

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
DECIMO CUARTO SEMINARIO DE GRADUACION EN
CIENCIAS JURIDICAS
PLAN DE ESTUDIOS 1980**



**TEMA:
LA FIGURA DEL MONOPOLIO EN EL ESPECTRO
TELEVISIVO SALVADOREÑO, COMO CAUSA
GENERADORA DE COMPETENCIA DESLEAL, ANTE LA
FALTA DE UNA LEY DE LIBRE COMPETENCIA.**

**PRESENTAN:
JOSE LUIS AVILES SANCHEZ
ANA JUDITH VARGAS MAJICO
ERNESTO ANTONIO MEJIA GALAN**

**DIRECTOR DE SEMINARIO
LIC. WILMER HUMBERTO MARIN SANCHEZ**

**METODOLOGO
LIC. VICENTE SALVADOR IGLESIAS.**

Ciudad Universitaria, 31 de marzo de dos mil cuatro

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

**RECTORA
DRA. MARIA ISABEL RODRIGUEZ**

**VICERRECTOR ACADEMICO
ING. JOAQUIN ORLANDO MACHUCA GOMEZ**

**SECRETARIA GENERAL
LICDA. ALICIA MARGARITA RIVAS DE RECINOS**

**FISCAL GENERAL
LIC. PEDRO ROSALIO ESCOBAR CASTANEDA**

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

**DECANA
LICDA. MORENA ELIZABETH NOCHEZ DE ALDANA**

**VICE DECANO
LIC. OSCAR MAURICIO DUARTE GRANADOS**

**SECRETARIO
LIC. FRANCISCO ALBERTO GRANADOS HERNANDEZ**

**COORDINADOR DE LA UNIDAD DE SEMINARIO DE
GRADUACIÓN
LIC. WILMER HUMBERTO MARIN SANCHEZ**

INDICE

INTRODUCCION.....	3
-------------------	---

CAPITULO UNO:

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
---------------------------------	---

CAPITULO DOS.....31

Antecedentes Históricos de la televisión Salvadoreña.....	31
Radiodifusión	36
Historia.....	44
Asociaciones de Periodistas de El Salvador.....	:50
Televisión.....	54
Los Medios Impresos.....	56

CAPITULO TRES

La Comunicación como forma de Expresión del Pensamiento.....	64
Historia de la Comunicación.....	66
Formas de Comunicación.....	68
Límites de la Comunicación.....	70
Medios de Comunicación.....	71
Funciones de la Comunicación.....	77

CAPITULO CUATRO:

El Monopolio, Oligopolio y la Competencia.....	82
Monopolio.....	82
Oligopolio.....	90

Competencia.....	96
------------------	----

CAPITULO CINCO

Análisis legal de los cuerpos normativos que regulan el campo de la Comunicación.....	98
Constitución de la República.....	98
Código de Comercio.....	100
Ley de Procedimientos Mercantiles.....	101
Ley de la Administración Nacional de Telecomunicaciones (ANTEL).....	102
Ley de Fomentos de las Industrias de Radio-difusión y de radio-televisión.....	103
Ley de Protección al Consumidor.....	104
Proyecto de Ley de Defensa de Libre Competencia.....	105
Conclusiones.....	107
Recomendaciones.....	109
Bibliografía.....	110

INTRODUCCION

Al examinar el presente trabajo sobre el análisis histórico, jurídico y mercantil respecto a la figura del monopolio en el espectro televisivo Salvadoreño, como causa generadora de competencia desleal, nos lleva a una aproximación real de lo que acontece en la actualidad.

El presente documento permite una reflexión en el trabajo sobre una problemática concreta y que muy posiblemente lejos de ser una formulación exclusivamente doctrinaria del tema investigado, dirigiremos la atención a las virtudes prepositivas de las ideas centrales del presente trabajo y las cuales expone una serie de alternativas que esta encaminada a ideas generales que posteriormente se desarrollaran y se mencionaran a continuación;

Como una de las ideas centrales encontramos, con la historia de las comunicaciones, el surgimiento de los medios de comunicación que constantemente están en movimiento; del derecho de los sujetos; el derecho del consumidor, los derechos económicos y sociales, el derecho de la competencia y sus formas, el Monopolio, el Oligopolio y la legislación que ampara este derecho; así como sus principales instituciones.

También Se destaca la existencia necesaria de regular el derecho del consumidor, así como regular el mercado en forma equitativo, equilibrado en el cual los medios de comunicación tengan las condiciones necesarias para competir en equidad que en la teoría económica, reciben la denominación de competencia perfecta. Sin embargo tanto el derecho del consumidor como el

derecho de la competencia forman parte del estatuto jurídico de protección del consumidor, ese es nuestra idea principal de nuestro trabajo

Finalmente que el Instituciones Nacionales como Internacionales del comercio, verifiquen la necesidad de que haya mecanismos adecuados para hacer valer la protección del derecho adquirido y que este derecho debe ser, idealmente, absorbido por la normas jurídicas Nacionales e Internacionales.

Después de aclarar con sencillez los ámbitos de aplicación y exploración que se hará del tema central de esta investigación, se establecerán en el capítulo final a realizar cuatro propuestas que son el reflejo de la culminación del presente trabajo.

CAPITULO UNO

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la situación problemática

Actualmente se esta implementando un modelo económico neoliberal que permite y que se fundamenta aparentemente en la libertad económica, individual y de la libre competencia; asimismo también es el impulsador del aumento de la industria televisiva y en algunos casos del financiamiento y tecnología a los países en vías de desarrollo para acceder al mercado Internacional y global; Es en ese sentido que se observa una problemática, ya que la competencia de los medios televisivos en El Salvador, lo refleja claramente y es lamentable observar que el Estado influye y fomenta la competencia en una forma no equitativa, negando el desarrollo de las Empresas involucradas en el área e impulsando solo una Sociedad como es el caso de la Telecorporación Salvadoreña, la cual cuenta con tres canales de televisión, dicha sociedad esta legalmente conformada, como lo establece nuestra Legislación Mercantil, pero ésta obedece a un pequeño grupo de personas que son verdaderos dueños de estos medios creando la figura del Oligopolio, afectando el proceso democrático de nuestro país y debido a la globalización recurren a la alianza de empresas transnacionales; como es el caso de canal doce, con TV Azteca y el grupo Megavisión, con Telemundo.

La Constitución de la República en su Art. Ciento uno, obliga al Estado a la promoción del desarrollo económico y social mediante el incremento de la producción, la productividad y la racional utilización de los recursos, a fin de lograr eficiencia en la economía nacional y para la defensa de los intereses de los consumidores; en su art. Ciento dos, garantiza la libertad económica, en lo que no se oponga al interés social, fomenta y proteger la iniciativa privada

dentro de las condiciones que acrecienten la riqueza nacional y que se aseguren los beneficios de dicha iniciativa al mayor número de habitantes del país; y en el artículo ciento diez en sus incisos primero y segundo establecen literalmente: “” No podrá autorizarse ningún monopolio sino a favor del Estado o de los municipios, cuando el interés social lo haga imprescindible, se podrá establecer estancos a favor del Estado””.- “”””A fin de garantizar la libertad Empresarial y proteger al consumidor, se prohíben las practicas monopólicas””””. Dicho precepto constitucional da la pauta para conocer la libertad de la libre expresión, del derecho para asociarse libremente, donde el Estado se compromete a vigilar por un dicho precepto y no solamente forma de dicho precepto, como prevalece en el contexto actual.

Es de hacer una mención que para poner en practica las normas Constitucionales antes relacionadas y para lograr una economía más competitiva, eficiente y transparente en la que se fomente el dinamismo y el crecimiento de esta, con lo cual se logrará efficientizar la producción y beneficiar al mayor número de consumidores posibles, es necesario crear el marco Legal que las desarrolle como es el caso del proyecto de Ley de Defensa de la Libre Competencia, que actualmente se encuentra archivada en la Honorable Asamblea Legislativa, la cual tiene por objeto el promover, proteger y defender la libre competencia, a efecto de incrementar la eficiencia económica y el bienestar de los consumidores, a sí como el prohibir y sancionar aquellas practicas anticompetitivas que manifestadas bajo cualquier forma limiten, restrinjan y falseen competencia o impidan el acceso al mercado a cualquier agente económico, obstaculizando con ello el goce de la libertad económica.

En ese sentido es necesario señalar e identificar tres aspectos importantes:

- 1- La libre competencia
- 2- El Monopolio.

3- El Oligopolio

El monopolio es una practica que la Legislación Salvadoreña primaria y la secundaria no lo permite, ya que nos encontramos ante la presencia de un solo vendedor de un producto que carece de sustitutos; para evitar esta situación, un mismo dueño o una sociedad, pueden crear varias empresas para aparentar una competencia, como en el caso de la Telecorporación Salvadoreña en sus canales dos, cuatro y seis, canales en donde encausan aparentemente una competencia, pero realmente no lo son, son parte del mismo sistema. En ese sentido disfrazan el monopolio y se convierten en un oligopolio, ya que tres canales de televisión controlan el cincuenta por ciento o mas del mercado, en lo que respecta en publicidad y servicios, en las cuales las mayorías de las empresas privadas hacen pactos con la referida Corporación para obtener buenos beneficios entre estos y también se cuenta con la concesión que se realiza a través del Estado el cual lo permite y actúa forma permisiva, no desarrollandose la libre competencia, que no es mas que la lucha de las empresas en forma equitativa por el mercado en el cual el Estado debe ser un punto de equilibrio entre las mismas.

1.2 Formulación del problema.

En que medida el Oligopolio de la telecorporación Salvadoreña, afecta la democracia empresarial y el orden jurídico Salvadoreño

1.3 Delimitación del problema.

1.3.1 Delimitación teórica.

El problema de investigación será desglosado y se encaminará sólo en cuanto a las incidencias que esta causando el oligopolio y que esta afectando el rol de los demás medios televisivos, modelo que se esta implementando en

nuestro país, donde el sector de la industria televisiva esta siendo obligado a depender del financiamiento y tecnología de los países desarrollados, que son los impulsores de ésta industria por los costos de producción que genera el oligopolio, tal es el caso de canal 21 y canal 12.

La investigación se limitará a la figura que genera el oligopolio de la telecorporación salvadoreña en sus canales dos, cuatro y seis.

Es necesario conocer y además aprender de cerca de las grandes empresas y de la manera en que fijan sus precios y maximizan sus ganancias; es importante señalar que si bien es cierto, que parecen competidores, en realidad no se ajustan al modelo idealizado de la competencia perfecta.

Es importante identificar la relación que existe entre los medios televisivos ya que su comportamiento se asemeja mas a los monopolios.

Además se limitará a conocer las posiciones de los otros medios televisivos que tienen frente a este proceso de globalización sus derechos de transmisión hasta este momento conseguidos, ya que por esta clase pueden verse débiles e incipientes ante la hostilidad demostrada por los empresarios de la Telecorporación Salvadoreña y donde el Estado no ha realizado nada para contrarrestarla.

1.3.2 Delimitación geográfica..

La investigación que se pretende llevar a cabo, comprenderá el oligopolio de la Telecorporación Salvadoreña en sus canales dos cuatro y seis en El Salvador, lugar en donde se pondrá énfasis sobre las incidencias jurídicas de la

Legislación Nacional e Internacional y el papel de todos los medios televisivos en el sector y de ésta manera obtener un mejor resultado sobre nuestra investigación.

1.3.3. delimitación temporal.

La investigación se encaminará en el espacio en el cual se realizará ésta, que será desde la entrada en vigencia de la Ley de Telecomunicaciones que es del seis de noviembre de mil novecientos noventa y siete a la fecha y la entrada en vigencia del Reglamento de la Ley de Telecomunicaciones el día quince de mayo de mil novecientos noventa y ocho, hasta la fecha;

2. JUSTIFICACION DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

La importancia del tema que se investiga, reside en las siguientes consideraciones:

El tema de investigación es actual porque de acuerdo a los constantes cambios de la industria televisiva, la televisión asume un papel importante dentro de la misma y por lo tanto tiene que acoplarse a un modelo democrático de libre competencia, eliminando de tal manera lo que se denomina Oligopolio.

Es trascendente debido a que traspasa lo usual, lo trivial, tendrá un gran impacto en la Sociedad, primeramente porque nunca se ha abordado esta problemática y segundo por que ésta problemática afecta a las mayorías de los canales de televisión.

El impacto social que causará el tema de investigación es debido a que según datos preliminares, la Telecorporación Salvadoreña, obtiene el noventa

por ciento de los ingresos de la producción en general (proveedores de mensajes o patrocinadores) y el resto de las televisoras obtienen el diez por ciento del total de ingresos de la producción, teniendo como consecuencia , una inequidad en el sistema democrático.

Es de gran utilidad, ya que se dará un aporte con el presente documento, que informe y proporcione soluciones concretas y desde el punto de vista socio – político - jurídico, de una orientación a quienes tienen interés en este tema y sobre todo dar un instrumento donde se plasmen e interpreten las diferentes leyes y tratados del derecho por medio de las normas jurídicas y sobre el derecho que las televisoras tienen en competir de forma equitativa y para defender sus intereses, que no es mas que una competencia justa; Así como establecer donde pueden recurrir las Instituciones cuando le es violentado este derecho, es en ese sentido que el presente trabajo mira la necesidad de impulsar mecanismos adecuados para la formación de una Ley que garantice este derecho

Por las consideraciones antes expuestas se justifica el Oligopolio en los Medios Televisivos en el Marco de la Legislación Mercantil Salvadoreña

3.- OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN.

Al realizar la investigación del tema, se pretende lograr los siguientes objetivos.

3.1 Objetivos generales.

Determinar las incidencias jurídicas del oligopolio de la Telecorporación Salvadoreña, en la Sociedad Salvadoreña.

3.2 Objetivos específicos.

- Identificar los antecedentes históricos de las empresas televisivas.
- Analizar los instrumentos jurídicos nacionales e internacionales aplicables en cuanto a la protección del derecho de transmisión equitativo.
- Identificar como afecta el monopolio y el oligopolio en la telecorporación Salvadoreña, al resto de las televisoras del país.
- Identificar las estrategias que están desarrollando la Telecorporación Salvadoreña, para seguir su política oligopólica.
- Identificar la relación que existe entre la telecorporación Salvadoreña y los demás medios televisivos.
- Determinar en forma general, el papel que juega el Estado a través del Ministerio de Gobernación, sobre la protección del derecho a la comunicación televisiva.
- Determinar el papel que juegan las Organizaciones no Gubernamentales en la protección y defensa del derecho de transmisión equitativo en las empresas televisivas.
- Proponer alternativas de solución a la problemática establecida

4 MARCO DE REFERENCIA

4.1 Antecedentes de la investigación.

En el campo de investigación y de consultas nos apoyamos en lo siguiente:

Primera Fuente

El primer trabajo encontrado relacionado al tema es “ La Credibilidad de los medios de Comunicación dentro del concepto de Prensa Democrática en El Salvador “, su autor es Ana Argelia López Urrutia, en el año de mil novecientos noventa y cinco.

Donde se hace un análisis de la credibilidad de los medios de comunicación, en vista de que actualmente en el país existe una desconfianza sobre estos, especialmente la prensa escrita y el papel que juegan sobre la realidad nacional, así como el enfoque que dan a conocer al público en general.

En segundo lugar por que la presa democrática en el país existe poco, concentrada en las mismas manos y que lamentablemente es parte o forma parte de Estado como figura estratégica para su política Nacional.

Segunda Fuente

El segundo trabajo de investigación relacionado es “Trabajo de Graduación en el Area de Ensayos“ sus autores Dilberto Valladares Guevara y otros 1998 y en dicha investigación dio como resultado:

La tesis esta encaminada en el cambio constante de la comunicación e información, participando de tal manera la tecnología que hace posible el acceso a los usuarios fácticos y potenciales, ya que el avance tecnológico de la comunicación empezó con elementos básicos, hasta llegar a lo que se conoce como computadoras como base de la comunicación del hombre.

Asimismo con el continuo avance de la tecnología, trae como resultado el desarrollo de herramientas como el Internet, siendo necesario este medio de comunicación para las personas que desean estar comunicadas y actualizadas e informadas de todo el cambio que se genera en el mundo; herramienta que ayuda a las personas de todas los niveles sociales, asi como da una perspectiva tanto a nivel social como profesional y funciona del desarrollo y el cambio que hace una sociedad cuando la información en empleado en forma equivocada para favorecer intereses.

Tercera Fuente

Se encontró el Boletín de Divulgación Jurídica de la Comisión Coordinadora del Sector Justicia; de la Unidad Técnica Ejecutiva -UTE- de la Corte Suprema de Justicia, en dicha investigación se observó;

Que esta referida al impacto de los medios de comunicación social sobre la sensación de inseguridad de los ciudadanos; sensación que es uno

de los procesos síquicos que le permiten a las personas que conozcan la realidad; la importancia de la responsabilidad de los medios de comunicación social frente a la comunidad, estriba en que refleja la realidad de lo que se transmite, para así dar una idea de lo que se quiere dar a conocer.

Segundo, por que se hace referencia a que existen varias causas que generan distracción de la propia realidad, como el interés, poder político, económico y sobre todo dar a conocer una idea de real de lo que no es.

Cuarta Fuente.

Esta fuente se retomo de la tesis de trabajo de graduación “ Los Medios de Comunicación Social y los Derechos “ Biblioteca de Central e la Universidad de El Salvador, en el año de mil novecientos noventa y seis, realizada por LEIVA, MARCOS JAVIER, en la cual se retomo el siguiente aspecto

Que los derechos de las personas son un factor importante y determinante dentro de una sociedad democrática, en la cual se le hace valer a las persona ese derecho, siendo éste como el impulsador de toda la sociedad democrática, factor importante y hasta cierto punto determinante el papel de todos los medios de comunicación social en este derecho, de lo que dan a conocer, de lo que se persigue.

Por ello es necesario que todos los medios de comunicación estén encaminados a dar a conocer una verdad real, concreta y no manipular esta información violentando el derecho de las personas para sus propios intereses.

4.2 PERSPECTIVA HISTORICA

4.2.1 Antecedentes históricos de los medios de comunicación.

Los medios de comunicación a través de los años han dado cambios extraordinarios derivados de los avances tecnológicos, de los diferentes momentos que ha vivido el hombre y de las necesidades informativas de los hombres hasta llegar a nuestros días en los que es posible oír o mirar desde el punto de los hechos por radio o televisión acontecimientos ocurridos a miles de kilómetros de forma inmediata.

El periodismo se benefició con el surgimiento de los nuevos medios de comunicación social, entendiéndose estos como la prensa escrita, radio y la televisión; es decir, en donde la información en su amplio sentido conoce los hechos y relaciona a persona o a un grupo de personas.

El servicio de los diferentes medios de comunicación está condicionado por los intereses sociales, económicos o políticos y busca influir en el pensamiento y del sentimiento de la acción de los hombres.

Prensa.

El descubrimiento de la imprenta se debe a Johan Gutenberg, un inventor de Maguncia, Alemania; quien descubrió un sistema único para hacer los caracteres y la prensa para el arte de imprimir, entre los años 1440 y 1456, entre sus obras famosas reproducidas la impresión está la Biblia.

A finales del siglo XVIII llegó la imprenta a Inglaterra, pero hasta el año de 1621, un siglo y medio después, surgen los más antiguos periódicos denominados “corantos”, el contenido de estos era sobre informaciones del exterior y no se publicaba regularmente; durante el siglo XVII, Alemania se caracterizó por las apariciones diarias de periódicos en los que se publicaban ilustraciones, columnas, editoriales y políticas.

La Radio.

Este es un medio que revolucionó las comunicaciones durante el siglo XIX y se caracteriza por ser el medio de mayor cobertura; dentro de sus principales precursores se encuentran Miguel Faraday quien en 1831 enunció las Leyes del Electromagnetismo; Samuel Finley Morse, descubridor del telégrafo electromagnético, en 1838, James Clerk Maxwell descubrió la existencia de ondas de radio; Heinrich Hertz 1887 – 1888, descubrió las ondas hertzianas y finalmente Guillermo Marconi, logró transmitir señales de radio de corta distancia.

En Londres Inglaterra, en 1896, se le concedió a Marconi la patente del teléfono inalámbrico y para 1898, se inaugura, el primer servicio de radio telegrafía, entre las Islas de Lough y Bournemouth, que contaba con una distancia de kilómetros.

Empleando una antena de 120 metros, John Ambrose Fleming, recibió la señal de la letra S, transmitida desde Inglaterra hasta St. Johns Canada, el quince de diciembre de 1901, ésta cubrió una distancia de 3,300 kilómetros, convirtiéndose en la primera transmisión trasatlántica en Clave Morse.

Para 1903, Fleming crea la válvula termoinica o diodo; Lee de Forest introduce la válvula de Fleming, (una grilla con batería), a la cual se le atribuye el desarrollo de la radio telefonía e incluso la televisión; posteriormente crea la válvula triodo de audiom, la cual amplió la señal de radio denominándose válvula amplificadora; en 1906 logra transmitir por primera vez música y voz desde su casa, en California Estados Unidos.

Televisión.

Entre las décadas de 1920 y 1930 se desarrollaron las tecnologías, para la televisión.

La primera imagen la realizó el británico John Logie Baird en 1924, haciendo uso de un sistema mecánico; al año siguiente su esfuerzo se tradujo en las primeras imágenes a color y en la primera transmisión internacional, sin embargo su sistema mecánico fue superado poco tiempo después.

En la década de los 30 en Estados Unidos, el Ingeniero Vladimir Zworykin, desarrolló la televisión electrónica, luego de la invención de iconoscopia, un dispositivo para explorar las imágenes, el cual permitió el avance de los modernos sistemas electrónicos de la televisión; sin embargo pese a los esfuerzos realizados por los científicos de los Estados Unidos, fue en Inglaterra donde surgió la primera estación televisiva, teniendo imágenes en blanco y negro.

En 1927 en Estados Unidos y los países del Reino Unido se realizaron las pruebas de vídeo para televisión; en 1932 el técnico Guillermo González patentó el sistema de televisión a color y luego la vendió a Estados Unidos.

4.3 Surgimiento de los diferentes medios de comunicación en El Salvador.

La modernización del país en lo que respecta a los medios de comunicación, tuvo su origen en el año de 1870, con la instalación del telégrafo eléctrico que uniría el Puerto de la Libertad, con la Ciudad de San Salvador.

La radio da inicio en 1924 y 1925 con la estación Benustiano Carranza a la que se le llamo Radio Telégrafo de Chiapas, por que los impulsos telegráficos salían como chispas y ascendían por el alambre conductor hasta llegar a la antena, después esta emisora paso a llamarse radio Telegráfico (SDA) esta emisora fue donada a El Salvador, por el General Benustiano Carranza, en agradecimiento al presidente salvadoreño Carlos Melendez, quien durante los años de la revolución mexicana, le había ayudado en armas.

El primero de marzo de 1926 la primera radio emisora es inaugurada llamada AQM, un año después cambio sus siglas a RES “ Radiodifusora de la República de El Salvador y en 1933 paso a llamarse Radiodifusora Nacional (YSS) ; en 1936 tuvo de nombre Alma Cuscatleca, en 1978 cambio de nombre a Radio del Pueblo y en 1985 adopta el nombre de cómo se conoce en la actualidad Radio Nacional de El Salvador (YSS).

Posteriormente con el auge de la radiodifusión en El Salvador, se creó el gremio de radiodifusores (ASDER), y en 1946 obtuvo su personería jurídica con el propósito de unificar esfuerzos tendientes a fortalecer la pujante industria, y posteriormente formo parte de la Asociación Internacional de Radiodifusión (AIR) .

La televisión tuvo su origen en el año de 1954, cuando un grupo de empresarios inician los contactos con los países Mexico y estados Unidos, para crear el primer canal de televisión en el Salvador.

La primera transmisión se dio en 7 de septiembre de 1956, fecha en que surge el canal seis, el cual tenía como siglas YSEB y como propietario fue la sociedad Telecentro S:A., su equipo era un transmisor de audio de 250 watts, dos cámaras y dos proyectores con su respectiva antena; equipo usado y traído desde Texas estados Unidos; el transmisor no tenía suficiente alcance para cubrir todo El Territorio, sus transmisiones eran en blanco y negro y pese a sus limitantes canal 6 se convirtió en el primer canal de Centro América.

En 1958 se funda el canal 4 contando este con un equipo nuevo, instalaciones construidas especialmente para este negocio, la mayoría del equipo era moderno similar a los que contaban los medios Estadounidenses.

Canal cuatro tenía alcance en doce departamentos y para 1958 contaba con 3 estudios de grabación; en 1959 la sociedad YSU S:A: compra en su totalidad éste canal y el cuatro de noviembre de 1961, fue dado en arrendamiento a Telecentro S:A: constando éste último con la administración de los canales 4 y 6.

El 30 de noviembre de 1965 nace canal 2 identificados por las siglas YSWR y su propietario de dio una variante a la televisión salvadoreño, ya que mientras canales 4 y 6 elaboraban sus propios programas, canal dos transmitía programas internacionales.

Debido a problemas financieros en 1967 Telecentro S:A: llega a la bancarrota y YSU canal cuatro de televisión queda intervenido judicialmente,

como resultado del litigio desaparece canal 6 y el canal 4 regresa a sus anteriores dueños; posteriormente en mil novecientos ochenta y seis nace la Telecorporación Salvadoreña con los tres canales de televisión, canales 2, 4 y 6.

En 1971 el presidente de la República Coronel Armando Molina encomienda al profesor Luis Aparicio y al licenciado Walter Beeéneke la elaboración de las bases de un canal con programa educativo y en 1972 son inaugurados los canales 8 y 10 de televisión y a finales de la década de los años 70, se contaba con cinco canales de televisión, adoptando programaciones variadas, canal 2 transmitía telenovelas, canal 4 deportes, canal 6 películas, los canales 8 y 10 programación de corte educativo

El quince de diciembre de mil novecientos ochenta y cuatro, siendo su fundador Don Jorge E. Zedán, cuya programación inició con la época de oro del cine mejicano.

El veintiuno de marzo de mil novecientos noventa y cinco se funda Teleprensa canal treinta y tres de El Salvador.

En los años de mil novecientos noventa hasta la fecha, la forma de comunicación de las persona fue revolucionada con el aparecimiento de Internet, ya que si bien es cierto al momento de su aparición eran pocas las personas que tenían acceso a ello, pero actualmente hoy se encuentra al alcance de todos, Internet, nos da información rápida, de primera fuente, sin importar la hora de los hechos, avances tecnológicos, noticias etc.

Es una realidad y no lo podemos mantener al margen, ya que se encuentra en todo el mundo, por que esta revolucionaria herramienta

innovadora de comunicación trae consigo globalización económica y esto lleva como consecuencia poder económico y político que terminan como consecuencias en intereses sociales y partidarios, como es el caso del uso exclusivo de explotación de cierto espacio de banda de tiempo a la entrada a Internet, a Empresas que pertenecen a un grupo pequeño de personas que explotan la pequeña riqueza que aun quedan en el país.

La competencia.

La posibilidad que tiene cualquier persona de participar en determinada actividad económica como oferente o demandante, con libertad de decidir cuando entre y sale de un mercado sin que exista nadie que pueda imponerle individual o conjuntamente condiciones en las relaciones de intercambio

En un ambiente de libre competencia, las negociaciones entre compradores y vendedores – oferta y demanda – establecen las condiciones de la relación comercial las cuales en estos casos es un punto intermedio que favorece a las partes; en otras palabras, la libre competencia es el derecho de todos los individuos a dedicarse a la actividad de su preferencia; es decir, a ejercer la libertad económica cuya limitación es la que se deriva de los derechos de los demás y los cuales están consagrados en la Constitución de la República.

Es una estructura del mercado consumidor de una economía determinada, en que las empresas competitivas constituyen una porción de la actividad económica del Estado, es en ese sentido que una compañía grande puede bajar el precio al mismo producto de una empresa mediana o pequeña, para influir en el precio.

Es en ese sentido que la competencia perfecta o libre competencia, es aquel en que las leyes de la oferta y la demanda, están en un punto de equilibrio y donde el estado es garante de esta equidad; ya que están relacionadas con la actividad económica y por que los precios son flexibles, basándose en lo que la gente ofrezca y necesite.

Características.

- Debe haber muchos compradores y vendedores, ninguno de ellos lo bastante grande para como para influenciar en el precio del mercado
- Todos los productos y servicios que se venden en el mercado deben ser homogéneos, similares o idénticos.
- No debe haber barrera contra el ingreso o el abandono del mercado.
- Compradores y vendedores deben conocer bien la información concerniente al precio de mercado.

El monopolio

Es una situación de mercado cuando la oferta de un solo producto o servicio se reduce a un solo vendedor, es decir que es donde existe en un mercado un único vendedor de un producto que carece de sustitutos y en ese sentido éste es un fijador de precios, ya que ésta compañía es la que ejerce el control sobre el mercado, para poder fijar su precio y su producción.

Contrario a la competencia y un ejemplo claro del monopolio son las empresas al detalle, que gozan del poder monopolico sobre el precio, ya que cuentan con un solo producto

Características:

- Hay un vendedor de un solo producto.
- El producto es único, sin que existan sustitutos adecuados.

- Puede ejercer el control sobre el precio del bien y servicio.
- Existen por que hay barreras infranqueables contra el ingreso al mercado, de otro producta igual.
- Se puede o no realizar publicidad.

El oligopolio

Son las empresas que dominan el mercado y gran parte de la economía, entre las cuales encontramos la televisión, la industria automotriz, la industria del servicio de televisión por cable y muchas más, las cuales están controladas por unas pocas personas y que ejercen un poder económicos y políticos sobre los mercados y los precios.

El oligopolio es un tipo de mercado que es controlado por un número de vendedores los cuales controlan mas del cincuenta por ciento del mercado; como es el caso de la televisión la cual esta dominada por tres canales, esta corporación posee una característica ya que si bine es cierto parasen competidores por la publicidad y el servicio, en realidad no lo son.

El oligopolio se concentra una gran economía teniendo como características:

- La o las compañías son interdependientes.
- Una u nos empresas generan la mayor parte de la producción de esta industria.
- El producto de un oligopolio puede ser homogéneo o diferenciado.
- Los oligopolios suelen afrontar una importante competencia no relacionada con los precios.

4.4 Fundamento y Normativa Legal.

La Constitución de la República

Es necesario entender en un primer momento a la Ley Primaria, Ley fundamental que de la cual emanan las demás leyes secundarias y los tratados aprobados, de conformidad al Art. 144 de la Misma Constitución.

La Constitución de la República en su Art. Ciento uno, obliga al Estado a la promoción del desarrollo económico y social mediante el incremento de la producción, la productividad y la racional utilización de los recursos, a fin de logra eficiencia en la economía nacional y para la defensa de los intereses de los consumidores; en su art. Ciento dos, garantiza la libertad económica, en lo que no se oponga al interés social, fomenta y proteger la iniciativa privada dentro de las condiciones que acrecenten la riqueza nacional y que se aseguren los beneficios de dicha iniciativa al mayor número de habitantes del país; y en el artículo ciento diez en sus incisos primero segundo establecen literalmente: “” No podrá autorizarse ningún monopolio sino a favor del Estado o de los municipios, cuando el interés social lo haga imprescindible, se podrá establecer estancos a favor del Estado””.- “”””A fin de garantizar la libertad Empresarial y proteger al consumidor, se prohíben las practicas monopólicas””””. Dicho precepto constitucional da la pauta para conocer la libertad de la libre expresión, del derecho para asociarse libremente, donde el Estado se compromete a vigilar por una dicho precepto y no solamente forma de dicho precepto, como prevalece en el contexto actual.

- Proyecto de Ley del Rompimiento del Monopolio de las Telecomunicaciones, Costa Rica.

El papel mas importante del estado es la protección de los derechos de los habitantes de ese país como lo establece la Constitución Nacional su Art. 46, al

decir claramente que son prohibidos los monopolios particulares y cualquier acto; ya que el monopolio estatal absorbe los escasos recursos del estado, daña la economía de la ciudadanía y desacelera la producción.

- Proyecto de Ley de libre Competencia, Venezuela.

Es necesario su regulación para imponer condiciones de dominio cuando violenta la Legislación Nacional de ese país; la libre competencia es un procedimiento que se establecerá en la Ley para promover y proteger el ejercicio la libre competencia, ya que es un derecho de todas las personas al dedicarse a la actividad de su preferencia; es decir, a ejercer su libertad Económica, cuya limitación es la que se deriva de los derechos de los demás, para garantizar la competencia y la eficiencia en los mercados para beneficios de todos los que participan en ellos.

- Reglamento de la Asociación Interamericana de Radiodifusión

En la cual regula, a todos los miembros de los países de procedencia, el estar en forma constante estar unidos por cualquier eventualidad de que pueda suscitar en las frágiles democracias de los estados miembros y teniendo como uno de los objetivos mas importantes la de participar de forma constante y eficaz en la democracia de los países de procedencia, con el fin de aportar de manera eficiente a la democracia.

- Código de Comercio.

Regular los actos de Comercio y las cosas mercantiles que se realizan en un contrato o de cualquier figura mercantil es la regulación de este Código; es en ese sentido que los actos mercantiles los realizan las Empresas de carácter lucrativo, siendo como los actos mercantiles las que tienen por objeto la organización, transformación o disolución de empresas comerciales o industrias; es en ese sentido que al hace publicidad cuando se ejerce el

comercio en donde se ofrece la venta de un producto sea de la naturaleza que fuere es un acto mercantil y es donde se apoyara nuestra investigación para orientarnos acerca de la clase de Institución que estamos señalando.

- **Ley de Procedimientos Mercantiles**

Es creada y mencionada en el siguientes trabajo, ya que tiene por objeto, la naturaleza de los asuntos mercantiles; la Legislación Procesal Mercantil, servirá para decisión de las controversias mediante procedimientos que garanticen una resolución; teniendo como objeto exigir el cumplimiento de la obligación contenida en documentos que traigan aparejada ejecución.

Ley de telecomunicaciones.

Fue creada con el objeto de garantizar a los ciudadanos la prestación de servicios públicos esenciales a la comunidad, por lo que es necesario que se establezcan las disposiciones que permitan al Estado de conformidad al marco Constitucional vigente realizar función social de la protección de estos servicios a los consumidores.

En consecuencia las facultades del estado en cuanto a la aprobación de la tarifas del servicios públicos deben ser establecidas de manera que le permitan un campo de acción suficiente para garantizar la prestación de dichos servicios en condiciones de justicia social y al mismo tiempo, fijar de manera clara las condiciones de legales de prestación de servicios para garantizar la seguridad jurídica de las personas que se dedican a esta actividad.

En ese sentido es necesario fomentar y garantizar la libertad de elección y contratación por parte de los consumidores otorgando a la iniciativa privada en el campo de la Comunicación un marco legal regulatorio moderno, que fomente la libre competencia y elimine la arbitrariedad.

Reglamento de la Ley de Telecomunicaciones.

El presente reglamento tiene por objeto el desarrollo de las disposiciones contenidas en la Ley de Telecomunicaciones, facilitar y evitar conflictos de interpretación y garantizar su eficacia de su aplicación, se hace necesario de un reglamento, aprovechando las fuerzas del mercado para su estimulación, en virtud del ambiente del mercado que enmarca una libre competencia para mejorar, incentivar la calidad de la cobertura del servicio que se presta.

En consecuencia su aplicación estará dirigida a las empresas comerciales de telecomunicaciones, medios privados de comunicación y personas que hagan uso del espectro radio eléctrico y de segmento espacial; asimismo será regulada por los convenios internacionales que se pacten para que se ejecuten dichas disposiciones;

- Proyecto de Ley de Libre Competencia, El Salvador

Para poner en practica la norma Constitucional y para lograr una economía más competitiva, eficiente y transparente en la que se fomente el dinamismo y el crecimiento de esta, es necesario un el marco Legal que la desarrolle como lo es el proyecto de Ley de Defensa de la Libre Competencia, que actualmente se encuentra archivada en la Honorable Asamblea Legislativa, la cual tiene por objeto el promover, proteger y defender la libre competencia, a efecto de incrementar la eficiencia de la economía y el bienestar de los consumidores, a sí como el prohibir y sancionar aquellas practicas anticompetitivas que manifestadas bajo cualquier forma limiten, restrinjan y falseen competencia o impidan el acceso al mercado a cualquier agente económico, obstaculizando con ello el goce de la libertad económica.

5. SISTEMA DE HIPOTESIS Y OPERACIONALIZACION.

Según las características del tema y las variables inmersas en la problemática a estudiar, la investigación estará ordenada a verificar la siguiente hipótesis:

5.1 Hipótesis general

El oligopolio genera una distorsión en el libre mercado televisivo salvadoreño.

5.2 Hipótesis específica.

- la distorsión del mercado televisivo incide en el derecho mercantil Salvadoreño.
- La distorsión en el libre mercado televisivo afecta la democracia empresarial.
- La falta de democracia empresarial afecta el principio de igualdad de oportunidades.
- La falta de oportunidades de los canales televisivos genera inconformidad en las empresas de comunicación.
- La inconformidad de las empresas de comunicación, genera desconfianza jurídica – política.

6. METODOS, TECNICAS E INSTRUMENTOS A UTILIZAR

6.1 Métodos, niveles y tipos de la investigación.

La base metodológica en que se sustentará todo el presente proceso relativo al tema durante el período de la entrada en vigencia de la Ley de Telecomunicaciones y su reglamento hasta la fecha, es el método científico.

Inicialmente se utilizarán los métodos generales de la vigencia, como son el análisis – síntesis y la inducción – deducción en el sentido de reunir los aportes que los autores han proporcionado en cuanto a los indicadores de

nuestra investigación, en el sentido de considerar el fenómeno de estudio como un todo y en sus partes que se interrelacionan entre sí.

La utilización de los medios generales constituirá la herramienta básica para una primera aproximación al fenómeno con sus componentes teóricos empíricos.

Con la utilización de los métodos generales mencionamos y tomamos en cuenta la naturaleza del fenómeno, los métodos específicos a utilizar serán, la célula de entrevistas y la entrevista estructurada o dirigida.

La célula de entrevista será dirigida a los tragadores de los medios de comunicación en el área televisiva, será al azar para que proporcione datos sobre el problema de investigación y hasta posible soluciones que ha criterio de éstos sean necesarios tomarse en cuenta para una solución.

La Entrevista estructurada o dirigida, será utilizada para informantes claves, ya que la información proporcionada es desconocida o incompleta para otras personas, estas por su que hacer social se encuentran involucradas directa o indirectamente en el problema de investigación.

Con esta investigación se pretende alcanzar los niveles descriptivos, explicativos y predictivos, en ese sentido que primeramente se identificaran las características del fenómeno, luego sus relaciones causales que lo explican y finalmente se señalará sus implicaciones futuras, sean estas positivas o negativas, atendiendo al tratamiento que se le al problema, lo cual se establecerá en las conclusiones y recomendaciones.

En cuanto al tipo de investigación que se llevará a cabo, esta atendiendo a la fuente de datos, será bibliográfica, por cuanto se fundamentará en la bibliografía disponible sobre el tema (libros, tesis, revistas, leyes, boletines decretos, etc.); asimismo será una investigación de campo pues se obtendrá información empírica de un conjunto de personas involucradas en el problema.

De acuerdo a la finalidad, la investigación, la investigación será de carácter aplicada, ya que tratara de proponer medidas de solución a la problemática detectada, pero a su vez, será para el aporte teórico que dicho estudio ha de proporcionar a la ciencia jurídica.

6.2. Unidades de Análisis.

Las fuentes de información son las personas e instituciones que están a cargo de la actividad televisiva en el país.

- Los trabajadores, las personas que son afectadas directa e indirectamente por la falta de la equidad del Estado.
- Las compañías de televisión, que son los directamente involucrados en la libre competencia y no creas un oligopolío a favor de ciertas compañías.
- El Ministerio de Gobernación que es le ente que se encarga de llevar a cabo la protección del sector televisivo.

6.3. Población muestra

El numero aproximado es de cincuenta las personas que laboran en este sector a quienes se consideran las unidades de análisis, es decir a quienes a través de la cédula de entrevistas que aportaran los elementos que ayudarán a determinar si se comprueba o no la hipótesis.

El número de canales de televisión que proporcionan trabajo son doce canales de televisión.

6.4 TECNICAS E INSTRUMENTOS A UTILIZAR

SUJETOS	TECNICAS	INSTRUMENTOS
Telecorporación Salvadoreña, canales dos, cuatro y seis	Cédula de Entrevistas	Guía de Cédula de Entrevistas
Empleados de los canales de Televisión	Entrevista estructurada o teledirigida	Guía de entrevista estructurada o dirigida

CAPITULO DOS

Antecedentes Históricos de la Televisión Salvadoreña

La televisión

Su invención y su historia en el salvador Todas las inquietudes por inventar la televisión pertenecen a un largo proceso que se remonta a muchos años atrás. Al hacer una secuencia retrospectiva, es importante destacar el año de 1868, cuando F. Carey concibió una primera idea de cómo utilizar el efecto fotoeléctrico, con el cual pretendía que con un rayo de luz se produjera un efecto que pudiera ser transportado por un cable que lograra descomponer la imagen y convertirla en impulsos eléctricos.

En 1878, otro científico de apellido Crooker creó el primer tubo de rayos catódicos, por medio del cual trató de conducir la electricidad a través del vacío a una velocidad cercana a la de la luz. Con todos estos elementos, el alemán Paul Nipkow dio los primeros pasos para el invento de la televisión en 1884.

Este tubo consistía en un aparato con un disco rotativo dentro del cual había sido cortada una espiral en agujeros; y a medida que el disco rotaba cada agujero revelaba una línea en forma de espiral mínimamente diferente de la escena que se transmitía, todo en un mismo salón. La operación fue llamada exploración o análisis de la imagen, y consistió en la integración o formación de ésta mediante un proceso similar al movimiento del ojo cuando se lee una página. En esta forma, contrastes de luz y sombra fueron transmitidos para ser descifrados en el extremo receptor por medio del uso de un disco similar. Estas imágenes aparecían en una pantalla de selenio.

Toda esta búsqueda por la televisión fue un trabajo arduo en el cual estuvieron unidos los conocimientos de científicos, químicos, ingenieros, etc.; que buscaban transmitir las imágenes a través del espacio, ya que el invento de Nipkow se realizó en una sola habitación. Sin embargo, todos ellos tropezaban con la dificultad de obtener la recomposición de la imagen, pues Carey sólo pudo crear la idea de la descomposición (1868).

Entonces, tras esta inquietud es que se unieron todos los conocimientos de muchas personas, dando como resultado la invención del iconoscopio gracias al ruso Zworykyn. El iconoscopio consistía en un tubo electrónico en el cual un haz de electrones bombardeaba o lanzaba la señal hacia una pantalla fosforescente, que captaba los impulsos eléctricos y los convertía en imagen. Todo este trabajo realizado por Zworykyn comenzó a obtener sus frutos cuando huyó de Rusia hacia Inglaterra y se unió con John Logie Baird, otro científico inglés, para juntos obtener una pantalla de recomposición comercial, es decir, de menor costo a la utilizada para el descubrimiento.

John L. Baird había seguido estudiando el trabajo del viejo disco explorador de Nipkow y trató de unirlo con el experimento del ruso Zworykyn. Estos estudios dieron resultado en 1926, cuando Baird hizo una transmisión de las primeras imágenes de televisión consistentes en una cara humana en movimiento. Así, Baird se convirtió en 1929 en la primera persona que transmitió imágenes de televisión para la British Broadcasting Corporation (BBC). Luego, después de otras pruebas, en 1933 transmitió una carrera de caballos, hecho que se considera todavía hoy en día como un acontecimiento trascendental para la tecnología en lo que respecta a la comunicación.

Si bien es cierto que estos acontecimientos fueron llevados a cabo por europeos, también los estadounidenses se atribuyen tal invento pues

argumentan que simultáneamente en su país se estaban llevando a cabo pruebas similares.

A comienzos de los años 50 aún no se disfrutaba de la televisión en El Salvador, por lo costoso que resultaba la compra de un equipo de transmisión. Ni el gobierno ni la empresa privada creían rentable una inversión de esa naturaleza.

La primera transmisión de televisión en El Salvador se realizó el día 7 de septiembre de 1956, desde el conocido Edificio Central de San Salvador, con un equipo consistente en: un transmisor de audio de 250 watts, dos cámaras, dos proyectores y su correspondiente antena. La estación se llamó YSEB Canal 6 y el primer programa nacional lanzado al aire fue “Ventana al Ensueño”, idea original de Eugenio Martínez Orantes. Luego, el distinguido hombre de letras Álvaro Menéndez Leal fundó el primer noticiero de la televisión, llamado “Teleperiódico”. En estos primeros años muchas cosas fueron improvisadas, la mayoría de los programas y comerciales eran transmitidos en vivo y en directo desde una pequeña habitación que servía de estudio. Las transmisiones únicamente se captaban en la capital y su periferia, porque el equipo era de poco alcance.

La fiebre de la televisión comenzó a crecer, los escaparates de los almacenes y casas comerciales de San Salvador se colmaban de niños y adultos deseosos de ver el espectáculo que ofrecía “la última maravilla de la ciencia”, como se le llamó a la televisión en 1933. En los parques públicos de San Salvador las autoridades municipales instalaron aparatos receptores; ante esto los habitantes del interior del país exigieron que la novedad de la televisión también llegara a sus ciudades. Entonces, la sociedad fundadora de Canal 6 se vio obligada a montar una nueva emisora de televisión y fue el Canal 8

(diferente al Canal 8 que funcionaba hasta hace unos cuantos años atrás) el que enlazó al Canal 6 y logró cubrir la mayoría de los departamentos del país.

En 1958 apareció en El Salvador una nueva sociedad llamada YSU S.A., que motivada por el éxito de los canales 6 y 8 de televisión, fundó lo que en ese momento fue llamado “uno de los telesistemas más completos y técnicamente avanzados en Latinoamérica”. Así, en 1959 esta sociedad compró para el nuevo canal 4 un potente transmisor de 20,000 watts que cubría todo el territorio salvadoreño. Para el mismo año, dicho canal contaba ya con tres estudios de grabación en el mismo local que ocupa actualmente. Trabajó independientemente sólo durante dos años, luego fue arrendado por Telecentro YSEB Salvadoreña S.A. y así se fusionó con los canales de televisión 6 y 8. En noviembre del mismo año salió al aire YSR T.V. Canal 2, con un transmisor RCA de 25,000 watts para video y 5000 watts para audio, independientemente de los canales 4,6 y 8. Este canal fue el que introdujo al país las telenovelas extranjeras.

En 1967, debido a problemas financieros, Telecentro S.A. llegó a la bancarrota, por esa razón desaparecieron los canales 6 y 8, pero no el Canal 4 precisamente porque sólo estaba arrendado y fue devuelto entonces a sus dueños originales. Por todos estos problemas la frecuencia del canal 6 fue retenida pero la del Canal 8 se vendió al Estado para la fundación de la Televisión Educativa. El Canal 2, enterado de esta situación, decidió tomar en arrendamiento al Canal 4.

Precisamente en 1967 nació el canal 8 de Televisión Educativa, propiedad del Estado bajo la tutela del Ministerio de Educación. En 1972, también en la ciudad de Santa Tecla, surgió el Canal 10 como parte de la Televisión Educativa. El 6 de abril de 1973 salió al aire nuevamente el Canal 6

con la novedad de ser el primero en el país en transmitir programas a colores; sin embargo, ya antes el Canal 4 había hecho pruebas en color pero en forma secreta.

En 1976 se recibieron las primeras transmisiones de comunicación o señales vía satélite para la televisión salvadoreña.

En 1980 surgieron los videocasetes para Betamax y VHS (Video Home System), que se utilizaron en seguida pues les permitían a los televidentes nuevas programaciones. Hoy en día, el Betamax ya no se usa, sólo el VHS y la tecnología digital ha proporcionado el DVD (Digital Video Disk) que todavía no se ha introducido completamente.

Esta búsqueda de nuevas opciones televisivas, culminó en octubre de 1984 con el apareamiento de Canal 12, que en ese momento presentó una programación completamente nueva. Sin embargo fue hasta en la década de los noventa cuando se dio el surgimiento de un gran número de canales de televisión que incluso ofrecían programación especializada para ciertos sectores específicos de la población. Con estas características opera todavía el Grupo Megavisión, integrado por los canales 15, 19 y 21. El Canal 19, por ejemplo, nació en noviembre de 1995 como un medio audiovisual dedicado especialmente a la mujer, con programas y temas de interés exclusivamente para ellas, y aunque este formato no prosperó, actualmente, gracias a una alianza estratégica con la cadena musical estadounidense MTV, se transmite esa señal para toda la población salvadoreña. Un canal con programación variada y diferente a la de los Canales 2, 4 y 6 nació en marzo de 1993: el Canal 21. Por su parte, el Canal 15, FOX Sports, nació en febrero de 1999, constituyéndose en una opción más amplia que el Canal 4 para los televidentes interesados en los deportes.

También durante esta última década las compañías de televisión por cable han agudizado sus estrategias para apoderarse del mercado salvadoreño; nombres como Telesat, Futurama, Amnet y Convergence, ofreciendo distintos canales de distintos países del mundo, fueron y son hoy por hoy la principal opción televisiva por encima de los canales locales para muchos televidentes.

Ante esta situación, los empresarios no han reducido esfuerzos y continúan ampliando las opciones televisivas: el Grupo Megavisión ya tiene a prueba las señales de tres nuevos canales: 63, 65 y 67. En San Miguel, el canal 67 desde 1998 se constituyó en el primer canal departamental del país y continúa trabajando en la elaboración de sus propios programas para ofrecer noticias, información y entretenimiento de acuerdo con las necesidades y los intereses específicos de la población migueleña.

Todos estos esfuerzos han convertido a El Salvador en uno de los países centroamericanos con mayor número de canales de televisión.

En términos generales, la principal ventaja de la televisión es su condición de institución social; los receptores de este medio son de cualquier edad, sexo y nivel de ingreso, ya que ella representa entretenimiento para todas las edades. La televisión presenta el mensaje de forma espectacular combinando imagen, sonido, movimiento y a la vez color. Es un medio de acción rápida tanto como la radio, pero ofrece la ventaja del uso de la imagen.

LA RADIODIFUSIÓN

SU INVENCION Y SU HISTORIA EN EL SALVADOR

En 1897 el físico alemán Heinrich Hertz, después de una serie de minuciosos experimentos y estudios se dio cuenta de la posibilidad de transmitir

chispas eléctricas de un determinado punto a otro, revelando la presencia de las ondas radiales que, en su honor, también se conocen como Ondas Hertzianas y con lo que la radiodifusión comenzó a tener forma.

En la historia de la Radiodifusión, mención aparte merece el italiano Guillermo Marconi, nacido en Bologna en 1874, quien en 1895 exitosamente experimentó con el transmisor de ondas electromagnéticas a lo largo de la distancia (800metros), cuando al pulsar la letra “S”, el receptor levantó un pañuelo blanco para señalar que había recibido un mensaje. Para saber si la colina no interfería, Marconi envió la letra “S”, tras la colina se escuchó un escopetazo que confirmó la recepción de la comunicación.

El 2 de junio de 1896, Inglaterra concedió a Marconi la patente de su invento, pues Italia, su país natal, no brindó apoyo ni importancia al hecho.

En 1925 fue aceptada la propuesta de la necesidad de instalar una radiodifusora que transmitiera programas regulares y que poseyera una estructura propia, para divulgar la cultura propia, para divulgar la cultura del pueblo salvadoreño. En noviembre de ese año se montaron dos torres en la terraza del Teatro Nacional de San Salvador para colocar la antena de la primera radio de El Salvador y Centroamérica; la que se inauguró el 1º. De marzo de 1926, funcionando sus estudios y oficinas en el tercer piso del Teatro Nacional.

El Presidente Alfonso Quiñónez Molina, inauguró la estación que llevó como siglas de identificación las iniciales del mandatario “A.Q.M”

La “A.Q.M” comenzó sus transmisiones por horas, especialmente en las nocturnas. Su programación se basaba en conciertos de música clásica y

bailable, a cargo de marimbas así como se transmitían conciertos de canto, se leían cuentos para niños y boletines de noticias oficiales, etc.

Inicialmente el propietario de un radiorreceptor tenía que pagar tres colones para poder disfrutar de ese medio; luego se rebajó la cuota a un colón. Algo muy peculiar era que en los intermedios musicales se lanzaban mensajes en donde se daban a conocer la cultura y el progreso de El Salvador.

Dentro de los nacientes días de la radio en El Salvador se dio la primera transmisión a control remoto. Se dice que tiraban una línea con una consola y su respectivo micrófono ubicado en un árbol del parque Bolívar (actualmente Plaza Barrios), y los estudios ubicados a unos 150 metros. Así fue posible transmitir conciertos que ofrecía en el parque la Banda de los Supremos Poderes.

El Sistema en un principio originó inconvenientes debido a que el micrófono quedaba abierto, lo que permitía que se escucharan las pláticas, el bullicio, y sobre todo, los chistes de todo tipo, los que incluían hasta los políticos.

Todo esto fue permitido por el Presidente Quiñónez Molina, hasta que en uno de esos chistes apareció con la peor parte. Fue entonces que el mandatario ordenó suspender las transmisiones, las que fueron reanudadas con la creación de un mecanismo que permitía cerrar el micrófono cuando la banda dejaba de ejecutar su música.

La "A.Q.M" mantuvo sus siglas de llamada hasta el 8 de julio de 1927. Luego pasó a utilizar las de "R.E.S" (República de El Salvador), las que conservó hasta el 31 de enero de 1933, cuando adoptó las de "R.D.N"

(Radiodifusora Nacional). Tres años después adoptó las de “Y.S.S”, “Alma Cuscatleca” y a partir de 1979 se convirtió en “Radio El Salvador” conservando las mismas siglas.

Hasta el año de 1934 sólo se contaba con la Radio Oficial de El Salvador. En 1935 nació la primera emisora comercial propiedad de Fernando Alvayero Sosa, quien tuvo el apoyo del Presidente, General Maximiliano Hernández Martínez. “YSP La Voz de Cuscatlán”, fue el nombre de la primera estación privada del país. Su programación estaba impregnada de programas informativos; aunque el propietario se comportaba como liberal con las informaciones extranjeras, era excesivamente conservador con las nacionales; esta emisora no descuidó el aspecto cultural y creó muchos programas de esta índole.

Pero la radio no tomó fuerza sino a partir de los años de 1939-1940 con el surgimiento de las radioemisoras comerciales YSR, YSF, YSI, YSO, YSC, YSLL, entre otras.

El medio radial, tenía en esa época una tendencia creativa en el desarrollo de su programación, pero en forma bastante empírica, donde resaltaban los programas musicales, cómicos y de concursos. Al mismo tiempo se inició la transmisión de radionovelas grabadas y en vivo, patrocinadas por anunciantes como Colgate, Camay y Sterling.

A partir de 1946, año en que se experimentó un despegue industrial en el país, las buenas ganancias y la acumulación de capital dieron impulso a la vida comercial, lo que hizo que se iniciara la “Época de Oro” de la radiodifusión salvadoreña. Esta época abarcó diez años y se ubicó desde 1947 hasta 1957, se caracterizó por un incremento de producciones realizadas por locutores y

productores salvadoreños o extranjeros radicados aquí. También fue en este período donde surgieron grandes voces en la locución, predominando el timbre de voz pastosa o voz grave; hubo abundante trabajo, el cual era bien remunerado con salarios elevados, se adquirieron mejores equipos, lo que hizo posible cubrir totalmente el territorio nacional, se adoptaron técnicas más avanzadas tanto en el campo de la producción como en el de la transmisión, y en algunos casos, construyeron las emisoras sus propios edificios.

La promoción de la radio era espontánea, es decir, sin ninguna planificación. El andarín anunciante cobraba, además de las cuñas, los saludos que se hacían por radio. Los Jingles a su vez, eran producidos por las propias emisoras acompañados de orquestas, grupos o pianistas que actuaban en los diferentes programas

El medio radial fue adquiriendo mayor importancia año con año, de tal suerte que en este periodo las radioemisoras fueron tomando otro estilo, tanto en su programación como en sus ventas y en este sentido cabe destacar dos tipos de programación y dos emisoras: la Y.S.U. y la Y.S.B, siendo esta última la que decidió romper con la programación tradicional al incorporar una serie de bloques de radionovelas en vivo, lo cual significó una transmisión de 30 a 35 radionovelas diarias, mereciendo el interés de los anunciantes.

Por su parte, la YSU “Radio Mil Cincuenta”, jugó un papel estelar en la época de oro, pues orientó su programación con un mix de radionovelas y programas musicales. A esta emisora llegaron muchos elementos que se destacarían como grandes figuras de la comunicación social, entre ellos: David Calderón, Salvador Vega (Tío Periquito), Paco Medina Funes, Antonio Guerrero, Guillermo Antonio Hernández (Albertico) y muchos más. YSU creó también una fuerza de ventas con un sentido más profesional, se visitaba

directamente a los clientes, que firmaban un contrato por un determinado programa y demandaban que se les presentaran varios textos a fin de aprobar el que mejor impresión les causara.

Durante el periodo de la época de oro en la que el máximo interés estaba en las producciones en vivo, el estilo de trabajo por parte de las emisoras era eminentemente conservador y dirigido especialmente para el sector adulto, la música que predominaba era de origen caribeño, especialmente la cubana, además se destacaban los baladistas mejicanos, la música ranchera, entre otras. Si poseían alguna producción aparte, era del sector infantil, descuidando la audiencia juvenil.

Los jóvenes pues se convirtieron en el público de mayor interés en el surgimiento de la “Radiodifusión Contemporánea”, en donde la “Y.S.U.” crea en 1963 el “El Club de los Disc Jockeys”, un programa con un estilo de locución ágil y sobre todo con empatía. Ya no era la voz parsimoniosa y grave que identificaba la radio, sino que era el amigo que le hablaba al receptor de manera muy informal.

Se comenzaron a programar los primeros éxitos en inglés y comenzó a darse un extranjerismo en el idioma musical que se difundía el cual prevalece en las radios actuales. Tito Carías fue el locutor que llevó a su máxima expresión este espacio radiofónico colocando en ese espacio a “Los Satélites de Txist” y “Los Supertwisters” en el gusto de la juventud salvadoreña de aquella época. “El Club de los Disc Jokeys” continuó cosechando éxitos hasta desaparecer en los años 67-68. Sin embargo, este programa motivó a que varias emisoras de esta época colocaran espacios juveniles similares.

“Y.S.F. Radio Vanguardia” mantuvo programas como “Buenas Tardes Peludos”, al igual que “YSAX” que opto también por incluir espacios juveniles.

En lo mejor de este movimiento nació la emisora que vendría a ser el estandarte de la juventud: “Y.S.R.F. Radio Femenina”, que marcó plenamente la informalidad en la locución, el hombre del micrófono se convirtió en un animador a través de sus ocurrencias.

Además, allí se formaron grandes animadores que han existido en el medio de la radio, entre los que se pueden mencionar a Rolando Orellana, Willy Maldonado y el ya mencionado, Tito Carías.

Sucesivamente fueron apareciendo importantes cadenas radiales como “Radio Cadena Central YSKT”, “Radio Juventud”, entre otras que fueron desapareciendo o cambiando de nombre.

A finales de 1965, el 22 de diciembre, obtuvo su personería jurídica la “Asociación Salvadoreña de Radiodifusores” (ASDER), entidad que se encarga desde entonces de proteger los intereses particulares, industriales y comerciales de sus afiliados y velar por los intereses de la industria salvadoreña de radiodifusión.

La radio, como la industria y el comercio, esta tomando auge económico después del conflicto armado que se vivió durante los ochenta y principios de los noventa y es por ello que surgen nuevas emisoras, funcionando actualmente más de ciento cincuenta en todo el territorio nacional.

La tecnificación ha permitido que la radio se oriente a ocupar la banda F.M que reproduce con fidelidad la música del momento; sin embargo, existen

emisoras que cuentan con pocos recursos económicos, como las radios comunitarias, que aún transmiten en la banda A.M.

Otro aspecto importante, es la especialización de las emisoras. Actualmente las radios están dirigidas a públicos específicos, poblaciones segmentadas que exigen un tipo de programación que complazca sus gustos musicales, informativos y de entretenimiento.

La audiencia real no puede medirse en forma adecuada, pero es evidente que la radio ha estabilizado su público receptor, en sentido de que ya no es afectada por la competencia de la televisión. Con ello el futuro de este gran medio de comunicación está garantizado.

Entre las principales ventajas de la Radiodifusión pueden mencionarse las siguientes:

- No es necesario saber leer
- Hay mayor penetración y alcance
- Es un medio más inmediato, más rápido
- Abarca una mayor cantidad de personas al mismo tiempo
- Llega a todos los rincones del país.
- Los programas de radio son mucho más baratos.

Hoy en día es sencillo elegir entre los miles de modelos, formas y tamaños de un aparato receptor de radio, que podemos adquirir por una pequeña cantidad de dinero en cualquier centro comercial.

Pero para llegar a desarrollar un sistema efectivo de comunicación y se pudiera mantener informado a grandes distancias, tuvo que recorrer un duro y

largo camino. Tantas situaciones han contribuido para que hoy en día tengamos la oportunidad de escuchar por medio de una cajita con botones y perillas lo que sucede en todo el mundo.

¿ Pero como se inicia la Radio?:

El señor William Gilber en el siglo XIV fue uno de los acucioso científicos que a través de sus estudios sobre la repulsión y atracción entre cuerpos, dio paso a lo que posteriormente se llamo electricidad. Muchos años después, Benjamín Franklin descubriría la “electricidad dinámica”, es decir la existencia de cargas negativas y positivas.

Fue en 1888 cuando el físico alemán Heinrich Hertz, después de minuciosos experimentos se dio cuenta de la posibilidad de transmitir chispas eléctricas de un punto a otro, revelando la presencia de ondas radiales, que en su honor también se conocen Ondas Hertzianas y con la radiodifusión comenzaría a tener forma.

Historia:

La Radiodifusión en Centro América se inició en nuestro país el 1° de marzo de 1926, cuando el Presidente de esa época el Dr. Alfonso Quiñónez dio por inaugurada la primera estación de radio, la cual se denomino AQM (en honor a él).

Esta radio fue instalada en los altos del Teatro Nacional, su Director y Gerente fue el Ingeniero Federico Mejía. A través de AQM, se trasmitían directamente desde el Parque Dueñas, hoy Plaza Libertad, los conciertos ejecutados por las bandas de los supremos poderes. Fue el Director don

Federico González quien se desempeñaba como locutor y Radio Operador. Estas dos personas mencionadas, conformaban el personal de la emisora, para cubrir las cuatro horas de transmisión. Dos al mediodía y dos por la noche.

Nació la primera Radio Comercial Y.S.P. de don Fernando Alvayero, con el nombre de la Voz de Cuscatlán, como él era amigo del Presidente Hernández Martínez y por trabajar en la Policía Nacional, fue autorizada para instalar en vías de prueba en ese Cuerpo policial. Posteriormente fue instalada en un local particular, donde se incremento la modalidad de transmitir conciertos bailables desde sus estudios. Desde tempranas horas de la noche estaba abarrotada dicha radio. Por tal motivo, se considera estas dos radio-emisoras como las pioneras de la radio en El Salvador.

✓ □ Y.S.I.:

Varios años después se incorporó a la radio difusión la YSI de don Ricardo Ramos y la YSR “La Voz de El Salvador” de don Alberto Cevallos, en esos tiempos los locutores trabajaban sin autorización. Los transmisores de esas radios, eran muy pequeños, no llegaban a un kilovatio o sea 1000 watts en antena.

✓ □ 1946:

Surgió la primera radio más potente y con nuevas técnicas, con un kilowatts de salida de antena o sea 1000 watts, que después la superaron en 10,000 watts. Nos referimos a Y.S.U. con un nombre impactante: “La Voz Suprema del Espacio”. A partir de esa época, se inició la competencia comercial y se lanzaron nuevas señales hercianas en los cielos de nuestro país.

Autorización a los Locutores:

A partir de 1946, cuando Y.S.U. dio el primer cambio en la industria de la Radiodifusión Salvadoreña, extendiendo ya el deseo de la locución.

El Ministro del Interior, a través de la Oficina de Espectáculos Públicos, motivó a los hombres del micrófono a capacitarse más y para ello, se sometían a un examen que los clasificaban en tres categorías, así: “A”, “B” y “C”. En la “A” se dividían animadores (hoy presentadores) y de cabina. Los primeros se caracterizaban por trabajar ante el público, animando los espectáculos (programas radiales) y los segundos solo lo hacían en cabina.

□ Permiso para el funcionamiento de una Radio:

Estos los autorizaba el Ministerio del Interior, fijándoles frecuencias.

• □ El Reglamento de la Radiodifusión:

Autoriza según los artículos 65 al 68 de la Constitución Política de El Salvador, para que los periodistas puedan hacer uso del micrófono sin ser autorizados.

□ Comisión de “Ética y Estética Radial”:

Esta Comisión surgió entre los años del 48 al 50 para normar la difusión, tanto en el buen hablar (dicción) como propalar noticias de carente veracidad. Cuando un locutor se apartaba de la ética, dicha Comisión llamaba al momento a la radio- emisora en la cual había ocurrido la falta para amonestar al infractor. Como las empresas radiales eran pocas, les era fácil controlarlas.

Construcción de Receptor de Noticias Internacionales en clave Morse:

Por ser Radio Técnico el propietario de la empresa y contar con un buen equipo colaborador, construyeron un receptor de noticias internacionales en

clave, operado por el Radio Telegrafista señor Rafael Cañas Domínguez y ordenando las noticias el Periodista Lilo Saavedra. (Estas noticias las pirateaban) y al transmisor le llamaban sarcásticamente “la cocina”.

✓ □ Y.S.K.L.:

Al surgir YSKL, se originó una gran competencia radial y el comercio se dividió. Las dos empresas eran las más grandes de la época, las dos contaban con radio teatro, disputándose las atenciones con el público ya que en esos tiempos las empresas comerciales obsequiaban con sus artículos al público presente y radio escuchas.

Así transcurrieron varios años, disputándose el primer y segundo lugar de las encuestas radiales que ya iniciaban una nueva modalidad para evaluar las audiencias. YSKL impacto mucho por el slogan “Sonido de Oro” que en realidad era mejor que las demás. Posteriormente fue sustituido por “La Poderosa” que aún lo conserva.

✓ □ Y.S.D.F.:

Las empresas patrocinaban la programación especial de 7 a 10 de la noche, canjearon envoltorios y tapones de sus productos por entradas al estudio, que en realidad valía la pena dichos programas, además que el afortunado ganaba buenos premios.

La emisora con su potente transmisor cubría Centroamérica y más. Por ser de mucha potencia el transmisor, no le podían abastecer el fluido eléctrico la Compañía de Alumbrado Eléctrica que así se llamaba antes de CAESS y CEL; por tal razón contaba con su propia planta eléctrica instalada. La programación tuvo gran auge con “La Tremenda Corte”, donde se destacaron artistas como Federico Medina Funes, Eugenio Acosta, Roberto Menéndez, Adelina de

Gamero, Aniceto Porcisoca y otros. Sin faltar cantantes nacionales e internacionales; concursos de aficionados y muchos más que hacían el deleite de la concurrencia y radio escuchas.

RADIOS COMUNITARIAS

Las radios comunitarias o radios alternativas, o participativas, es un concepto diferente a la historia descrita anteriormente, pero están dentro del contexto del tema general de ésta exposición.

Entre las diferencias fundamentales, podemos apuntar , primero que rompen con el esquema unidireccional y elitista de la comunicación dominante, y segundo, porque busca favorecer la participación de la sociedad civil en el ámbito político, social, económico y cultural.

El surgimiento de dicha concepción de radio, en nuestro medio, la encontramos en el desarrollo del conflicto armado, (aunque lo venía desarrollando desde los setentas la radio católica YSAX, en tiempos de Monseñor Romero), pero sobre todo en los ochenta, en donde la necesidad de comunicación alternativa no gubernamental circula desde el fragor mismo de la guerra en cuestión (tal es el caso de radio “venceremos” y “Farabundo Martí”) quienes en forma “clandestina”, informaron sobre el desarrollo cronológico de la guerra, haciendo uso de equipo, casi artesanal, como después se supo en las descripciones hechas en el libro “Las mil y una historia de radio venceremos” (Enrique Consalvi), y que luego en un segundo momento, después de la firma de los acuerdo de Paz (1992, Acuerdos de Chapultepec), lo impulsaron de manera más sistemática YSUCA, Doble F, Cabal, UTEC, etcétera, haciendo de sus programaciones diarias un concepto nuevo en las comunicaciones radiales.

En Marzo de 1993, se produce el primer encuentro entre radios con experiencias radiofónicas de esta índole, se inicia un proceso conjunto orientado al desarrollo de la comunicación democrática, aunque este propósito es más bien un reto que una realidad y que en la actualidad están aglutinadas a través de ARPAS (Asociación de Radios y Programas Participativos de El Salvador).

Las radios comunitarias, tienen un perfil inexactos en cuanto a que no las distingue del resto por el criterio territorial (mayor o menor potencia), ni la ubicación el espectro radioeléctrico (frecuencia de FM o AM), ni la forma de propiedad del medio (comunal, gremial o institucional), ni el modo de producción radiofónica (profesional o aficionado), ni siquiera el pasar o no pasar publicidad comercial (subsidiada o autofinanciable), ni mucho menos contar o no con licencia para transmitir (legales o piratas).

Más bien, en todo el mundo, predomina el criterio de constituir un medio democrático, que abarca aspectos de la vida social, en tanto ayudan a promover la participación de la ciudadanía en los medios de comunicación, a resolver problemas de sus destinatarios, impulsar el pluralismo y la identidad cultural, potenciar el uso de la radio para el desarrollo de la persona humana y de la comunidad, difundir y promover los derechos humanos fundamentales.

Falta que superen muchos aspectos tanto legales como culturales y de financiamiento para que cumplan con su cometido, pero no se les puede excluir de la historia de las comunicaciones del país, por el rol que están cumpliendo en la construcción de la democracia en El Salvador

Entidades Reguladoras

En El Salvador, desde 1960 existe una entidad reguladora de la oferta mediática y los espectáculos públicos. Al principio, la regulación se dirigía a la oferta radial, luego a mediados de los años 70 se incluyó la producción cinematográfica y a finales de la década se empezaron a evaluar los programas televisivos. En 1985 la entidad, que hasta entonces había funcionado independiente y había cambiado de nombres en varias ocasiones, pasa a formar parte del Ministerio de Cultura y Comunicaciones.

Asociación de Periodistas de El Salvador

La Asociación de Periodistas de El Salvador (APES), es una de las organizaciones de prensa más antiguas de América Latina. Fue fundada en 1936, en los albores de la Segunda Guerra Mundial.

Desde su fundación, la APES fue una organización comprometida con los regímenes de turno y los intentos de algunos periodistas de darle independencia y convertirla en una institución al servicio de los intereses nacionales fracasaron. Algunos de los periodistas que se atrevieron a desafiar al periodismo convencional de la época fueron víctimas de la represión.

Algunos periodistas que se atrevieron a mantener una posición crítica, terminaron exiliados en México, Panamá, Estados Unidos, Canadá y algunos países de Europa. El cierre de varios medios a través de la violencia, como el caso de dos periódicos y la emisora YSAX del asesinado Arzobispo de San Salvador, Monseñor Oscar Arnulfo Romero, fue visto con indiferencia por los dirigentes de la APES de entonces.

Y es que el compromiso de la APES con los gobiernos militares o civiles del período autoritario de El Salvador era tal que, en algunos casos, el presidente de la Asociación era al mismo tiempo el Secretario de Comunicaciones de la Presidencia de la República. Hablar de independencia, entonces, era imposible.

Para la década de los sesentas sólo existía una escuela de periodismo que funcionaba en la estatal Universidad de El Salvador, con pocos estudiantes y en proceso de consolidar sus planes de estudio. Para los años ochenta, la guerra civil se había desatado en el país y llegaban muchos corresponsales de agencias de prensa, cadenas norteamericanas y europeas, así como de prestigiosos periódicos y revistas.

La cobertura de la guerra provocó mucho interés entre los estudiantes universitarios de periodismo, muchos de los cuales se incorporaron a los medios nacionales y extranjeros a temprana edad. Ya para 1985, la Universidad de El Salvador recibió a 186 estudiantes de periodismo y muchos periodistas jóvenes ya ocupaban puestos importantes en algunos medios, principalmente en la radio y la televisión. Se había creado la "generación de periodistas de la guerra".

Mientras la radio y la televisión, así como algunos medios extranjeros, abrían sus puertas a los jóvenes estudiantes de periodismo, los periódicos vieron con más recelo a los periodistas salidos de la universidad. Esa nueva generación fue incorporándose a la APES, a pesar de que persistía la desconfianza. Luego se incorporarían más jóvenes periodistas egresados de varias universidades que crearon la carrera.

Con la llegada de la paz, en 1992, la APES había recibido el ingreso de muchos jóvenes, algunos de los cuales cubrieron la guerra y tuvieron una

formación universitaria que les inculcó la necesidad de un ejercicio periodístico honesto y responsable.

Desde mediados de los años ochenta la APES experimentó señales de cambio, no sólo con el ingreso de la nueva generación de periodistas universitarios, sino que con la llegada de algunos de ellos a la Junta Directiva. Pero fue en 1997 cuando se produjo el cambio generacional definitivo.

Una Junta Directiva totalmente joven fue elegida en una asamblea general calificada por muchos periodistas como "histórica". La llamada "vieja guardia" fue relegada de la dirección de la APES y con ello se inició un proceso que le daría a la Asociación un papel más activo en la sociedad y la convertiría en interlocutor de diversos sectores de la vida nacional. Desde el Presidente de la República, los diputados de la Asamblea Legislativa, magistrados de la Corte Suprema de Justicia, ministros y dirigentes políticos y sociales se reúnen con los dirigentes de la APES.

Directivos de la APES y el director de la Policía Nacional Civil se reúnen ahora para buscar solución a problemas enfrentados por la prensa con los agentes del orden, mientras que el Congreso analiza una propuesta de reforma de las leyes penales interpuesta por la Asociación.

Una de las primeras tareas que realizó la nueva dirigencia de la Asociación fue la reforma de sus estatutos, en la que daría más participación a sus miembros, eliminaría algunos obstáculos para el ingreso de nuevos socios y sustituyó al tribunal de honor por una Comisión de Ética. De 50 miembros la APES pasó a tener en corto tiempo cerca de 300 afiliados y a ganar la confianza entre el gremio periodístico y la sociedad en general.

En junio de 1998, la APES eligió nuevamente su junta directiva, integrada totalmente por jóvenes periodistas. Definió su plan de trabajo en cuatro áreas: 1, la defensa de la libertad de expresión y de prensa; 2, la profesionalización de los periodistas; 3, la dignificación de los periodistas salvadoreños y 4, la interrelación de la APES con los otros organismos nacionales y extranjeros que trabajan por una sociedad más democrática.

El 30 de septiembre de 1999, en un hecho histórico para el periodismo salvadoreño, la APES presentó al país el Código de Ética de la Prensa de El Salvador, el primer documento de este tipo en el país. El Código, establece en el segundo artículo, que el periodismo debe estar siempre al servicio de la verdad, la justicia, la dignidad humana, el Estado democrático y la cultura de la tolerancia.

Ahora, la APES trabaja de la mano con organismos no gubernamentales o internacionales, universidades e instituciones del Estado, en una serie de esfuerzos orientados a elevar el profesionalismo de la prensa salvadoreña, la defensa de la libertad de prensa y mejorar las condiciones de trabajo de los periodistas.

Pese a que no cuenta con los recursos deseados, la APES realiza esfuerzos para poder, con la cooperación privada o de organismos internacionales, ejecutar los diversos proyectos.

Para 1990 se constituye en lo que actualmente es la Dirección de Espectáculos Públicos, Radio y Televisión y se incorpora al Ministerio del Interior. Este organismo supervisa toda la programación televisiva, radial y cinematográfica que se emite en el país. Cuenta con una Unidad de Cine y Vídeo Foro para ayudar a comprender, a los padres de familia y a la niñez y adolescencia, la importancia de respetar los derechos y las libertades de

expresión de los demás. Asimismo, establece los lineamientos para la clasificación de los materiales audiovisuales en “aptos para todo público”, mayores de 15 años, de 18 años y 21 años, según los casos.

Televisión

Los canales de televisión están agrupados en corporaciones. El 2, 4 y 6 forman la Telecorporación Salvadoreña (TCS). También se encuentra el Grupo Megavisión que tiene los canales 15, 19 y 21. Telesistema S.A. es una empresa mexicana (TV Azteca) que compró el canal 12 salvadoreño. Existen cuatro canales religiosos, incluyendo el canal católico del Arzobispado y la Televisión Cuscatleca Internacional, un canal internacional para los salvadoreños en Estados Unidos. En general, en El Salvador no se producen otros programas además de los noticieros y programas de concurso.

Radio

Entre las 80 emisoras de radio más representativas (en total existen unas 115 emisoras) se pueden encontrar una enorme cantidad de religiosas, tres universitarias, una infantil, una del gobierno, una militar, dos de la ex-guerrilla, una de música clásica y otra de música ambiente. La gran mayoría de radios son comerciales de música variada dirigidas a adultos, jóvenes y sectores sociales específicos (obreros, campesinos, urbano, marginal, etc.).

Pueden reconocerse dos organizaciones radiofónicas bien diferenciadas: Asociación de Radios Participativas Salvadoreñas (ARPAS) Asociación de Radiodifusoras (ASDER) La primera asociación es más popular que la segunda. Esta última agrupa a las emisoras con mayor capacidad económica del país.

Prensa y medios impresos

Únicamente son dos los periódicos de circulación nacional: La Prensa Gráfica y el Diario de Hoy. Ambos diarios son empresas familiares que se han mantenido con el paso de los años siempre entre los miembros de las dos familias de sus fundadores.

La Prensa Gráfica pertenece a la familia Dutriz y fue fundada en 1915 por los hermanos José y Antonio Dutriz. El Diario de Hoy fue fundado en 1936 por Napoleón Viera Altamirano.

Existen otros dos periódicos importantes en San Salvador que funcionan bajo el sistema de cooperativas de trabajadores: Diario El Mundo y CoLatino. Estos son vespertinos.

También existen periódicos interdepartamentales de poca difusión y periódicos religiosos que difunden algunas iglesias, además del Diario Oficial de El Salvador que depende del Ministerio del Interior y lo imprime la Imprenta Nacional.

Internet

Apareció en el país en 1995, dos años después de su llegada a otro país Centroamericano en 1993.

En 1996 se instala totalmente el servicio, después de varias negociaciones. Es una empresa norteamericana la que presta el servicio a todo el país bajo el dominio “sv”. Los primeros sitios web fueron el de Universidad Centroamérica José Simeón Cañas (UCA), la Universidad Don Bosco y la web principal de El Salvador. Actualmente la variedad de sitios web salvadoreños es

bastante amplia. Se destacan las oficinas gubernamentales, las universidades y los periódicos

LOS MEDIOS IMPRESOS

SUS ORÍGENES Y SU HISTORIA EN EL SALVADOR

Los periódicos tal como hoy se conocen son producto característico de esta época aunque tienen algunos antepasados remotos. En la Antigua Roma se redactaban las Acta Pública, en que las autoridades consignaban sucesos de importancia, y existían además las Acta Diurna, escritas a mano, con noticias de interés general, que se fijaban en sitios públicos para que todos pudiesen leerlas. En China, hacia el siglo VI, se publicaba Ti Chau (Gaceta de Pequín) impresa mediante bloques de madera. En el siglo XV circulaban en Venecia hojas manuscritas por cuya lectura se pagaba una moneda llamada gaceta, de donde provino la aplicación de ese nombre a ciertos periódicos. También existían en Alemania y en otros países europeos hojas similares.

La invención de la imprenta a mediados del siglo XV, facilitó la difusión de noticias y en la segunda mitad de ese siglo empezaron a circular en Europa relaciones impresas de sucesos importantes. Esas publicaciones eran ocasionales. Posteriormente se estableció cierta regularidad y empezaron a editarse mensual o semanalmente. Se considera que la primera publicación de carácter periódico fue Avisa Relation oder Zeitung (1609), impresa en Alemania, a la que siguieron Frankfurter Journal (1615), también en Alemania; Nieuwe Tijdingen (1616), de Amberes; The Weekly News (1622), de Londres; y Gazette de France (1631) de París.

En la América Colonial española, en la segunda mitad del siglo XV, ya se publicaban en México y en Lima relaciones y hojas volantes ocasionales. En el

siglo XVIII se inicia la prensa periódica en el mundo hispanoamericano. Esos primeros periódicos tuvieron, generalmente, el nombre de Gaceta, seguido del de la ciudad en que se publicaban.

Durante el siglo XIX, el periódico, como vehículo de información y órgano de opinión, acrecentó continuamente su importancia. Los grandes progresos alcanzados en lo que ha transcurrido del siglo XX, tanto en la transmisión de noticias como en los procedimientos y en la maquinaria de impresión, han hecho posible el desarrollo de ese admirable órgano informativo que es el periódico de hoy en día.

Fue hasta en 1824 cuando se introdujo a El Salvador la primera imprenta por gestión del presbítero José Matías Delgado, mediante una colecta popular.

Se le considera al Padre Miguel José Castro, el primer periodista que ejerció esa profesión en el país. Castro editó el Semanario Político Mercantil, reconocido como el primer periódico editado en nuestro medio. En esta gaceta se publicaron asuntos oficiales y temas culturales, políticos y científicos.

1895 es el año en que surgió el periodismo moderno, con el nacimiento de Diario del Salvador (22 de julio de 1825). Este diario fue fundado y dirigido por Ramón Mayorga Rivas (1864-1925). En él se gestó un movimiento intelectual sin precedentes. En Diario del Salvador se publicó la Edición Rosada (editada en papel rosado), precursora de suplementos literarios. Escribieron en esas páginas: Francisco Gavidia, David J. Guzmán, Alberto Masferrer, Rubén Darío, Porfirio Barba Jacob y el mismo don Ramón Mayorga Rivas, entre otros.

Mayorga Rivas, hombre visionario, introdujo al país el concepto del periódico como empresa. Trajo a El Salvador el equipo más sofisticado para impresión de periódicos que sustituyó a la rudimentaria máquina plana.

En 1896 surgió El Latinoamericano, periódico dirigido por don Miguel Pinto P., quien le cambió su nombre a Diario Latino, el 6 de noviembre de 1903. En 1942, Diario Latino fue galardonado con el premio internacional “María Moros Cabot”, por distinguirse con un periodismo objetivo e independiente.

En 1906, César Augusto Osegueda fundó el Diario de Oriente en la ciudad de San Miguel. Su director orientó al periódico en términos de patriotismo e independencia.

El Diario de Occidente inició sus labores en Santa Ana en 1910. Algunos de sus directores fueron: Serafín Quiteño y Rolando Velásquez.

El año 1915 marcó la llegada de La Prensa al periodismo nacional. Se editó por primera vez un 10 de mayo bajo la responsabilidad de Dutriz Hermanos y con don José Dutriz como su primer director.

El Día fue un periódico que inició sus labores en 1921 bajo la dirección del Dr. Rafael V. Castro. Trabajaron en la redacción de este periódico: Vicente Rosales y Rosales, Juan Felipe Toruño y Manuel Andino. Su contenido era noticioso y cultural. Se distinguió por la claridad en sus editoriales, crónicas y artículos de interés general.

Don José Bernal fundó en 1928 Patria, y su primer director fue don Alberto Masferrer.

El Diario Nuevo surgió el 25 de noviembre de 1933. Sus editores fueron Joaquín Rodezno y Manuel Cevallos.

En 1935 nació El Noticiero, establecido por Braulio Pérez Marchant y Guillermo Machón. Su contenido era variado. Lo característico del periódico era que se comercializaba en las primeras horas de la noche.

Le sigue en su orden El Diario de Hoy (2 de mayo de 1936), periódico completamente moderno que introdujo el sistema tabloide. Inicialmente sus directores propietarios fueron Napoleón Viera Altamirano y Rubén Membreño. En los años comprendidos entre 1939 y 1944, El Diario de Hoy combatió fuertemente la dictadura del General Maximiliano Hernández Martínez, a tal grado que se ha llegado a considerar que fue don Napoleón Viera Altamirano quien a través de su constante denuncia propició la caída al dictador.

El Gráfico apareció el 13 de mayo de 1939, editado por José Dutriz hijo y dirigido por José Quetglas. Su formato era de tipo tabloide y las noticias eran ilustradas. En ese mismo año se fusionó con La Prensa y desde entonces existe La Prensa Gráfica. También en 1939 surgió El Gran Diario, periódico que favoreció a la administración del General Maximiliano Hernández Martínez. Rubén Membreño fue su director.

En 1944, con la caída del General Maximiliano Hernández Martínez, quien era co-propietario del periódico, El Diario Nuevo se transformó en Sociedad Anónima, con Miguel Ángel Alcaine como principal accionista. Cambió su nombre por el de La Tribuna para evitar todo vínculo con el anterior régimen.

En 1949 se convirtió en La Tribuna Libre, propiedad de Publicitaria Cuscatleca S.A. Diario El Mundo adquirió los derechos sobre La Tribuna Libre y es así como el 6 de febrero de 1967 hizo su primera publicación bajo la responsabilidad del Dr. Waldo Chávez Velasco. Su edición era vespertina en sistema offset con un formato novedoso. Hoy por hoy continúa siendo un periódico vespertino.

La Prensa Gráfica fue dirigida desde 1951 por José Dutriz hijo (1912-1987), quien había sido educado en Estados Unidos. Él se encargó de modernizar el periódico en todo sentido, desde sus talleres hasta su planta de redacción, introduciendo técnicas americanas en materia de comunicación. En 1955 llegó El Independiente, con Jorge Pinto hijo en la dirección. Pinto se destacó por su ideología de oposición al combatir enérgicamente la administración del Mayor Osorio. Dos años después, motivos de tipo económico llevaron al cierre a esta empresa.

En 1986 Diario Latino, propiedad de la Familia Pinto, vendió la mayor parte de sus acciones a inversionistas particulares. Miguel Ángel Pinto cedió la dirección del periódico al Dr. Waldo Chávez Velasco y éste implementó un formato innovador que rompió con lo tradicional. Así también incrementó nuevas secciones que le dieron mayor agilidad al rotativo.

La Noticia salió al público el 29 de octubre de 1986, bajo la dirección del periodista Carlos Samayoa Martínez, era editado en los talleres de La Prensa Gráfica. Su propietaria era Editora del Pacífico. Desapareció al principio de la década de los noventa.

Por otra parte, las publicaciones que se pudieran considerar como precursoras de la revista, se remontan a la primera mitad del siglo XVII, en que

se imprimían breves reseñas de libros y autores. En 1665 apareció en París el *Journal des Savants*, publicación que ejerció notable influencia en Europa y fue seguida, el mismo año, por la aparición de las *Acta Philosophica* y *Philosophical Transactions* en Inglaterra; del *Giornali de' Litterati* (1668) en Italia, y las *Acta Eruditorum* (1682) en Alemania. Puede decirse que estas publicaciones fueron las antecesoras principales de las revistas modernas.

Una de las primeras revistas de las que se tiene conocimiento en El Salvador apareció a finales del siglo XIX: “La Juventud Salvadoreña” era su nombre. Precisamente en la década de 1880 se fundó la sociedad científico-literaria “La Juventud” por un grupo de jóvenes entusiastas a cuya cabeza se destacaba Joaquín Méndez. Esta sociedad se propuso, ante todo, superar la tendencia romántica, sobre todo reaccionar ante el magisterio ejercido por el poeta español Velarde; hacer un vocabulario de salvadoreñismos e intensificar el cultivo de las letras y de las ciencias en el país. La Sociedad tuvo dos épocas: de 1881 a 1884, y de 1888 a 1894. “La Juventud Salvadoreña” era una revista mensual, su comisión redactora estuvo compuesta por Abraham Cavaña, Víctor M. Jerez y Horacio Jarquín, y se imprimía en la Imprenta Nacional, situada en la calle de La Aurora No. 2. Esta publicación, por su apariencia, hoy en día más parecería un libro, pues cada edición superaba las cien páginas, conteniendo información sobre cultura, literatita, poesía, astronomía, matemáticas, entre muchos otros temas.

En la segunda década de este siglo hubo en el país apreciable actividad literaria; aparecen la revista *Gavidia*, dirigida por Raúl Andino, José Luis Barrientos y Carlos Bustamante. “Espirál”, que contenía colaboraciones en dibujo y caricaturas de Salarrué, existió desde 1919 a 1923. Manuel y Raúl Andino fundaron, en 1919, la “Revista Germinal”, en la que colaboró constantemente Ricardo Alfonso Araujo y en cuyo primer número publicó unos

apuntes críticos sobre Carlos Serpas. Hacia 1920 salió “Cenit”, de escasa duración, dirigida por Julio Enrique Ávila y Carlos Bustamante; en ella colaboraron Juan Ramón Uriarte y otros intelectuales. En 1915 apareció “Actualidades” , revista centroamericana independiente, mensual, ilustrada, de ciencias, artes y literatura, dirigida en su segunda época por su propietario el abogado Eduardo Álvarez y que tuvo una vida relativamente larga para lo que suelen durar en El Salvador esta clase de publicaciones hechas con el esfuerzo particular.

“Pareceres” fue una revista publicada por J.R. Uriarte y el Dr. Francisco Martínez Suárez, en la década del veinte. Es preciso recordar a periodistas como el poeta José Valdés, a Gustavo Solano Guzmán, que se popularizó bajo el seudónimo de “El Conde Gris”; a Manuel R. Aguilar, que con el seudónimo de “Waldo del Prado”, escribía crónicas y artículos en la prensa; y a Salvador Martínez Figueroa, buen prosista.

Manuel Barba Salina se unió a Adolfo Pérez Menéndez, a Benjamín Arrieta Gallegos y al licenciado mexicano Mario Vargas Morán, para publicar en 1932, la revista “Reforma Social”.

En 1931 apareció la revista “Cipactly”, fundada y dirigida por Carlos Martínez Molina hasta 1957, año en que dejó de existir esa publicación.

En la ciudad de Santa Ana, entre 1945 y 1948, surgió un grupo constituido, principalmente, por Alfredo Betancourt y Rafael Hasbún, quienes lanzaron la revista “Simiente”, donde publicaron sus primeros escritos Álvaro Menéndez Leal y Mario Flores Macall.

Otras revistas importantes en El Salvador han sido: “La Universidad”, “Opinión Estudiantil”, ambas publicaciones de la Universidad Nacional; revista “Tzonpantli”, “Cronos”, de Francisco Gavidia, “Cactus”, “Cultura”, “La Cofradía”, “Arte Popular”, Revista de la Secretaría de Instrucción Pública (hoy Ministerio de Educación). A partir de 1970 se reconoció la necesidad de segmentar este tipo de publicaciones de acuerdo con los intereses propios de los distintos grupos de lectores, así aparecieron publicaciones como la revista “Industria” de ASI, “Pan Caliente” de MOLSA, “Exportación” de COEXPORT, “Tendencias”, entre muchas otras.

En El Salvador, el alto índice de analfabetismo ha impedido el desarrollo exitoso de este tipo de publicaciones y de todo lo que implique lectura y aprendizaje, y a ésto debe añadirse la agitación política y crisis económicas que han acompañado a este país en su historia, para entender la dificultad de sobrevivencia de las revistas. Hoy en día, muchas de ellas logran continuar su trabajo gracias a que echan mano de temas de la cultura de masas para mantener el interés de los lectores, de ahí el éxito de revistas como: TV Guía y TV Guía Internacional. A pesar de estas dificultades, los lectores salvadoreños cuentan todavía con revistas que luchan por ofrecer un periodismo serio como: Revista Gente y Revisa Ahora.

Técnicamente, la belleza en la presentación, la excelencia tipográfica y la profusión y calidad de las ilustraciones fueron perfeccionándose de acuerdo con el admirable progreso de las artes gráficas. A los lentos procedimientos de los grabados en cobre, en madera y en litografía, sucedieron el fotograbado, la fotolitografía y el rotograbado. En el siglo XX, las revistas ilustradas se han multiplicado y constituyen importantes elementos de información y difusión cultural.

CAPITULO TRES

LA COMUNICACIÓN COMO FORMA DE EXPRESION DEL PENSAMIENTO

Como se ha mencionado en el capítulo anterior, la comunicación surge como una necesidad entre los hombre, para la realización de cualquier actividad, en ése sentido es necesario establecer el concepto de comunicación, su historia y las diferentes partes con la que cuenta

2.1 Concepto de Comunicación:

La comunicación se entiende “por el hecho de que un determinado mensaje originado en un punto determinado (a) llegue a otro punto determinado (b), distante al anterior en el espacio o en el tiempo. Comunicar es transmitir ordenadamente significados. La comunicación implica la transmisión de una determinada información, por lo que comunicación es el proceso de transmisión de un mensaje, idea o pensamiento de manera congruente y precisa entre dos o más personas”. *¹

El punto de origen (a) es la fuente o emisor de la información. El punto de llegada (b) es el destino. La unión entre ambos se denomina canal.

Para poder ser transmitido un mensaje hace falta que este se transforme de manera tal que se le permita circular por el canal bajo la forma de señal. A lo anterior se llama codificación. Su contrapartida es la decodificación por parte del receptor.

* Pag. Web. Rrppnet.com.arllcomunicaci

2.2 Los elementos de la comunicación

Del concepto estado, citado en el párrafo anterior, pueden desprenderse como elementos de la comunicación los siguientes:²

a) Fuente o emisor. Es el origen del mensaje. Puede ser tanto un ser viviente que se comunica intencionadamente como un mecanismo o realidad cualquiera.

b) Mensaje. Es lo producido por la fuente: un fenómeno, un estado, una imagen, una determinada combinación de símbolos, sucesión de sonidos, etc. El mensaje Puede estar constituido por un único elemento (el rojo de un semáforo) o por una secuencia de elementos (un texto). Las características del mensaje dependen de la índole de la fuente, es decir, de su código.

c) Canal. Aquello que permite que el mensaje llegue al destino. Técnicamente, lo que pone en contacto al emisor y al receptor. Puede ser un medio físico natural, el contacto físico o un canal artificial creado ex profeso para resolver problemas técnicos de comunicación. El canal a veces transmite inmediatamente y a veces almacena el mensaje para su recuperación posterior. Asimismo condiciona la índole de la señal. La cual no es sino determinadas alteraciones o modificaciones del canal. Si el canal se interrumpe, la comunicación no puede tener lugar.

d) Transmisor. Es el elemento que transforma el mensaje en la señal enviada al canal. Puede ser un aparato o mecanismo basado en determinadas propiedades físicas y la transformación de la señal es automática. También

² Pag. Web, www.rincondelvago.com/trabajos/comunicación.

puede haber intervención humana, en cuyo caso es transformado deliberadamente utilizando un código artificial.

e) **Receptor.** Este a su vez recibe la señal y efectuando la operación a la inversa, la transforma en el mensaje inicial y lo hace llegar al destino. Puede basarse en fenómenos físicos automáticos o implicar además una descodificación y codificación conscientes.

f) **Destino.** Es el punto de llegada del mensaje ya sea una persona o mecanismo susceptible de reaccionar de algún modo a la recepción del mensaje.

2.3 Historia de la Comunicación

El hombre desde su origen ha tenido la necesidad de comunicarse por medio de diferentes formas las cuales han evolucionando de acuerdo a la necesidad y desarrollo de aquel.

La rapidez de las comunicaciones que contribuyen en forma decisiva al progreso actual, ha permitido de forma paralela el desarrollo de los medios de transporte, una serie sucesiva de invenciones nos ha llevado al empleo de rápidos medios eléctricos de comunicación, a los cuales se les da el nombre de telecomunicaciones; en ese sentido se hace necesario establecer los diferentes tipos de comunicación.

2.3.1 la Comunicación entre animales.

Se ha destacado la importancia de la comunicación y de la expresión en la supervivencia biológica. Estudios recientes han puesto de manifiesto toda una gama de formas de comunicación animal. Así, por ejemplo, cuando una

abeja descubre una fuente de néctar, vuelve a la colmena para informar sobre su hallazgo al resto del grupo o panal. A continuación comunica la distancia a la fuente mediante un baile, la dirección mediante el ángulo que forma el eje del baile y la cantidad de néctar mediante la vigorosidad del mismo. Asimismo, los científicos han registrado e identificado diferentes cantos de pájaros para cortejar, aparearse, demostrar hambre, transportar alimentos, marcar un territorio, avisar de un peligro y demostrar tristeza. Las investigaciones sobre el comportamiento de ballenas y delfines han revelado que éstos disponen de señales vocales relativamente elaboradas para comunicarse bajo el agua.

2.4 El lenguaje como medio de Comunicación.

El origen del lenguaje representa ser un gran tema de controversia. Algunas palabras parecen imitar sonidos naturales, mientras que otras pueden proceder de expresiones de emoción, como la risa o el llanto. El lenguaje es el resultado de actividades de grupo al igual que el trabajo o el baile y este se ha desarrollado a partir de sonidos básicos que acompañaban a los gestos³. En el mundo hoy día se hablan unas 3.000 lenguas y dialectos agrupados en familias. A medida que unas lenguas se desarrollan, otras van desapareciendo. Las modificaciones del lenguaje reflejan las diferentes clases, géneros, profesiones o grupos de edad, así como otras características sociales (por ejemplo, la influencia de la tecnología en la vida cotidiana).

2.4.1. Símbolos y Alfabetos en la Comunicación.

Los pueblos antiguos buscaban un medio para registrar el lenguaje. Pintaban en las paredes de las cuevas para enviar mensajes y utilizaban signos y símbolos para designar una tribu o la pertenencia de esta. De ahí que en la

³ Pag. Wbe. www.arje.hotosamoderna3.htm
autor: Danilo Marcorales de Sousa.

medida que fue desarrollándose el conocimiento humano, se hizo necesaria la escritura para transmitir información. La primera escritura, que se conocería la pictográfica, a través de la cual y por medio de de símbolos se representaban objetos, siendo definida como la escritura cuneiforme, es decir, con rasgos en forma de cuña grabados con determinado estilo en una tabla de arcilla. Posteriormente se desarrollaron elementos ideográficos, en donde el símbolo no sólo representaba el objeto, sino también ideas y cualidades asociadas a él.

Sin embargo, la escritura seguía conteniendo el significado, de las palabras mas no su contenido. Más tarde, la escritura cuneiforme incorporó elementos fonéticos, es decir, signos que representaban determinados sonidos.

Los jeroglíficos egipcios pasaron por un proceso similar (de pictogramas a ideogramas) e incorporaron signos para las consonantes, aunque no llegaron nunca a constituir un verdadero alfabeto. Este último se originó en Oriente Próximo y lo introdujeron los fenicios en Grecia, donde le añadieron los sonidos de las vocales. El alfabeto cirílico es una adaptación del griego. El alfabeto latino se desarrolló en los países más occidentales, donde dominaba la cultura romana.

2.5 FORMAS DE LA COMUNICACIÓN

Según Helbert Simon, la comunicación es “un acto de transmisión de remisas decisorias”. Scott y Mitchel agregan que la transmisión es también de ideas, sentimientos o valores, entre individuos, grupos o máquinas; ya que siempre que hay comunicación, hay información.⁴

⁴ Pag.web. bolsa de trabajo <<http://www.melodysolt.com>.

Entre los tipos de comunicación que se conocen tenemos:

- a) Comunicación Vertical
- b) Comunicación Horizontal
- c) Comunicación Informal
- d) Comunicación Formal.

a) Comunicación Vertical;

Esta se produce cuando se da del superior a sus subordinados (en este caso recibe el nombre de vertical descendente) o cuando un subordinado se comunica con su superior (vertical ascendente) ya que se han elaborado canales formales para que la organización este funcionando.

b) Comunicación Horizontal

Es aquella que se da entre el mismo personal. Es decir, la que se establece dentro del mismo grupo de personas y que se conoce como comunicación grupal.

c) Comunicación informal.

Se produce fuera de la organización. Pero se da con personas pertenecientes a la misma, que tienen una relación fuera; como el rumor etc.

d) Comunicación Formal

La comunicación es formal cuando se relaciona con la organización, asimismo se produce cuando se han elaborado canales formales para que la

organización este funcionando como: Comunicación verbal, Comunicación escrita: actas, informes, documentos.

2.6 Límites de la Comunicación

Límites ascendentes

Es la comunicación que se establece de subordinados a superiores.

1. Inocuidad para el emisor
2. El superior igual lo sabrá.
3. El subordinado quedara desairado ante su jefe.

Límites descendentes

Es la comunicación que se mantiene de superior a subordinado

1. Que no disminuya su autoridad.
2. Ignorancia sobre las necesidades del subordinado.

2.7. Barreras de la comunicación

Hay ocasiones en las cuales la comunicación no alcanza a llegar a su destino en forma eficaz, debido al surgimiento de muchos factores entre los cuales tenemos:⁵

- a) **Deformación:** Es un problema semántico, relacionado con el lenguaje y con los marcos de referencia, forma de pensar, mal uso o entendimiento de la comunicación.
- b) **Filtración:** manipuleo de la información, según las intenciones del emisor. Generalmente ocurre en la comunicación verbal ascendente.

⁵ Pag.Web. comité online<<http://www.rappnet.com.ar/comitecrisis.hth>>

- c) **Sobrecarga:** Al superior le llega demasiada información. Existe un principio de la excepción: sólo se debe comunicar lo principal del funcionamiento de la organización o del área correspondiente. Se debe comunicar lo que funciona mal.
- d) **Sincronización:** coordinación entre el tiempo y la información que se emite o realiza.
- e) **Falta de aceptación:** Esta falta de aceptación por parte del que lo recibe puede ser por la falta de claridad del mismo o por desconfianza del emisor.
- f) **Cortocircuito:** ocurre cuando se saltea algún nivel estructural de la organización.

2.8 Medios de comunicación

El hombre con el tiempo ha venido evolucionando y con él también los medios de comunicación y con él los medios de comunicación entre los cuales señalamos:⁶

2.8.1 Servicios Postales

De los diferentes tipos de servicios de comunicación de la antigüedad, el más notable fue el sistema de relevos del Imperio persa, sistema que consintió en el empleo de Jinetes a caballo quienes transportaban mensajes escritos de una estación de relevos a otra. Basándose en este sistema, los romanos desarrollaron su propio sistema de postas (del latín positus, 'puesto'), de donde procede el término "servicio postal".

En el Extremo Oriente, también se emplearon sistemas similares; a pesar de que en la Europa medieval los servicios postales eran en su mayor

⁶ Pag. Web www.historia.de.las.comunicaciones.com.og

parte privados, el auge del nacionalismo posterior al renacimiento propició la aparición de sistemas postales gubernamentales. A finales del siglo XVIII había desaparecido gran parte de los servicios privados.

2.8.2 El Telégrafo

Con el descubrimiento de la electricidad en el siglo XVIII, se comenzó a buscar la forma de utilizar las señales eléctricas en la transmisión rápida de mensajes a distancia. Sin embargo, no se lograría el primer sistema eficaz de telegrafía sino hasta el siglo XIX, cuando en el año de 1837 se hicieron públicos dos inventos: uno de Charles Wheatstone y William F. Cooke, en Gran Bretaña, y otro de Samuel F. B. Morse, en Estados Unidos. Este último también desarrolló un código de puntos y rayas que fue adoptado en todo el mundo. Estos inventos fueron mejorados a lo largo de los años. Así, por ejemplo, en 1874, Thomas Edison desarrolló la telegrafía cuádruple, que permitía transmitir dos mensajes simultáneamente en ambos sentidos. Algunos de los productos actuales de la telegrafía son el teletipo, el télex y el fax.

2.8.3 El Teléfono

A pesar de que la telegrafía supuso un gran avance en la comunicación a distancia, los primeros sistemas telegráficos sólo permitían enviar mensajes letra a letra. Por esta razón se seguía buscando algún medio de comunicación eléctrica de voz. Los primeros aparatos, que aparecieron entre 1850 y 1860, podían transmitir vibraciones sonoras, aunque no la voz humana.

La primera persona que patentó un teléfono eléctrico, en el sentido moderno de la palabra, fue el inventor de origen inglés Alexander Graham Bell, en 1876; ya que en aquellos años, Edison investigaba la forma de poder

registrar y reproducir ondas sonoras, abriendo así el camino a la aparición del gramófono.

2.8.4 Comunicación por medio de la Radio

Los primeros sistemas telegráficos y telefónicos utilizaban el cable como soporte físico para la transmisión de los mensajes, pero las investigaciones científicas indicaban que podían existir otros sistemas de comunicación, como la teoría de la naturaleza electromagnética de la luz fue enunciada por el físico británico James Clerk Maxwell en 1873, en su Tratado sobre electricidad y magnetismo. Las teorías de Maxwell fueron corroboradas por el físico alemán Heinrich Hertz.

En 1887, Hertz descubrió las ondas electromagnéticas, estableciendo la base técnica para la telegrafía sin hilos. En la década siguiente se realizaron gran número de experimentos para la transmisión de señales sin hilos. En 1896, el inventor italiano Guglielmo Marconi logró enviar una señal sin hilos desde Penarth a Weston-super-Mare (Inglaterra), y en 1901 repitió el experimento desde Cornwall, a través del Océano Atlántico. En 1904, el físico británico John Ambrose Fleming inventó el tubo de vacío con dos elementos. Un par de años después el inventor estadounidense Lee de Forest consiguió un tubo de vacío de tres electrodos, invento en el que se basarían muchos dispositivos electrónicos posteriores.

La primera emisión de radio tuvo lugar en 1906 en los Estados Unidos; y para el año de 1910, De Forest, transmitió por primera vez una ópera desde el Metropolitan Opera House de Nueva York. Para la siguiente década se crearon varias emisoras o estaciones de radio en Estados Unidos, y en 1923 se fundó en el Reino Unido la British Broadcasting Corporation (BBC). En 1925 ya

funcionaban 600 emisoras de radio en todo el mundo. En la actualidad, casi todos los hogares de los países desarrollados disponen de radio receptor.

2.8.5 Comunicación Mediante Imágenes

Los primeros manuscritos estaban iluminados con dibujos muy elaborados. A finales del siglo XV se empezaron a utilizar grabados en madera para realizar las ilustraciones de los libros impresos. A finales del siglo XVIII se inventó la litografía, que a su vez permitió la reproducción masiva de obras de arte. En 1826, el físico francés Nicéphore Niépce, utilizando una plancha metálica recubierta de betún, expuesta durante ocho horas, consiguió la primera fotografía. Perfeccionando este procedimiento, el pintor e inventor francés Louis Jacques Mandé Daguerre descubrió un proceso químico de revelado que permitía tiempos de exposición mucho menores, consiguiendo el tipo de fotografía conocido como daguerrotipo.

A finales del siglo XIX se descubrieron diferentes métodos que conferían a la fotografía la ilusión de movimiento. En 1891, Edison patentó el cinetoscopio, máquina para proyectar imágenes en movimiento, el cual presentó en 1889. En 1895, los hermanos Lumière presentaron y patentaron el cinematógrafo, máquina que lograba proyectar imágenes en movimiento. A finales de la década de 1920, se añadió el sonido a este tipo de imágenes.

2.8.6 Comunicación Mediante la televisión

El sistema de transmisión de imágenes en movimiento está basado en varios descubrimientos, entre los que se encuentra el disco perforado explorador, inventado en 1884 por el pionero de la televisión, el alemán Paul Gottlieb Nipkow. Otros de los hitos en el desarrollo de la televisión son el

iconoscopio y el cinescopio, para transmitir y recibir, respectivamente, imágenes a distancia, las cuales fueron inventadas en 1923 por el ingeniero electrónico Ruso Vladímir Kosma Zworykin.

En 1926, el ingeniero Escocés John Logie Baird utilizó este sistema para demostrar la transmisión eléctrica de imágenes en movimiento. Estos inventos propiciaron nuevos progresos en Estados Unidos, Gran Bretaña y Alemania. En Gran Bretaña la BBC inició la emisión de sus programas de televisión en 1927 con el sistema de Baird, y en 1937 se inauguró el primer servicio público de televisión de calidad. A finales de la II Guerra Mundial la televisión se adueñó de los hogares Estadounidenses. El número de emisoras de televisión pasó de 6 en el año de 1946 a 1.362 en 1988. En Gran Bretaña, a finales de la década de 1980, el pasatiempo más popular era ver la televisión, y el 94% de los hogares disponía de una televisión.

La televisión se ha extendido por todo el mundo; los satélites de comunicaciones permiten transmitir programas de un continente a otro y enviar acontecimientos en vivo a cualquier parte del mundo. Los circuitos cerrados de televisión se utilizan, entre otras aplicaciones, en los bancos para identificar cheques, en las compañías aéreas para mostrar información de vuelo y en medicina para estudiar las técnicas a utilizar en el quirófano. La grabación de vídeo también ha revolucionado la capacidad de almacenamiento, recuperación y transmisión de la información.

2.8.7 Comunicación Mediante el uso de ordenadores

Uno de los avances que mas aceptación ha tenido dentro de las comunicaciones -comunicación de datos- se ha producido en el campo de la tecnología de los ordenadores. Desde la aparición de las computadoras digitales en la década de 1940, éstas se han introducido en los países

desarrollados prácticamente en todas las áreas de la sociedad (industrias, negocios, hospitales, escuelas, transportes, hogares o comercios), mediante la utilización de las redes informáticas y los dispositivos auxiliares, el usuario de un ordenador puede transmitir datos con gran rapidez. Estos sistemas pueden acceder a multitud de bases de datos. A través de la línea telefónica se puede acceder a toda esta información y visualizarla en pantalla o en un televisor convenientemente adaptado; asimismo el láser ocupa un lugar importante en el futuro de las comunicaciones. Los haces de luz coherente producidos por láser presentan una capacidad de transmisión de mensajes simultáneos muy superior a la de los sistemas telefónicos convencionales. Los prototipos de redes de comunicación por láser ya son operativos y puede que en el futuro sustituyan en gran medida a las ondas de radio en telefonía. Los rayos láser también se utilizan en el espacio en los sistemas de comunicación por satélite.

2.8.8 Comunicación Mediante Soporte de Papel

Los egipcios descubrieron un tipo de material para escribir que se extraía de la médula de los tallos de una planta llamada papiro. Posteriormente se inventó el pergamino, que se obtenía preparando las dos caras de una tira de piel animal. Entretanto, en China, hacia el año 105 d.C. se descubrió el papel. Mil años después, al llegar esta técnica a Europa, provocó una gran demanda de libros. A mediados del siglo XV, el inventor alemán Johann Gutenberg, utilizó tipos móviles por primera vez en Europa para imprimir la Biblia. Esta técnica amplió las posibilidades de estudio y condujo a cambios radicales en la forma de vivir de los pueblos. Contribuyó a la aparición de un mayor individualismo, del racionalismo, de la investigación científica y de las literaturas nacionales. En el siglo XVII surgieron en Europa unas hojas informativas denominadas corantos, que en un principio contenían noticias comerciales y

que fueron evolucionando hasta convertirse en los primeros periódicos y revistas que ponían la actualidad al alcance del gran público.

Las técnicas y aplicaciones de impresión se desarrollaron, por lo general, con gran rapidez en los siglos siguientes. Esto se debió sobre todo a la introducción de las máquinas de vapor en las imprentas a principios del siglo XIX y, posteriormente, a la invención de las máquinas tipográficas. La primera de estas máquinas, denominada linotipia, fue patentada en 1884 por el inventor Germano-Estadounidense Ottmar Mergenthaler. En las décadas siguientes fueron apareciendo una serie de técnicas de impresión a gran escala, cada vez más rápidas.

2.9 FUNCIONES DE LA COMUNICACION

La comunicación sirve a cuatro funciones principales dentro de un grupo u organización: el control, la motivación, la expresión emocional y la información.

La comunicación actúa para controlar el comportamiento individual de diversas maneras. La organización permite establecer jerarquías de autoridad y guías formales a las cuales deben atenderse los empleados. Por ejemplo, cuando se le pide a los subordinados que comuniquen primero a su jefe inmediato cualquier irregularidad relacionada con el trabajo, con el propósito de seguir la descripción de su puesto o de cumplir con las políticas de la compañía, la comunicación funge como una función de control. Pero la comunicación informal también controla el comportamiento, como cuando los grupos de trabajo molestan o acosan a unos miembros que producen más que los demás (y hacen que el resto del grupo se vea mal), informalmente se lo comunican y controlan su comportamiento.

La comunicación favorece la motivación al aclarar a los empleados lo que se ha hecho, si se están desempeñando bien y lo que puede hacerse para mejorar el rendimiento, si es que ésta por debajo del promedio. El establecimiento de metas específicas, la retroalimentación sobre el progreso hacia las metas y el reforzamiento de un comportamiento deseado estimula motivación y requiere de la comunicación.

Para muchos empleados, su grupo de trabajo es la fuente principal de interacción social. La comunicación que tiene lugar dentro del grupo es el mecanismo fundamental por el cual los miembros muestran sus frustraciones y su satisfacción. La comunicación, por tanto, proporciona un alivio a la expresión emocional de los sentimientos y el cumplimiento de las necesidades sociales.

La función final que la comunicación desarrolla se relaciona con su papel de facilitador de la toma de decisiones. Proporciona la información que los individuos necesitan para tomar decisiones al transmitir la información para identificar y evaluar las opciones alternativas.

Ninguna de estas cuatro funciones debería considerarse más importante que las otras. Para que los grupos se desempeñen eficazmente, necesitan mantener alguna forma de control sobre los miembros, estimular el rendimiento, proporcionar un medio de expresión emocional y tomar las decisiones. Casi en todas las interacciones de comunicación dentro de un grupo u organización se desarrolla una o más de estas cuatro funciones.

2.9.1 LA COMUNICACIÓN

La comunicación que es un proceso que implicó una evolución, en la necesidad de comunicarnos a veces olvidamos algunas de las etapas

fundamentales y por consecuencia esto se refleja en los resultados que tenemos en esa transmisión. Así sucede que el receptor no interpreta el mensaje de la misma manera que el emisor lo transcribió. Por consiguiente los medios de comunicación se dividen en:

a) Comunicación Verbal o Hablada:

Es el método utilizado con mayor frecuencia, pero tiende a tener menor efectividad. Recordemos la frase “Las palabras se las lleva el viento”. No obstante ello es importante establecer que la comunicación verbal se complementa con el lenguaje corporal debiendo existir homogeneidad entre estos, ya que tanto la postura y los gestos no deberán contradecir lo que verbalmente se está comunicando.

Es importante mencionar que en la emisión verbal del mensaje la vista de la persona debe estar enfocada hacia los ojos del receptor. En caso de que sean varias las personas a las que se les dirige la palabra la vista del emisor deberá alternar los ojos de las diferentes personas.

Se dice que en la comunicación verbal se puede analizar porcentualmente de la siguiente manera:

- a) Contacto visual y comunicación corporal representan un **55%**;
- b) Tono de voz **38%**
- c) Contenido de las palabras sólo un **7%**

b) Comunicación No Verbal;

La connotación más común de la frase comunicación no verbal equivale a comunicación realizada por medios distintos a las palabras.

Aunque esta definición parece ser adecuada para un entendimiento general, es necesario que a esta se le apliquen algunas restricciones. Por ejemplo, algunos gestos tienen las mismas características que las palabras.

Esto puede ser el resultado del reflejo de cómo se desarrolla la comunicación humana. En resumen la comunicación no verbal se puede definir como aquella que abarca señales distintas de las palabras, siempre y cuando se entienda que la distinción entre las palabras y «otras» señales a veces no es muy clara y puede traslaparse.^{*7}

En síntesis, el comportamiento no verbal permite principalmente, la expresión de emociones y sentimientos, que en definitiva son los que definen la relación que se establece con los demás. Por lo tanto, es importante hacer consciente este comportamiento, lo cual permitirá determinar la relación que se desea establecer y la observación del comportamiento no verbal de otro. Así se logrará conocer de nuestras contrapartes lo que esperan, sienten, comprenden y de este modo definimos nuestra relación.

c) Comunicación Corporal:

Las posturas, los gestos, los movimientos, las expresiones comunican a nuestro interlocutor lo que pensamos de a veces de manera inconsciente. Mirar hacia otro lado, cruzar los brazos, bostezar o fruncir el ceño son formas de comunicación corporal. Debemos de tener mucho cuidado de que nuestro lenguaje corporal esté en congruencia con el mensaje verbal.

^{7 7} Pag.Web www.historia de las comunicaciones.com.og

d) Comunicación Escrita:

La comunicación escrita es muy efectiva. Sin embargo, el escribir un mensaje es una ardua labor, ya que para que sea exitoso implica un esfuerzo sistemático mayor. También toma mucho más tiempo el escribir, revisar y corregir un mensaje.

Entre los beneficios de este tipo de comunicación están:

- Que la Comunicación sea más efectiva;
- Demuestra autoridad y conocimiento de causa;
- Resulta ser más precisa que la comunicación oral;
- Es verificable;
- Tiene mayor permanencia;
- Es fácil de reproducir; y
- Presenta ser de Mayor nivel de retención por parte del receptor.

e) Comunicación Visual;

La comunicación visual, es la más antigua de todas las formas de comunicación, ya que el hecho de observar un objeto, figura o imagen, se transmite lo que se quiere dar a conocer, sea este por medio de una fotografía, por medio de una película de cine o en la televisión, este último es el medio de comunicación visual mas atractivo para emitir ideas pensamientos anuncios y conocimientos.

CAPITULO CUATRO

El Monopolio. Oligopolio y la Competencia

1. El Monopolio

Qué es un Monopolio?

Situación de un sector del mercado económico en la que un único vendedor o productor oferta el bien o servicio que la demanda requiere para cubrir sus necesidades en dicho sector. Para que un monopolio sea eficaz no tiene que existir ningún tipo de producto sustituto o alternativo para el bien o servicio que oferta el monopolista, y no debe existir la más mínima amenaza de entrada de otro competidor en ese mercado. Esto permite al monopolista el control de los precios.

Características

- a) Existe un solo ofertante de un bien y éste no tiene sustituto
- b) No hay posibilidad alguna debida a una situación real o legal de entrada de nuevos ofertantes.
- c) Debido a que existe un solo oferente. La empresa monopolística y el sector o industria es la misma.
- d) Un aumento de la cantidad producida por la empresa afectara el precio de equilibrio al que se vende el producto.

Para ejercer un poder monopolista se tienen que dar una serie de condiciones:

- a) Control de un recurso indispensable para obtener el producto
- b) Disponer de una tecnología específica que permita a la empresa o compañía producir, a precios razonables, toda la cantidad necesaria para abastecer el mercado; esta situación a veces se denomina monopolio 'natural'

- c) Disponer del derecho a desarrollar una patente sobre un producto o un proceso productivo
- d) Disfrutar de una franquicia gubernativa que otorga a la empresa el derecho en exclusiva para producir un bien o servicio en determinada área.

Cuando un mercado presenta una composición de monopolio, simplemente existe una única firma que suple el bien o los bienes de una canasta específica de bienes.

En terminología de mercado se suele denominar monopolio "bueno" al que nace como consecuencia de la voluntad mayoritaria de los consumidores que, en un verdadero proceso democrático (de mercado) votan con sus compras y abstenciones de comprar a efectos de decidir cual es el proveedor que deberá prevalecer por sobre sus competidores.

Esta decisión es irreprochable desde el punto de vista democrático porque nace de la voluntad de la mayoría de los consumidores que, sin injerencia gubernamental, así han decidido asignar sus escasos recursos a quienes ellos consideran que mejor los satisfacen. La decisión en última instancia corresponde al consumidor, verdadero soberano del proceso de mercado.

Los economistas han desarrollado complejas teorías para explicar el comportamiento de la empresa monopolista y las diferencias de ésta con una empresa que opera en un marco competitivo.

- a) Una empresa monopolista, como cualquier otro negocio, tiene que enfrentarse a dos fuerzas determinantes:

- 1) Un conjunto de condiciones de demanda del bien o servicio que produce
- 2) Un conjunto de condiciones de coste que determinan cuánto tiene que pagar por los recursos que necesita para producir y por el trabajo requerido por su producción.

Toda empresa o compañía debe ajustar su producción para maximizar sus beneficios, es decir, que pueda maximizar la diferencia entre lo que ingresa por sus ventas y los costes que ha de cubrir para producir la cantidad de bienes vendidos. El nivel de producción que maximiza los beneficios viene dado por aquella cantidad que permite poner el máximo precio posible.

Las consideraciones efectuadas al caso del monopolio son aplicables a todos los llamados duopolios, oligopolios, carteles y trust. No hay técnicamente ninguna diferencia entre los monopolistas ya sea que se trate de uno o de muchos.

Tipos de Monopolio

Podemos distinguir entre monopolios naturales, trusts, cárteles y fusiones entre empresas, entre otros.

Monopolio natural

El monopolio natural es creado por mandato del consumidor; el monopolio natural no puede controlar precios porque se enfrenta a cinco límites:

- A. La competencia potencial
- B. El factor competitivo permanente
- C. La elasticidad de la demanda

D. Los sustitutos

E. La ley de rendimientos decrecientes

El monopolio natural (siempre privado) subsiste, dentro de la competencia, gracias al voto del consumidor emitido en proceso de mercado, conforme lo explica la teoría de la imputación. Este mandato es esencialmente revocable por parte del consumidor, que disconforme con su proveedor habitual, tiene la libertad de volcarse a un productor alternativo.

Puro

El monopolio puro —una única empresa en una industria— no suele darse en la economía real, excepto cuando se trata de una actividad desempeñada mediante una concesión pública. En estas industrias se suelen producir bienes y servicios vitales para el bienestar público, como el suministro de agua, electricidad, transportes y comunicaciones. Aunque parece que estos monopolios son la mejor forma de proporcionar estos servicios a la sociedad, sigue siendo necesario regularlos cuando están en manos privadas; de lo contrario, tendrán que depender de una empresa pública.

Existe un monopolio puro si sólo hay un único vendedor en un mercado bien definido con muchos compradores. En éste caso no existe rivalidad personal, por la sencilla razón que no hay rivales. Sin embargo, las políticas de un monopolista podrían verse restringidas por la competencia indirecta de todos los bienes por el dinero del consumidor, así como por la competencia de los bienes que sean sustitutos razonablemente adecuados y por la amenaza de una competencia potencial si es posible la entrada en el mercado.

Un monopolista puro es la única empresa en la industria y se enfrenta a la curva de demanda de la industria, la cual, necesariamente, presenta

pendiente negativa. La curva de demanda a la cual se enfrenta un monopolista será más elástica en la medida en que los sustitutos del artículo sean más numerosos, mejores y tengan menores precios. Sin embargo, existe una disyuntiva entre la cercanía y el número de los sustitutos, un gran número de sustitutos imperfectos generará una curva de demanda relativamente elástica, igual cosa sucederá con unos pocos buenos sustitutos.

Monopsonio

Cuando hay un comprador y muchos vendedores. Cuando hay un solo comprador de un insumo, decimos que existe un monopsonio; si hay varios compradores decimos que hay un oligopsonio.

Se puede establecer una amplia variedad de categorías. En términos generales, los mercados de bienes puede ser de competencia perfecta, de competencia monopolística, oligopólicos o monopolísticos. Para cada uno de estos cuatro tipos de organización del mercado de bienes, el mercado de insumos puede ser un Monopsonio o un Oligopsonio. Sin embargo, el principio analítico es el mismo independientemente de cual sea la organización de los mercados de bienes y de insumos.

El monopsonista se enfrenta a una curva de oferta del insumo en cuestión que presenta pendiente positiva, puesto que, debido a que él es el único comprador, se enfrenta enteramente a la curva de oferta del mercado. El monopsonista debe pagar un mayor precio por la última unidad del insumo, pero, además, en el caso en que no sea posible efectuar discriminación de precios al comprar el insumo, también debe pagarse un mayor precio sobre todas las unidades previamente adquiridas.

La empresa que es competidor en su mercado de productos y monopsonista en el mercado de insumos, empleará un recurso hasta aquel

punto en el cual el valor del producto marginal sea igual al costo marginal del factor.

La curva de demanda de un servicio productivo en el mercado es la curva de demanda del comprador individual en condiciones de monopsonio. Además si sólo se utiliza un insumo variable en el proceso de producción, la curva de demanda es la curva del producto del ingreso marginal del monopsonista. El monopsonista enfrenta una curva de oferta del insumo de pendiente positiva y una curva más alta del gasto marginal del insumo.

Trusts

La historia económica de todos los países está llena de ejemplos en que los productores intentan crear acuerdos para obtener poder monopolista sobre el mercado aunque se ofrezca la imagen de que impera la competencia. Uno de los primeros ejemplos lo constituyen los trusts. Este tipo de acuerdos permiten transferir el control real de una empresa a un individuo o a otra empresa intercambiando las acciones por certificados emitidos por los individuos que pretenden controlar la empresa. La generalización y el abuso de esta técnica en Estados Unidos, tras la Guerra Civil, llevaron a que se dictara el Sherman Antitrust Act (1890), una ley que pretendía ilegalizar este tipo de acuerdos y cualesquiera acciones encaminadas a crear monopolios y a limitar la competencia interestatal. Una técnica parecida a la de los trusts son los holdings, que emiten sus propias acciones públicamente pero controlan otras empresas comprando sus acciones. Estos acuerdos no tienen por qué ser ilegales, excepto cuando se adoptan con el fin de monopolizar el comercio.

Cárteles

Hoy en día, el cártel es quizás la forma de asociación monopolista más conocida debido a la importancia de la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP). Un cártel es una organización de productores cuyo objetivo es ganar cuotas de mercado, controlar la producción y regular los precios. La OPEP defiende estos mismos objetivos, y es mundialmente conocida por haber podido imponer el precio del petróleo en todo el planeta.

Fusiones

Los intentos de organizar la industria con el fin de lograr un control monopolista del mercado pueden ser de diversa índole. Una combinación de empresas tendente a reducir la competencia puede tener un carácter vertical, horizontal o de conglomerado. La combinación vertical implica la fusión de empresas que controlan distintas etapas del proceso productivo de un mismo producto. Ciertas empresas petrolíferas, por ejemplo, tienen campos de petróleo, refinerías, compañías de transportes y gasolineras. Una combinación horizontal es aquella formada por empresas de una misma industria que desarrollan los mismos productos. Una fusión de conglomerado combina compañías de diversas industrias independientes dentro de una misma organización. Todas las fusiones y combinaciones de empresas tienen un potencial para eliminar la competencia entre ellas creando así monopolios. Las fusiones suelen ser analizadas por las autoridades en todos los países y, dentro de la Unión Europea, por la Comisión Europea. Cualquier fusión que pretenda lograr un poder monopolista y actuar contra el interés público será prohibida.

Artificial

El monopolio artificial nace como consecuencia del mandato gubernamental, contrariando los deseos del consumidor. A su vez estos pueden ser públicos (estatales) o privados.

Muchos monopolios artificiales se traducen en las tristemente célebres empresas estatales. Se los crea por razones estratégicas, de bien publico, subsidiariedad, fiscales, interés nacional y con otras excusas.

El mecanismo de creación es el que utiliza el estado para crear cualquier empresa estatal: la extracción de recursos de los bolsillos del consumidor vía impuestos, inflación, empréstitos internos o externos, operaciones del mercado abierto, etc. pero siempre contra la voluntad del consumidor, por la fuerza, la exacción (en otras palabras mediante el robo "legal"). Solo el monopolio artificial controla precios.

La decisión de compra no corresponde al consumidor en los monopolios legales o artificiales que nacen como consecuencia de la decisión arbitraria del comité gubernamental de cada país, que se arroga facultades por sobre la de los consumidores y establecen, unos pocos soberbios burócratas, qué empresas deben proveer determinados servicios o bienes.

El monopolio artificial (estatal o privado) subsiste gracias a la ley que dicta para él el burócrata, sacándolo fuera de la competencia.

2. Oligopolio

Mercado dominado por un reducido número de productores o distribuidores u ofertantes. Es un mercado que se encuentra en una posición intermedia entre lo que se conoce como competencia perfecta y el monopolio, en el que sólo existe un fabricante o distribuidor. Un mercado oligopolístico puede presentar, en algunas ocasiones, un alto grado de competitividad. Sin embargo, los productores tienen incentivos para colaborar fijando los precios o repartiéndose los segmentos del mercado, lo que provoca una situación parecida a la del monopolio. Este tipo de políticas están prohibidas por las leyes antitrust y por las leyes de defensa de la competencia. Pero también dependen de que las empresas cumplan sus acuerdos.

En los mercados oligopolísticos, como por ejemplo el mercado de petróleo y el de los detergentes, con frecuencia se suceden largos periodos de estabilidad en los precios. Los productores se limitan a competir mediante la publicidad de sus productos (por ejemplo, la típica frase publicitaria 'lava más blanco') y otra clase de técnicas como la distribución de cupones que pueden intercambiarse por diversos artículos. Para tomar decisiones sobre precios, las empresas que operan en mercados oligopolísticos utilizan la teoría de juegos. El juego consiste en anticipar la reacción de las compañías competidoras ante cambios en las condiciones del mercado y en poder planificar la política a seguir para conseguir la máxima rentabilidad posible. Alcanzar un resultado óptimo depende en buena medida de que las empresas se comporten de una forma racional. En un juego de suma cero, la rentabilidad total es fija, por lo que una empresa sólo podrá mejorar su posición a costa de las demás. En los juegos que no son de suma cero, la decisión de un jugador puede beneficiar a todos los demás.

Este caso se da cuando existe un número pequeño de empresas de un mismo sector, las cuales dominan y tienen control sobre el mercado.

Estas empresas pueden producir bienes o servicios iguales (como lo son productos como el acero, el cemento, el alcohol industrial, que físicamente son iguales y difícilmente diferenciables) o bienes o servicios diferenciados por algún aspecto en particular, como es el caso de productos como los cereales para el desayuno , los detergentes o algunos electrodomésticos.

Este es un caso muy similar al monopolio, sin embargo, el poder no se concentra en un solo productor, como sucede en el monopolio, sino en un grupo pequeño de productores. Cada uno de los productores, dado que produce una cantidad significativa del total, tiene un control importante sobre el mercado, lo que le da poder de intervenir y manipular los precios y las cantidades del producto en el mercado. De esta forma, hay más de un producto del mismo tipo en el mercado, pero, debido al control y poder que estas empresas tienen, aparecen los mismos problemas y limitaciones que impone el monopolio.

Una de las barreras de entrada más comunes que impone el oligopolio, es la cantidad de dinero necesario para ingresar a ese selecto grupo de productores que existen en el mercado. Ante la existencia de productores tan poderosos en el mercado, un nuevo productor que desee ingresar a él necesitaría una cantidad muy grande de dinero que le permitiera competir sin ser eliminado tempranamente del mercado

Qué sucede con el Precio en el Monopolio?

Cuando en un mercado, hay solo una empresa, es muy probable que la empresa pueda fijar libremente sus precios. Podemos imaginar que el monopolista elige el precio y deja que los consumidores decidan la cantidad que

deseen comprar de ese bien. Esto representa una composición poco óptima e ineficiente, ya que los consumidores pueden perder recursos gracias a las utilidades extraordinarias que le pueden representar a la firma. Por esto, en economía, la estructura monopólica de mercado no es eficiente y existe el concepto de que es indeseable.

El monopolio establece un precio mayor y ofrece una cantidad menor que la competencia perfecta. El coste social del monopolio en relación a la competencia perfecta, es la diferencia de cantidades y la diferencia de precios.

En un mercado perfectamente competitivo, a cada comprador se le cobra el mismo precio por cada unidad del bien particular (corregido por las diferencias de calidad y de los costos del transporte). Puesto que el producto es homogéneo y como, además suponemos perfecta información por parte de los compradores, no pueden existir diferencias en el precio de unidades de calidad constante. Cualquier vendedor que tratara de cobrar un precio mayor que el precio corriente, se encontrará con que nadie le compra el producto. Sin embargo, un monopolista puede estar en la capacidad de cobrarle a diferentes personas diferentes precios y/o de cobrar diferentes precios unitarios por unidades sucesivas adquiridas por un comprador determinado.

Una fuente del monopolio se encuentra en el costo de establecer una planta de producción eficiente, sobre todo en relación con el tamaño del mercado. Esta situación surge cuando el costo promedio mínimo de producción ocurre a una tasa de producción más que suficiente para abastecer a todo el mercado a un precio que cubra el costo total.

Se sabe que el equilibrio en el largo plazo de una industria competitiva ocurre cuando el precio se encuentra en el punto mínimo de la curva de costo promedio en el largo plazo. Ello significa que el precio es OPo. Si hubieran en

la industria dos empresas, a ese precio, ambas empresas desearían producir OQ1 unidades. Pero el precio de OPo solo se demanda OQo .

Cómo maximizo las ganancias?

El precio de monopolio, que no es constante como en la competencia perfecta, es superior al ingreso marginal a diferencia de lo que ocurría en aquella. De otro lado, el monopolista maximizador de beneficios siempre se situará en el tramo elástico, colocando en el mercado un volumen de producción inferior a la abscisa para la que se anula el ingreso marginal.

En el monopolio no existe curva de oferta en el sentido de que desaparece la relación biunívoca entre cantidad y precio (dos o más precios para un mismo volumen de producción, o dos o más outputs para un mismo precio).

A largo plazo el monopolista no necesariamente alcanza la escala óptima, ni utiliza la planta de que dispone en su óptimo; pero lo lógico es que con entrada bloqueada puede obtener beneficios extraordinarios también a largo plazo.

El monopolista con dos plantas establece los volúmenes producidos a través de la condición ingreso marginal igual a coste marginal en cada una de las plantas; el precio se establece sobre la función de demanda y oficina central computa los beneficios.

Se denomina discriminación de precios a cualquier práctica que permita vender unidades iguales de un mismo bien a dos o más precios distintos. Se dice que se da discriminación de precio de primer grado, cuando se vende cada unidad del bien o servicio en cuestión a un precio distinto.

La curva de demanda de mercado se convierte para el monopolio discriminante de primer grado también en la curva de ingreso marginal. El monopolista discriminador obtiene para sí el excedente del consumidor. El monopolista discriminador lanza al mercado una cantidad mayor que el monopolista puro.

Por definición, los beneficios totales son iguales al ingreso total menos los costes totales. Para maximizar los beneficios la empresa debe buscar el precio y la cantidad de equilibrio, P^* y q^* , que le reporten el máximo beneficio, es decir la mayor diferencia entre ingreso total y costo total. Solo se maximizarán los beneficios cuando la producción se encuentre en el nivel en el que el ingreso marginal de la empresa sea igual a su costo marginal.

Las ganancias económicas se presentan cuando el costo total medio es menor que el precio. Sin embargo, no debe asociarse el monopolio con ganancias, muchos monopolistas salen del mercado o nunca entran él porque los costos totales medios se ubican, en cada punto, por encima de su curva de demanda.

Generalmente un monopolista puede obtener una ganancia mayor practicando la discriminación de precios, sin embargo para hacer esto se requiere que las clases de consumidores sean identificables y separables y que aquellos que compran el producto un menor precio no lo puedan revender a aquellos que lo tendrían que comprar, de otra forma, a un precio mayor. El ingreso marginal del monopolio es mayor en el largo plazo que en el corto plazo, puesto que a los compradores les toma tiempo responder a cambios de los precios.

La combinación de precio y producción que maximiza las ganancias se encuentra hallando la tasa de producción a la cual el ingreso marginal es igual

al costo marginal y determinando entonces el precio máximo al cual puede venderse dicha cantidad, el cual a su vez, se obtiene a partir de la curva de demanda.

El monopolista no posee una curva de oferta, esta última se define como el lugar geométrico de los puntos que muestran los precios mínimos a los cuales se ofrecerán para la venta determinadas cantidades. Cualquier precio particular de monopolio puede resultar en una amplia variedad de tasas de producción y el producto generado dependerá de la forma y la posición de la curva de demanda.

En general, podemos predecir que un monopolio generará una menor tasa de producción y venderá a un mayor precio que una industria competitiva, *ceteris paribus*. Además, el monopolista generalmente no operará a una tasa de producción a la cual los costos medios de largo plazo sean mínimos.

En conclusión se puede decir que las ganancias se maximizan en el Monopolio cuando en una gráfica la curva de costo marginal se intersecta con la curva de ingreso marginal.

Diferencia entre Monopolio y Competencia Perfecta

Las principales diferencias entre una empresa monopolista y una competitiva es que, en el caso del monopolio, hay un mayor margen para establecer el precio, aunque este control no sea absoluto. La empresa monopolista tiene mayor libertad para ajustar tanto el precio como la cantidad producida en su intento de maximizar beneficios.

3. Competencia

En el mundo real, es difícil encontrar estructuras de mercado que garanticen la transparencia plena tanto para consumidores como para competidores. No siempre las posiciones competitivas son iguales y por lo tanto, es necesario analizar detalladamente la clase de mercado que se afronta, para poder realizar un análisis claro de la realidad competitiva presente.

La teoría tradicional parte de un modelo de competencia perfecta para explicar fácilmente las diversas variables económicas.

La competencia perfecta

se tiene básicamente cuando ningún agente o empresa es capaz de influir sobre el precio.

Generalmente esta condición se obtiene bajo las siguientes características:

- Hay un gran número de competidores.
- Hay perfecta información: Todos los competidores saben del precio de sus rivales y todos los compradores saben de las ofertas de los productores.
- La empresa puede vender de su producto toda la cantidad que desea.

Como es lógico, dichas condiciones son muy estrictas y poco realistas, por esto, la teoría económica ha diseñado la teoría de la llamada Competencia Imperfecta.

La competencia imperfecta:

En una industria un sector de la industria o un mercado se presenta competencia imperfecta cuando alguno de los agentes posee algún grado de control sobre los precios

Desde el punto de vista de la sociedad, el monopolio implica unos efectos menos deseables que los derivados de la competencia económica. En general, el monopolio redundaría en una menor producción de bienes y servicios de los que se derivarían en condiciones de competencia, con precios mayores. Otra práctica habitual de los monopolios es la discriminación de precios, que implica el cobrar diferentes precios para los mismos bienes o servicios dependiendo de qué parte del mercado compre.

Los supuestos que caracterizan al modelo de competencia perfecta son:

- a) Existe un elevado número de empresas en la industria y un elevado número de consumidores
- b) El producto que lanzan al mercado todas las empresas es homogéneo
- c) No existen barreras a la entrada, o salida, de nuevas empresas
- d) Las empresas maximizan los beneficios período a período
- e) No hay intervención estatal
- f) Existe movilidad perfecta de los factores de producción, geográfica y sectorialmente
- g) Los agentes dispones de información perfecta sobre las condiciones de mercado

CAPITULO CINCO

ANÁLISIS LEGAL DE LOS CUERPOS NORMATIVOS QUE REGULAN EL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN.

Para realizar el presente Capítulo, se ha tomado en consideración el análisis de varios cuerpos legales que tienen íntima relación con el tema objeto de investigación, partiendo desde la Constitución como norma primaria, y pasando por las demás leyes secundarias que desarrollan los principios fundamentales que establece la primera.

1. CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA.

Dicha legislación fue creada mediante Decreto Número 38 de fecha quince de diciembre de mil novecientos ochenta y tres emitido por la Asamblea Constituyente, publicado en el Diario Oficial número 234 Tomo número 281 de fecha dieciséis del mismo mes y año, por medio de la cual se estableció la parte dogmática y la parte orgánica de aquella.

Se reconoció en dicho texto legal el Título V denominado ORDEN ECONÓMICO, el cual está descrito en los artículos 101 al 120. En el primero de dichas disposiciones, se impone como obligación para el Estado la promoción del desarrollo económico y social mediante el incremento de la producción, la productividad y la racional utilización de los recursos. Con igual finalidad, fomentará los diversos sectores de la producción y defenderá el interés de los consumidores. “

Ante ello, puede decirse que la obligación estatal transcrita, se encuentra en relación directa con el proceso económico que día a día vive nuestro país, de ello, se conocen tres etapas de manifestación, la primera, referida a la producción de bienes y servicios destinados a la satisfacción de las necesidades individuales; la segunda, referida a la distribución de los bienes y servicios puestos al alcance de los consumidores en la cantidad y tiempo que son requeridos; y el tercero, referido al consumo y uso, o sea, a la utilización de dichos bienes y servicios. La estrecha vinculación entre los mismos, permite la generación de un círculo que es completado con la producción, comercialización de los productos generados.

Por otro lado, el artículo 110 de la Constitución, señala como prohibición expresa en el inciso primero lo siguiente: “No podrá autorizarse ningún monopolio sino a favor del Estado o de los Municipios, cuando el interés social lo haga imprescindible se podrán establecer estancos a favor del Estado”.

En este caso, se sostiene que el Estado toma por sí la prestación de los servicios públicos cuando los intereses sociales así lo requieren, prestándolos de forma directa por medio de las Instituciones Oficiales o del municipio mismo; por otro lado, le corresponde también regular y vigilar los servicios de similar naturaleza que son prestados por empresas privadas, así como la aprobación de sus tarifas, exceptuándose a aquellas que son establecidas de acuerdo con Tratados o Convenios Internacionales.

Sobre el particular —fin del monopolio- y sobre todo respecto a las prácticas monopolísticas, históricamente la Constitución ha prohibido dichas prácticas por considerarlas contrarias a los intereses sociales; sin embargo, es a partir de la entrada en vigencia de la Constitución de 1950 en su artículo 142, estableció ciertas excepciones en el sentido de poder autorizar monopolios.

Únicamente a favor del Estado o de las mismas Municipales, cuando el interés social así lo demanda.

El artículo en cuestión (110) se mantiene vigente aún en nuestros días, regulando el monopolio como prohibición y el monopolio como autorización; pero se diferencia de las anteriores constituciones, por el hecho de ampliar el espectro de la primera pues con ello, no sólo quedan incluidas las actividades monopolísticas sino también el acaparamiento que al igual que aquél produce el alza de los precios y a la vez perjuicios a los consumidores.

2. CODIGO DE COMERCIO.

Normativa secundaria creada por Decreto Legislativo número 671 de fecha 8 de mayo de 1970, publicado en el Diario Oficial número 140 Tomo número 226 de fecha 31 de julio del mismo año.

Con la emisión de dicho cuerpo normativo se estableció que esta regulase lo relativo a los Comerciante, los actos realizados por estos que recaigan sobre cosas mercantiles. Estableciendo en el Título IV denominado "LIMITACIONES DE LA ACTIVIDAD MERCANTIL" comprendidos entre los artículos 488 al 497.

Las disposiciones de que se hace mérito regulan los límites de honestidad y buena fe en que deben desempeñar sus actividades os comerciantes, encontrándose entre las disposiciones que regulan a los monopolios lo prescrito en el Art. 489, que a la letra dice

Art. 489. Son válidos los pactos que restingan la actividad mercantil de un comerciante respecto a una plaza o región o a una determinada especie de

comercio, siempre que su duración no sea superior a diez años y que no se contraríe ninguna garantía constitucional

“No obstante lo anterior. Cuando los pactos referidos conduzcan al establecimiento de monopolios, o perjudiquen a la economía nacional o a los derechos de terceros, los perjudicados tendrán acción para que judicialmente se declaren resueltos tales pactos. En los dos primeros casos señala que también tendrán acción con e/mismo objeto, el Ministerio Público.

Como se observa, la disposición en examen prohíbe la conformación de monopolios aún y cuando se hayan otorgado pactos que los establezcan, guardándose con ello la congruencia entre la norma constitucional y la infraconstitucional.

3. LEY DE PROCEDIMIENTOS MERCANTILES.

A su vez, esta normativa que fue creada por Decreto Legislativo número 360 de fecha 21 de junio de 1973, publicada en el Diario Oficial número 120 Tomo número 239 de fecha 29 del mismo mes y año descrito, conteniendo como principal objetivo la decisión de las controversias mediante procedimientos que garanticen una pronta y eficaz resolución.

Dicha normativa complementa al Código de Comercio para poner fin a las disputas entre comerciantes, o entre aquellas personas que no siéndolo se encuentran vinculadas de algún modo.

Tratándose de la protección contra los monopolios, debido a que el artículo 489 del Código de Comercio sólo hace referencia al ejercicio de una acción, debido a no estar la misma prescrita en la ley, se aplica la regla general

de los procedimientos en materia mercantil, como lo es el desarrollo del Juicio Sumario, contenido en el artículo 59 de dicha ley, que a la letra dice:

“Art. 59. Toda acción mercantil que no tenga otro trámite señalado en esta ley, se deducirá en juicio sumario el cual se tramitará de conformidad a lo dispuesto en los Arts. 975, 976 y 977 de Código de Procedimientos Civiles.”

4. LEY DE LA ADMINISTRACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES- LEY DE ANTEL-

La Asamblea Legislativa, por Decreto de su seno número 370 de fecha 27 de agosto de 1963, publicado en el Diario Oficial número 163 Tomo número 200 de fecha 3 de septiembre del mismo año, creó la Administración Nacional de Telecomunicaciones, con el objeto de “prestar servicios de telecomunicaciones, a los habitantes de la República, mediante la planificación, financiación ejecución, operación, mantenimiento, administración y explotación de las obras necesarias o convenientes.

Desde antes la vigencia de la actual ley de Telecomunicaciones, la responsabilidad estatal en el manejo de las telecomunicaciones correspondió a la extinta ANTEL la cual creó para sí un gigantesco monopolio, pues esta tenía entre otras facultades la referida al literal g) del artículo 3 de la Ley en comento, en cuanto esta facultada para “Celebrar contratos, formalizar todos los instrumentos y realizar todos los actos y operaciones que fueren necesarios o convenientes para llevar a efecto las facultades y atribuciones que por esta ley

Se le confieren, o se le confieran por leyes posteriores; pero cuando se tratare de contraer obligaciones garantizadas por el poder Ejecutivo deberá obtenerse

la autorización de la a Asamblea Legislativa, en la forma prescrita en el numeral 16º del Art. 47 C.P.

Lo anterior implica que todo lo relacionado con el ramo de las telecomunicaciones al ser conocido con exclusividad por parte de ANTEL, fomentaba las prácticas monopolísticas a favor del Estado, ya que, no existían como hoy libertad de competir para la obtención de un servicio de telefonía.

5. LEY DE FOMENTO DE LAS INDUSTRIAS DE RADDIO-DIFUSIÓN Y DE RADIO- TELEVISIÓN.

Esta normativa fue creada por Decreto Legislativo número 2738 de fecha 29 de octubre 1958, publicado en el Diario Oficial numero 210 Tomo número 181 de fecha 11 de noviembre del mismo año.

La ley en cuestión establecido entre otos puntos lo siguiente:

“Art. 1. Las empresas que se dediquen a las industrias de Radio-Difusión Y de Radio- Televisión, gozarán por el termino de cinco años, para la construcción, ampliación y modificación y modificación de estudios y escenarios, a partir de la

Vigencia se la presente ley, de los beneficios a que se refiere la misma. Dentro del concepto de estudios y escenarios de Radio- Difusión y de Radio – Televisión se comprende las construcciones, salas de teatro que se destinen directa y exclusivamente a transmitir, por el sistema de radio o televisión representaciones y ejecuciones artísticas de toda clase, actos culturales,

películas cinematográficas y, en general, toda clase de Representaciones o eventos, sea que tengan lugar dentro del recinto o fuera de él”

Dicha normativa señaló para aquellas empresas o industrias que realicen actividades de radio- difusión y radio – televisión un plazo específico (de cinco años) para que difundieran como tales, definiendo lo que debía entenderse por tales, sea que estas se produzcan dentro de dichas instalaciones o fuera de ellas.

Para ello, se impulso la obligación de rendir fianza por una cantidad no menor del 10% del monto de la inversión proyectada, lo que excluía el valor del terreno en el cual aquellas se encontraren afincadas.

La ley que se comenta permitía la impulsión de las empresas de difusión del pensamiento, lo que impedía la generación de practicas monopolísticas en materia de medios de comunicación social.

6. LEY DEL PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.

La presente ley fue creada por Decreto Legislativo número 666 de fecha 14 de marzo de 1996, como un virtual desarrollo del artículo 101 inciso 2º de la Constitución, en virtud de la “promoción del desarrollo económico y social mediante la generación de condiciones optimas para el incremento en la producción de bienes, propiciando a su vez la defensa de los intereses de los consumidores”.

El fin principal con que dicha normativa fuera creada, consistió de acuerdo con el artículo 1 de aquella en “salvaguardar el interés de los

Consumidores, estableciendo normas que los protejan del fraude o abuso dentro del mercado”

Las reglas que en ella se encuentran dispuestas son aplicables para “los Comerciantes, industriales, prestadores de servicios, empresas de participación estatal, Organismos descentralizados y a los organismos del estado, en cuanto desarrollen actividades de producción, distribución, o comercialización de bienes o prestaciones de servicios públicos o privados consumidores”

Por otro lado, y siendo competencia del Órgano Ejecutivo en el ramo de Economía, es este el encargado de aplicar dichas disposiciones por intermedio de la Dirección General de Protección al Consumidor, la cual cuenta entre sus facultades la siguiente: “Establecer medidas para evitar el acaparamiento y especulación de bienes y servicios.”

Con ello, el objetivo principal de la ley fue siempre el evitar la existencia de y proliferación de monopolios.

7. PROYECTO DE LEY DE DEFENSA DE LIBRE COMPETENCIA.

La normativa que se comenta guardar aún la posibilidad de llegar a convertirse en ley de la República, y entre sus considerando se estima que la misma nace en ocasión de “Que el Art. 110 de la constitución de la República, establece que no podrán autorizarse monopolios sino a favor del Estado o de los municipios cuando el interés social lo haga imprescindible.”

El objetivo del anteproyecto es el de “promover, proteger y defender la Libre competencia, a efecto de incrementar la eficiencia económica y el bienestar de los Consumidores, así como el prohibir y sancionar aquellas

prácticas anticompetitivas que manifestadas bajo cualquier forma limiten, restrinjan y falseen la competencia o impidan el acceso al mercado a cualquier agente económico, obstaculizando con ello el goce de la libertad económica.”

Las prácticas monopolísticas quedan definidas en el artículo 15 de dicho Proyecto cuando al efecto regula:

“Art. 15. Se consideran prácticas anticompetitivas no permitidas las siguientes:

b) Las restricciones al mercado geográfico, que se da cuando el proveedor venda bajo condición de que el distribuidor no venda el producto fuera del área especificada del territorio.”

Lo anterior, permite inferir que por primera vez el Legislador secundario emite e interpreta lo que a su juicio es una práctica monopolística como desarrollo de la idea que sostuvo a su vez el legislador constituyente.

CONCLUSIONES

La globalización y el neoliberalismo tienen como fin que la mayor apertura y libertad de mercados proporcionen a las personas más y mejores opciones sobre cualquier producto o servicio, pero los hechos demuestran lo contrario. En el campo de las empresas privadas de comunicación, las opciones se van reduciendo, el espectro es cada vez más gris, más parecido a la situación que imperaba con los monopolios estatales de los medios masivos de comunicación, donde la pluralidad y la democracia prácticamente no existían, lo que conlleva a un oligopolio y el cual no es regulado por la legislación mercantil Salvadoreña.

Ciertamente ha sido un gran avance deregular los medios de manera que la propiedad privada pueda manejarlos, pero su costo es tan alto que sólo unos cuantos tienen los recursos para utilizarlos. La sociedad no tiene oportunidad de ser representada en los medios si éstos están en manos de unas personas opulentas con intereses similares entre sí y contrarios a los de la mayoría de la población. Para asegurar los derechos y libertades intrínsecos del ser humano es necesario asegurar el acceso de la población a la propiedad de los medios y que no sea ésta un privilegio más de ricos.

A través de la situación social y económica, es evidente que la propiedad privada de los medios de comunicación es mucho más benéfica que el control gubernamental sobre éstos, sin embargo. No se busca que los medios pasen de ser manejados por intereses políticos a ser manejados por intereses económicos que tarde o temprano volverán a ser intereses políticos.

El mayor de los peligros del monopolio u Oligopolio privado de los medios masivos de comunicación es que controlan algo invaluable, que no tiene

precio y que influye en todos los sectores del inmenso mercado que es la sociedad. Este tipo de monopolio tiene en sus manos la base de todas las tomas de decisiones, la información. Ese elemento intangible que moldea conciencias, perfila opiniones y define tendencias en todo ámbito del ser humano. Es por tal motivo que es un riesgo muy grande que unos cuantos decidan qué debe conocer la sociedad, cómo lo debe saber, a qué precio y en qué momento. Se debe bajo la perspectiva realista el poder de la información, ya que ésta puede desatar guerras, crisis económicas o pánico entre la población, dependiendo de las circunstancias. El compromiso de quiénes la manejan es esencial e inconmensurable.

En consecuencia, el derecho del consumidor, que regula la relación de consumo y las obligaciones y derechos correlativos que emanan de ella deben de estar protegidas por una ley que sea realista, que este acorde a las necesidades de los consumidores o destinatarios finales; es en ese sentido el que sea necesario construir mecanismos legales que conlleven esta situación hacerla transparente y solo encaminada al servicio de la sociedad.

RECOMENDACIONES

De todo lo anteriormente expuesto y relacionado podemos concluir de la siguiente manera:

La Constitución de la República y las leyes secundarias deben ser claras y específicas para luchar contra el monopolio, Oligopolio y la libre competencia y así impedir que las empresas acostumbradas a este tipo de practicas de realicen algún tipo maniobras para caer en estas prácticas

El derecho del consumidor tiene que regularse; debido a que al establecerse una relación en donde se ofrecen bienes de consumo (oferta y demanda) y de servicio, se da una relación de consumo por un lado y obligaciones para el otro; por lo que de esta relación nacen derechos correlativos que debiera estar protegida por una ley que este acorde a las necesidades de los consumidores o destinatarios finales

Se debe de garantizar el derecho de escoger libremente al consumidor y de elegir lo que ha él le satisface de acuerdo a sus necesidades y a la demanda del mercado competitivo apegado a una competencia sana, justa y equitativa.

Se deben crear Instituciones que vigilen y regulen el derecho de las empresas, de competir libremente en el mercado así como de proteger al consumidor y su libre elección con la capacidad sancionatoria, cuando alguna institución transgreda este derecho.

BIBLIOGRAFIA

- FEDERACION DE ESTUDIOS PARA LA APLICACIÓN DEL DERECHO (FESPAD)
“ Constitución de la República de El Salvador “
Sexta Edición, año 2003. San Salvador

- Mendoza Orantes, Ricardo.
Recopilación de Leyes Mercantiles
3ª edición, año 2003

- Mendoza Orantes, Ricardo.
Recopilación de Leyes Civiles
1ª edición, año 2003

- MEDRANO, RENE ALBERTO Y OTROS.
“ El Estado Como Regulador de la Libertad de Expresión a través de los medios de Comunicación Social y su Obligación Constitucional de Garantizar Los Derechos del Niño “
Biblioteca Central de la Universidad de El Salvador.

Año 1999.

Ubicación T.UES.

1201

M. 438 C

- LOPEZ URRUTIA, ANA ARGELIA.
“ La Actividad de los Medios de Comunicación Dentro del Concepto de Prensa Democrática en El Salvador “
año 1995, UCA
Biblioteca Nacional
Ubicación 070.43 No. 10929
L864C

- GUEVARA VALLADARES, EDILBERTO Y OTROS
“ Trabajo de Graduación en el Area de Ensayos “
UCA, año 1998
Ubicación, Biblioteca Nacional.
070.1
T.758
No. 17608.

- LEIVA, MARCOS JAVIER.
“ Los Medios de Comunicación Social y los Derechos “
Biblioteca de Central e la Universidad de El Salvador.
Año 1996.
Ubicación T-UCA.
1201 - I: 533M.

- Unidad Técnica Ejecutiva; Comisión Coordinadora del Sector Justicia

“ El Impacto de los Medios de Comunicación Social sobre la Sensación de Inseguridad de los Ciudadanos “

Boletín de divulgación

Año 7, No. 6, diciembre del 2000.

- Vargas Méndez, Jorge.

“ Para Oírte y Mirarte Mejor “ “ Industria Radial y Televisiva de El Salvador “.

Asoación Salvadoreña de Radiodifusores (ASDER)

Primera Edición, 2000.