muisca, reflejo de la leyenda de El Dorado en Guatavita, es un ejemplo muy práctico. Las religiones también han hecho un uso similar: desde el catolicismo al budismo, todas se rodean de elementos valiosos y ostentosos.

Esta visión histórica es esencial para respondernos a preguntas acerca del mundo actual. Podemos partir de que la Historia hace honor a la dialéctica hegeliana: tesis-antítesis-síntesis. El liberalismo apostó por la apropiación de los medios de comunicación para, una vez erigida como síntesis tras la caída del Antiguo Régimen, mantenerse como tesis tanto como sea posible. Una tesis que se fortaleció tras vencer a la antítesis soviética y reconvertirse en la síntesis avanzada: el neoliberalismo. Naomi Klein (2009) expone bien cómo este sistema socioeconómico se impuso a través de la “doctrina del shock”, incluyendo la participación estadounidense en el derrocamiento de Salvador Allende.

Ese neoliberalismo ha roto con las propias tesis liberales. Adam Smith (1994) reflejaba lo siguiente en *La riqueza de las Naciones*:

La economía política, considerada como una rama de la ciencia del hombre de estado o legislador, se plantea dos objetivos distintos: en primer lugar, conseguir un ingreso o subsistencia abundantes para el pueblo, o más precisamente que el pueblo pueda conseguir ese ingreso o esa subsistencia por sí mismo; y en segundo lugar, proporcionar al estado o comunidad un ingreso suficiente para pagar los servicios públicos. (p. 539).

La Historia del pensamiento político no ha dado a Adam Smith un lugar como pensador, precisamente, rupturista o revolucionario. Sin embargo, pese a su carácter conservador³, usa términos que hoy se corresponden con esta actitud crítica, como el de Economía Política. Smith habla de la obligación de la empresa privada con el Estado, de enriquecimiento al pueblo y al soberano. Ambos han de enriquecerse. El neoliberalismo ha desvirtuado estos pensamientos. La desregulación completa de la economía y la privatización de sectores públicos rentables ha provocado una desestabilización en las tesis liberales originales: el soberano ya no es el Estado, como dicen las constituciones más avanzadas y democráticas – sobre el papel –, la soberanía reside en los mercados, que se han impuesto en el sistema socioeconómico. Obra bastante crítica al respecto es la de Martín y Escudero (2018) acerca de cómo la Constitución española ha quedado muy tocada.

Adam Smith ya hablaba, de hecho, del *homo economicus*: una figura por la cual el hombre había de devolver a la sociedad parte de lo que ésta le daba. La teoría de los sentimientos morales estipulaba que el capital privado tenía una responsabilidad social. El neoliberalismo se ha despojado de toda ella. Antón Costas (2010) reconoce que la crisis económica de 2008 tenía un gran componente de falta de ética.

3 Se trata de una apreciación acentuada en nuestros días, más que en lo que la figura de Adam Smith pudiera ser en su momento.

En referencia, de nuevo al mundo de la comunicación, cabe hacer mención a dos criterios refrendados sobre la salubridad mediática. El primero de ellos es el *Informe MacBride*, defendido en la UNESCO en 1980, y que exponía la enorme desigualdad y dependencia en el flujo Norte-Sur⁴. El segundo de los criterios es el expuesto por Reporteros Sin Fronteras (RSF), que establece el siguiente marco para atender la calidad de la libertad de prensa en un país⁵:

- 1° Pluralismo.
- 2° Independencia de los medios de comunicación.
- 3° Ambiente y autocensura.
- 4° Marco legal.
- 5° Transparencia.
- 6° Infraestructura.
- 7° Agresiones.

Los dos primeros factores van directamente al corazón de los estudios de la Estructura de la Información: el pluralismo y la independencia de los medios de comunicación. Si regresamos a esta disciplina para concluir esta teorización, podemos definirla como:

[L]a materia que, en el marco de las Ciencias de la Información, tiene por objetivo el estudio del sistema de medios de comunicación social tanto en su organización y funcionamiento internos como en sus interacciones con otras estructuras o superestructuras del sistema socioeconómico. (Mancinas-Chávez, 2016, p. 125).

Y Colombia, en todo este escenario, no muestra una situación distinta. La concentración mediática se produce en todos los soportes- si bien el caso de la televisión es especialmente importante. Los datos de Ava Gómez (2016) reflejan que la suma de audiencia entre Caracol TV, y RCN TV es del 87%. Si bien, como señalan Mastrini y Becerra (2017), el auge de la televisión por cable puede producir cambios, lo cierto es que la mayoría de los canales de TV también pertenecen a la estructura mediática; con gran peso de compañías extranjeras, principalmente de Estados Unidos en alianza con los grupos nacionales, tal como se verá más adelante. En Mastrini y Becerra (2017, p. 126) se encuentra una de las claves: al contrario de lo sucedido en varios países latinoamericanos, el Estado colombiano no expone ninguna restricción a la concentración mediática, tanto en la entrada de capital extranjero, como a la propiedad cruzada entre sectores. En suma, ocho conglomerados mediáticos suman el 78% de las audiencias en el global de los soportes tradicionales (prensa, radio y televisión), porcentaje que en el caso de la prensa y la radio juntos es del 48% (Becerra y Mastrini, 2017, p. 143).

4 El informe, titulado “Voces múltiples, un solo mundo”, provocó la reacción de Estados Unidos y Reino Unido (ambos pertenecientes al eje Norte), dos de las principales fuentes de financiación de la UNESCO, hasta abandonar la organización durante varios años.

5 <https://rsf.org/es/metodologia-detallada>



Según el Media Ownership Monitor de Colombia, en colaboración con la Federación Colombiana de Periodistas y con Reporteros Sin Fronteras, la situación mediática colombiana se reduce en un duopolio en la televisión abierta, en los periódicos de circulación nacional y en materia radiofónica⁶. Este duopolio es cruzado, es decir, el duopolio en cada soporte opera con distintos conglomerados: en la televisión destacan la Organización Ardila Lülle y el grupo Valorem; en la prensa, la Casa Editorial El Tiempo y Valorem; y en la radio, la Organización Ardila Lülle y el grupo PRISA.

La irrupción de internet no ha supuesto una ruptura con dicha estructura mediática. Según Comscore, a septiembre de 2020, los diez medios digitales más leídos en Colombia eran los siguientes: El Tiempo, Pulzo, Publimetro, Semana, El Espectador, Las2Orillas, Blu Radio, La FM, Infobae, y Caracol (Las2Orillas, 8 de noviembre de 2020). De los diez, sólo tres son nativos digitales (Pulzo, Las2Orillas e Infobae). En esta escala encontraremos que El Tiempo, Pulzo, Semana, El Espectador, Blu Radio, La FM y Caracol pertenecen a los grandes conglomerados mediáticos colombianos.

3. Metodología

Expuesto el marco teórico, la metodología cualitativa es la que mejor se adapta a las pretensiones y a la base de la que nace este artículo. Usar herramientas cuantitativas puede ser un buen apoyo para la investigación, sin embargo su limitación a nivel de interpretación realmente exige que, en caso de usarse, sean acompañadas con metodologías cualitativas. En la presente investigación, sólo hacemos uso de este último tipo con el objetivo de entender de la mejor manera la realidad en la que se enmarcan los medios de comunicación, por encima de números.

En una era en la que el exceso de información produce desinformación e “infoxicación” (Mancinas-Chávez y Nogales Bocio, 2014), cabe destacar que muchos de los datos aquí analizados ya aparecen publicados. No es ésa la principal dificultad para el investigador de Estructura de la Información – aunque hay que decir que otros muchos datos, indispensables, sí aparecen ocultos, vulnerando las bases de transparencias en las democracias –. El reto en esta era es poder ofrecer un contexto que permita ponderar y darle valor a muchos datos que, por sí solos, no logran alcanzar todo su significado.

Para realizar el presente artículo se han consultado distintas fuentes: las primarias son las propias *webs* corporativas de los conglomerados; y las secundarias, bibliografía académica y fuentes hemerográficas. Dentro de las webs corporativas se ha procedido a seleccionar la información que recoge todo el abanico de medios que posee cada una de estas empresas mediáticas, así como su apartado histórico para observar la evolución de las mismas. En cuanto a los porcentajes accionariales, aquellos que no han sido encontrados en las webs corporativas, han sido recogidos de fuentes hemerográficas. La fecha de la búsqueda de estos datos pertenece al mes de enero de 2020.

6 <http://colombia.mom-rsf.org/es/media>. Consultado el 26 de marzo de 2021.

A través de todas estas fuentes, unidas y puestas en contexto, en el presente artículo se es capaz de hilvanar una red en la que se vislumbran las conexiones del mundo mediático colombiano con el global. Este es un aporte relevante, pues permite analizar los medios de comunicación como objetos de estudio desde otra dimensión: la de entender a los medios como un sujeto o un activo dentro de una estructura superior.

Los conglomerados mediáticos analizados han sido los cinco más importantes atendiendo a criterios de alcance nacional, es decir, que responden en todo el territorio colombiano: Casa Editorial El Tiempo, Grupo Valorem, Organización Ardila Lülle, Editorial Semana y Canal 1. Todos ellos poseen un grado distinto de relevancia en el país, siendo los tres primeros los realmente gigantes; pero es de destacar que en todos se presentan estas conexiones con el mundo mediático global.

4. Principales conglomerados mediáticos en Colombia

La situación mediática en Colombia no registra diferencias notables con la situación en el resto del mundo (Reig y Labio, 2017), lo que por supuesto contribuye a que se parezca a la de otros países de América Latina (Reig, 2013). Destaca, en realidad, que algunos de estos grupos, en sus orígenes, fueron fundados por personalidades vinculadas a la política, como es el caso del diario *El Tiempo* (Eduardo Santos, ex presidente) o la revista *Semana* (Felipe López Caballero, hijo y nieto de ex presidentes).

En la estructura mediática colombiana pueden distinguirse cuatro grandes conglomerados, si bien uno de ellos (Editorial Semana) no posee demasiada fuerza en el mercado audiovisual. También se halla la particularidad de un canal de televisión de propiedad estatal concesionada a un consorcio privado, como es el caso de Canal 1. Por supuesto, existen otras empresas de referencia con mucha influencia regional, pero sin cobertura nacional específica.

4.1 Casa Editorial El Tiempo

Este conglomerado fue fundado en 1956 por Eduardo Santos, quien había sido presidente años antes (1938-1942); aunque su buque insignia, el periódico *El Tiempo*, naciera mucho antes, en 1911. La empresa cerró operaciones un año (1956) después de que la publicación fuera cerrada (1955) por la dictadura del General Gustavo Rojas Pinilla (1953- 1957); aunque en 1957 logró reaparecer. Durante ese tiempo, fue el periódico *Intermedio* quien representó a la empresa, la cual fue agregando y componiéndose de diversas publicaciones.

Hablar de la Casa Editorial *El Tiempo* es hablar de numerosas publicaciones, no sólo de *El Tiempo*, el periódico de mayor circulación en Colombia. *Portafolio* (información económica) y ADN (periódico gratuito) son otras de las cabeceras más relevantes



del conglomerado, que también da su salto al mercado audiovisual a través de CityTV o Canal El Tiempo⁷.

La propiedad de la empresa ha vivido modificaciones en el siglo XXI, toda vez que el Grupo Planeta, de España, se hizo con el 55% del accionariado en 2007⁸. Sin embargo, la experiencia española en el conglomerado colombiano apenas duró un lustro. En 2012, después de que Planeta pusiera en venta sus acciones, Luis Carlos Sarmiento las compró de tal manera que con la operación alcanzaba el 88% de la empresa, al poseer ya de antemano un tercio del accionariado (*El Tiempo*, 19 de abril de 2012). El 12% restante, que también adquirió al poco tiempo, estaba en manos todavía de la familia Santos – hecho que coincidió con la presidencia de Juan Manuel Santos – y también de Abdón Espinosa (EFE-Colprensa, 30 de mayo de 2012). Espinosa fue ministro de Hacienda en dos ocasiones; la última, en el Ejecutivo de Alfonso López Michelsen, padre del refundador de la revista *Semana*: Felipe López Caballero. La Historia conecta los hechos: Abdón Espinosa fue cofundador de la revista *Semana* en 1936, junto a Alberto Lleras Camargo; a la postre, presidente de la República. Esta revista *Semana* es el germen del que nace más tarde la actual.

Así pues, el 100% de la propiedad pertenece a Luis Carlos Sarmiento. Con Sarmiento conectamos con uno de los principales empresarios colombianos, a través del Grupo AVAL⁹. Pero sus negocios traspasan las fronteras colombianas. El Grupo AVAL posee cuatro de los principales bancos en Colombia (Banco de Bogotá, Banco de Occidente, Banco AV Villas, Banco Popular), a los que les une otros en Centroamérica: BAC Credomatic (en Panamá, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Guatemala y Costa Rica) y Multibank Panamá. Con ello forma Corficolombiana, una empresa de servicios financieros que posee acciones en diferentes ámbitos¹⁰.

La diversidad de negocios a los que accede esta empresa de Sarmiento es amplísima. Es propietario de infraestructuras como carreteras y aeropuertos, como el de Cali (50%) o Cartagena de Indias (11'6%); también de empresas energéticas, como Promigas (50'9%) y Gascop (91'9%); de agroindustria, servicios financieros y hasta hoteles, con las cadenas Estelar (85%) y Santamar (84'6%). Posee otros negocios en los sectores minero (Mineros S.A., 8'5%) y textil (Tescicol, 99'7%). Cabe destacar, por último, la propiedad de dos fondos de pensiones: Porvenir S.A. (Colombia) y BAC San José (Costa Rica).

7 <https://www.eltiempocasaeditorial.com/marcas>. Consultado el 15 de enero de 2020.

8 De ese acuerdo hablaba en las páginas del periódico Luis Fernando Santos, presidente del conglomerado. En esta carta, Casa Editorial El Tiempo reconoce negociaciones con otros grupos, como PRISA, y las razones por llegar al acuerdo con Planeta. SANTOS, L.F. (2 de agosto de 2007). “Casa Editorial EL TIEMPO y el Grupo Planeta firmaron acuerdo”. www.eltiempo.com. Disponible en: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-2600720>

9 <https://www.grupoaval.com/wps/portal/grupo-aval/aval/nuestras-companias>. Consultado el 15 de enero de 2020.

10 <https://www.corficolombiana.com/wps/portal/corficolombiana/web/inicio/nuestra-corporacion/quienes-somos>. Consultado el 16 de enero de 2020.

4.2 Grupo Valorem

A nivel mediático, el Grupo Valorem¹¹ posee diversos medios de comunicación, con una fuerte presencia en el terreno audiovisual: Caracol Televisión (y todos sus derivados excepto la radio), Blu Radio, La Kalle y BE-TV; además de presencia en el papel, con el diario *El Espectador* y las revistas *Cromos*, *Shock* y *Vea*. El origen de cada uno de estos medios es diverso. Caracol Televisión es la marca insignia, fundada en 1969, y no fue hasta 1988 cuando Valorem (con otro nombre entonces), se hizo cargo de la gerencia de la cadena. Al lado de Caracol Televisión emanan otras marcas como las ya mencionadas anteriormente.

El diario *El Espectador* (Comunican S.A.) es el decano de la prensa colombiana de los que aún se publican. Es propiedad del Grupo Valorem desde 1997 (*El Tiempo*, 13 de noviembre de 1997). Este grupo empresarial ya poseía por entonces otros medios, como Caracol Televisión o Caracol Radio, que más tarde sería vendida al español Grupo PRISA. La principal actividad de la empresa era Bavaria, del sector cervecero, a la que debía su nombre por entonces.

El Grupo Valorem es propiedad de la familia Santo Domingo y, al igual que el Grupo AVAL, posee empresas de diversos sectores ajenos a la comunicación. Posee la cadena de tiendas D1 (Koba Colombia), una cadena de alimentación minorista. A este negocio se les une el de Ditransa (transportes de mercancías, que también opera en Ecuador), Refocosta (forestal y energía natural), San Francisco Investments (hotelero), y Gases del Caribe (gas natural).

El origen del Grupo Valorem se halla en el Grupo Empresarial Bavaria, creado en 1997; empresa cervecera que en 2004 recibió la denominación actual. Bavaria, que se configuró en ese momento como una filial de Valorem, fue adquirida por AB-InBev tras la fusión con SABMiller, la cual ya tenía a Bavaria (*AFP*, 12 de octubre de 2015), y de la que es el segundo máximo accionista. AB-InBev es una multinacional belga, la mayor fabricante de cerveza a nivel mundial.

Además de todas estas propiedades, también posee Cine Colombia, una cadena cinematográfica con salas de cine que además gestiona otro tipo de eventos culturales; algunos de los cuales se celebran en uno de los mayores teatros de Bogotá: el Julio Mario Santo Domingo (donado a la Alcaldía de Bogotá).

4.3 Organización Ardila Lülle

La Organización Ardila Lülle¹² es el otro conglomerado de gran presencia televisiva en Colombia, al poseer RCN Televisión (también RCN Radio) y todos sus derivados; además de tener los canales NTN24, Nuestra Tele USA, MundoFox (mantiene la marca, pero no emite) y Win Sports. Fuera del ámbito de la televisión, también posee RCN Digital o el periódico de papel *La República*.

11 <https://valorem.com.co/>. Consultado el 18 de enero de 2020.

12 <https://www.oal.com.co/empresas>. Consultado el 20 de enero de 2020.



Además de estos medios, posee otros negocios relativamente ligados a la comunicación. Posee la productora de televisión Producciones Vista, la empresa de doblajes Centauro Comunicaciones; también, servicios de internet como Zona Play, y poseyó la discográfica Gaira Música Local. Todos ellos están vinculados a la difusión de mensajes, por lo que inciden en el discurso.

Los orígenes de la Organización Ardila Lülle se encuentran en el sector de las bebidas, a través de la marca Postobón. Hoy posee la marca Heineken Colombia y Central Cervecería Colombia. Su fundador y propietario es Carlos Ardila Lülle, uno de los empresarios más conocidos en el país. Lülle se hizo con RCN en la década de los setenta (*Semana*, 25 de abril de 1983) y fundó NTN24 en 2008.

Sus negocios se expanden en otros sectores que nada tienen que ver con la comunicación. Es el caso del sector agroindustrial, donde posee Incauca, además de Ingenio Presidente Benito Juárez, de México. Otros sectores son los de la construcción, en el que aparece Skinco, de tanques de agua y tejas; y el sector del automóvil, con la marca Los Coches S. A., un concesionario, y Los Autos. También, en el mundo textil con Kaltex Sudamérica.

Y, por último, queda dejar constancia de cómo este conglomerado se expande hacia el mundo de los deportes. Ardila Lülle es dueño del Atlético Nacional, uno de los clubes más importantes, radicado en Medellín; y la marca Postobón ha sido el principal patrocinador de las competiciones futbolísticas colombianas entre 2010-2014. A su vez, Win Sports, es uno de los canales de televisión con los derechos de emisión de la liga. Además, posee el equipo de patinaje Manzana Postobón, que tuvo su homólogo en el ciclismo; deporte que ahora apoya con el patrocinio de Manzana Postobón a la selección colombiana. De alguna u otra manera, un consumidor medio colombiano acaba indirectamente en las ramas de la organización Ardila Lülle.

4.4 Publicaciones Semana

Este conglomerado mediático está más orientado a las publicaciones y no al mercado audiovisual. Además de la revista *Semana*, posee otras publicaciones como *Dinero* y *SoHo*, de gran influencia en el país. El grupo tiene su origen en la refundación de la citada revista por Felipe López Caballero, nieto del ex presidente Alfonso López Michelsen, e hijo del también ex presidente Alfonso López Pumarejo. Previamente, la marca había pertenecido a Alberto Lleras Camargo, ex presidente también (sucesor de Alfonso López Pumarejo), junto con Abdón Espinosa Valderrama, ex ministro de Hacienda en la era Michelsen; como ya se mencionó anteriormente en el apartado de Casa Editorial El Tiempo.

Desde el año 2019 López Caballero sólo maneja el 50% de la empresa, ya que la otra mitad fue adquirida por Jaime Gilinski Bacal (*Colprensa*, 30 de enero de 2019)¹³. Con Gilinski

13 Posterior a la muestra temporal de la investigación, Gilinski Bacal adquirió el 100% de la empresa a finales de 2020.

Bacal, la conexión del grupo con otros sectores es variada. Principalmente aparece la banca GNB Sudameris (Colombia, Perú y Paraguay) y la red de cajeros Servibanca. Además posee la filial del BBVA en Paraguay. Anteriormente, tuvo participación en el banco español Banco Sabadell (Zuloaga y Martínez, 2 de octubre de 2014), que ha sido accionista del Grupo Planeta, y posee Atresmedia en España (Dani Domínguez, 18 de julio de 2019).

También posee servicios bursátiles como Servivalores, plásticos como Plásticos Rimax, hoteles como Casa Medina y Charleston (Bogotá) y Villa Magna (Madrid); inmobiliarios, como un complejo de edificios Panamá Pacífico, en la capital panameña (en un 25%). También posee la fiduciaria Servitrust (*El Tiempo*, 4 de febrero de 2019).

4.5 Canal 1

El Canal 1 es una emisora de televisión de titularidad pública pero concesionada a varias empresas privadas. En 2017 se dio a Plural Comunicaciones, un consorcio privado formado por Hemisphere Media Group (40%), Radio Televisión Latinoamericana (20%), Compañía de Medios de Comunicación (20%), y Nacional de Televisión y Comunicaciones (20%) (*El Tiempo*, 30 de noviembre de 2016). La licitación de este tercer canal no estuvo exenta de polémica ya que varios conglomerados se retiraron durante el proceso.

Hemisphere Media Group, con sede en Estados Unidos, posee diversos canales en toda América como Cine Latino, Pasiones o WAPA TV¹⁴. Radio Televisión Interamericana es propiedad del Grupo Empresarial Antioqueño, que diversifica sus negocios en los grupos Argos, Sura y Nutresa. Estos tres grupos tocan sectores tan diversos como el de las infraestructuras (por ejemplo, Cementos Argos), la banca (Bancolombia), y alimentos (*Semana*, 20 de octubre de 2007). RTI es un nombre frecuente en la estructura mediática colombiana. La productora ha tenido alianzas con el Grupo Valorem (Caracol) y con la Organización Ardila Lülle (RCN); con la que participó en la propiedad de Sky en Colombia.

Compañía de Medios de Comunicación y Nacional de Televisión y Comunicaciones son las productoras encargadas de elaborar contenidos para los canales colombianos.

5. Del mundo a Colombia. De Colombia al mundo

Como se ha enunciado antes, la situación mediática en Colombia no es distinta a la del resto del mundo. De hecho, las conexiones entre Colombia y el resto del planeta son diversas y frecuentes. Antes de proceder a este epígrafe, conviene esbozar la situación de la estructura mediática a nivel mundial. Ramón Reig (2011) situó seis grandes conglomerados a nivel mundial: Time Warner, ABC-Disney, NBC-Vivendi, Viacom-CBS, News Corporation y Bertelsmann. Pero en menos de una década esa situación ha cambiado enormemente.

14 <http://www.hemispheretv.com/>. Consultado el 22 de enero de 2020



La respuesta a la crisis de 2008 fue una concentración de capital aún mayor. De los seis grandes, con cierta excepcionalidad en Bertelsmann¹⁵, sólo quedan cuatro. The Walt Disney Company se hizo con la 21st Century Fox, en su rama de entretenimiento en el primer paso de la venida a menos de News Corporation¹⁶. NBC-Universal, que ya es producto de una primera fusión entre NBC y Vivendi a principios de siglo, fue adquirida por Comcast, empresa de telecomunicaciones que anteriormente había intentado hacerse con Time Warner. Y Time Warner, poco más tarde, fue adquirida por AT&T, otra empresa de telecomunicaciones. Por otro lado, Viacom y CBS -que estaban unidas y se separaron, en un movimiento contrario a la inercia de los grandes conglomerados mediáticos- volvieron a unirse en 2019.

Todos estos conglomerados tienen medios de comunicación con filiales en Latinoamérica, por lo que llegan al público colombiano (Fox, ESPN, ABC, Disney, etc.). Pero en este apartado se va a dejar constancia de aquellas relaciones que directamente converjan con la propiedad de medios de comunicación, de manera que tocan la estructura mediática colombiana. El caso más claro es el de DirecTV. Esta cadena compró Sky en Colombia en 2006. Sky seguía habitualmente el mismo patrón: News Corporation, su principal propietario por entonces (hoy AT&T), se aliaba con un gran conglomerado nacional y, por medio de esa alianza, expandían la marca a nivel internacional. En México sucedía así, con Televisa; y en Brasil, con Globo.

En Colombia esta situación se produjo en una *joint venture* entre News Corporation y Casa Editorial El Tiempo junto con RCN (Organización Ardila Lülle), además de RTI (hoy, Canal 1). Es decir, tres empresas mediáticas de peso en el panorama colombiano convergieron en DirecTV, con una de las grandes empresas mediáticas del panorama mundial. Actualmente DirecTV registra la misma situación pero con una coyuntura distinta, con distintos nombres: el 50% es de Vrio, perteneciente a la AT&T (WarnerMedia); y el otro 50% a RCN, a la Organización Ardila Lülle.

Este mismo conglomerado mediático colombiano emprendió otra *joint venture* con un gran conglomerado a nivel mundial; se alió precisamente con News Corporation, para sacar adelante MundoFox. Fracasó al no conseguir la audiencia esperada. Si se regresa a RTI, ésta estuvo participada en un 40% por NBC Universal (*Dinero*, 29 de septiembre de 2009).

Otra conexión es la que vincula al Grupo PRISA en Colombia. Este conglomerado mediático español fue durante muchos años la gran referencia hispana y en español, pero la crisis de 2008 le hizo entrar en bancarrota, situación salvada por la ayuda del

15 Bertelsmann es la mayor editorial del mundo, con todos los canales de comunicación que ello supone (más de 250 editoriales en los cinco continentes), pero su brazo mediático no es comparable al del resto de grandes. Es el único conglomerado de origen distinto al anglosajón de todos ellos.

16 Pese a esa caída, Rupert Murdoch se ha asegurado en todos los movimientos de tener acciones en varios de estos conglomerados, por lo que sigue muy presente en la estructura mediática a nivel mundial.



Partido Popular y la entrada en su accionariado de la banca (Elorduy, 12 de octubre de 2017). Fruto de esa expansión en el mundo mediático en español aterrizó en Colombia. Lo hizo con la adquisición de Caracol Radio (gemela de Caracol Televisión, y que el Grupo Valorem vendió a PRISA) y W Radio (*El Tiempo*, 26 de febrero de 2003).

En su momento, el Grupo Valorem conectó con el exterior a nivel mediático. Caracol TV firmó convenios con Disney y también con Comcast, a través del canal Telemundo. Además, hay que hacer constar la presencia de Hemisphere Media Group, conglomerado estadounidense, como máximo propietario del Canal 1, que es de titularidad pública y del cual el Estado concesiona en un 40% a una empresa extranjera.

Tabla 1
Principales conglomerados mediáticos con presencia nacional y conexiones internacionales en Colombia a enero de 2020¹⁷

Propietario	Propietario	Propietario	Propietario	Propietario
Luis Carlos Sarmiento	Familia Santo Domingo	Carlos Ardila Lülle	Jaime Gilinski Bacal Felipe López Caballero 50%-50%	Hemisphere MG (40%) RTI (20%) CMI (20%) NTC (20%)
Grupo AVAL	Grupo VALOREM	Organización ARDILA LÜLLE	Grupo Semana	Plural Comunicaciones
El Tiempo, Portafolio, ADN, City TV, El Tiempo TV, ABC del bebé, Motor, Don Juan, Aló, Carrusel, Habitar, Bocas.	Caracol TV, El Espectador, Blu Radio, La Kalle, BE-TV, Cromos, Shock, Veá.	RCN TV, RCN Radio, RCN Cine, NTN24, Win Sports, Nuestra Tele USA, La República.	Semana Soho Dinero	Canal 1
Medios				
Otras empresas				
Banco de Bogotá, Banco de Occidente, Banco AV Villas, Banco Popular, BAC Credomatic, Multibank Panamá, Porvenir SA, BAC San José, Hoteles Estelar, Promigas	Cine Colombia, Tiendas D1, Ditransa, Refocosta, Canal Clima, Gases del Caribe, San Francisco Investments, AB Inbev.	Heineken Colombia, Central Cervecería Colombia, Postobón, Incauca, Ingenio Providencia, Skinco, Los Coches, Los Autos, Kaltex Sudamérica, Atlético Nacional, Manzana Postobón.	Gilinski Bacal: GNB Sudameris, Servibanca, BBVA (Paraguay), Servivalores, Plásticos Rimax, Casa Medina, Charleston, Villa Magna, Panamá Pacífico, Servitrust.	RTI (Grupo Empresarial Antioqueño): Cementos Argos, Bancolombia, Nutresa.
CEET estuvo en DirecTV junto a Ardila Lülle, RTI y News Corp.	Tuvo convenios con Disney y Comcast (Telemundo)	DirecTV al 50% con AT&T, MundoFox con News Corp.	NBC-Universal participó en RTI (40%). RTI participó en DirecTV.	

Fuente: Elaboración propia.

17 El mapa no recoge la presencia del Grupo PRISA (Caracol Radio y W Radio), que sería otra conexión internacional.

6. El establishment

Este análisis de la estructura mediática colombiana no podría concluir sin la adición de un último elemento que permite comprender mejor la situación estructural de la misma. Desde un punto de vista local hay un dato contundente. La revista *Forbes* seleccionaba a las cuatro personas más ricas de Colombia: Luis Carlos Sarmiento, Jaime Gilinski Bacal, Alejandro Santo Domingo y Carlos Ardila Lülle (*Forbes*, 13 de abril de 2020).

El repaso a estos nombres y la estructura mediática en Colombia es clarificador. Luis Carlos Sarmiento posee Casa Editorial El Tiempo; Alejandro Santo Domingo tiene el Grupo Valorem; Jaime Gilinski Bacal es propietario de Publicaciones Semana; y Carlos Ardila Lülle es el dueño de la Organización Ardila Lülle. Es decir, cuatro grandes conglomerados mediáticos colombianos pertenecen a los cuatro hombres más ricos de Colombia. Esa posición de privilegio no procede de la comunicación, sino de sus negocios originarios ajenos al mundo de la comunicación. Ésta es una inversión más: económica y discursiva.

La compra por Luis Carlos Sarmiento de Casa Editorial El Tiempo suscitó una reacción de advertencia por parte de la revista *Semana*. La apuesta de Sarmiento por un diario de papel, en tiempos críticos para este soporte, no pasó desapercibida:

El banquero agrega que el mayor aporte que él le ve al diario no es solo como fuente de información, sino como factor estabilizador de la institucionalidad. Por esto probablemente se refiere a la defensa de lo que normalmente se denomina el ‘establecimiento’. (*Semana*, 17 de marzo de 2012).

La apreciación de la revista es bastante certera. Los medios de comunicación no sólo interesan a nivel de rentabilidad económica, sino que ofrecen otro tipo de rentabilidad, como es la de controlar el discurso masivo. Para un emporio como el de Sarmiento, económicamente el de *El Tiempo*, como periódico de papel, no es el mejor negocio. Claro que, como ya se ha apuntado, este conglomerado también accede a canales de televisión con grandes índices de audiencia, como CityTV.

No es Sarmiento el único empresario que quiso en los medios una defensa del *establishment*, ni el periódico *El Tiempo* el único alegato en esa defensa. La propia revista *Semana*, que vertía las declaraciones citadas, más tarde entró en la misma escena a partir de la compra por Jaime Gilinski Bacal del 50% de su accionariado. Es un panorama global, a nivel nacional e internacional, y tanto en el pasado como en el presente. Todas las puntadas tienen hilo.

Esta situación es especialmente relevante si, acorde a lo visto en el marco teórico, se asume que el poder económico ha subvertido a todos los demás. Si el mercado tiene el poder, y estas cuatro figuras representan gran parte del mercado colombiano, estos cuatro nombres son la cúspide de las decisiones y gobernabilidad en Colombia.

7. Conclusiones

El panorama mediático de Colombia no presenta diferencias con el que puede encontrarse a nivel mundial. De hecho, las conexiones entre Colombia y la estructura mediática internacional son diversas, no sólo en sus coyunturas (momentos puntuales), sino que son estructurales (su continuación a lo largo del tiempo). Estas conexiones, además, presentan una continuidad histórica. La apariencia (de nuevo la coyuntura) de los tiempos cambia, pero no así la realidad estructural.

Las dos principales conexiones de Colombia con la estructura mediática global se realizan con Estados Unidos y España. No es una situación extraña y entra dentro de la dinámica imperialista (colonial y poscolonial) reproducida en la Historia. Los entresijos de la dominación de Estados Unidos con respecto a Colombia son conocidos, siendo el país colombiano uno de los aliados más férreos de sus vecinos del Norte. Por otro lado, la independencia de la metrópolis conseguida por Simón Bolívar en los albores del siglo XIX fue un gran logro político, pero las dinámicas imperiales se mantienen: el grupo PRI-SA, de origen español, mantiene una fuerza notable (pese a estar muy mermada) en el continente americano; prueba de ello es la propiedad de dos de las principales emisoras de radio colombianas. Los colombianos se liberaron de Fernando VII, la corona española y su absolutismo, pero mantienen dependencias con su capital y mercado.

Pero las dependencias causadas por estas conexiones no sólo responden a un esquema imperialista¹⁸. Basta acudir al mencionado Informe *MacBride* para observar que esas dependencias siguen respondiendo al flujo Norte-Sur. Véase, que no es sólo Estados Unidos y España, sino que también el conglomerado mediático de Rupert Murdoch (News International/News Corporation) ha sido uno de los más interesados en tener conexiones con Colombia. Es decir, Reino Unido, donde el emporio Murdoch posee gran fuerza pese a su origen australiano, también entra en escena. Estados Unidos y Reino Unido, los dos países que abandonaron la UNESCO tras la presentación del *Informe MacBride*.

Con la estrategia de News Corporation se observa una dinámica muy consolidada. Los grandes conglomerados mundiales se alían con los principales a nivel nacional para, a través de una *joint venture*, unir fuerzas (en vez de competir como exige la teoría liberal) y obtener mayores réditos económicos; además de homogeneizar discursos y cultura. Aunque a veces no salga como se esperaba, como es el caso de MundoFox, los conglomerados mediáticos colombianos suponen la fuerza nacional para aquellos intereses supranacionales que penetran las fronteras de Colombia.

Si rescatamos los criterios establecidos por Reporteros Sin Fronteras para evaluar la libertad de prensa en los países, especialmente los dos primeros, se observa cómo el pluralismo, ya de partida, está muy mermado en el panorama mediático colombiano. A pesar de la variedad de medios de comunicación existentes, todos ellos se reparten en cuatro grandes conglomerados, por no hablar de sus alianzas en algunas ocasiones.

18 El uso del concepto imperialismo o imperialista en el ámbito de los medios de comunicación no es extraño en el lenguaje académico. Éste ha sido usado por autores como Sierra (2019).



Y este hecho absorbe el papel, la radio, la televisión e internet. Bien es cierto que, en comparación con otros países, Colombia no presenta un grado tan elevado de alianzas nacionales como en otros países.

Pero, además, más allá del pluralismo limitado, la independencia de los medios de comunicación es cuestionable cuando los cuatro principales conglomerados mediáticos son propiedad de los cuatro hombres más ricos de Colombia.

Si los medios de comunicación, en la teoría, son aceptados comúnmente como un contrapoder¹⁹, parece difícil que puedan ejercerlo si pertenecen al poder que han de vigilar. En un sistema neoliberal, donde todo ha quedado subyugado a los flujos económicos, al mandato del mercado, del que forman parte Sarmiento, Gilinski Bacal, Ardila Lülle y Santo Domingo, dichos flujos constituyen el principal poder que controla una de las principales vías de su propia vigilancia: los medios de comunicación. Si el panorama mediático *masivo* de Colombia, y se hace hincapié en lo de masivo, está dominado por los propios poderosos, ¿dónde queda la labor mediática de contrapoder?

Esto es especialmente grave, en tanto que comúnmente se ha aceptado que la libertad de información y de prensa es una necesidad básica dentro de las normas de convivencia establecidas en sistemas democráticos. De hecho, las propias constituciones lo recogen (aquí se ha expuesto el claro caso de Estados Unidos). O también el acuño de cuarto poder para controlar a la división tripartita de Montesquieu. Pero la realidad es que el mercado ha dejado en papel mojado a las constituciones; y, al parte de ese *establishment*, los medios de comunicación ni amparan ni quedan amparados por las constituciones. Esta situación es el reflejo de la realidad mediática en Colombia, en conexión con el mundo.

La ciudadanía colombiana puede hacer un excelente ejercicio práctico para comprobar toda esta situación. Transitar por la calle 26, le permitirá al ciudadano medio comprender la concentración de poder y soberanía de su país. En tan sólo una calle podrá encontrar oficinas de: Banco Popular, Banco AV Villas, Banco de Occidente, Banco de Bogotá, Bancolombia (del grupo Sura, Grupo Empresarial Antioqueño, accionista de Plural Comunicaciones); la Ciudad Empresarial Sarmiento Angulo, la sede de Casa Editorial El Tiempo (Grupo AVAL), la sede de RTVC (que concede Canal 1 a Plural Comunicaciones); el Hotel Sheraton y el Hotel Charlotte (Grupo Gilinski); tiendas D1 (Grupo Valorem), Los Coches S.A. (Organización Ardila Lülle); la Cámara de Comercio de Bogotá, el Ministerio de Defensa, y la embajada de Estados Unidos. Y, si pretende escapar por el Aeropuerto de El Dorado (en la avenida homónima) para aterrizar en Cali o Cartagena, también llegará al Grupo AVAL. Es, tan sólo, un reflejo muy certero y, permítase, cargado de sarcasmo de la Historia: El Dorado no está en Guatavita, sino en su avenida, la 26 de Bogotá.

19 Resulta más conveniente que la utilización del término cuarto poder, atribuido a Edmund Burke a finales del siglo XVIII. Este término, clásico, emana de la división tripartita realizada por Montesquieu, pero el jurista francés no expuso la posibilidad de que el poder económico estuviera por encima de todos ellos. Al hablar de contrapoder, el poder económico también ha de ser vigilado por los medios de comunicación.

Referencias bibliográficas

- AFP (12 de octubre de 2015). “La británica SABMiller, dueña de Bavaria, se fusiona AB InBev”. *El Tiempo*. Consultado el 12 de abril de 2020. Disponible en: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16401451>
- Becerra, Martín y Mastrini, Guillermo (2017). *La concentración infocomunicacional en América Latina (2000-2015). Nuevos medios y tecnologías, menos actores*. Argentina: Universidad Nacional de Quilmes Editorial y Observacom.
- Chomsky, Noam (2000). *El beneficio es lo que cuenta. Neoliberalismo y orden global*. España: Crítica.
- Colprensa (30 de enero de 2019). “Grupo Gilinski adquirió el 50% de publicaciones Semana”. *El País*. Consultado el 15 de enero de 2020. Disponible en: <https://www.elpais.com.co/economia/grupo-gilinski-adquirio-el-50-de-publicaciones-semana.html>
- Costas, Antón (2010). Algo más que una crisis financiera y económica, una crisis ética. En: *Mediterráneo económico*, 18, pp. 11-61.
- Curtis, Adam (2002). *El Siglo del Individualismo*. Reino Unido: BBC Four.
- Dinero (29 de septiembre de 2019). “NBC compra el 40% de la productora RTI”. *Dinero*. Consultado el 14 de marzo de 2020. Disponible en: <https://www.dinero.com/negocios/tecnologia/articulo/nbc-compra-40-productora-rti/84287>
- Domínguez, Dani (18 de julio de 2019). “¿Cuánto mandan los bancos en los medios?”. www.lamarea.com. Consultado el 5 de abril de 2021. Disponible en: <https://www.lamarea.com/2019/07/18/cuanto-mandan-los-bancos-en-los-medios/>
- EFE-Colprensa (30 de mayo de 2012). “Sarmiento ya es dueño del 100% del diario El Tiempo”. *Elcolombiano.com*. Consultado el 14 de enero de 2020. Disponible en: https://www.elcolombiano.com/historico/sarmiento_ya_es_dueno_del_100_del_diario_el_tiempo-HVEC_184030
- El Tiempo (13 de noviembre de 1997). “Vendido El Espectador”. *El Tiempo*. Consultado el 15 de enero de 2020. Disponible en: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-695273>
- El Tiempo (4 de febrero de 2019). “La familia Gilinski y su entrada al sector de los medios en el país”. *El Tiempo*. Consultado el 21 de enero de 2020. Disponible en: <https://www.eltiempo.com/economia/empresas/el-grupo-gilinski-y-sus-inversiones-en-colombia-322254>
- El Tiempo (30 de noviembre de 2016). “Grupo de CM&, RTI, NTC y HMTV1 se quedó con Canal 1”. *El Tiempo*. Consultado el 20 de enero de 2020. Disponible en: <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/adjudicacion-de-licitacion-para-el-canal-uno-31736>



- El Tiempo (26 de febrero de 2003). “Prisa se toma Caracol Radio”. *El Tiempo*. Consultado el 20 de enero de 2020. Disponible en: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-976732>
- Elorduy (12 de octubre de 2017). “Fin del “imperio del monopolio”: Cebrián sale de la presidencia ejecutiva de Prisa”. *El Salto Diario*. Consultado el 1 de abril de 2020. Disponible en: <https://www.elsaltodiario.com/periodismo/cebrian-despedido-prisa>
- Forbes (13 de abril de 2020). “Forbes revela el listado de millonarios en Colombia en 2020”. *Forbes*. Consultado el 19 de abril de 2020. Disponible en: <https://forbes.co/2020/04/13/actualidad/forbes-revelamillonarios-en-colombia-2020/>
- Gil Toll (8 de junio de 2015). “Orwell no lo dijo”. *Heraldo de Madrid*. Consultado el 16 de abril de 2020. Disponible en: <https://heraldodemadrid.net/2015/06/08/orwell-no-lo-dijo/>
- Gómez, Ava (2016). *Políticas públicas de comunicación, cambios y permanencia en las estructuras de los sistemas audiovisuales. Análisis comparado de los casos de Colombia y Venezuela (2000-2014)*. Tesis doctoral: Universidad de Salamanca.
- Klein, Naomi (2009). *La doctrina del shock: el auge del capitalismo del desastre*. España: Paidós Ibérica.
- Las2orillas (8 de noviembre de 2020). “Las2orillas.co en las grandes ligas de los medios digitales”. www.las2orillas.co. Disponible en: <https://www.las2orillas.co/las2orillas-co-en-las-grandes-ligas-de-los-medios-digitales>
- Mancinas-Chávez, Rosalba (2016). *Fundamentos teóricos de la Estructura de la Información*. España: Sociedad Latina de Comunicación Audiovisual.
- Mancinas-Chávez, Rosalba, y NOGALES BOCIO, Antonia I. (2014). *Infoxicación: mercado de la información y de la psique* (Libro de actas). España: Ladecom.
- Martín, Sebastián, y ESCUDERO, Rafael (2018). *Fraude o esperanza: 40 años de Constitución*. España: Akal.
- Mosco, Vincent (1995). *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*. Sage: Londres.
- Moya López, Daniel (2016). *Las empresas periodísticas de España en el siglo XX (1881-1989). Antecedentes de los actuales conglomerados mediáticos*. Trabajo Fin de Máster: Universidad de Sevilla.
- Moya López, Daniel y MANCINAS-CHÁVEZ, Rosalba (2018). El nacimiento de la prensa de empresa en Andalucía durante la Restauración. Análisis estructural de la propiedad de sus principales cabeceras. En: *Cuadernos de Ilustración y Romanticismo*, 24, pp. 521-539.

- Redacción El Tiempo (19 de abril de 2012). “Organización Luis Carlos Sarmiento adquiere el 88% de EL TIEMPO”. www.eltiempo.com. Consultado el 15 de enero de 2020.
- Reig, Ramón (2011). *Los dueños del periodismo*. Barcelona: Gedisa.
- Reig, Ramón (2013). *Crisis del sistema. Crisis del periodismo: contexto estructural y deseos de cambio*. Barcelona: Gedisa.
- Reig, Ramón, y LABIO, Aurora (2017). *El laberinto mundial de la información: estructura mediática y poder*. Barcelona: Anthropos.
- Semana (17 de marzo de 2012). “Sarmiento compra El Tiempo”. *Semana*. Consultado el 10 de enero de 2020. Disponible en: <https://www.semana.com/nacion/articulo/sarmiento-compra-el-tiempo/255040-3>
- Semana (25 de abril de 1983). “Cómo lo hizo”. *Semana*. Consultado el 16 de enero de 2020. Disponible en: <https://www.semana.com/perfil/articulo/como-lo-hizo/2196-3>
- Semana (20 de octubre de 2007). “El mítico GEA”. *Semana*. Consultado el 15 febrero de 2020. Disponible en: <https://www.semana.com/especiales/articulo/el-mitico-gea/89001-3>
- Sierra, Francisco (2019). Imperialismo e información hegemónica en América Latina. La experiencia del golpe mediático. En: CARAÑANA, J.P. y SIERRA, F. (2019). *El modelo de propaganda y el control de los medios*. España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, pp. 83-108.
- Smith, Adam (1994). *La riqueza de las naciones*. Madrid: Alianza Editorial.
- Van Dijk, Teun A. (2003). La multidisciplinaridad del análisis crítico del discurso: un alegato en favor de la diversidad. En: WODAK, R. & MEYER, M (2003). *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Gedisa, pp. 143-177.
- Zuloaga, J., y Martínez, M. (2 de octubre de 2014). “Jaime Gilinski ya es el primer accionista de Sabadell, con el 7’5%”. *Expansión*. Consultado el 10 de marzo de 2020. Disponible en: <https://www.expansion.com/2014/10/02/empresas/banca/1412239505.html>