

COLOMBIA 330 RA56e 1782

INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACION PARA LA AGRICULTURA

ECONOMIA, POLITICA Y COMUNICACION EN COLOMBIA

Eduardo Ramos López

IICA
2.322
1982

Bogotá, 1982

COLECCION ESPECIAL
NO SACAR DE LA BIBLIOTECA
ICA - CIDIA

II CA
#20392
12/22

ECONOMIA, POLITICA Y COMUNICACION
EN COLOMBIA

Eduardo Ramos López

Bogotá, D.E.

(Conferencia presentada en la Sociedad Económica de Amigos del País -SEAP- en Diálogo sobre "Manipulación de los Medios de Comunicación", el 17 de junio de 1982).

This One



P15X-NRK-UNF4

Digitized by Google

ECONOMIA, POLITICA Y COMUNICACION EN COLOMBIA

Eduardo Ramos López*

I. INTRODUCCION

La estructura de toda sociedad tiene tres dimensiones:

1) La económica, sobre la cual se fundamentan las demás y que constituye la infraestructura que incluye, de un lado, las llamadas "fuerzas productivas" y, de otro lado, las "relaciones de producción"; 2) la política, que incluye el Estado, las instituciones políticas y las instituciones legales, y 3) la ideológica, la cual junto con la política, conforma la superestructura e incorpora los elementos culturales e ideológicos que ayudan a explicar e integrar las relaciones sociales que se dan en un sistema determinado.

Son bien conocidas las enormes dificultades que existen para lograr determinar -en el análisis concreto de las realidades sociales- el ámbito específico de estas dimensiones. La relación dialéctica entre lo económico, lo político y lo ideológico sólo permite observar en un momento dado con particular énfasis y atención, lo que ocurre en una de ellas con primacía respecto de las demás, sin olvidar las interrelaciones existentes entre las tres.

En la presente oportunidad, se examinarán las relaciones entre la política y los medios de comunicación como una manera de complementar el análisis ya hecho en relación con la propiedad y control de los medios de comunicación en el país por parte de grupos que conforman un poder económico que busca cada vez más ejercer su influencia sobre y a través de

* Sociólogo, Universidad Nacional de Colombia; M.A. en Comunicación y sociología, Michigan State University; Ph. D. en Comunicación de Masas y Desarrollo, University of Wisconsin.

los medios.¹

Se espera lograr así una visión de la trilogía economía - política - medios de comunicación, tomando como centro de análisis tres aspectos:

1. Por qué la relación entre lo económico, lo político y los medios de comunicación;
2. Cómo se manifiesta esta relación en el caso colombiano;
3. Cuáles son las consecuencias que acarrearán para la sociedad un control de los medios por parte del sector económico y del sector político.

II. INTERRELACIONES ENTRE ECONOMIA, POLITICA Y MEDIOS

1. Sector Económico y Medios

Dentro del capitalismo y de acuerdo con Gandásegui (1977 : 6), en la esfera de lo económico, la función básica de los medios de comunicación es la de agilizar el proceso de realización de la plusvalía, lo cual se logra en gran parte asumiendo a su vez los siguientes roles:

- Seguir como instrumentos en el impulso del proceso productivo.

¹ Para un análisis sobre propiedad de los medios de comunicación y los grupos económicos ver entre otros: Eduardo Ramos López, "Comunicación in Colombia: Economic and Political Aspects", tesis de doctorado, Universidad de Wisconsin (1977) y "Economía y Comunicación en Colombia". Estudios ODEI, Serie Comunicaciones #4 (1979); Héctor Melo, "Quién controla los medios de Comunicación en Colombia", - Teoría y Práctica en América Latina #11 (1978); Jorge Roldán M. - "Movimiento de Capitales en los medios masivos de Comunicación en Colombia", tesis de Magister. Facultad de Economía, Universidad de los Andes, Bogotá (1981).

- Moldear las formas del consumo de la producción, mediante la "motivación" al consumidor para apresurar así la realización de la producción (toda mercancía se realiza en el mercado solamente en cuanto se consume).
- Llevar a cabo esta promoción al consumo entre un sector que tenga cierta capacidad adquisitiva y que a la vez sea socio-geográficamente compacto, como lo puede ser la masa urbana asalariada.
- Articular en una sola red de relaciones tanto a productores - como a consumidores, para mantener así la pauta de consumo de finida por el proceso productivo.

El interés que pueda tener el sector económico (específicamente grupos y conglomerados) en la propiedad y control de medios de comunicación, no está solamente en la aceleración del proceso de circulación de mercancías, sino que también, como lo señala Roldán (1981 : 5) los medios hoy en día se han convertido en fuente importante de acumulación de capital.¹

2. Sector Económico y Sector Político

Ahora bien, para comprender la vinculación del sector económico con el sector político es necesario -aunque de manera muy somera- establecer el significado de la política. Entendemos por ella, el conjunto de principios, estrategias y prácticas orientadas a organizar -dentro de marcos específicamente definidos- la vida económica, social y cultural de una nación.

Como tal, la política es entonces uno de los pilares sobre los -cuales se crea -junto con lo económico y lo ideológico- y moldea la sociedad, convirtiéndose en el centro de acción y lucha orientadas a

¹ Solamente a vía de ejemplo, puede señalarse que en 1968 el periódico El Tiempo ocupó el puesto 49 y El Espectador el puesto 69 entre las 100 industrias manufactureras del país. (Misas, 1975 : 102).

transformar o a conservar la sociedad de acuerdo con estructuras defi-
nidas.

Esta acción y lucha política -como ejercicio político- se convier-
te en poder político en el momento en que afectan las decisiones, las
condiciones de vida o las acciones de las personas.

El Poder Político se ejerce mediante el control o influencia que
se tenga en los órganos del Estado, esto es, en el Ejecutivo, en el -
Legislativo y en el Judicial. Acá juega su papel el partido político
que actúa como grupo organizado para alcanzar y ejercer ese poder.

La relación del sector económico con el político se entiende en-
tonces al ver cómo el primero debe buscar expresión política -directa
o indirectamente- para crear o establecer las condiciones propicias pa-
ra su propio desarrollo de acuerdo con sus intereses como industria, em-
presa, comercio (Interno y externo), finanzas, agroindustria, etc.

Desea así participar en la creación de las "reglas de juego" que
caracterizan al sistema.

3. Sector Político y Medios

En las relaciones entre el Estado y los medios existen dos posicio-
nes generalmente asumidas por los analistas. Una podría llamarse in-
dependiente o autónoma que sostiene que los medios de comunicación
son críticos y objetivos frente a los problemas económicos, políticos y
sociales porque gozan de autonomía para poder asumir dicha posición.
Se consideran así "objetivos", no parcializados y por ello se convier-
ten -en lo político- en vigilantes de las actuaciones del gobierno.

La otra posición, que pudiera identificarse como comprometida,
parte del reconocimiento de que no existe sociedad sin clases socia-
les y que por ello, al ser parte integral de la sociedad, no pueden los
medios ser inmunes o neutros a tales clases y a la lucha de clases que
allí se genera. ¹

¹ Esta posición es particularmente clara dentro del marxismo-leninismo
en cuanto al role de la prensa; agitación política, propaganda polí-
tica y organización revolucionaria.

• •
, ,
, ,

Si se acepta este planteamiento de inmersión en la estructura social de los medios de comunicación y el compromiso que para ellos lo anterior les acarrea, se puede avanzar señalando entonces que el sistema político se alimenta y expresa a través de los medios, ya que los requiere para cumplir con sus funciones de socialización, reclutamiento e integración políticas.

En el campo político - ideológico, el sistema de comunicación hace posible la aceleración de la circulación, del refuerzo y de la justificación de la ideología, del modelo de organización y desarrollo de la sociedad, así como de la prevalencia de unos intereses económicos y políticos determinados.

Los medios de comunicación vienen a adquirir una importancia cada vez más creciente -a medida que se tecnifican para el mantenimiento de una ideología en la sociedad y de privilegios o posibilidades económicas.

Los medios participan entonces de una ideología común -la de la clase dominante, es decir, la de la que detenta el poder económico y el poder político- y si bien es cierto que los medios pueden entrar en franca y abierta competencia en un momento dado, reproducen al fin y al cabo una concepción semejante del mundo.

En resumen, dada la importancia que los medios de comunicación representan para el desarrollo de los sectores económico y político, es explicable por qué se busca controlar sus bases materiales y político-jurídicas: de la producción, del financiamiento, la distribución, la promoción y hasta las pautas del consumo (Taufic, 1974 : 65) conformando el trípode economía-política - medios.

1. Dentro del capitalismo pueden ser, por ejemplo, los valores alrededor de la propiedad privada, la libre empresa, la libertad de expresión, etc, etc. Dentro del socialismo la desaparición de las clases sociales, el papel prepotente del Estado, la primacía del colectivismo sobre el individualismo. etc, etc.

• •
• •

III. EL CASO COLOMBIANO

Así, el postulado establece una estrecha relación entre el sector político, el sector económico y los medios de comunicación, desde el punto de vista de los intereses que los integra.

Empíricamente, esta interrelación puede observarse viendo cómo 1) el sector económico, a través de grupos y empresas están presentes directa o indirectamente en 2) el sector político, bien sea en el ejecutivo (cargos públicos del gobierno), en el legislativo (congreso, asambleas, concejos) o en los partidos políticos y cómo ambos sectores 3) poseen, controlan e influyen en los medios comerciales de comunicación (prensa, radio y televisión).

Dado que los temas de propiedad de medios y pauta publicitaria se tratan separadamente en estos diálogos de la SEAP, se presentan a continuación algunos datos acerca de las relaciones entre el sector político y los medios de comunicación.

1. En el Gobierno¹

Desde 1938 prácticamente todos los presidentes de la República - elegidos constitucionalmente han sido propietarios de medios de comunicación.

Un rápido recuento del equipo ministerial que laboró durante el período del Frente Nacional indica que el 23 por ciento de los Ministros del Despacho (186) tuvieron vínculos con medios de comunicación, bien sea como propietarios, directores o miembros de concejos municipales.

En cuanto a institutos oficiales, pueden presentarse ejemplos similares. Vale la pena señalar que, en el caso de INRAVISION, por lo menos 6 de quienes han dirigido el Instituto (organismo oficial dependiente del Ministerio de Comunicaciones) han tenido vínculos personales

¹ Tanto en esta sección como en las siguientes, el autor está actualizando la información que será presentada en un libro sobre el tema objeto del presente diálogo.

con medios. En 1975, los directores de las tres principales programadoras de televisión, habían estado al frente de Inravisión.

A nivel departamental y municipal, puede apreciarse también el ejercicio de cargos oficiales (usualmente cargos políticos) por personas con vínculos con los medios.

2. En el Legislativo

La relación política - medios en el legislativo está muy bien ilustrada por el Dr. López Michelsen (1970 : 30) en el siguiente párrafo :

En una sesión del Senado de 1966, al expirar la legislatura, decía yo, contemplando entre divertido y perplejo, el espectáculo de mis colegas : "esto no es un Senado. Es un areópago de periodistas". Allí estaban, en efecto, sentados en sus curules, como representantes del pueblo, todos aquellos a quienes la división del trabajo asigna como función comentar de la política que deben hacer otros. No la de hacerla y comentarla a la vez. Estaba el Director de El Colombiano, el de El País, el de La Patria, el de El Universal, el de El Informador, el de El Liberal, qué se yo. Si no eran propiamente directores, eran dueños, accionistas o parientes de los propietarios de la prensa periódica. Cada diario tenía su cupo allí y yo no dejaba de preguntarme qué ocurriría, en cualquier otro lugar de la tierra, si la composición del Congreso obedeciera a directivas semejantes.

Para 1974 (Alternativa No. 12) en el Congreso de la República estaban representados los siguientes medios de comunicación:

Radio: Caracol, RCN, Todelar, Cadena Super, Radio Panzenu, La Voz de Montería, Radio Progreso, La Voz de Cereté, Radio Piragua, Emisora Onda Libre, La Voz del País, Radio Melodía.

Prensa: El Siglo, La República, El Periódico, El País, Occidente, El Heraldó, Diario del Caribe, El Cronista, La Patria, El Colombiano.

Actualmente, en la programación de televisión, los noticieros han sido adjudicados con criterio político partidista así :

<u>Noticiero</u>	<u>Representación Política</u>
T.V. Mundo	Liberal Lopista
Contrapunto	Liberal Lopista
Noticolor	Liberal Turbayista
Cinevisión	Liberal
Telediario	Conservador
Noticiero 24 Horas	Conservador Alvarista
T.V. Hoy	Conservador Pastranista

En un estudio a cerca de la vinculación de miembros -principales y suplentes- del Congreso, la Asamblea de Cundinamarca y el Consejo de Bogotá con medios de comunicación (durante el Frente Nacional) se encontró que;

1) Las cuatro cadenas radiales principales estuvieron allí representadas (más del 60% de las emisoras del país); 2) cinco de los 10 principales periódicos del país tuvieron representación directa (proprietarios); 3) el 10% de todos los miembros elegidos (total de 3.236 personas) tenían vínculos con medios y 4) el 27% de los miembros de estas corporaciones habían sido elegidos dos o más veces entre 1958 y 1974.

3. En Los Partidos Políticos

No es del todo común que en los países ocurra -como en el caso colombiano- que la prensa, la radio y la televisión estén alineadas políticamente a partidos y sirvan prácticamente como voceros de los mismos, asumiendo con frecuencia posiciones de apoyo crítico más desde el punto de vista político partidista, que desde el punto de vista de la información y del quehacer periodístico.

Colombia ha tenido una larga tradición en lo que es la politización de los medios, bien sea porque al crearse el medio se identifica o pone al servicio de un partido o fracción partidista, o bien por que cada partido o fracción considera conveniente contar con su propio órgano de expresión y decide crearlo.

• •
• •

No es necesario, en favor de la brevedad y de lo obvio, señalar a qué partidos políticos se alinean los principales periódicos del país, revistas, cadenas radiales, noticieros y algunos programas de televisión. Solamente hay que ratificar la continuidad de la tradición política de los medios de comunicación colombianos.

Resumiendo. Existe en el país una vinculación estrecha frente al llamado sector político y la propiedad, control o influencia de los medios de comunicación. Estos vínculos se materializan por los cargos oficiales que en las dependencias de gobierno, así como en las designaciones para los cuerpos legislativos, a todos los niveles, ocupan los propietarios, directores o accionistas de los medios de comunicación. Igualmente, se manifiestan estos vínculos viendo la identificación política de los medios con partidos o grupos políticos.

La trilogía se conforma cuando a esta relación política - medios se aúna el sector económico que requiere de la una y de los otros - con el fin de apoyar y proteger sus propios intereses, infiltrando la esfera política y apropiándose de los medios.

IV. LAS CONSECUENCIAS

No puede pensarse -en abstracto- sobre los beneficios o los inconvenientes que conlleva la simbiosis económica - política - medios. Aún más, teórica y conceptualmente está aceptado que no hay medios neutros, independientes ni ultrasociales. También lo es el reconocimiento -como se indicó al principio- de que la estructura social descansa en lo económico, lo político y lo ideológico.

Por tanto, de dónde la preocupación por definir y desenmarañar lo que debería considerarse como resultado normal de la dinámica de la sociedad? por qué preocuparse que los grupos económicos estén metidos en política; que los intereses políticos correspondan también a los intereses económicos de determinados grupos; que los medios estén controlados o influenciados por grupos que detentan el poder económico y el político a la vez?

Ya ha sido señalado por diversos autores que la propiedad o el control que se ejerza sobre los medios, es lo que determina a qué clase social sirven éstos, qué intereses favorecen, a quiénes protegen.

Taufic (1974) ha planteado que la clase social que dispone de los medios de producción material, dispone también de los medios de producción intelectual; que al contrario de como lo planteó McLuhan, las llamadas cualidades "mágicas" de los medios, su poder de influencia, sus efectos sobre la sociedad no puede librarse del análisis de quienes los controlan y que, en fin, los medios no jugarán papel distinto de aquel que quieran sus dueños o las fuerzas que los controlan, de las causas que acompañan, los valores que representan y las clases sociales a las cuales sirven.

Las implicaciones, por tanto, que trae el control ejercido por los sectores político y económico sobre los medios son multifacéticas, muchas veces contradictorias a la vez cubriendo una amplia gama de posibilidades.

En esta oportunidad podrían verse alrededor de dos grandes consideraciones:

1. Las consecuencias de este control para los medios y
2. Las consecuencias para la sociedad global.

A. Consecuencias Para Los Medios

Existen diversas formas de mantener "en línea" a los medios de comunicación, como manera de prevenir o de castigar en ocasiones, situaciones que se consideran peligrosas para quienes de una u otra forma se sienten responsables de la preservación de determinados intereses.

Tres formas represivas aplicadas contra los medios sirven de ejemplo para ilustrar el tema.

1. Represión Gubernamental

Esta puede presentarse desde las formas más sutiles hasta la persecución más enconada contra los medios, con la característica de que el sector oficial puede alegar su actividad en este sentido como legal, debido al amparo de diversas normas jurídicas como se verá a continuación:

a. Marcos Normativos de Operación

El hecho de que el Estado sea el que tenga pleno dominio de los canales radio-eléctricos que utilizan o que puedan utilizarse en el ramo de las telecomunicaciones (como propiedad exclusiva de él), ha

determinado una legislación discriminatoria para los medios escritos, para la radio y la televisión.

Igualmente, dada la naturaleza misma de los medios y las particularidades de sus respectivos auditorios, la radio y la televisión han tenido normas especiales que las somete a una situación de control más estricto que el que rige para la prensa.

Las condiciones del país con relación al orden público, a la corrupción administrativa, a los procesos electorales, etc., han generado normas restrictivas en radio y televisión con respecto a las informaciones sobresubversión e inseguridad social; sobre atentados al honor de las personas, los funcionarios públicos y las instituciones; así como normas reglamentando el papel de estos medios en cuanto al "sensacionalismo radial", y la dependencia informativa única y exclusivamente de ciertas oficinas del gobierno.

Esto ha hecho que directores de noticieros de televisión hayan manifestado su preocupación por las limitaciones a que están sometidos no solamente en cuanto al tipo de información que se les permite presentar sino también en cuanto a la forma en que alguna noticia puede transmitirse.

El Estatuto de Telecomunicaciones, las normas de INRAVISION, las circulares de los Ministros de Comunicaciones, la ley de prensa, parecieran más sistemas legales represivos que normas legales orientadoras de la actividad de información social.

b. Censura

La suspensión de programas, la revisión de libretos, de informes noticiosos, el veto de películas, los "daños y fallas técnicas" que se presentan con envidiable oportunidad, la presencia de censores (funcionarios oficiales) que en determinados momentos han decidido lo que puede o no transmitirse, constituyen acciones de represión política a las cuales el gobierno acude para restringir la labor de los medios.

Los ejemplos abundan en el país en todas las épocas y prácticamente bajo todos los gobiernos.

• •
• •

c. Sanciones

Las multas, suspensiones y cancelaciones tienen también un extenso y documentado historial. En el caso de la radiodifusión el siguiente cuadro muestra para el período 1968 - 1979 el número de sanciones (multas, suspensiones y cancelaciones) que se han aplicado, por razón de contenido de las transmisiones, a emisoras del país.

<u>Razón Aducida para Imponer la Sanción</u>	<u>No. Sanciones</u>
1. Por ir en contra de personas, funcionarios e instituciones	39
2. Por atentar contra el orden público (noticias sobre orden público)	28
3. Por dar noticias falsas o prejuiciadas	27
4. Por hacer comentarios políticos, discursos públicos o dar noticias no autorizadas	8
5. Por transmitir programas prohibidos por la ley	8
6. Por ir contra la dignidad y el buen gusto	6
7. Por estar en contra de la constitución y la ley	3
8. Por estar en contra de los símbolos nacionales	3
9. Otras razones	3
Total	<u>125</u>

FUENTE: Resoluciones del Ministerio de Comunicaciones.

En 1977 el Dr. Lleras Restrepo se presentó como candidato a la presidencia, no contando con el favor del gobierno liberal de ese momento. Durante su campaña se lanzó la siguiente pauta publicitaria: "Opóngase a la inmoralidad; opóngase a la inseguridad; opóngase a la mafia de narcotraficantes; opóngase a la corrupción de la justicia; opóngase al peculado. Si a todo ello se opone firmemente, usted no será un opositor al gobierno. Sencillamente usted es un llerista de tiempo completo... y ahí está la enorme diferencia: Viva la enorme diferencia... Lleras presidente es la solución".

Varias emisoras que transmitieron esta pauta fueron sancionadas cada una con \$5.000.00 con base en las siguientes consideraciones resolutorias del Ministerio de Comunicaciones: "los fines de la -

radiodifusión... estarán básicamente orientados a difundir la cultura y a afirmar los valores esenciales de la nacionalidad colombiana. En los programas radiales deberá hacerse buen uso del idioma castellano y atender a los dictados universales del decoro y buen gusto".

d. Presiones Políticas

No siempre la represión política se hace al amparo de la aplicación de normas jurídicas que se aducen para restringir la actividad periodística. Otras formas más veladas son aplicadas cuando se le indica indirectamente a un medio la "conveniencia" de no presentar ciertas facetas de una situación; de presentar una cara y no la otra de un problema, de suspender una temática "caliente" que haya iniciado un periodista; de "esperar" a que cambien las condiciones políticas o sociales para tratar una información, etc.

Actúan así Ministros, Gerentes de entidades, miembros de los órganos legislativos, voceros del Palacio Presidencial, miembros de los directorios políticos, etc.

El conflicto ético de las directivas del medio en relación con la posición que debe asumir frente a aceptar o rechazar la presión, estará en proporción con su sentido de responsabilidad para con la sociedad, su propia evaluación de la situación, su grado de compromiso e incondicionalidad políticas.

e. Presiones Económicas

Se presenta también el caso de tratar de coaccionar al medio de comunicación por parte de un organismo oficial, retirando la publicidad institucional que le tenía asignada.

Si bien es cierto que entre una entidad oficial y un medio solamente existe a través de la pauta publicitaria una transacción comercial y no política, con no poca frecuencia se usa aquella por una entidad oficial como una forma de apoyar económicamente al medio. Por contraposición, llega a servir también como castigo económico al ser suspendida como consecuencia de alguna posición política que no haya gustado.

• •
• •

2. Represión del Sector Privado

En su columna *Reloj*, el periodista Daniel Samper (*El Tiempo*, Agosto 14/80) señalaba:

Pero no solo a través del control de la empresa informativa ejercen su cada vez mayor influencia los grupos económicos, sino también mediante pautas publicitarias cuidadosas y abundantemente adjudicadas. Cualquiera que observe los programas de opinión y noticieros de la TV se dará cuenta de que los anunciantes grandes no pasan de media docena. De esta manera, los programadores -que ya deben un enorme favor político a quienes intervinieron en su adjudicación- adquieren también inevitables compromisos con aquellos de los cuales depende su supervivencia. La supresión de una pauta, por cualquier razón a juicio del grupo económico que la da o la quita, puede significar la quiebra para uno de estos programas. Es así como las principales marcas de gaseosa, de cerveza, de textiles, determinados importadores o industriales y ciertos bancos y corporaciones están presentes en el traspatio de las noticias televisadas... y muchas veces de las radiodifundidas e impresas. De algunos de ellos se vale ocasionalmente el gobierno, en nombre de una amistad de mutuo interés, para poner en cintura a espacios desobedientes o un tantito rebeldes.

El caso más patético se ha gestado en estas semanas contra *El Espectador*, situación ya ampliamente conocida por la opinión y señalada en este diálogo.

3. Represión Ideológica Abierta

No es ésta muy diferente de la que se presenta por razones de tipo político, ya que la motivación subyacente se da por razones de ideología política. Sin embargo, la forma en que se manifiesta, hace posible presentarla con caracteres diferentes de la vista anteriormente como acciones de gobierno, ya que no siempre la represión política proviene de tal fuente.

El país ha conocido situaciones de ataque directo a medios, los cuales reflejan la violencia política que en determinadas circunstancias vive Colombia. Tal es el caso del incendio de periódicos (i.e.: *El Tiempo*,

El Espectador, El Siglo); de bombas a La República, El Bogotano, Alternativa, Voz Proletaria; de amenazas, atentados y asesinatos de periodistas.

B. Consecuencias Para la Sociedad Global

El hecho de que cada vez más exista un mayor control sobre medios de comunicación por parte de grupos económicos y políticos¹ implica que haya también mayores responsabilidades para quienes están detrás de los mismos, y también mayores riesgos para la sociedad que está dependiendo de la información y del contenido en general que le llega a través de los medios.

Varios ejemplos pueden señalarse como ilustración de estas implicaciones, y que pueden clasificarse como 1) manipulación de la información y 2) restricciones o limitaciones al ejercicio profesional del periodismo.

1. Manipulación de la Información

La información puede ser manipulada mediante el ocultamiento total o parcial de los hechos, el falseamiento de la realidad o parcialización de la información misma. Estas circunstancias pueden presentarse por la dependencia que medios y periodistas pueden tener de grupos específicos de interés, bien sean político - ideológicos o económicos.

Entre Noviembre de 1975 y Mayo de 1976 tuvo lugar la huelga de obreros agrícolas más extensa y de mayores repercusiones en el sector agropecuario del país.² La huelga en el ingenio Riopaila dió oportunidad para un rápido estudio acerca del comportamiento de medios que están bajo el control de grupos económicos objetos de la noticia.

¹ Algo más del 70% de la circulación total diaria de la prensa del país está bajo el control de 7 u 8 personas o grupos familiares o empresariales; un poco más del 50% de todas las emisoras del país y del 70% de los kilowattios están en manos de 4 cadenas radiales; en televisión tres grandes programadoras siguen dominando el espacio adjudicado por Inravisión.

² Para mayores detalles, ver Ramos (1977 : 117-120)

• •
• •
• •

Al ingenio Riopaila está vinculada la familia Caicedo González, uno de cuyos representantes Alvaro H. Caicedo ha sido Senador (conservador) y controla varios medios de comunicación. Cuando se analizó el comportamiento informativo de varios medios, incluyendo los controlados por el grupo Caicedo, durante los 3 primeros meses de la huelga, se observó la siguiente pauta en cuanto al número de noticias relacionadas en el medio:

El Bogotano	5 noticias
El País	5 noticias (todas en enero)
El Pueblo	4 noticias
El Tiempo	3 noticias
El Espectador	3 noticias
Occidente*	1 noticia (en noviembre)
El Siglo*	ninguna
La República	ninguna
Alternativa (semanario)	noticias en 6 de los 7 números correspondientes

Nótese que Occidente y El Siglo son periódicos en los cuales existe influencia del Grupo Caicedo. En esta misma oportunidad, pocas semanas después de iniciada la huelga, seis periodistas del diario El Pueblo (Cali) renunciaron debido a que el Director del periódico retenía información por ellos obtenida y que estaba relacionada con la huelga.

La manipulación en cuanto a parcialidad de la información ha sido denunciada en varias oportunidades por diversos sectores.

En 1977 el Directorio Conservador Ospinista protestó por "el dominio que ejercen sobre los espacios de televisión los grupos políticos que participan en la burocracia oficial y la notoria desventaja comparativa de los demás sectores de opinión".

El sector Liberal Llerista señaló también en la misma época que "no existe ni existirá mentalidad del gobierno en el debate político mientras éstos dos noticieros (Thoy y el oficial) no cumplan con las normas que la propia Junta Directiva de Inravisión fijara... en las últimas licitaciones de televisión".

El periodista Samper Pizano (Salazar, 1978 : 133-134) dió la siguiente opinión que decanta este punto:

• •
• •

El periodismo no es independiente... los periódicos nuestros nacen en la mayoría de los casos a la sombra de los partidos políticos. Proclaman desde su primer editorial la fidelidad a un partido, y a lo largo de su historia se encargan de demostrar que sí son fieles a ese partido político, inclusive si esa fidelidad significa volverle la espalda a sus lectores o incurrir en omisiones muy graves en materia informativa o en tergiversaciones con el fin de cubrir, en algunos casos, y exaltar en otros, los errores o los aciertos que puedan tener los gobernantes vinculados a ese grupo. Esta es la mayor fuente de dependencia que tienen nuestros periódicos, desde El Tiempo hasta el último periódico de provincia. Yo creo que así como es posible decir que El Tiempo es un periódico independiente en la parte comercial, sería tapar el sol con las manos suponer que es igualmente independiente en asunto político.

Sin duda entonces, quienes son usuarios de los medios de comunicación, estarán en la mayoría de los casos recibiendo información sesgada según sea el interés económico y político del medio respectivo.

2. Restricciones al Ejercicio Profesional del Periodista

No menos importante para la sociedad son las pautas que se establecen para que los periodistas cumplan con su labor profesional que se supone sea informar oportuna, completa y verazmente los hechos al público.

Estas pautas de comportamiento van desde autoregulación y censura (como la declaración de los diarios liberales sobre mesura en las noticias sobre terrorismo), hasta las instrucciones que el propietario del medio da a sus subalternos, como fue el caso publicado por la revista Alternativa #6:

"Requisitos que deben llenar las colaboraciones a publicarse en Occidente: 1) No hablar contra la iglesia Católica, Apostólica, Romana. 2) No hablar contra su Santidad El Papa. 3) No hablar contra las instituciones religiosas. 4) No hablar contra las comunidades religiosas de hombres y mujeres. 5) No hablar contra las instituciones de caridad. 6) No hablar contra las instituciones armadas. 7) No hablar contra el poder judicial. 8) No hablar contra la institución presidencial. 9) No hablar contra el estado de derecho. 10) No hablar contra el poder legislativo. 11) No hablar contra los Cardenales,

• •
• •
• •

Arzobispos, Obispos y Prelados de la Iglesia Católica. 12) No hablar contra las instituciones del país. 13) No hablar contra la autoridad legítimamente constituida. 14) No hablar contra el gobierno constitucional. 15) No hablar contra las fuerzas represivas del Estado que defiende la sociedad. 16) No hablar contra las instituciones beneméritas de servicio público. 17) No defender el hampa, ni los atracadores, ni secuestradores, ni chantajistas. 18) No defender a los hippies malolientes y desocupados. 19) No defender a los drogadictos. 20) No defender a los estudiantes revoltosos. 21) No defender a los elementos subversivos o guerrilleros. 22) No defender a las redes urbanas de apoyo a las guerrillas. 23) No defender a los curas falsos, como a los sacerdotes apóstatas, o a los curas guerrilleros. 24) No defender a los guerrilleros de salón, o a los revolucionarios perfumados. 25) No defender a los homosexuales, a los pervertidos sexuales o a los proxenetas. 26) No defender a las empresas de la prostitución y el vicio. 27) No defender a los pornógrafos profesionales. 28) No hablar contra la propiedad privada y contra la libre empresa. 29) En una palabra, defender las buenas y sanas costumbres cristianas contra la anarquía y el caos, que muchos buscan promulgar para destruir las instituciones jurídicas y los basamentos de la civilización occidental. Cali, Febrero 4 de 1974".

No es de extrañar entonces que el gremio de periodistas haya tenido que pronunciarse en su VI Congreso Nacional pidiendo el respeto de las garantías para el ejercicio de la profesión en todo el país, como una manera de garantizar "el derecho de información" a que tiene derecho la gente.

En resumen, las condiciones económico-políticas en las cuales opera un medio de comunicación social, traerá consecuencias negativas o positivas tanto para el medio en sí, como para la sociedad, dependiendo del grado de responsabilidad y respeto al derecho a la información que ejerzan quienes tienen el control de medio.

De allí que no puede aseverarse que los medios de comunicación son el cuarto poder del Estado, sino que, como lo señala Taufic (1974), es allí donde se manifiestan los verdaderos poderes del Estado.

11

Finalmente, hay que enfatizar el hecho de que los medios de comunicación, o la información, no puede ser estudiada en abstracto, como si estuviera por encima o por fuera de la estructura social. La riqueza del análisis está precisamente en la comprensión de las distintas fuerzas que los apoya y los intereses que persigue. En los medios convergen todas las realidades presentes también en el todo social del cual forman parte.

BIBLIOGRAFIA CITADA

1. Alternativa Revistas No. 6 y 12
2. Fagen, Richard (1969). Política y Comunicación. Psicología Social y Sociología Paidós. Ed. Paidós, Buenos Aires.
3. Gandáezgui, Marco (hijo) (1977). Estructura Social y Medios Masivos de Comunicación. Centro de Estudios Latinoamericanos "Justo Arosemena" - CEZA - Ministerio de Educación, Panamá.
4. López Michelsen, Alfonso (1970). Posdata a la Alternación. Edt. Revista colombiana. Populibro 36, Bogotá.
5. Misas, Gabriel (1975). Contribución al Estudio de Grado de Concentración en la Industria Colombiana. Ediciones Tiempo Presente, Bogotá.
6. Ramos López, Eduardo (1977). Communication in Colombia: Economic and Political Aspects. Tesis de Ph.D. Universidad de Wisconsin, Madison.
7. Roldán Modrak, Jorge (1981). Movimiento de Capitales en los Medios Masivos de Comunicación en Colombia. Tesis de Magister Facultad de Economía. Universidad de los Andes, Bogotá.
8. Salazar O., Elmy (1978). Colombia, Periodismo Libre pero no Independiente. Tesis de Licenciatura. Facultad de Comunicación Social. Universidad Javeriana, Bogotá.
9. Taufic, Camilo (1974). Periodismo y Lucha de Clases: La Información como forma del Poder Político. Ediciones de La Flor. Buenos Aires, 1974.

II CA-BIDIA
F. 107- A
Bogota-Columbia

