

Sistema de medios de comunicación en Panamá y su relación con el poder económico y político. ¿Qué contribuciones para la consolidación de la democracia?

Clara Inés Luna Vásquez

Resumen: *La concentración en los medios de comunicación es un obstáculo para la consolidación de la democracia porque restringe la pluralidad de opiniones políticas y limita la diversidad y calidad de los contenidos mediáticos. Bajo esta premisa y utilizando los marcos teóricos y metodológicos de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura, la autora explora la historia de la prensa, la radio y la televisión con el fin de identificar continuidades y rupturas en la estructura de los medios de comunicación informativos. Asimismo, analiza bajo tres esquemas diferentes el grado de concentración de estos medios de comunicación en Panamá, permitiendo comparar la situación de cada soporte y contrastando, de manera sistémica, el contexto mediático de Panamá con otros países latinoamericanos y europeos.*

Palabras clave: *Medios de comunicación, concentración, pluralidad política, información, democracia.*

Abstract: *Media concentration is an obstacle to foster democracy as it restricts the pluralism of political views and limits the diversity and quality of media contents. Under this premise and with the theoretical and methodological framework of Political Economy of Media and Culture, the author explores the history of press, radio and television, with the aim of identifying ruptures and continuities within the structures of news media. She also analyses the concentration degree of Panamanian media using three schemes, allowing to make comparisons of each medium and to contrast the Panamanian media context as a whole with other Latin American and European countries.*

Keywords: *Media, concentration, political pluralism, information democracy.*

Introducción

El sistema de medios de comunicación en Panamá es altamente concentrado en prensa y muy concentrado en televisión abierta; solamente es diverso en la radio. Esta concentración es producto de la integración vertical, pero también se evidencian otras tendencias oligopólicas como la propiedad cruzada de medios, la integración horizontal con otras industrias mediáticas y de telecomunicaciones, y la conglomeración con otros sectores comerciales e industriales tanto de ámbito nacional como internacional.

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

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

Coordenadas teóricas y metodológicas

Robert Dahl estableció que las oportunidades de que un país desarrolle y conserve un régimen político competitivo (una poliarquía) dependen, entre otras cosas, de la amplitud con que la sociedad tenga oportunidades de expresión, organización y representación de sus preferencias políticas. De esto depende el número y variedad de opiniones e intereses con probabilidades de influir en la vida política y de obtener respuestas del gobierno (Dahl, 1989, pp. 13-14, 29-33, 76-77). En las sociedades contemporáneas no existe actividad pública [ni política] que se desarrolle al margen de los medios (Trejo Delarbre, 2010, p. 19) ya que estos tienen una centralidad en la formación de las orientaciones políticas (Dawson y Prewitt, 1969, p. 194) e imaginarios socioculturales (Huerta Wong y Gómez García, 2012, p. 1; Mastrini y Becerra, 2005, p. 346).

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 cor-

poraciones (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). Los medios, en tanto industrias culturales, son empresas, organizaciones complejas, actores económicos que a la vez se articulan con otras instituciones, y son una parte constitutiva de las estructuras de poder en las sociedades contemporáneas (Gómez García y Sánchez Ruiz, 2011, p. 1). Esto explica que sólo determinados sectores vinculados a los mismos intereses tengan el privilegio y el poder para controlar el contenido que transmiten (Sabucedo y Rodríguez, 1997, p. 96).

El problema central de una estructura concentrada en los medios de comunicación, son las limitaciones que ésta ofrece para alcanzar la diversidad de perspectivas acerca de los asuntos de interés público que los ciudadanos tienen derecho a recibir (Trejo Delarbre, 2010, p. 21), con el agravante de que se excluyen sistemáticamente las voces que carecen de poderío económico, caso de las izquierdas y de las minorías, entre otros (Narváez Montoya, 2005, p. 222). Es decir, esta estructura de propiedad y control impide la expresión, organización y representación de intereses políticos diversos y plurales.

Eli Noam (2009), en materia de medios de comunicación, ha propuesto un triple esquema de mediciones de concentración, enfocándose en los procesos de distribución y consumo. 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). (Ver tabla 1)

Tabla 1. 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
Noam	Menor a 1,000	No concentrado
	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, pp. 3-8; Noam, 2009, pp. 411-418; Trejo Delarbre, 2010, p. 30)

Mercado mediático y contexto panameño

Panamá es un pequeño país de 75.990 km² ubicado en el extremo sur de Centroamérica. Según el último censo, en 2010 la población era de 3,405,813 personas repartidas en 896,050 viviendas. **El 82% de esas viviendas contaba con televisor, el 71% con radio y el 31% con computadora.** El 5.5% de la población mayor de 10 años era analfabeta y la escolaridad promedio era de 8.39 años aprobados (INEC, 2011a). Para 2009 se estimaba que el parque automotor era de 442,500 vehículos (BBVA Research, 2011, p. 3). El PIB *per cápita* era de 5,999.00 dólares en 2010 (INEC, 2011b) y la mediana del ingreso mensual por hogar era de 576.00 dólares¹ (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). Panamá se caracteriza por la desigualdad entre las zonas urbanas

1. La mediana del ingreso mensual por hogar en las zonas urbanas asciende a 784.00 dólares (INEC, 2011a). Los niveles socioeconómicos están clasificados de la siguiente manera:

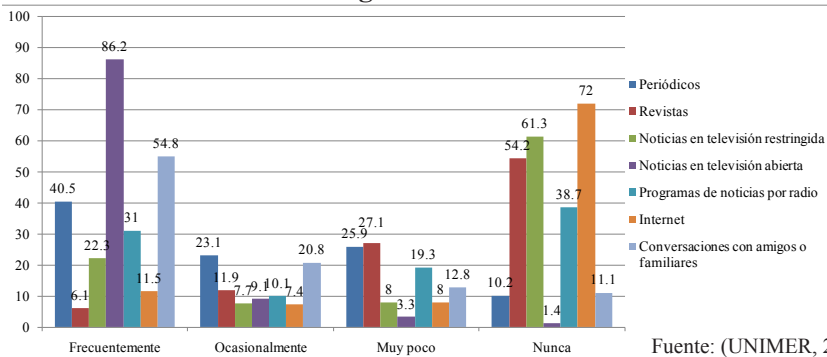
Nivel Socioeconómico	Ingresos mensuales	% de la población
AB	\$3,000 o más	5%
C+C/C	\$1,500 - \$2,999	17%
C-	\$600 - \$1,499	48%
D	\$250 - \$599	29%

y rurales² y en la distribución de la riqueza³.

Para entender la producción, la circulación y los consumos de los bienes de las industrias mediáticas se deben considerar variables de índole política, económica, sociocultural y tecnológica (Gómez García, 2010, p. 198). En esta ponencia este proceso complejo será observado en el consumo de productos mediáticos (culturales) y en la infraestructura de cada sector, en función de la disponibilidad de datos confiables⁴.

Interrogados sobre la frecuencia con la que se informan los panameños y panameñas a través de diversos medios, se obtuvo que el 86.2% frecuentemente acude a la televisión abierta, el 40.5% a los periódicos, el 31% a la radio, el 22.3% a la televisión restringida y el 11.5% a internet. 54.8% de los entrevistados indican que se informan por conversaciones con amigos o familiares (UNIMER, 2008). (Ver gráfica 1)

Gráfica 1. ¿Qué tan seguido se informa usted a través de los siguientes medios?



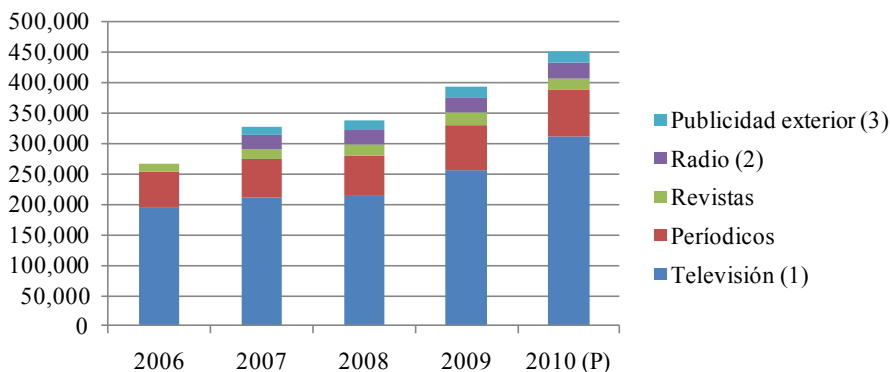
2. En las áreas urbanas del país la pobreza total y la extrema alcanzan su menor nivel, 20.0% y 4.4% de su población, respectivamente; en las áreas rurales no indígenas poco más de la mitad de los residentes es pobre (54.0%) y una de cada cinco personas (22.0%) se encuentra en situación de pobreza extrema; 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).

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

4. Las investigaciones en el campo de la Economía Política de la Comunicación, tanto en países centrales como en países periféricos, se han encontrado con la dificultad para obtener información pública y de calidad sobre las industrias culturales. En Panamá ha sucedido lo mismo. Las entidades públicas encargadas de supervisar los medios y las telecomunicaciones sólo proveen información sobre la infraestructura. Otros datos importantes como los ingresos por distribución y venta, la facturación por publicidad y el consumo por parte de las audiencias son recopilados por empresas privadas y su acceso es restringido. Para brindar un panorama lo más completo posible del sistema de medios en Panamá se ha acudido a múltiples fuentes, incluso a notas periodísticas. La falta de información y de rendición de cuentas por parte del Estado como de la iniciativa privada en materia de comunicación es si misma un indicador de desarrollo democrático.

El comportamiento de la inversión en publicidad tiene un patrón similar. Según estimaciones de IBOPE para el año 2010, el 69% de la publicidad fue pauta en televisión abierta, el 17% en periódicos, el 5% en radio y el resto entre revistas y exteriores (INEC, 2011c). El estudio no contempló la inversión en internet ni en televisión restringida. (Ver gráfica 2)

Gráfica 2. Valor de la inversión publicitaria a la tarifa publicada, por medio (en miles de dólares)



Fuente: (INEC, 2011c)⁵

Breve historia y estructura actual de los medios de comunicación

Los medios de comunicación más importantes de Panamá tradicionalmente han sido propiedad de familias de la élite económica⁶, un estrecho grupo caracterizado por su imbricación y por extenderse a los linderos de la política partidista. Para estas familias que alcanzaron posiciones sólidas en el sector agrícola, industrial y comercial de la economía, los medios de comunicación son una inversión más, en el proceso de diversificación y de migración del campo a la ciudad (urbanización) de su riqueza, en la medida que se asentaba el modelo económico *transitista*⁷. La prensa escrita, siendo el primer medio de comunicación masivo, sentó las bases de un sistema elitista y concentrado que

5. (1) Se monitorean 5 canales de señal abierta. (2) Se monitorean los comerciales sólidos y patrocinios de 20 emisoras. (3) Mupis, vallas y gigantografías en principales vías del área metropolitana. (P) Cifras preliminares. Fuente: IBOPE TIME PANAMÁ.

6. Esta situación no ha sido solo característica de Panamá. El trabajo de Rockwell y Janus indica que los medios de comunicación de la mayoría de países de Centroamérica son controlados por un pequeño grupo elitista, que sacrifica el bienestar de una sociedad en transición a favor de sus intereses políticos y económicos (2001, p. 483).

7. El *transitismo* es la especificidad histórica de Panamá. Consiste en una economía basada en los servicios internacionales derivados del aprovechamiento de la ventajosa posición geográfica del país. (Brown Araúz, 2008, p. 12)

paulatinamente fue pasando de la propiedad familiar al control corporativo⁸.

a. Prensa escrita

En Panamá la prensa data de 1821 cuando se instaló, con el apoyo directo de Simón Bolívar, una imprenta que produciría el semanario *Miscelánea del Istmo*. Este periódico apoyó la independencia del Istmo de la corona española y su adhesión a Colombia (Candanedo, 2003, pp. 6-7). La expansión posterior de los medios de comunicación parece seguir la pauta identificada por Marco A. Gandásegui, es decir, que estos avanzan en la medida en que lo hacen las formas de producción (Citado por Tuñón Flores, 1997, p. 115).

A mediados del siglo XIX las condiciones económicas⁹ facilitaron el surgimiento de numerosas publicaciones periódicas en inglés, francés y español. Candanedo señala que en el siglo XX se publicaron mil periódicos y revistas, una producción prolífica pero con una mortandad alta (2003, p. 33).

Hasta junio de 2011 la estructura de la prensa estaba comprendida por 8 diarios de información de actualidad y otras publicaciones periódicas de frecuencia variable¹⁰. Los diarios generalistas, tamaño estándar, más importantes son *La Prensa*, *La Estrella* y *El Panamá América*, y los tabloides *Crítica*, *Mi Diario*, *Día a Día*, *El Siglo* y *PM*. Estos periódicos son publicados solo por tres grupos editoriales, a saber: Corporación *La Prensa*, Editorial *El Siglo & La Estrella* y *EPASA*. (Ver tabla 2) Estas tres industrias se encuentran ligadas a las expresiones políticas hegemónicas¹¹.

8. Panamá sería el primer país de Centroamérica en ir abandonando el modelo de caciques para pasar a una lógica de consorcios (2001, p. 483)

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

10. Se analizan únicamente los principales diarios generalistas y tabloides considerando que son los que alcanzan un público más masivo y ejercen mayor influencia en el establecimiento de las agendas, si bien existe una variedad de impresos, incluso de publicación diaria, dirigidos a públicos más restringidos como las comunidades de migrantes venezolanos, colombianos o chinos.

11. Con esto se quiere hacer alusión a los distintos partidos políticos legalmente constituidos en Panamá, que no alcanzan a cubrir el espectro ideológico y por tanto, no representan los intereses de todos los sectores ciudadanos. Como señala Brown, en el sistema de partidos panameño es evidente la ausencia de partidos políticos de izquierda; la mayoría de partidos están escorados hacia la derecha mientras que la media ideológica de la ciudadanía la hace mayoritariamente de centro (Brown Araúz, 2008, pp. 8-9).

Tabla 2. Diarios de Panamá a Junio de 2011

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 con base en datos (Dichter & Neira, 2012; Panamá América, 2011; UNIMER, 2010)

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 era de 206,754 y la tasa de circulación total promedio de 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 3). La elevada tasa de circulación de diarios de Panamá podría explicarse por el bajo nivel de analfabetismo de la población, el grado de escolaridad, el ingreso mensual por hogar urbano y por el valor 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.

Tabla 3. 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
Periodicos 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)

El Siglo & La Estrella y EPASA fueron durante la mayor parte del siglo XX empresas de familias de élite. Los orígenes del grupo editorial El Siglo & La Estrella se remontan a 1849 cuando un grupo de estadounidenses, de paso por Panamá, comenzó a imprimir *The Panama Star* (La Estrella, 2010). En 1893 José Gabriel Duque Amaro adquiere *The Star & Herald* y La Estrella (Candanedo, 2003, pp. 28-29). En el año 2000 la familia Duque vende la editorial. Tras varias transacciones, en 2006, pasa a manos del comerciante panameño de origen libanés Abdul Waked. Por su parte, la Editorial Panamá América, S.A. (EPASA) tiene sus antecedentes en el diario *The Panama American*, fundado por un australiano en 1925. Harmodio Arias Madrid adquiere el periódico en 1938 cuando ya era editado en español. A finales de 2010 la empresa es vendida a un grupo de empresarios judío-panameños conformado por Moisés Levy Levy, Henri Mizrahi Kohen, Alberto Eskenazi, Gabriel Btsh y Ricardo Chanis Correa, entre otros (Sandoval, 2010).

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

Fundada en 1980, en medio del llamado “veranillo democrático”¹² (Eisenmann Jr. y Reyes, 1995, p. 12), La Prensa se diferencia 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). Sus fundadores, Roberto Eisenmann, Ricardo Alberto Arias, Fabián Echevers, Ricardo Arias Calderón y Ricardo J. Bermúdez, reconocidos opositores del régimen militar y activos *civilistas*¹³ (Eisenmann Jr. y Reyes, 1995, pp. 56-57), lograron aglutinar a más de 1200 accionistas (Candanedo, 2003, p. 24), pero ellos directamente o sus allegados siempre han estado ligados a la junta directiva del periódico. El modelo corporativo del periódico La Prensa ha demostrado ser mucho más versátil en lo político y en lo económico que el modelo familiar.

12. Se conoce como “veranillo democrático” al periodo comprendido entre la firma de los Tratados Torrijos-Carter (1977) y el ascenso de Manuel Antonio Noriega a la comandancia de las Fuerzas de Defensa (1983). Con el fin de que el Senado de Estados Unidos ratificara los tratados el régimen militar realizó algunas variaciones a su política en relación a las libertades democráticas (Eisenmann Jr. y Reyes, 1995, p. 24).

13. La Cruzada Civilista fue un movimiento que reunió organizaciones cívicas, profesionales, docentes, religiosas y de trabajadores en contra del régimen autoritario, a partir de 1987. 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. 46).

b. Radio

La radio surge en Panamá como un medio de comunicación militar operado por las Fuerzas Armadas de los Estados Unidos presentes en el istmo¹⁴ y posteriormente se instalan emisoras panameñas, inicialmente de forma clandestina y luego, reconocidos por la ley.

El Tratado Hay – Bunau Varilla y el Decreto 130 del 29 de agosto de 1914 establecían que la instalación de medios electrónicos que utilizaran el espectro radioeléctrico estaba bajo el control de los Estados Unidos (Ayala, 1984, p. 22). Para 1922 había un total de siete radiodifusoras en manos de autoridades estadounidenses (Roy, 2000a). Sin autorización, ni panameña ni de Estados Unidos, en julio de 1933, un grupo de panameños instaló Radio Tembleque. Clausurada por solicitud de las autoridades *zoneitas*¹⁵, obtuvo una de las primeras frecuencias de radio en diciembre de 1934 tras la batalla diplomática librada por Panamá ante la Unión Internacional de Telecomunicaciones para recuperar su soberanía sobre el espectro radioeléctrico (Del Vasto, 2007, p. 26; Roy, 2000a).

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).

Según la información más reciente de la Autoridad Nacional de los Servicios Públicos -ASEP- (2009a), en AM y FM, hay un total de 289 frecuencias de radio abierta adjudicadas a 139 concesionarios. Las concesiones están clasificadas según la necesidad de adjudicación de frecuencias principales o de

14. La presencia de Estados Unidos en el istmo de Panamá se remonta al siglo XIX, sin embargo, tras la separación de Panamá de Colombia, la firma del Tratado Hay- Bunau Varilla con los Estados Unidos para la construcción del Canal permitió el incremento de operaciones estadounidenses tanto civiles como militares en suelo panameño. Aunque Estados Unidos manifestó no querer instaurar una colonia en medio del territorio panameño, la soberanía de Panamá estuvo restringida de manera variable durante todo el siglo XX. Más información sobre la relación de Panamá y Estados Unidos entre 1903 y 1999 se puede encontrar en Pizzurno, P. y Araúz, C.A., Historia de Panamá. Panamá en el siglo XX, disponible en <http://www.critica.com.pa/archivo/historia/indice.html>; y en Roy, A., Escritos históricos de Panamá, disponible en <http://www.alonsoroy.com/>

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

enlace y de acuerdo al ánimo de lucro en Tipo A y Tipo B¹⁶.

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

La actividad política y la radio en Panamá son muy compatibles. 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 concesionaria de Radio Panamericana, con cobertura sólo en la ciudad capital; y Hernán Delgado del Distrito de Chepo, Provincia de Panamá, se encuentra vinculado al Grupo Ancón operador de cuatro emisoras con presencia en AM y FM, y cobertura nacional.

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

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. La radio ha demostrado históricamente una gran capacidad para adaptarse a las circuns-

16. La Ley 24 de 1999 en su artículo 8 establece la clasificación de los servicios públicos de radio y televisión. Define como Tipo A las concesiones para cuya operación y explotación se requiere de asignación, por parte del Ente Regulador, de frecuencias principales; y como Tipo B las que no requieren asignación de frecuencias principales. En la práctica, salvo el caso de frecuencias de enlace, las concesiones Tipo A son las comerciales y las Tipo B son aquellas utilizadas para la transmisión con fines exclusivamente educativos, culturales, científicos, de asistencia médica o ambiental, de formación meteorológica o de tránsito vehicular, actividades que deben realizarse sin fines de lucro.

tancias para conectar permanentemente con las necesidades de los ciudadanos (Merayo, 2005, pp. 1-2), de modo que se accede a sus contenidos desde la vivienda, pero también es compañera en el automóvil, el transporte público y en el trabajo. Cerca del 71% de los hogares panameños cuenta con radio (INEC, 2011a, cuadro 21, vol. III), entretanto, el parque automotor por cada 100 habitantes es de 13 (BBVA Research, 2011). La mayoría de las emisoras de radio panameñas son musicales. El segmento de la población que usa la radio para informarse¹⁷ 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%) (UNIMER, 2008).

c. Televisión

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

La televisión, al igual que la radio, llega a Panamá por conducto de las Fuerzas Armadas Estadounidenses que buscaban proveer a militares y civiles acantonados en el istmo la última tecnología para el entretenimiento y la información durante su misión en suelo extranjero. En 1956, tras una interpretación muy particular de los Tratados Hay – Bunau Varilla (Tuñón Flores, 1997, p. 59), 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. La programación de esta cadena contenía anuncios publicitarios de productos y tiendas de Estados Unidos (Roy, 2000b), lo que motivó protestas por parte de la oligarquía local dueña de comercios e incipientes industrias. Conquistar un mercado potencial de familias adineradas bilingües es una de las razones por las que las élites panameñas se propusieron incursionar en ese “nuevo” medio de comunicación.

17. De acuerdo al estudio realizado por UNIMER (2008) para el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo y el Consejo Nacional de Periodismo de Panamá, la radio es el medio utilizado por el 44.4% de los encuestados para informarse. A nivel regional el consumo de la radio para fines informativos es similar (Latinobarómetro, 2010, p. 67).

Las turbulencias políticas del momento¹⁸ 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 canaleros¹⁹ y con experiencia en otras industrias mediáticas estaban deseosos de cristalizar la idea de la televisión panameña bajo el esquema comercial que integra las industrias de la televisión, la publicidad y la fabricación de bienes de consumo (Sinclair, 2000, p. 41). En 1960, la familia Eleta²⁰ instala la primera estación de televisión panameña, RPC TV, y dos años más tarde, la familia Chiari²¹ pone al aire TV2.

Desde 1960, fecha que generalmente se toma como la de la incursión de Panamá en la televisión, ha habido tres etapas de expansión de canales y una de reestructuración. Hasta 1978, cuando sale al aire un canal público, RPC y TV2 se mantuvieron como los únicos operadores en el mercado. En la segunda etapa, entre 1981 y 1983 inician transmisiones dos canales más, Telemetro de los González Revilla²², y Panavisión del Istmo del Presidente Ricardo de la Espriella (1982-1984) y otros inversionistas. En este periodo la familia Chiari vende TV2 a un grupo de inversionistas ligados a los militares (Del Vasto, 2007, p. 63; Hughes y Quintero, 2000). En la década de 1990, a causa de la transición a la

18. 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, 2000)

19. El Tratado Remón – Eisenhower firmado el 25 enero de 1955 fue muy benéfico para la élite económica panameña. Contempló la construcción a cargo de Estados Unidos de un puente sobre el Canal de Panamá que uniría la capital con el interior del país expandiendo el mercado nacional, redujo en 75% los impuestos sobre bebidas alcohólicas nacionales vendidas en la Zona del Canal, aumentó el pago anual por el uso del Canal de 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.

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

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

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

democracia y de la apertura a la competencia externa (Chamorro, 2003, p. 10), se produce una etapa de restructuración del mercado de la televisión: TV2 pasa a llamarse Televisora Nacional (TVN) y llega a ser controlada por la familia Motta²³ si bien en ella participan otros importantes inversionistas; Panavisión es expropiada y adjudicada a la Fundación para la Educación en la Televisión, entidad ecuménica que obtiene la primera concesión de frecuencias sin fines de lucro y que renombra la cadena como FETV; y RPC se fusiona con Telemetro creando la Corporación Medcom. La tercera etapa de expansión de la televisión inicia en el año 2000 y se ha extendido por una década. En este periodo ingresan al mercado RCM cuyo accionista mayoritario era Alfredo Prieto²⁴, Hosanna Visión dependiente de la comunidad apostólica Hosanna, Más 23 de Guillermo Antonio Adames, Olmedo Miranda hijo y Santiago Porcell, y TV Max de Televisora Nacional, empresa bajo el control accionario de la familia Motta. En esta etapa se adjudican y comienzan a operar ocho canales con alcance provincial. Actualmente, hay diez cadenas con cobertura nacional²⁵ de las cuales dos son públicas (SERTV y Asamblea Nacional), una es educativa sin fines de lucro (FETV) y las siete restantes son privadas (RPC, Telemetro, TVN, TV Max, Hosanna Visión, RCM y Más 23). Adicionalmente, hay ocho canales con difusión sólo en algunas provincias del país, muy concentrados 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, tomo I). De éstos, siete son comerciales (*Mall TV*, *Exitosa TV*, *Enlace*, *TV Panamá*, *Telecentro*, *Mix TV*, *Plus*) mientras que sólo uno (ACP) es público (ASEP, 2011a).

Panamá registra un alto consumo televisivo. El censo de 2010 revela que 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

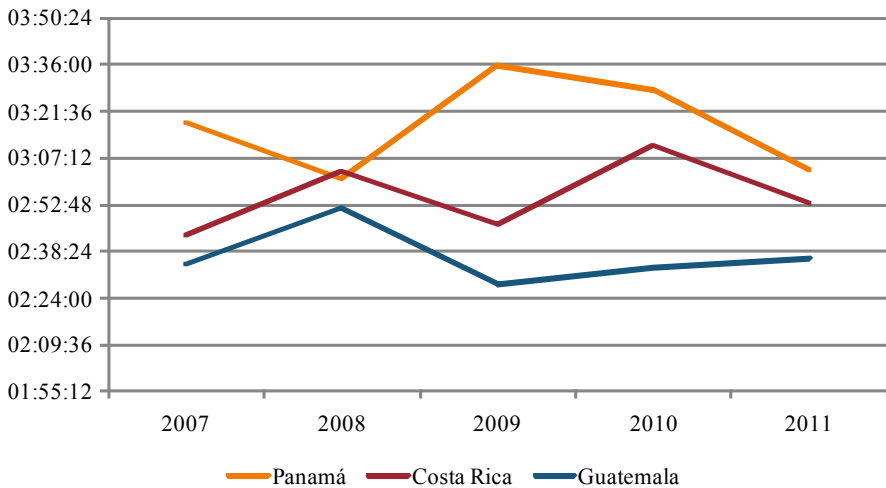
23. Los Motta son la familia más reconocida del medio empresarial panameño. Son los únicos que anualmente participan en la reunión de magnates latinoamericanos “Negocios y Familia”, promovida por el mexicano Carlos Slim. Los Motta han participado tangencialmente en la política pero se encuentran vinculados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

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

25. Según la ASEP (2011a) sólo el canal público SERTV y el privado RPC tienen cobertura en todas las provincias del país; no obstante, se han considerado como canales con presencia nacional aquellos que abarcan al menos 7 de las 9 provincias, generalmente quedan excluidas las provincias de Bocas del Toro, fronteriza con Costa Rica, y Darién, fronteriza con Colombia. Estas dos provincias poseen 41.84% y 20.67% de población indígena, respectivamente mientras que la siguiente provincia con mayor concentración de población indígena es Panamá con sólo 4.05%, adicionalmente estas provincias cuentan con las medianas del ingreso total por hogar más bajas (INEC, 2011a, cuadro 5, tomo I).

Panamá una penetración del 98% (2007, pp. 126-127). 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 otras naciones centroamericanas como Costa Rica es de 02:52:55 y en Guatemala es de 02:36:23 (IBOPE Media, 2011). (Ver gráfica 3) 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.

Gráfica 3. 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)

La televisión restringida se ha convertido en una importante fuente de información y entretenimiento en los últimos años. Según el último censo 190 mil 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 es superior.^{26 27} De acuerdo a la revista Summa, Panamá es el nicho más interesante para la televisión digital y satelital de la región centroamericana (Camargo, 2010). Los planes básicos de televisión restringida ofrecen entre 40 y 220 canales, dependiendo del operador, y tienen costos mensuales que oscilan entre US\$20,16 y US\$23,36.

d. Algunos apuntes sobre Internet

En Panamá internet continúa teniendo un papel secundario como medio de información, a pesar de que el país se ubique segundo en el Índice Latinoamericano de Tecnología²⁸. De acuerdo al censo 2010, 279 mil hogares 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). Para 2011, 226 mil residencias y 36 mil comercios tenían contratos de conexión a internet, a tiempo que los cibernautas se estiman en 1 millón 520 mil (ASEP, 2011c, pp. 1-2), lo que representa el 44,63% del total de la población²⁹. La penetración de banda ancha en

26. 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)

27. De acuerdo con las estadísticas de la ASEP en Panamá operan 19 empresas de televisión paga, tres de las cuales cuentan con redes satelitales. El remanente opera por redes de cable coaxial o de fibra óptica (ASEP, 2011b).

28. El Índice de Tecnología elaborado por Latin Business Chronicle combina la penetración de telefonía móvil y fija, computadoras, Internet total y banda ancha. En 2010 Panamá obtuvo el segundo lugar de América Latina en este índice por debajo de Uruguay (Americaeconomia.com, 2010).

29. Esta penetración puede explicarse 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) y la competencia entre los 21 operadores privados que proveen conexiones a internet (ASEP, 2011c, p. 5).

Panamá es alta. Para 2011 se estima que más de 282 mil clientes contaban con esta tecnología de transmisión de datos³⁰, lo que beneficiaba a más de 1 millón 484 mil usuarios (ASEP, 2011c, pp. 3-4).

Según Alexa.com (2011), los primeros diez lugares de sitios locales³¹ más visitados corresponden a google.com.pa, prensa.com, encuentra24.com, panamaamerica.com.pa, bgeneral.com, cocoas.net, tvn-2.com, critica.com.pa, telemetro.com, y laestrella.com.pa. En otras palabras, seis de los diez sitios panameños en la internet más visitados en Panamá pertenecen a medios de comunicación privados, ya sean periódicos o canales de televisión. 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 horizontal, en esta red también se aprecia una tendencia centrípeta. Las mismas corporaciones que controlan la prensa, la radio y la televisión en Panamá son las que tienen mayor flujo de cibernautas.

Concentración de las industrias mediáticas y otras relaciones económicas

a. Prensa escrita

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

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 gráfica 4).

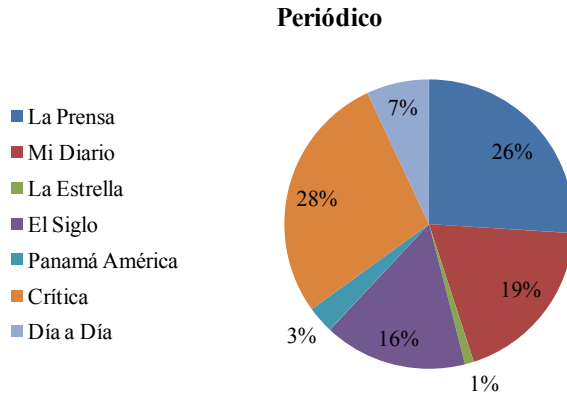
La poca competencia existente en el mercado de la prensa diaria arroja cifras de extrema concentración que evidencian la reducida oferta de periódicos y la limitada variedad de opiniones políticas expresadas en estos (Ver tabla 4). Cada una de las empresas editoriales está integrada verticalmente, es decir,

30. Sólo 6,531 usuarios en todo el país habrían utilizado banda estrecha para conectarse a internet en 2011 (ASEP, 2011c, p. 3)

31. Los primeros diez sitios más visitados en Panamá son google.com, facebook.com, youtube.com, live.com, yahoo.com, google.com.pa, wikipedia.org, twitter.com, blogspot.com y prensa.com. Con sitios locales se hace referencia a aquellos cuyas compañías están radicadas en Panamá (Alexa.com, 2011).

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.

Gráfica 4. ¿Cuál es el periódico que usted lee con mayor frecuencia?



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

Tabla 4. 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, 2012; Panamá América, 2011; UNIMER, 2010).

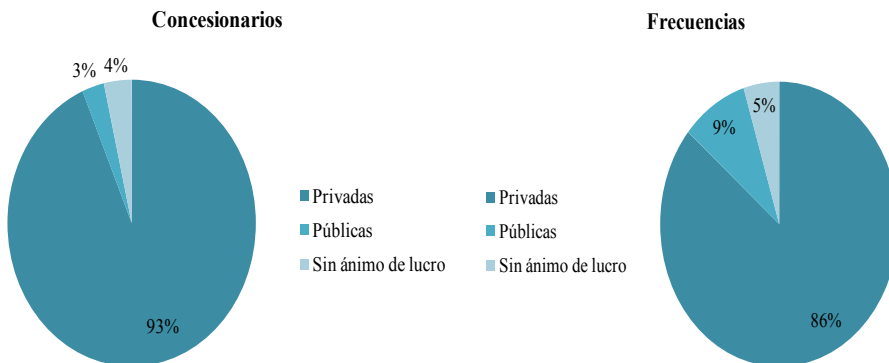
Como señalan Murdock y Golding, la restricción legal para conformar conglomerados de medios favorece la diversificación (1981, p. 39). En el caso de Panamá, la integración horizontal que involucre la prensa escrita está limitada normativamente. La Ley 24 de 1999 (art. 26) prohíbe que un periódico de 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 telecomunicaciones³². Por esta razón, los propietarios de diarios se encuentran diversificados en otros sectores industriales y comerciales. Los dueños de EPASA tienen una importante presencia en el sector de la construcción (Sandoval, 2010). El de la Editorial El Siglo & La Estrella tiene intereses en el comercio de bienes de lujo en tiendas *duty free* en Panamá y en aeropuertos de otros países de América Latina (winne.com, 2005). El grupo de accionistas que controla la junta directiva de la Corporación La Prensa constituye un consorcio ligado a empresas comerciales, bancos, bienes raíces y agencias de publicidad (Rockwell y Janus, 2001, p. 494; Tuñón Flores, 1997, p. 123).

b. Radio

La radio es una industria mediática mixta, esto es, cuenta con participación de operadores privados, sin ánimo de lucro y del Estado. (Ver gráfica 5) El número de frecuencias concesionadas (289) y de concesionarios (139) indican que se trata del mercado más plural y diverso de los que se está abordando en esta ponencia. 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.

32. Las normas relativas a los medios de comunicación en Panamá se han caracterizado por tener un espíritu liberal; nunca había sido motivo de preocupación del legislador los monopolios de medios. La Ley 24 de 1999 que regula el servicio público de radio y televisión disminuye considerablemente el papel del Estado en materia de comunicación. En ese contexto al artículo que prohíbe la integración de los periódicos con otras industrias culturales parece haber sido introducido solamente para impedir que la Corporación La Prensa no entrara a competir en el mercado de la radio y la televisión (Rodríguez, 2011).

Gráfica 5. Estructura de la propiedad en la radio en Panamá (2009)



Fuente: Elaboración propia con base en datos (ASEP, 2009a)³³

El análisis de la propiedad y control de las frecuencias de radio permite establecer que unos cuantos concesionarios concentran varias de ellas, pero también que son pocos los que tienen la capacidad para retransmitir y enlazar su señal en todo el país formando cadenas nacionales. Los concesionarios restantes por lo general sólo tienen operaciones locales. (Ver tabla 5) Adicionalmente, se aprecia una tendencia a crear grupos multimedia. Las empresas que acaparan mayor número de frecuencias de radio son igualmente concesionarias de frecuencias de televisión. Este fenómeno se detallará en la sección relativa a la televisión.

Aunque no se encontraron datos precisos sobre el tipo de programación de las emisoras de radio, de acuerdo a un estudio de Dichter & Neira realizado para la Editorial El Siglo & La Estrella (2012, p. 4), el 13% de los encuestados busca noticias en la radio mientras que el 87% se divide entre distintos géneros musicales. Se puede suponer que igual porcentaje de emisoras se dedican a transmitir noticias *versus* música.

33. Tanto las frecuencias sin ánimo de lucro como las públicas se encuentran clasificadas como Tipo B.

Tabla 5. 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	96.1 FM	96.3 FM	
	Wana 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	
Grupo Ancón	Radio Sabrosa		1100 AM								
	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 660 AM	95.3 FM 850 AM		
	Super O		90.5 FM	90.5 FM	91.1 FM	91.1 FM	91.1 FM	91.1 FM	98.9 FM	98.9 FM	
Grupo Mix Holding	Tipy Q		1270 AM								
	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 Tipica		104.7 FM		105.9 FM	105.9 FM	105.9 FM	105.9 FM			
	RCM radio										
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				98.5 FM	98.5 FM	98.5 FM	98.5 FM			
Corporaciones Musicales S.A.	YXY		92.9 FM	92.9 FM				88.1 FM			
Multitone	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	
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			
Grupo PRISA	Radio Nacional	910 AM	101.9 FM	910 AM	100.3 FM	100.3 FM	100.3 FM	100.3 FM	92.5 FM	92.5 FM	
	Crisol		840 AM		950 AM	770 AM	1070 AM	1090 AM	910 AM	1010 AM	
	W Radio		91.5 FM	91.5 FM	102.5 FM	102.5 FM	102.5 FM	102.5 FM	102.7 FM	102.7 FM	
Compañía de Inversiones Omega	40 Principales		640 AM	900 AM	950 AM	790 AM	790 AM	790 AM	790 AM	880 AM	880 AM
	Radio Panamá		101.5 FM	91.3 FM		104.5 FM	104.5 FM	104.5 FM	104.5 FM	99.3 FM	97.1 FM
Asociación Radio María	Radio María	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 Mía	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	Hosanna		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		
Asamblea Nacional	Asamblea Nacional		94.9 FM 1510 AM		100.9 FM	95.7 FM	95.7 FM	95.7 FM	94.9 FM		
			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 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 6), 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 6. 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)

c. Televisión

La industria de la televisión en Panamá surgió a inicios de la década de 1960 como un duopolio comercial repartido entre RPC TV, propiedad de la familia Eleta, y TV2, propiedad de la familia Chiari. Por décadas estas dos familias acapararon las frecuencias del espectro radioeléctrico gracias a la protección que la ley le otorgaba a los concesionarios con mayor antigüedad³⁴. En enero de 1978 comienza a expandirse el mercado³⁵ con la inauguración oficial de Televisión Educativa Experimental (Ayarza Sánchez, 2005, p. 14), primer

34. El Decreto Ley 10 de 1959 instituyó que ninguna estación de televisión 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, 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 la entrada de nuevos operadores.

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

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 panameña³⁶, 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 7)

Tabla 7. Concesionarios de televisión y cobertura de las frecuencias

Concesionario	Nombre comercial	Área de cobertura								
		Darién	Panamá	Colón	Coclé	Herrera	Los Santos	Veraguas	Chiriquí	Bocas del Toro
Corporación MEDCOM Panamá, S.A.	RPC	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	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 Comunicaciones, Mix TV	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 Písón, 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	X	
Sistema Estatal de Radio y Televisión	SERTV	X	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)

36. 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.

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) 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 comunicación³⁷ (UNIMER, 2008).

Los últimos datos disponibles de IBOPE (2010) señalan que TVN, de Televisora Nacional, y Telemetro, de la Corporación Medcom, acumulan una cuota de pantalla -o *share*- de 69 puntos en la franja de mayor audiencia que es de 6:00 pm en adelante. Los 31 puntos restantes se dividen, al menos, entre los ocho canales de televisión abierta con cobertura nacional adicionales a los que tiene acceso la población en general. (Ver tabla 8) 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).

Tabla 8. Resultados de audiencia de la televisión abierta, según franja, para un target de personas de 2 años y más (Enero a Junio de 2010)

Detalle	TVN			Telemetro			Total		
	Rating	Share %	Alcance	Rating	Share %	Alcance	Rating	Share %	Alcance
Mañana 06:00 - 09:00	2.9	31.7	165,830	2.9	32.3	170,870	5.8	64.0	336,700
Medio día 12:00 - 13:00	5.1	29.3	150,700	5.9	34.2	167,880	11.0	63.5	318,580
Noche (Prime time) 18:00 - 19:00	8.9	35.0	234,060	8.6	34.0	228,470	17.5	69.1	462,530

Fuente: Elaboración propia con base en datos de (IBOPE, 2010)

A la luz del número de frecuencias el sector de la televisión panameña sería moderadamente concentrado; si se analiza el número de canales entonces se trata de un mercado 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 9)

37. 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).

La mayoría de los concesionarios privados (6 de 10) posee propiedad cruzada con estaciones de radio. El grupo multimedia más importante de Panamá es la Corporación Medcom. Esta corporación surgida de la fusión de las empresas mediáticas y de telecomunicaciones de las familias Eleta y González Revilla, agrupa las emisoras RPC radio, líder en la transmisión de noticias a nivel nacional (Chamorro, 2003, p. 23), y Caliente (musical); los canales de televisión abierta RPC, Telemetro y *Mall TV*³⁸; y Cable Onda, la principal compañía de televisión por cable, que también ofrece servicios de telecomunicaciones como conexión a internet y telefonía fija. Asimismo, la Corporación Medcom integra verticalmente la producción de contenidos audiovisuales y la distribución de programas a través de canales propios de televisión por cable³⁹.

Tabla 9. 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 Piñón, 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.	Telecetro	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)

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

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

Otras empresas que han integrado horizontalmente los mercados de la radio y la televisión son La Nueva Exitosa que agrupa tres emisoras en FM y una concesión para televisión con cobertura en la Provincia de Panamá; el Grupo Mix Holding integrado por cuatro emisoras de radio en FM y los canales de televisión RCM, con cobertura nacional, y Mix TV, para la Provincia de Panamá; el grupo controlado por el empresario Alfredo Prieto conformado por las dos emisoras radiales de Corporaciones Musicales y el canal de televisión Plus con cobertura en la Provincia de Panamá; el grupo cuya cabeza visible es Guillermo Antonio Adames aglutina la emisora radial Omega Stereo y el canal de televisión Más 23⁴⁰, ambos con cobertura nacional; y el grupo de la Iglesia Evangélica Hosanna que controla la emisora de radio y el canal de televisión homónimos, ambos con presencia en la mayor parte de la república. La iglesia católica cuenta con varias emisoras de radio y el canal de televisión FETV, sin embargo no ha podido establecerse asociación entre ellas dado que distintas congregaciones serían responsables de las emisoras de radio y el canal de televisión es regentado por una fundación ecuménica.

Televisora Nacional, por su parte, aunque no ha incursionado en el mercado de la radio hace parte del conglomerado comercial, industrial y de servicios de la familia Motta que cuenta con activos por más de 2.500 millones de dólares y presencia local e internacional (Prensa Económica, 2009). Bajo el *holding* Inversiones Bahía los Motta controlan dos canales de televisión con alcance nacional; Telecarrier empresa que presta servicios de internet, transmisión de datos, telefonía fija y llamadas de larga distancia; las aerolíneas Copa y AeroRepública (Colombia); *Manzanillo International Terminal*, el puerto de carga más importante de Centroamérica ubicado en la Ciudad de Colón; BDF Banco, institución hipotecaria y de microfinanzas nicaragüense; y gran parte del flujo de mercancías de la Zona Libre de Colón.

Desde 1999 los principales accionistas de las dos cadenas de televisión más importantes de Panamá, junto a otros inversionistas, han protagonizado una serie de fusiones y adquisiciones en las que mezclan sus intereses y fortalecen su posición en el mercado⁴¹. Como resultado, para 2008, los González Revilla

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

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

y los Motta compartían la dirección de más de 200 empresas⁴² (BG Investment Co. Inc., 2008, pp. 92-96).

La tabla 10 resume los hallazgos de concentración y diversidad de las industrias de los medios de comunicación. Como sugieren Huerta Wong y Gómez García se ha usado el índice Noam en lugar del estándar HHI para permitir que la medida capture la diversidad de voces en la industria, si bien con frecuencia los indicadores HHI resultan más elevados (2012, p. 36). El índice Noam indica que el mercado de la prensa se encuentra extremadamente concentrado al presentar un valor que dobla el umbral estadounidense de competencia establecido en 1,000. La industria de la televisión abierta está altamente concentrada, es decir, es un mercado oligopólico. En cambio la estructura de la radio es diversa, no concentrada o de competencia perfecta.

En comparación con otros países el oligopolio de la televisión abierta de Panamá es moderado. El valor de HHI de acuerdo con la densidad de las audiencias (2,461) se encuentra entre los de Francia (2,054), España (2,207) y Gran Bretaña (2,551), y por debajo de Argentina (3,445), Brasil (3,788), Venezuela (3,568) y México (5,862). Panamá solo estaría por encima de Chile (2,212) (Trejo Delarbre, 2010, pp. 30-36).

Tabla 10. Resumen de indicadores de concentración de las industrias mediáticas (Índice Noam)

Industria	Unidad de medida	Periodo	Índice Noam	Nivel de concentración
Prensa	Lectores	2010	2170	Extremadamente concentrado
Radio	Frecuencias	2009	18	No concentrado
Televisión	Televidentes	2010	658	Altamente concentrado

Fuente: Elaboración propia

42. De estas empresas 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.

Consideraciones finales a cerca de la pluralidad política y la diversidad cultural en los medios de comunicación panameños

La posición dominante en el mercado que actualmente tienen la Corporación La Prensa, Editorial El Siglo & La Estrella y EPASA (prensa escrita), la Corporación Medcom, el Grupo Mix, el grupo de Alfredo Prieto (radio y televisión abierta), y Televisora Nacional (televisión abierta) es el resultado de muchos años, y en algunos casos más de un siglo, de intrincadas relaciones con el poder económico y político, con otros medios de comunicación y otras industrias nacionales e internacionales. Un estudio que incluyera el sector de las telecomunicaciones posiblemente revelaría más nexos de estas empresas y mayores grados de concentración en el conjunto de las industrias culturales y de las telecomunicaciones.

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

La relación simbiótica de la élite político-económica con los medios de comunicación se ha traducido en la desarticulación y laxitud de la legislación de medios, especialmente de la relativa a la radio y la televisión. Ha habido preeminencia de requisitos técnicos y financieros sobre los de contenidos (calidad, cantidad y diversidad) en la adjudicación y renovación de las concesiones; protección a ultranza de la inversión privada en las industrias mediáticas y un papel mínimo del Estado; renovación automática de las concesiones (de radio y televisión); obligatoriedad de nacionalidad panameña para obtener frecuencias del espectro radioeléctrico⁴³, y la exoneración de responsabilidad a los propietarios de medios salvo culpa o negligencia de su parte. En ese contexto la norma que prohíbe la propiedad cruzada entre prensa y radio o televisión, se explica por un bloqueo de la Corporación Medcom a la Corporación La Prensa, ejercida a través del Presidente Ernesto Pérez Balladares (1994-1999), primo de los accionistas mayoritarios de la primera.

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

Desde inicios de la República cada uno de los partidos políticos y gobiernos, sin importar su ubicación ideológica, ha tenido el control o beneplá-

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

cito de al menos una de las industrias mediáticas que se han analizado en esta ponencia. Esto podría dar la impresión de un sistema mediático diverso, sin embargo, la estrechez de la representación partidista en Panamá y la pertenencia de la mayoría de dueños de los medios a un mismo grupo social y económico develan la convergencia de opiniones políticas expresadas. Las voces ausentes del debate público serían las mismas que carecen de poder económico, y a las que también se les limita la posibilidad de formación de partidos políticos y, por tanto, el poder político. En otras palabras, se trata de los trabajadores, los autoempleados (cuenta propia), las amas de casa, los estudiantes, los indígenas, los campesinos y los ni-ni.

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.

Bibliografía

- 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>
- Alvelo, K. (2011). Entrevista Octubre 10 de 2011. C. I. Luna Vásquez. Ciudad de Panamá.
- 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>
- 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>; <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. (2011a). *Asignación de canales digitales*. Ciudad de Panamá: ASEP.
- 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.

- 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.
- 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>
- BBVA Research,. (2011). *Situación automotriz Panamá*. Bogotá: BBVA Research. Recuperado, desde http://www.bbvapanamá.com/PaginasBlancas/SITUA_AUTO_1.pdf
- 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
- 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.
- Camargo, J. (2010, 13/09/2010). Tecnología sacude cimientos de Panamá. *Summa*.
- Candanedo, R. (2003). *Periodismo sin tembladera*.
- Chamorro, C. (2003). Estudio sobre el poder de la prensa: entre el mercado y el Estado. En *Segundo Informe sobre Desarrollo Humano en Centroamérica y Panamá*. San José: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo y Estado de la Región.
- Corporación Latinobarómetro. (2010). *Informe 2010*. Santiago de Chile: Latinobarómetro.
- Dahl, R. (1989). *La Poliarquía. Participación y oposición*. Buenos Aires: Editorial Rei Argentina.
- Dawson, R., & Prewitt, K. (1969). *Political Socialization* (4ta. reimpresión ed.). Boston: Little, Brown and Co
- 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
- Dichter & Neira Research Network para Editorial El Siglo & La Estrella. (2012). *Un giro de nuevas ideas 2012*. Ciudad de Panamá: Dichter & Neira. Recuperado, desde <http://www.elsiglo.com/tarifario/2012/index.html>
- Eisenmann Jr., R., & Reyes, H. (1995). *La Prensa de Panamá*. Ciudad de Panamá: La Prensa.
- Gómez García, R. (2010). Convergencias mediáticas en el capitalismo global. Apuntes desde la economía política de la comunicación y la cultura. En F. Toussaint Alcaráz (Ed.), *Los medios en la educación, la cultura y la política*. México: Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones sobre la Universidad y la Educación, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Bonilla Artigas Editores.
- Gómez García, R., & Sánchez Ruiz, E. (2011). La economía política de la comunicación y la cultura. Tradiciones y conceptos.
- Gómez García, R., & Sosa, G. (2010). La concentración en el mercado de la televisión restringida en México. *Comunicación y Sociedad*(14), 109-142.
- Guerra, F. (2011). Entrevista Octubre 6 de 2011. C. I. Luna Vásquez. Ciudad de Panamá.
- 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.

- 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.ibopeca.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). *Inversión publicitaria bruta*. Ciudad de Panamá: INEC. Recuperado, desde <http://www.contraloria.gob.pa/INEC/Temas/10/50/00014INVERSION.PDF>
- International Telecommunication Union. (2010). *The world in 2010. ICT Facts and Figures*. Ginebra: ITU.
- 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.
- La Estrella. (2010). Quienes somos. Recuperado el Diciembre 2 de 2011, desde http://www.laestrella.com.pa/online/quienes_somos.asp
- 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.
- 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.
- 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>
- 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.
- Narváez Montoya, A. (2005). Cultura política y cultura mediática. Esfera pública, intereses y códigos. En C. Bolaño, G. Mastrini & F. Sierra (Eds.), *Economía política, comunicación y conocimiento. Una perspectiva crítica latinoamericana*. Buenos Aires: La Crujía.
- Noam, E. (2009). *Media Ownership and Concentration in America*. Nueva York: Oxford University Press.
- 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>
- Panamá América. (2011). Crítica, lider en ventas y lectoría. *Panamá América*. Recuperado de http://www.panamaamerica.com.pa/periodico/edicion-anterior/nacion-interna.php?story_id=1131794

- Pizzurno, P., & Araúz, C. A. (2000). 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/fl11-03.html>
- 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>
- Rockwell, R., & Janus, N. (2001). Integración de monopolios y oligarquía de los medios en Centroamérica. *Revista Realidad*(82), 19.
- Rodríguez, G. (2011). 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.
- Roy, A. (2000a). Primeras radiodifusoras. *Escritos históricos de Panamá* Recuperado el 09/17/2011, desde <http://www.alonsoroy.com/era/era08.html>
- Roy, A. (2000b). Primeras televisoras en el Istmo de Panamá. *Escritos históricos de Panamá* Recuperado el 09/17/2011, desde <http://www.alonsoroy.com/era/era11.html>
- Sabucedo, J. M., & Rodríguez, M. (1997). *Medios de comunicación de masas y conducta política*. Madrid: Nueva biblioteca.
- 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
- Sinclair, J. (2000). *Televisión: Comunicación global y regionalización*. Barcelona: Gedisa.
- Trejo Delarbre, R. (2010). Muchos medios en pocas manos: concentración televisiva y democracia en América Latina. *Intercom*, 33(1).
- Tuñón Flores, M. A. (1997). *La relación entre el Estado y los medios de comunicación social en Panamá*, Universidad de Panamá, Ciudad de Panamá.
- 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
- 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.
- 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>