

Comunicación y Ética

Ética y derecho a la información

Sara Marcela Bozzi

Comunicación y Ética

José Manuel de Pablos

Moda, sensacionalismo y agenda-setting

Ileana Medina Hernández

TICA Y DERECHO A LA INFORMACIÓN

ara Marcela Bozzi

Universidad de Cartagena

con caracter e independencia es cada vez más una posibilidad remota en Colombia y en muchos países del mundo. La dependencia de los grandes medios de comunicación impresos del manto encubridor de la publicidad, ha llevado a muchos diarios a callar su propia verdad y a colocarse una venda sobre los ojos cuando un hecho certero es descubierto por los reporteros pero es "vetado" por los editores. En el mundo entero asistimos a una peligrosa combinación de publicidad y de noticias que no permiten al lector discernir hasta donde llega la verdad y hasta donde llegan las agencias de relaciones públicas que logran colocar como noticias lo que no es otra cosa que una propaganda enmascarada.

La Prensa en Colombia

El pensador caldense Otto Morales Benítez en su libro "Reflexiones sobre el periodismo colombiano" decía que el contexto en el cual Fidel Cano fundó "El Espectador" era francamente adverso. En aquel momento histórico -1887- estaba vigente la Regeneración Conservadora alentada por el presidente Rafael Nuñez y don Miguel Antonio Caro.

Bajo estas condiciones vivieron los primeros periódicos de la época: "La Consigna", "La Poliantea" y "La Correspondencia", todos estos periódicos liberales que conocieron desde su fundación la persecución directa de la prensa escrita:

Indudablemente, estas restricciones han sido superadas por la prensa de hoy, pero existe una censura más sutil que condiciona la información en todos los periódicos: la publicidad.

La actitud del diario "El Tiempo" en el caso del Grupo Grancolombiano fue abiertamente defensora del grupo, desmintiendo las informaciones de las investigaciones adelantadas por "El Espectador" y tildando a este periódico de "sensacionalista gritón" y "fastidiosamente rimbombante". Su apoyo a Jaime Michelsen Uribe presidente del Grupo Grancolombiano, llegó hasta el colmo de negar en primera página la renuncia de Michelsen.³

"Y si esto pasa con "El Tiempo", ¿qué no decir de las publicaciones menores?, se pregunta el escritor Gabriel Fonnegra, y prosigue, "hasta el más despistado sabe por más que razones la empresa Copetrán, por ejemplo, resulta un ídolo intocable para la prensa bumanguesa, o la industria hotelera para "El Universal" de Cartagena, o los dueños y contratistas del Hotel del Prado para "El Herald" barranquillero, o el imperio de los cañaduzales para ciertos periódicos de Cali o la Roche y la Ciba para ciertas revistas especializadas en medicina moderna. El poderío de la publicidad es tal que, "remedando los métodos del senador Joseph MacCarthy, de Wisconsin, EE.UU. se ha hecho sucumbir a varios medios de cuya línea editorial se abrigaba ciertas sospechas, por parecer tal vez filocomunista o demasiado crítica. (...) La publicidad, en resumen, no entra a ningún periódico en calidad de mera convidada de piedra."...

En el caso de "El Tiempo", el espacio total pagado es del 64.8%, y el espacio periodístico es del 35.2%, según cifras de la revista "Comercio Exterior", de México.⁴

Un análisis de contenido realizado por Claudette Durán, Sonia Gil y Héctor Tarazona de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, arrojó la siguiente información:
Edición de "El Tiempo", lunes 12 de abril de 1976:

Política nacional	3.016.49 cms.
Deportes	9.482.80 cms.
Avisos Limitados	15.527.77 cms.
Publicidad oficial	2.412.80 cms.
Publicidad comercial	18.191.25 cms.

Según el anterior estudio, entre los 22 grandes medios latinoamericanos, "El Tiempo" fue, con "La Nación" de Buenos Aires, el que menor espacio dedicó al renglón noticioso, o dicho de otro modo, el que más destinó a la publicidad.

Si comparamos esta información con la edición de "El Espectador" y de otros diarios nacionales del día 17 de julio de 1996, encontramos el siguiente contraste:

"El Tiempo"

26.349 cm² de publicidad, para un 35,2052% del área total del periódico.

3 Gabriel Fonnegra, "La prensa en Colombia" El Áncora Editores, pp. 105-111 Bogotá, 1984.

4 Gabriel Fonnegra, obra citada, pp. 112-113. Citado de Malena Brockmann, "Three days in the Latin American Press" ILEI, México, 1978.

"El Espectador"

10.833,25 cm² de publicidad, para un 21,71166 % del área total del periódico

"El Heraldó"

20.933.75 cm² de publicidad, para un 34,55098% del área total del periódico.

"El Universal"

9.328,125 cm² de publicidad, que representan el 21,811% del total de la información.

Como vemos, en la actualidad "El Espectador" ocupa el último lugar en cuanto a publicidad se refiere, superado por periódicos de provincia como "El Heraldó" y "El Universal", y bastante lejos de su tradicional competencia, el diario "El Tiempo".

Ante estas cifras, observamos claramente que la principal misión de los medios en Colombia es vender, mucho antes que informar, entretener o educar. Y el diario "El Tiempo" se erige como el primer diario del país, seguido de los periódicos de provincia que en los últimos años han tenido un gran crecimiento.

Como vemos, el periódico colombiano que más pauta publicitaria tiene es "El Tiempo" con un promedio del 35.2% según análisis hecho el 17 de julio de 1996.

Estas cifras eran muy distintas en los años de 1960 a 1980, en los cuales se "dió el mayor progreso" de "El Espectador". Pero "todo se vendría abajo" cuando el Grupo Grancolombiano, el mayor anunciante del periódico, suspendió sus avisos a raíz de la información publicada por el diario sobre los autopréstamos del Grupo. Mientras tanto, todos los noticieros nacionales de radio y televisión desmentían a "El Espectador" y el diario "El Tiempo" comenzaba a capitalizar la situación.

Además de cumplir un papel comercial, la publicidad sirve también para vender un modo de vida, una manera de aprender, de divertirse, de comer y de viajar que se asemeja al "american way of life". Y, como vimos anteriormente, ejerce una incidencia a veces sutil, a veces directa, sobre la política editorial de los periódicos más importantes de Colombia.

Otra de las características de la prensa colombiana es su carácter familiar. Los principales diarios del país están ligados al imperio de legendarias familias que los han sustentado a través de los años. Para la muestra, veamos esta tabla:

Periódico	Propietario
"El Tiempo"	Familia Santos
"El Espectador"	Familia Cano
"El Colombiano"	Familia Gómez Martínez
"La República"	Familia Ospina-Hernández
"El País"	Familia Lloreda
"Occidente"	Familia Caicedo
"Vanguardia Liberal"	Familia Galvis

Según palabras del directivo del diario "El Tiempo", Rafael Santos Calderón, "la independencia para poder criticar está estrechamente ligada con el volumen publicitario y la variedad de anunciadores que utilizan el medio".¹

Sin embargo, cabe destacar que, a pesar de ser el medio de comunicación con mayor número de avisos, el diario "El Tiempo"² no se ha caracterizado nunca por su independencia frente al poder, ya que uno de sus fundadores, Eduardo Santos, fue Presidente de la República, desde donde estuvo apoyado siempre por los partidos políticos tradicionales y el poder eclesiástico del país.

Cabe destacar que el propio Hernando Santos ex-director del diario "El Tiempo" recientemente fallecido, aclaró pocos días antes de su muerte: "Con Andrés también voy a hacer gobiernismo, he sido oficialista, y pienso morir siéndolo". ("Semana", agosto de 1998) y en otro aparte en una entrevista concedida a "Cambio 16" dijo con exactitud: "como he estado cerca de las dificultades que viven los presidentes me he vuelto muy amigo de los gobiernos".

Por eso no es extraño señalar que el sol de la publicidad estatal siempre ha brillado para "El Tiempo", especializado vocero oficial de todos los organismos públicos. Se imaginan lo que ha significado para "El Tiempo" como empresa los miles de millones invertidos por los institutos descentralizados, los ministerios y la presidencia de la república? No en vano en las mismas declaraciones Santos confesaba "Hoy esta empresa ha crecido mucho, le ha ido económicamente muy bien y tiene mucho poder". ("El Tiempo", 21 de abril de 1999)

En días pasados, en las "Lecturas Dominicales" del diario "El Tiempo" la secretaria de la Fundación Guillermo Cano denunciaba que en un fallo de la Corte Suprema en Alemania le otorgó a los fiscales el derecho a registrar las casas y oficinas de los periodistas independientes y, sin orden judicial, decomisar materiales.

Semejante exabrupto en un país supuestamente civilizado nos regresa a la edad de piedra en el terreno de la libertad de expresión y nos demuestra una vez más el carácter universal de la crisis que tiene en jaque a los periodistas que luchan contra la corrupción. ("Periodistas en la encrucijada", texto de Marisol Cano del 25 de abril de 1999, diario "El Tiempo", "Lecturas Dominicales", pag., 8).

Regresando a nuestro estudio de caso de la prensa en Colombia, vemos que históricamente una amenaza económica ha amarrado al primer diario colombiano, "El Tiempo", veamos:

1 *Prólogo de Rafael Santos Calderón, entonces decano de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central, al libro de Otto Morales Benítez: "Reflexiones Sobre el Periodismo Colombiano", Ediciones Universidad Central, Bogotá, 1981.*

2 *Ver Semana El relato de un naufragio. pp. 38-47, octubre 29 de 1996; en donde se afirma que el 53% de "El Tiempo" es pauta publicitaria, frente a un 21% de "El Espectador".*

Como dato curioso, cabe destacar que en la prensa nacional todos los periódicos han tenido su gobernante con la sola excepción de la familia Cano quienes siempre se han mantenido independientes, alejados del poder político y adoptando una actitud crítica frente a los gobiernos de turno.

Veamos: La familia del ex presidente Laureano Gómez es propietaria de "El Siglo"; "El Colombiano" pertenece al ex gobernador de Antioquia y ex senador, Fernando Gómez Martínez; "El País" pertenece al ex gobernador del Valle, embajador ante la UNCTAD, senador y ex canciller, Rodrigo Lloreda Caicedo; "El Heraldo", pertenece al ex ministro de comunicaciones, Juan B. Fernández; "El Tiempo", al ex presidente Eduardo Santos; y el periódico "El Pueblo", perteneció al ex gobernador del Valle y ex ministro, Luis Fernando Londoño Capurro.

Esta tendencia a la prolongación de la dinastía familiar no es, empero, patrimonio de la prensa colombiana, sino también de la estadounidense (caso "The New York Times", por ejemplo).

Al respecto, sostiene el investigador Gabriel Fonnegra, del Colegio Nacional de Periodistas de Colombia:

No se advertirá mayor diferencia en materia de propiedad si es que se echa un vistazo a la prensa europea o estadounidense. También allí los diarios pasan de mano en mano, pero por línea descendiente de consanguinidad: "The New York Times", de Adolph Ochs, quedó en su hija Iphigene Sulzberger Ochs, en su nieto Arthur Ochs y en su yerno Arthur H. Sulzberger, fuertemente ligados al "establishment" y a la banca judía. Y el imperio erigido en las postrimerías del siglo XIX por William Randolph Hearst sigue entre su ralea, acaudillado por un nieto: Randolph Hearst, Jr. El nepotismo se engendra en las entrañas mismas del capital. La Exxon continúa perteneciendo a los Rockefeller, la Ford Motor a Henry Ford (III? IV?) y los bancos Rotschild a los tataranietos de aquellos agiotistas que subieron de un golpe en las guerras napoleónicas. Dicha tendencia a la perpetuación dinástica es fácil de captar en Colombia".⁵

Sin embargo, desde el punto de vista tecnológico, la prensa colombiana es una de las mejores de América Latina. La diagramación de cada página se hace artísticamente con la asesoría de creativos como Carlos Duque y la participación de ilustradores que, a la postre, se han convertido en grandes artistas como es el caso de Enrique Grau y Héctor Osuna. La corrección de estilo propende por conservar la

5 Un capítulo completo bajo el nombre de "Hereditos y amos", dedica Gabriel Fonnegra al origen de los principales periódicos colombianos e internacionales dentro de su libro, *La prensa en Colombia. ¿Cómo informa? ¿De quién es? ¿A quien sirve?*, publicado por El Áncora Editores. Gabriel Fonnegra es abogado de la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín y es uno de los más importantes investigadores sobre periodismo con que cuenta el país.

esa mística de los periodistas que trabajan en el periódico, son gente de mucho carácter, de mucha garra, son el "anti-tiempo" por excelencia". Este planteamiento es ratificado por el hecho de que el pasado 3 de diciembre de 1995 al anunciarse la crisis económica del diario "El Espectador" los directivos del diario solicitaron a los empleados la congelación de sus salarios mientras se superará este difícil momento, el cual fue aceptado.

A este respecto, afirma Germán Hernández en la revista "Cambio 16", edición colombiana reproducida por "El Espectador" el día 3 de diciembre de 1995.

"Este puede ser el inicio de la quinta cruzada de supervivencia de "El Espectador", que ha pasado ya por el incendio de sus oficinas -el 6 de septiembre de 1952-, la supresión de la pauta publicitaria -en la década del 80 por el grupo Grancolombiano, el asesinato de Guillermo Cano -el 17 de diciembre de 1986- y la bomba de dinamita -el 2 de septiembre de 1989-. En la memoria de los empleados más antiguos aún están frescas, las escenas del primer gran golpe que sufrió el periódico en este siglo: la quema de sus instalaciones. El actual co-director José Salgar, ya ha relatado muchas veces como el diario fue además cerrado por la censura, y como él mismo tuvo que ayudar a sacar la edición de "El Independiente" -en remplazo de "El Espectador"- en la época de la dictadura del general Gustavo Rojas Pinilla."

La segunda confrontación fue sostenida en la década del ochenta, pero ha ejercido gran influencia sobre el periódico hasta nuestros días. Fue el bloqueo de la pauta publicitaria ordenado por Jaime Michelsen Uribe, en represalia por las denuncias que "El Espectador" hiciera sobre los malos manejos administrativos del Grupo Grancolombiano. Al respecto escribió Guillermo Cano: "Una persona, una empresa, o un grupo, es libre de anunciar en un medio de comunicación. Lo importante aquí es recalcar que ellos resolvieron quitarnos los avisos para tratar de silenciar nuestra investigación y eso no lo lograron porque la hemos seguido adelantando hasta sus últimas consecuencias"⁹

Luego vino la lucha frontal contra el narcoterrorismo. El único periódico en Colombia que sostuvo batalla abierta y directa contra el narcotráfico fue "El Espectador". Día tras día sus editoriales mostraban como este flegelo incursionó en todas las esferas de la vida social. Denunció la compraventa de conciencias con el dinero mal habido. Se enfrentó al poder de la iglesia -Monseñor Castrillón, recibiendo dineros de Pablo Escobar- el poder del deporte- los Rodríguez Orejuela comprando equipos de Fútbol- y el poder de la política la justicia salpicada de dineros calientes, se enfrentó a congresistas, empresarios, miembros de las fuerzas armadas, se enfrentó de frente, valga la redundancia, a los carteles de la droga que poco a poco obtuvieron un espacio en la sociedad con la venia de casi todo el país. Por eso el asesinato de Guillermo Cano era la respuesta de los narcotraficantes a su desenmascaramiento.

Y por eso fue el último magnicidio que puso al país a reflexionar.

⁹ "Los Decanos" de Sara Bozzi. Biblioteca Pública Piloto de Medellín, 1987.

riqueza de nuestro idioma y es común encontrar en los diarios más importantes columnas que buscan defender la pureza del idioma, como en el caso de la "Gazapera", de Roberto Cadavid Misas, Argos.

Desgraciadamente, al igual que en otras partes del mundo, hay grandes obstáculos para el ejercicio de la profesión. Por ejemplo, la línea difusa que se presenta entre el periodismo y la publicidad. En algunos medios electrónicos se da el caso de que el mismo redactor consigue la publicidad de su sección y eso coarta su independencia. Como bien lo anotará don Guillermo Cano en alguna ocasión, "los periodistas no deben confundirse con los publicistas y en los periódicos estos departamentos han de funcionar con absoluta independencia."⁶

Otro problema que se presenta es el de los congresos gremiales que invitan a los periodistas y corren con todos los gastos de su alojamiento y alimentación, porque eso incide en sus criterios a la hora de escribir su nota. "Por eso, anota don Guillermo Cano, es necesario que cada periódico envíe a sus periodistas a los eventos que interesan a la opinión pública. La solidez económica de un periódico es al mismo tiempo una defensa de su propia integridad. Si los periódicos pueden pagar un buen sueldo a los periodistas, los estarán protegiendo para que puedan resistir a las tentaciones que se les presenten por el camino..."⁷

Ahora bien no existe en Colombia ningún medio de comunicación escrito que ofrezca un salario suficiente para satisfacer las necesidades de sus periodistas. Así que la mayoría de ellos buscan prestar servicios informativos adicionales a empresas bancarias, industriales, turísticas, y lo que es peor, reciben "favores" de figuras políticas, artísticas o deportivas para "vender" su imagen.

Al respecto, afirma el investigador Gabriel Fonnegra:

"Los dueños de los diarios han trazado invariablemente un círculo de hierro para encerrar las peticiones salariales y prestacionales. Decir hoy que la paga del reportero sigue siendo un sinónimo de cicatería no resulta un descubrimiento. No hay en Colombia una legislación en que se garantice al periodista la estabilidad, la jornada máxima de ocho horas, el pago de horas extras y festivos, la prima de alimentación, la vivienda, un sueldo básico racional acorde con el costo de vida, un salario mínimo de ingresos, etc."⁸

Sin embargo, en declaraciones sostenidas en el marco de la Asamblea de la Sociedad Interamericana de Prensa en 1986 Hernando Santos Castillo, director del diario "El Tiempo", hablaba de que "no entiendo cómo hace "El Espectador" para mantener

6 "Los Decanos" de Sara Marcela Bozzi. Biblioteca Pública Piloto de Medellín, 1987.

7 "Los Decanos" de Sara Marcela Bozzi, Biblioteca Pública Piloto de Medellín, 1987. Libro conmemorativo en honor a los cien años del periódico "El Espectador", pp. 37-38.

8 Obra citada.

Ya todos saben el curso de los acontecimientos que condujeron a la gran paradoja de que "El Espectador" pasara a manos de un fuerte grupo económico: el Grupo Santodomingo. Debemos marcar un compás de espera para saber cuál va a ser la posición del diario en esta nueva etapa de su vida. Pero independientemente de ello, es preciso señalar que hoy la autocensura es el común denominador de los periodistas colombianos, que poseídos de un miedo legítimo, no se atreven a adelantar las denuncias pertinentes como una forma de sobrevivir en un país donde se miente desde las más altas esferas del gobierno hasta en los círculos de menor poder.

Bibliografía:

Arango, Gustavo. "Un Ramo de no me olvides". *El Universal*, Cartagena, 1995.

Bozzi Anderson, Sara. "Los decanos". *Biblioteca Pública Piloto de Medellín*, 1986.

Brunner, José Joaquín. "Comunicación y Política en la Sociedad Democrática" en "Medios de Comunicación Tiempos de Cambio". *Fundación Konrad Adenauer*. Buenos Aires, 1996.

Buceta, Luis. "Introducción Histórica a la Psicología Social". *Editorial Centro de Estudios Ramón Areces*. Madrid, 1992.

De Pablos, José Manuel. "Del Plomo a la Luz" *Editorial Idea*. Centro de la Cultura Popular Canaria. La Laguna 1993.

Fonnegra, Gabriel. "La Prensa en Colombia". *El Ancora Editores*. Bogotá, 1984.

Martín Barbero, Jesús. "Pre-textos". *Centro Editorial Universidad del Valle*, Cali, 1995.