

LA CONSTRUCCIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA EN LA TELEVISIÓN  
PRIVADA EN COLOMBIA. 2002 – 2010.

MARIO ENRIQUE PINZÓN ORTIZ

UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO  
FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA Y GOBIERNO  
BOGOTÁ, D.C., 2011

“La construcción de la opinión pública en la televisión privada en Colombia.  
2002 – 2010”.

Disertación

Presentada para optar por el título de

Politólogo

En la Facultad de Ciencia Política y Gobierno

Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario

Presentada Por:

Mario Enrique Pinzón Ortiz

Dirigida Por:

José Castro Sotomayor

Semestre II, 2011

*En los Estados de opinión –y yo creo que la característica más importante del Estado colombiano es que es un Estado de opinión- el control más importante es el de opinión.*

Álvaro Uribe Vélez

*Un gobierno popular, sin información popular, o medios para adquirirla, es solo el prólogo de una farsa o una tragedia, o quizás las dos.*

James Madison

*No existe nada parecido una opinión pública. Solo existe la opinión publicada.*

Winston Churchill

*Nada resulta más sorprendente para el que examina los asuntos humanos con mirada filosófica que la facilidad con que la mayoría es gobernada por la minoría.*

David Hume

## CONTENIDO

	Pág.
Introducción	
1. MARCO CONCEPTUAL Y DE REFERENCIA	4
1.1 DE LA SOCIOLOGÍA POLÍTICA	5
1.1.1 Los campos según Bourdieu	7
1.1.2 Los habitus según Bourdieu	8
1.1.3 Del capital simbólico	9
1.1.4 De la distinción y la reproducción	11
1.2 EL PODER DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	12
2. RECONSTRUCCIÓN HISTÓRICA DEL CAMPO	15
2.1 UN MODELO PROBABLE DE TELEVISIÓN PÚBLICA	15
2.2 EL MODELO MIXTO DE TELEVISIÓN	16
2.3 EL MODELO COMERCIAL DE TELEVISIÓN	20
2.4 CONFIGURACIÓN ACTUAL DEL CAMPO COMUNICATIVO EN COLOMBIA	22
2.4.1 Estado actual de las audiencias televisivas	24

2.4.2 La cooptación del campo de la televisión en Colombia	25
3. DE LAS ESTRATEGIAS DE CONSERVACIÓN Y HABITUS ESPECÍFICOS	27
3.1 LA ECONOMÍA POLÍTICA DE LOS CANALES PRIVADOS DE TELEVISIÓN NACIONAL	28
3.1.1 Democracia y financiamiento privado de campañas políticas en Colombia	29
3.1.2 La cooptación de la inversión publicitaria	33
3.2 DE LA PRODUCCIÓN INFORMATIVA Y DE OPINIÓN	35
3.2.1 Las fuentes informativas	36
3.2.2 De las fuentes de opinión	39
3.3 EL TRATAMIENTO IDEOLÓGICO	42
4. CONCLUSIÓN	48
BIBLIOGRAFÍA	

## INTRODUCCIÓN

Si el lector es colombiano o vivió en el país durante el periodo comprendido entre 2002 y 2010, seguramente está familiarizado con la radical polarización “ideológica” que atravesó la opinión pública y que aún a la fecha de redacción de este ensayo, sigue latente. Por un lado, según las encuestas había una mayoría que respaldaba indiscutiblemente al gobierno y sus políticas. Se respiraba una sensación de mejoría generalizada en el país, un optimismo irrestricto y en casos apasionado. Por otro lado, en sectores más reducidos de la opinión pública, incluidos columnistas, académicos, y defensores de derechos humanos, el disgusto con el rumbo político y económico del país era también notorio.

En ese ambiente polarizado, el debate se redujo al uso de estereotipos y en la mayoría de casos las posiciones y actitudes eran irreconciliables. En todo caso, el gobierno Uribe culminó su mandato manteniendo altos índices de popularidad, según afirman las empresas encuestadoras; asunto que se hace curioso a la luz de premisas democráticas que abogan por el consenso y el debate como elementos necesarios, sino esenciales, de las democracias como gobierno de opinión.

Entre otras apreciaciones del sector opositor, se suele decir que los canales privados de televisión nacional, RCN TV y CARACOL TV, eran uribistas, es decir simpatizantes del gobierno Uribe. Pero, aunque sea común y parezca suficiente decir que eran uribistas es, a toda vista, un juicio superficial y simplista, alejado de todo rigor disertivo. La relación entre televisión, medios masivos y democracia en América Latina, ha sido abordada por académicos de otros países, dando cuenta de la estrecha relación de las élites mediáticas con las élites políticas.<sup>1</sup> Por lo tanto, las preguntas que enmarcan este ensayo son las mismas que se han hecho a lo largo de la historia los interesados en este tema ¿Qué son y cómo funcionan los medios masivos actuales en las democracias capitalistas?

---

<sup>1</sup> Comparar Hughes, Sallie y Lawson, Chappell. “Propaganda and crony capitalism: Partisan Bias in Mexican Television News”. 2003. Documento electrónico. Ver también Navarro, Luis. “Images of the Dirty TV-war: The hour of mediocracy”. 2006. Documento electrónico. Ver también Boas, Taylor. “Television and neopopulism in Latin America: Media effects in Brazil and Peru”. 2005. Documento electrónico.

La disertación de este ensayo es un ejercicio de reflexión que busca establecer las fuerzas, los agentes y las posteriores consecuencias de sus interacciones, para comprender cómo se construye y reproduce la opinión pública en Colombia. El modelo propuesto incluirá a los principales agentes, su posición estratégica y su nivel de influencia sobre los medios, yendo más allá de la coyuntura del caso que se estudia, para encontrar cómo se ha configurado este campo a través de la historia y cómo se sigue reproduciendo. Tras una corta pero acelerada evolución, poco más de 50 años, hoy es posible parar de especular sobre cómo deberían funcionar los canales de televisión para, en retrospectiva, comenzar a sacar conclusiones de cómo han funcionado.

Para esto, se articularán los puntos que ligan teóricamente el enfoque socio-histórico o culturalista de la teoría de los campos Bourdieu, y al estructuralista crítico de Chomsky y Hermann, conocidos como estudios de la economía política de los medios masivos de comunicación. Desde este abordaje teórico se analizará la interacción comunicativa entre agentes determinantes para el país, los cuales se articulan en su gran mayoría a través de los medios masivos de comunicación. Debido a la gran cantidad de variables que afectan a los medios, los argumentos y las conclusiones no pretenden ser absolutas, sin embargo, constituyen una mirada sistémicamente global pero detallada de los patrones de comportamiento de los agentes más importantes en la formación de opinión, que permitirá comprender cómo se estructura el ciclo histórico y cómo, a ese ritmo, se ha configurado el campo de los medios y específicamente la televisión en Colombia.

De la fluidez histórica de las relaciones entre las estructuras y los individuos al interior de los campos surge lo que se denomina la construcción social de la realidad como una base común desde la que debe partir el sociólogo para los análisis socio-históricos.<sup>2</sup> El caso colombiano, por sus características internas ofrece claros y remarcables pruebas de como los medios masivos de comunicación, en manos de los grupos económicos más fuertes del país, ejercen un rol de conservación no únicamente de las élites particulares, sino de toda la ideología del mercado y el libre comercio. Las políticas neoliberales de las últimas dos décadas permitieron que los grupos económicos

---

<sup>2</sup> Comparar Zimmerman, Benedicte. "Una mediación". En *Trabajar con Bourdieu* 2005 p. 261.

más poderosos del país comercializaran los medios de comunicación, lo cual ha tenido claras consecuencias sobre la producción de contenido televisivo -informativo, de opinión y entretenimiento- y consecuentemente sobre su aporte a la opinión pública. Ante la permanente mutación del campo de la comunicación, el estudio tiene como objetivo final ofrecer una guía que ayude a comprender mejor la gran estructura de flujos de todos los tipos de capital que articulan la construcción social de la realidad, incluida la opinión pública, que a su vez se articulan en los medios de comunicación. Al tiempo plantear un esquema que permita comprender cómo se ha venido transformando la estructura comunicativa del país con la aparición de los canales privados de televisión.



## 1. MARCO CONCEPTUAL Y DE REFERENCIA

Los intentos emprendidos desde la ciencia política con el fin de comprender la opinión pública se han debatido entre la falta de conclusiones contundentes -por su carácter exclusivamente teórico propio de la tradición clásica- o por el carácter exclusivamente estadístico del enfoque empírico. En los inicios de la aparición del término opinión pública, la tradición clásica del siglo XVIII y XIX pretendió ahondar en los estudios históricos de las ciencias políticas buscando *el ser y el deber ser* de la opinión pública; conceptualizaciones que se demostraron idealistas y no prácticas con el correr del tiempo. En la corriente empírica, siendo su más célebre miembro el señor George Gallup, la opinión pública es reducida a aproximaciones numéricas. El caso de los sondeos es un ejemplo, que por su metodología cuantitativa, carecen de detalles profundos para el investigador político sobre los comportamientos de la opinión pública y la democracia a diferentes escalas.

No se pretende deslegitimar el papel y la utilidad de las encuestas y los sondeos en la configuración de la opinión en el siglo XX, pero tampoco desconocer que parte de la crítica a la democracia viene dada por una desconfianza a los instrumentos utilizados para esquematizar cuantitativamente la voluntad política y el consenso. Para Bourdieu, desde el punto de vista de quienes hacen y usan las encuestas la opinión pública no existe,<sup>3</sup> pues detrás de cada cifra se oculta “un sistema de fuerzas, de tensiones, y no hay nada más inadecuado para representar el estado de la opinión que un porcentaje”<sup>4</sup>. No obstante los sondeos son una herramienta que permitirá más adelante y de manera formal demarcar el campo de estudio.

Este análisis se hace sin dejar de lado las premisas formales que desde la ciencia política estructuran los sistemas de orden social, pero pretende abarcar de una manera más inclusiva las diferentes fuerzas que actúan sobre las creencias y las estructuras ideológicas que afectan a cada individuo y que son tan determinantes como la cultura y la historia sobre el presente de una sociedad. Considerando al individuo como molécula

---

<sup>3</sup> Comparar Bourdieu, Pierre. Conferencia “L’opinion publique n’existe pas” en *Sociología y Cultura*. 1990. p. 170

<sup>4</sup> Ver García Canclini, Néstor. “Introducción: la sociología de la cultura en Bourdieu” en *Sociología y Cultura*. p. 13

social forjada, no solo por flujos políticos, sino por varias influencias más que le dan forma a la realidad que se conoce.

Es por eso que si bien los motivos de este ensayo son políticos, el estudio del campo de la comunicación de una época y una población determinada ha de realizarse bajo un enfoque socio-histórico,<sup>5</sup> que no se limita a una sola ciencia social, resultado de una corriente epistemológica que ha “sensibilizado a un gran número de politólogos en las virtudes de la interdisciplinariedad, en particular entra la historia, la ciencia política y la sociología”<sup>6</sup>. Tampoco se trata de culpar a unos agentes en particular del conjunto total de flujos -de comunicación y poder- que construyeron la opinión pública en este periodo.

La inquietud que motivó este ensayo tiene su raíz en la indignación detectada en algunos sectores de la opinión pública colombiana, sobre el dudoso rol de los medios de comunicación masivos, lo cual no sucede únicamente en Colombia sino en el mundo. Pues si bien los canales privados de televisión han participado notoriamente, estos a su vez, son configurados y condicionados por numerosas fuerzas externas y superiores a los mismos canales; estas fuerzas se identificarán en el curso del ensayo.

## **1.1 SOBRE LA SOCIOLOGÍA POLÍTICA**

Las ciencias sociales en su conjunto constituyen un campo vasto en material analítico pero no siempre han gozado de herramientas para llegar a conclusiones contundentes a diferencia de las ciencias exactas las cuales han ejercido una influencia metodológica en las ciencias sociales. La corriente positivista de las ciencias exactas y econocéntricas, ha condicionado las formulaciones de la academia y especialmente de los sociólogos que, no por terquedad u orgullo, se apoyan sobre el análisis empírico y disertivo de la historia de las democracias modernas para lograr comprender sus comportamientos.

Dada la complejidad de las sociedades humanas, es sencillamente falaz comprender el grueso de la vida societal partiendo de un análisis y enfoque únicos, limitados y limitantes en sus argumentaciones; por eso las explicaciones a las cuales

---

<sup>5</sup> Comparar Zimmerman. “Una mediación”. p. 266

<sup>6</sup>Ver Zimmerman. “Una mediación.” p. 266

llegan los economistas o los juristas por aparte, tienden a ser perecederas o si logran mantener una vigencia, necesitan ser bastante específicas y delimitadas. La sociología política por su parte, si bien reposa en el mundo de la filosofía, la observación y la mayéutica, se empeña en estudiar la dinámica interna en cada campo alejado de posiciones objetivas o subjetivas para comprender las fuerzas y agentes que interactúan en una sociedad y las luchas por la legitimidad y el poder que se dan en su seno. Luchas que se dan bajo la influencia de fuerzas y prácticas específicas que van configurando históricamente los campos y a sus actores.

En esta línea se inscribe la Teoría de los Campos de Pierre Bourdieu. En ella plantea la necesidad de articular diversas ramas de las ciencias sociales; además constituyó una revolución metodológica que consigue dirimir la incompatibilidad entre enfoques eminentemente estructuralistas y conductistas para dar paso a un enfoque más global y sencillo, que no por eso es menos claro. Como estructuralista, da a entender que en la sociedad existen estructuras objetivas independientes de la voluntad de los individuos, estructuras que determinan y orientan sus prácticas y representaciones.<sup>7</sup> El conductismo, que simplifica la articulación entre la estructura y el individuo, pretende comprender esta relación como un mecanismo de estímulo/respuesta<sup>8</sup> sobreestimando la capacidad de autodeterminación del individuo promedio al margen de su entorno. Este análisis tampoco desconoce que el individuo por naturaleza posee libre elección y capacidad de razón, pero si presupone que la capacidad de determinación del individuo está inevitablemente subordinada a las lógicas de su entorno.

Metodológicamente, los campos ayudan estableciendo un puente que permite, por medio de un pensamiento relacional<sup>9</sup> disolver las fronteras en la dicotomía sujeto/estructura. Así, el campo es resultado continuo de las relaciones entre varios elementos<sup>10</sup> que en su continua sumatoria generan las percepciones globales de lo que se considera cultura y opinión pública, obedeciendo a las propiedades de sus lógicas y en esa medida, a los comportamientos de sus agentes.

---

<sup>7</sup> Comparar Chihu, Aquiles. “La teoría de los campos en Pierre Bourdieu”. 2005. p. 181. Documento electrónico.

<sup>8</sup> Comparar García Canclini. “Introducción: la sociología de la cultura en Bourdieu”. p. 34.

<sup>9</sup> Comparar Bourdieu, Pierre. *Razones prácticas sobre la teoría de la acción*. 1997 p.7

<sup>10</sup> Comparar Chihu. “La teoría de los campos en Pierre Bourdieu”. p. 179. Documento electrónico.

**1.1.1 De los campos.** Algo más de dos siglos han pasado desde la revolución industrial, la cual ha dado forma a la sociedad como la conocemos. Para comprender socio-históricamente a las sociedades hay que partir de que estas son resultado de un devenir histórico, similar a un crescendo. Los seres humanos que caminan hoy en día, son resultado de varias generaciones que han aprendido la vida conectados a su cultura, se han educado siguiendo los mismo parámetros y su relación con la tecnología es cada vez más estrecha, dejando al humano cada vez más dependiente de lo que los medios le transmitan.

A diferencia de las categorías de otros modelos interpretativos, el concepto de campo forma parte de una metáfora espacial en la que se reconoce la fluidez del espacio social y el papel de los actores sociales en el campo. Si bien esta propuesta analítica reconoce que los campos contienen como determinante estructural al capital económico, rechaza al reduccionismo que considera que las prácticas sociales de los actores se derivan mecánicamente de sus posiciones sociales.<sup>11</sup> En el estudio relacional de las distintas fuerzas y agentes que se conjugan en un campo, existen patrones de comportamiento reconocibles en los actores que se formaron en medio de esa estructura. La interacción mutua, (metafóricamente) se da como la de un apostador y el poker, se “juega” conforme a unas reglas impuestas por la estructura y una capacidad de adaptación por parte del individuo a estas. Así, cada actor compite obedeciendo las reglas impuestas por el campo para lograr una mejor posición a través de la acumulación de un capital específico.

Un campo está constituido por dos elementos: la existencia de un capital común y la lucha por su apropiación.<sup>12</sup> Establecer la estructura del campo, como primer objetivo del análisis de los mismos, implica establecer el estado de la relación de fuerzas entre los agentes o las instituciones que intervienen en la lucha o de la distribución del capital específico –determinado por el campo-, que ha sido acumulado durante luchas anteriores y que orienta las estrategias ulteriores.<sup>13</sup> Los medios de comunicación, especialmente la televisión, son los ejes articuladores de este campo y capital específico,

---

<sup>11</sup> Comparar Chihu. “La teoría de los campos en Pierre Bourdieu.” p. 180. Documento electrónico.

<sup>12</sup> Comparar García Canclini. “Introducción: la sociología de la cultura en Bourdieu”. p. 19.

<sup>13</sup> Comparar Bourdieu. *Sociología y cultura*. p. 136.

por tres razones. Primera porque la esencia de las relaciones humanas y políticas es ante todo comunicativa; segunda, por su carácter de *mediadores*, que presupone que al ser medios actúan en función de otros factores y fines; y tercera porque son únicamente los medios de comunicación los que logran comunicar a millones de personas masiva y simultáneamente.

Los campos son históricos y relativamente omnipresentes en torno a los individuos, pero a la vez son invisibles y sus reglas fundamentales, su estructura penetrante y sus patrones generales eluden la percepción fácil.<sup>14</sup> Estas estructuras cognoscitivas son interiorizadas desde la más temprana infancia por cada uno de los individuos, y objetivamente son todo lo que el individuo conoce y reconoce como legítimo.

Para analizar un campo, según Bourdieu, hay que comenzar por detenerse en tres momentos iniciales:

- Establecer la posición de un campo en relación con el campo del poder (los otros campos y el espacio social);
- Establecer la estructura objetiva que ocupan los agentes o las instituciones que luchan dentro del campo;
- Analizar los habitus de los agentes (o sea su visión del mundo)

**1.1.2 De los habitus según Bourdieu** En el marco de una lucha histórica por el poder al interior de cada campo y de la interacción entre los diversos agentes definidos por fuerzas específicas, resultan *habitus* que consisten en las disposiciones adquiridas y comunes de actores que pertenecen a un campo en particular.<sup>15</sup> Disposiciones que le permiten desenvolverse con mayor o menor propiedad y en la medida de cómo los utilice se tendrá más posibilidad de ser aceptado y reconocido.

Para que funcione un campo, según Bourdieu, es necesario que haya algo en juego y gente dispuesta a jugar, que esté dotada de los *habitus* que implican el conocimiento y reconocimiento de las leyes inmanentes al juego, de lo que está en juego, etcétera. A su vez, los que participan en la lucha, durante el curso de la historia

---

<sup>14</sup> Comparar McLuhan, Marshall. *El medio es el mensaje*. 1988. p. 84

<sup>15</sup> Comparar Chihu. "La teoría de los campos en Pierre Bourdieu." p 185. Documento electrónico.

contribuyen a reproducir el juego, de manera más o menos completa según los campos y a reproducir la creencia en el valor de lo que está en juego.<sup>16</sup>

**1.1.3 Del capital simbólico** De poco serviría un billete de alto valor si el individuo no reconoce su valor, su función o su significado. Sería similar a dar instrumentos de laboratorio a alguien que no conozca para qué sirven, pues para eso se necesita de capital cultural o formación educativa especializada. El conjunto de significados y símbolos reconocibles compartidos por una sociedad definen el punto de partida y los límites de la comprensión de un individuo o colectivo. Lo público se entiende como común y compartido por un colectivo, para lo cual la existencia de un público se convierte en condición o premisa para que se pueda hablar de algo público. Sin importar la doctrina, estructura ideológica o postura, desde la fe religiosa hasta la ciencia, desde el lenguaje hasta las marcas, todas necesitan del reconocimiento de aquellos a quienes pretende llegar o servir.

La definición del mismo Bourdieu es:

Capital simbólico es cualquier propiedad (cualquier tipo de capital, físico, económico, cultural, social) cuando es percibida por agentes sociales cuyas categorías de percepción son de tal naturaleza que les permiten conocerla (distinguirla) y reconocerla, conferirle algún valor. (Un ejemplo: el honor en las sociedades mediterráneas es una forma típica de capital simbólico que solo existe a través de la reputación, es decir de la imagen que de ella se forman los demás, en la medida en que comparten un conjunto de creencias apropiadas para hacerles percibir y valorar unas propiedades y unos comportamientos determinados como honorables o deshonorables).<sup>17</sup>

Al respecto, los simpatizantes de esta teoría reconocieron que “el mérito de la teoría de los campos y los órdenes culturales, en concordancia con la “sociología de la religión” weberiana, consiste en haber comprendido que la sociología de la cultura “era un capítulo, y no el menor, de la sociología del poder” y haber visto en las estructuras simbólicas, más que una forma particular de poderes “una dimensión de todo poder, es decir, otro nombre de la legitimidad, producto del reconocimiento, del desconocimiento, de la creencia en virtud de la cual las personas ejercen la autoridad son dotadas de prestigio”<sup>18</sup>.

---

<sup>16</sup> Comparar Bourdieu. *Sociología y cultura*. p. 136

<sup>17</sup> Ver Bourdieu. *Razones prácticas sobre la teoría de la acción*. p. 108

<sup>18</sup> Ver García Canclini. “Introducción: la sociología de la cultura en Bourdieu”. p. 14.

El dominio sobre el capital simbólico, o el poder sobre su creación y difusión, se antepone y constituye un factor esencial para cualquier otro tipo de poder.<sup>19</sup> Si logra controlarse, la creación y propagación de una determinada ideología pueden guiar pueblos enteros a la barbarie y la guerra, véanse los casos de la propaganda en la Alemania nazi, la Rusia comunista o incluso Estados Unidos democráticos. De esta manera, complementa Bourdieu,

Las relaciones de fuerza más brutales son al mismo tiempo relaciones simbólicas y los actos de sumisión, de obediencia, son actos cognitivos que, en tanto que tales, ponen en marcha unas estructuras cognitivas, unas formas y unas categorías de percepción, unos principios de visión y de división: los agentes sociales construyen el mundo social a través de las estructuras cognitivas susceptibles de ser aplicadas a todas las cosas del mundo y, en particular a las estructuras sociales.<sup>20</sup>

Las formulaciones que implican la existencia de un control de las ideas por parte de los grupos de poder han sido constantemente desacreditadas al invocar los derechos a la libertad de expresión y culto de cada ciudadano por ejemplo, e incluso han sido tildadas de teorías conspirativas. Sin embargo, no hace falta ilustrar el poder simbólico como una propiedad netamente a escalas estatales; quienes poseen el capital simbólico, sea un padre, un profesor o un rey, tienen el poder de “hacer cosas con palabras” en relación con sus subordinados:

- Construir la verdad e imponer una determinada visión del mundo social.
- Establecer los criterios de la diferenciación social.
- Clasificar y construir los grupos sociales.<sup>21</sup>

Desde hace varias *generaciones*,<sup>22</sup> el proceso de socialización y educación de los nacidos después de la masiva implementación de la televisión se da en un ambiente donde, según McLuhan, “al niño televidente se lo afina con el diapasón de las noticias “adultas” al minuto: inflación, disturbios, guerra, impuestos, delincuencia, beldades en traje de baño, y queda perplejo cuando ingresa al ambiente del siglo XIX que caracteriza todavía el sistema educativo, con información escasa pero ordenada y estructurada por

---

<sup>19</sup> Comparar Bourdieu. *Razones prácticas sobre la teoría de la acción*. p 107

<sup>20</sup> Ver Bourdieu. *Razones prácticas sobre la teoría de la acción*. p. 115.

<sup>21</sup> Comparar Flachsland, Cecilia. *Pierre Bourdieu y el capital simbólico*. 2006. p. 57.

<sup>22</sup> McLuhan se refería a las generaciones eléctricas, como las personas nacidas y cuya infancia trascurrió frente a objetos electrónicos y que además así se informaban. Las generaciones de la televisión iniciaron con su masiva implementación durante la década de los años 60 y posteriormente.

patrones, temas y programas fragmentados y clasificados”<sup>23</sup>. El objetivo de esto es lograr un orden gnoseológico<sup>24</sup> con la anuencia de los receptores. Bourdieu llamó a esto *violencia simbólica*, pues los agentes sociales son agentes conscientes que, aunque estén sometidos a determinismos, contribuyen a producir la eficacia de aquello que los determina en la medida en que ellos estructuran lo que los determina.<sup>25</sup>

**1.1.4 De la distinción y la reproducción** Los denominados *Cultural Studies* o análisis culturalistas socio históricos presuponen que las sociedades, y los campos en general, son empresas acumulativas de creencias y prácticas que, aunque superan etapas, no se borran, por el contrario, se acumulan de manera imperceptible estructurando códigos, costumbres y comportamientos que constituyen una especie de aplanadora cultural. Si bien, de vez en cuando se ve perturbada o ligeramente reconfiguradas, sus estructuras de creencias, valores y significados, en las raíces tienden a permanecer inmutables. Para encontrar por ejemplo las razones de la convicción religiosa de un individuo o grupo social, hay que ir atrás en la historia para comprender cómo se ha estructurado ese sistema de creencias, el cual, más que provisto por el sistema, es impuesto por él. Y por eso, difícilmente puede esperarse que un niño nacido en una familia y una sociedad islámicas resulte budista o gnóstico, sin que jamás salga a conocer y experimentar ambientes que le ofrezcan otro tipo de perspectivas.

La cultura y los sistemas de creencias son inevitablemente heredados y reproducidos por las poblaciones que los comparten y con ellos los valores y criterios que permiten al individuo representar o esquematizar en su cabeza los estándares que delimitan lo aceptable de lo inaceptable, lo bueno o lo malo, lo de moda y lo pasado de moda, etcétera. Son estos criterios, delimitantes y alusivos, lo que Bourdieu denomina la *distinción*. Sin embargo, no basta con decir que los sistemas simbólicos como estructuras estructurantes de la realidad social, sirven como herramientas de dominación y manipulación masiva, sin analizar cómo esas estructuras son adaptadas e interiorizadas – creando habitus- por las sociedades, las cuales a su vez se encargan de reproducirla cíclicamente en la historia.

---

<sup>23</sup> Ver McLuhan. *El medio es el mensaje*. 1988. p. 18.

<sup>24</sup> Comparar García Canclini. “Introducción: la sociología de la cultura en Bourdieu”. p. 39.

<sup>25</sup> Comparar Flachsland. *Pierre Bourdieu y el capital simbólico*. p. 57.



## 1.2 EL PODER DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVOS.

En occidente, para no generalizar, prácticamente todos aquellos nacidos durante y después de la década de los 50, han crecido en una sociedad que por hábito ve televisión prácticamente a diario. En 1976, la película *Network*<sup>26</sup> dirigida por Sidney Lumet plasmó en el cine la transición generacional fruto del choque de aquellos que habían nacido y crecido antes de la influencia de la televisión, con aquellos que habían aprendido la vida de la mano de Bugs Bunny<sup>27</sup>, léase la primera generación de la televisión. En este filme se hace referencia a como la sociedad modificó sus métodos de aprendizaje y comunicación, que dieron forma a la construcción social de la realidad que resultaba, no necesariamente contraria, pero sí muy diferente a aquellos que apenas gozaron de la radio en sus años de formación. Creencias y estructuras simbólicas que siguen reproduciéndose hasta hoy.

En referencia a las tecnologías mediáticas que han dado forma a las realidades en cada época, el siglo veinte está partido en dos: la primera mitad, aquellos que se criaron informándose por medios radial o escrito; y la segunda mitad del siglo XX, a medida que la tecnología entraba a ocupar cada rincón de la vida en sociedad, se encuentran generaciones enteras más profundamente mediatizadas, prácticamente narcotizados por las pantallas y el poder de la imagen que llevó a Sartori a catalogar al ser humano actual como *Homo Videns*.<sup>28</sup> El aspecto inter generacional se hace relevante ante la carencia de otro medio de comunicación tan efectivo para conocer el mundo como la televisión. Así se borra casi de tajo, para el autor y los lectores menores de 70 años, cualquier otra percepción de la vida que no incluya símbolos y referentes colectivos que no provengan de la televisión y la era industrial.

En términos globales, Bagdikian considera que el control de los más importantes medios masivos de talla global se reduce a un grupo que el mismo llama

---

<sup>26</sup> Ver "Network". Dirigida por Lumet, Sidney. 1976.

<sup>27</sup> Ver "Network". Dirigida por Lumet.

<sup>28</sup> Ver Sartori Giovanni. *Homo videns la sociedad teledirigida*. 1998.

“Big Five”<sup>29</sup>, cuatro de ellos estadounidenses, que constituyen una especie de *Ministerio Privado de Información y Cultura* a nivel planetario.<sup>30</sup> Virtuales oligopolios se han ido formando a menor escala en países y regiones a lo largo del siglo XX; su consolidación llegó con la caída del comunismo, la victoria del capitalismo democrático y la implementación a ultranza de las políticas neoliberales impulsadas por los hijos de Breton Woods y la OMC, que ha logrado privatizar casi todos los aspectos de la vida pública. Lo que nos deja hoy en día con unos medios altamente monopolizados y compuestos por una clase especializada producto del mismo sistema que se encargan de reproducir fielmente y sin asperezas los insumos simbólicos para la construcción social de la realidad.

Desde la teoría clásica de los medios de comunicación, surgieron formulaciones sobre los medios que serían los *watchdogs* –vigilantes- o una especie de cuarto poder; posteriormente surgió desde la teoría crítica, las ideas de la dominación simbólica y la fabricación de consenso; teorías que si bien parecen diametralmente opuestas, están de acuerdo en un hecho fundamental; la gran importancia estratégica de los medios de comunicación para la opinión, el consenso y la democracia. El poder de los medios masivos, especialmente de la televisión, en términos de su potencial como herramientas con la capacidad de alcanzar a las grandes mayorías de una sociedad, es que puede potencialmente convertirse, ya sea, en un instrumento de democracia directa o de opresión simbólica.<sup>31</sup> Los medios masivos de comunicación, con el paso de los años, se han expandido gracias a la tecnología, pero han sido monopolizados gracias al neoliberalismo cada vez más salvaje y su evolución hoy puede reconocerse mirando hacia al pasado.

Insistir en el poder de los medios de comunicación y su influencia sobre la democracia significaría un extenso repaso de autores. Por ejemplo, Habermas advirtió que “el espacio público funciona de manera más eficaz para la democracia cuando es institucionalmente independiente del Estado y de las fuerzas económicas dominantes de

---

<sup>29</sup> Time Warner, Disney, News Corporation, Bertelsmann de Alemania, Viacom (antiguamente CBS) son los propietarios de la gran mayoría de medios estadounidenses que gracias a la televisión satelital y por cable han logrado cobertura global. Ver Bagdikian Ben. *The new media monopoly*. 2004. p. 5.

<sup>30</sup> Comparar Bagdikian, Ben. *The media monopoly*. 1997. p. xlvi.

<sup>31</sup> Comparar Bourdieu, Pierre. *Sobre la televisión*. 1997. p. 11.

la sociedad.”<sup>32</sup> Los medios masivos, que ahora más que nunca han adquirido una impronta comercial han intensificado la crítica de su funcionamiento político debido a su distanciamiento de cualquier principio deontológico o democrático, considerando su rol de ejes, pivotes y nodos comunicacionales. Es de la comunicación que nacen las relaciones sociales y políticas, ante lo cual McLuhan afirmó, “es imposible comprender los cambios sociales y culturales si no se conoce el funcionamiento de los medios”.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> Habermas, Jürgen. *La transformación estructural de la esfera pública*. Citado en Herman, Edward y McChesney, Robert. “*Los medios globales*”. 1999. p. 14.

<sup>33</sup> Ver McLuhan, Marshall. “*El medio es el mensaje*”. 1998. p. 8.

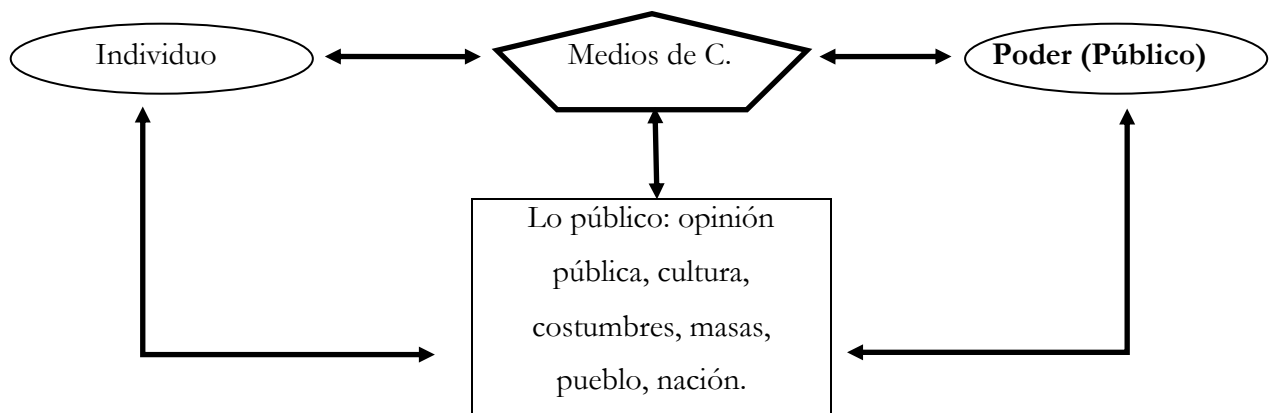
## 2. RECONSTRUCCIÓN HISTÓRICA DEL CAMPO.

La delimitación de este campo si bien se empeña en dilucidar el papel y por consiguiente la contribución de RCN y CARACOL a la opinión pública en Colombia debe hacerse siempre teniendo en cuenta las fuerzas que desde el exterior y desde el pasado han llevado a darles forma y a condicionar sus prácticas de funcionamiento. Para comprender los últimos 8 años sin embargo, deben tenerse en cuenta las 5 décadas de evolución de la televisión en Colombia.

### 2.1 UN MODELO PROBABLE DE TELEVISIÓN PÚBLICA

Teóricamente, en un ambiente controlado donde existiera información perfecta, sin que los factores humanos y de interés jueguen; o en un sistema básico de un modelo de comunicación del poder público en el que el Estado, que dispone de medios para imponer e inculcar principios duraderos de división conformes a sus propias estructuras, es la sede por antonomasia de la concentración y del ejercicio del poder simbólico,<sup>34</sup> la representación de un esquema que ilustre el campo de los medios de comunicación podría representarse así:

**Esquema 1. Modelo de televisión pública**



Fuente: Esquema realizado por el autor de la presente disertación.

<sup>34</sup> Comparar Bourdieu. *Razones prácticas sobre la teoría de la acción*. p. 108

Antiguamente, en el lugar de los medios de comunicación podría ubicarse a la iglesia con su amplia red de “repetición ideológica”, los templos. En la era industrial, fue el Estado quien por poseer los medios técnicos, además de ser el ente regulador y árbitro de su uso, gozó de ventajas y prerrogativas sobre el acceso a los medios y por lo tanto, conseguiría condicionar su funcionamiento. Ejemplos para estos casos son, los regímenes totalitarios donde todos los medios son monopolizados por élites únicas de poder como la Alemania nazi o la Rusia comunista, quienes usaron estos medios con intenciones eminentemente propagandísticas, doctrinarias y finalmente bélicas.

## 2.2 EL MODELO MIXTO DE TELEVISIÓN.

Ante la inevitable posibilidad de la aparición de intereses, políticos o económicos, sería ingenuo siquiera pensar que alguna vez los medios de comunicación fueron plenamente objetivos o pluralistas en alguna sociedad. En Colombia, desde la llegada de la televisión durante la dictadura de Rojas Pinilla, quien estuvo a cargo del discurso de inauguración, la televisión sirvió para difundir mensajes de grupos de interés. De hecho, la inauguración de la televisión se recuerda cómo el único acto conmemorativo del *golpe* militar -13 de junio de 1953-, después de que el gobierno declarara luto nacional a raíz de los hechos violentos que habían dejado como resultado un alto número de estudiantes muertos.<sup>35</sup> Desde entonces, como relata Javier Darío Restrepo, el uso de la televisión en Colombia ha sido eminentemente político:

La televisión inaugural no fue más que ‘la cámara monotemática de Rojas Pinilla’ para indicar la televisión como medio político del general. La relación televisión-Rojas Pinilla produjo el rechazo de sus adversarios políticos, razón por la cual la televisión no tuvo un uso tan marcado por parte de los gobiernos del Frente Nacional. A partir del gobierno de Alfonso Lopez Michelsen, los noticieros fueron adjudicados según los padrinos políticos, hasta llegar el momento en que cada presidente o presidenciable era dueño, y uno de los hijos presentador, de un noticiero. Recuerda Restrepo el famoso escándalo de 1983, cuando, existiendo muchos noticieros, se le asignó un nuevo espacio a Diana Turbay, hija del presidente Julio Cesar Turbay. Todo eso lleva al autor a concluir que en los informativos de la televisión no ha quedado la historia de Colombia, sino la del partido que ha estado al frente de cada uno de ellos.<sup>36</sup>

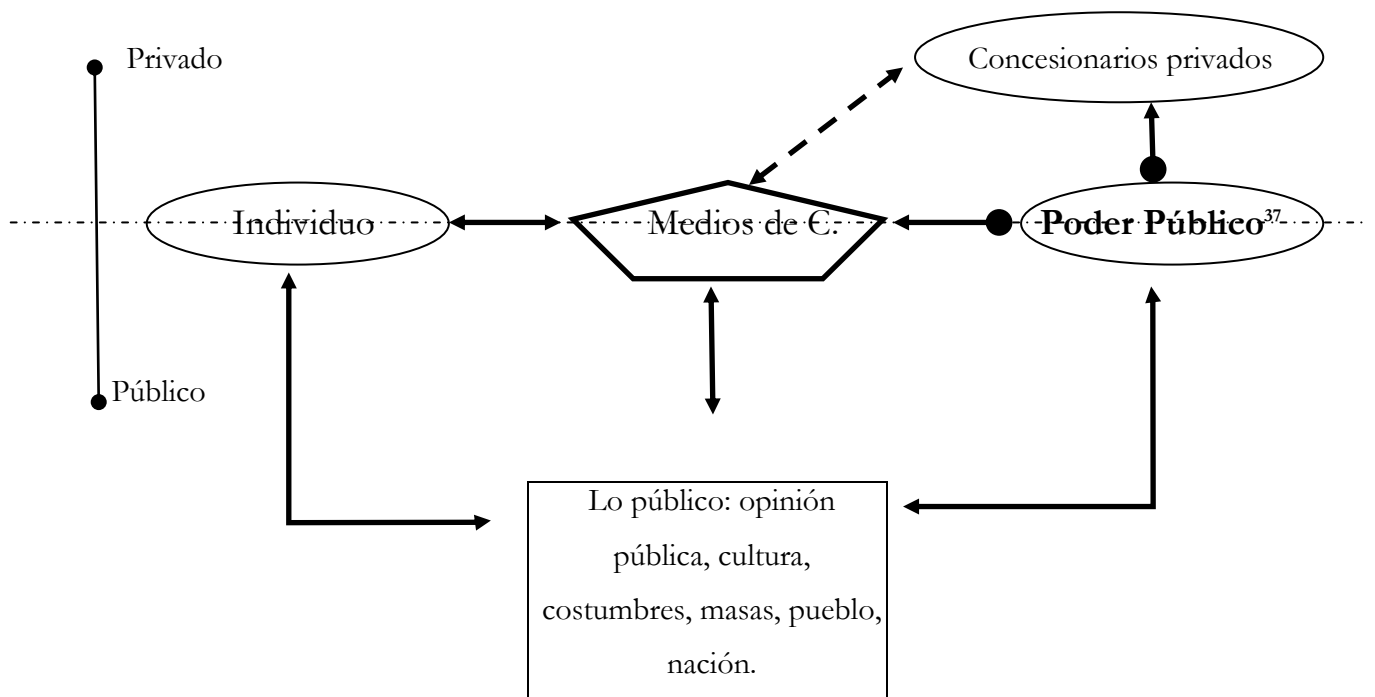
---

<sup>35</sup> Comparar Zapata, Maria y Ospina, Consuelo. “Cincuenta años de la televisión en Colombia. Una era que termina”. 2004. p. 111. Documento electrónico.

<sup>36</sup> Ver Zapata y Ospina. “Cincuenta años de la televisión en Colombia. Una era que termina.” p. 12. Documento electrónico.

Con el pasar de los años, el modelo organizativo de la televisión colombiana se reconfiguró paulatinamente. Como contaba Restrepo, los gobiernos del Frente Nacional no hicieron uso directo de la televisión. No obstante, otro tipo de prácticas evidenció el juego de intereses que condicionaban y que reconfiguraron con cada vez más fuerza la estructura comunicativa del país, guiadas por las lógicas del mercado y el capitalismo. Los intereses privados comenzaron a aumentar su protagonismo en el campo de los medios de comunicación, primero como empresas y segundo como agentes estratégicos y determinantes. La reconfiguración del campo comunicacional, evolucionó en la dirección que las políticas económicas establecieron, conjugando el espacio público y el privado. Con el correr del tiempo los concesionarios privados, paulatinamente fueron ganando poder, gracias a su relación con los partidos y los gobernantes de turno, aumentando su protagonismo. Esto puede representarse así:

**Esquema 2. Modelo mixto de televisión.**



Fuente: Esquema realizado por el autor de la presente disertación

<sup>37</sup> Bobbio define a la democracia como el gobierno del poder público en público, haciendo referencia a un estado relativamente transparente ante los ojos de sus electores, en contraposición a lo que el llama poder invisible. Ver Bobbio, Norberto. *El futuro de la democracia*. 2001. p. 94.

El auge de la televisión en Colombia, se dio durante el gobierno Turbay, cuando funcionaba bajo este modelo de composición mixta. Público por una parte, a raíz que el Estado era el dueño de los medios técnicos y tenía una función reguladora y de control sobre las 68 programadoras privadas<sup>38</sup> que existían, las cuales tenían acceso a las cadenas de televisión a través del pago de tarifas y que ya sostenían relaciones comerciales con sus anunciantes. Desde temprano la televisión colombiana emitía novelas que dependían de Colgate Palmolive<sup>39</sup> para su financiamiento. En el caso de los informativos, los inicios de la televisión estuvieron definidos por el matrimonio entre compañías y los noticieros, por ejemplo, el Reporter Esso o el Noticiero Económico Suramericana.

Durante la década de los ochenta, la cual es considerada como la década perdida de América Latina, en referencia al estancamiento del crecimiento de las naciones por cuenta de políticas ineficaces y un notorio aumento de su deuda externa, contrariamente se registró un crecimiento en el sector de la comunicación directamente relacionado al avance y fomento de las nuevas tecnologías, que se fueron llevando por delante los muros que artificiosamente sostenían al Estado.<sup>40</sup> Todo ese crecimiento se realizó siguiendo el movimiento del mercado, siguiendo las teorías que reducen la intervención del estado, dejando sin regulación al espacio y servicio públicos, y acrecentando las concentraciones monopólicas.<sup>41</sup> El cambio se definía por los paradigmas económicos del mercado cada vez más determinantes y la televisión pública sin pretensiones de lucro, se fue quedando rezagada técnica y económicamente en la competencia por las audiencias frente a sus competidores privados.

La estocada final que recibiría INRAVISIÓN, entidad pública que bien o mal educó, informó y entretuvo a la nación durante toda la segunda mitad del siglo XX, fue el decreto presidencial 3550 del 28 de octubre de 2004. El diagnóstico formulado por una multinacional de consultoría corporativa, Arthur D. Little, argumentó que, efectivamente la crisis de la televisión pública en Colombia se debía a “las deficiencias en la operación y mantenimiento de los equipos, la imposibilidad de adaptarse a los rápidos

---

<sup>38</sup> Comparar Rey, Germán. “Mirar y ser mirada: la televisión colombiana en medio de transiciones”. En *Toma el control*. 2008. p. 99.

<sup>39</sup> Comparar Rey. “Mirar y ser mirada: la televisión colombiana en medio de transiciones”. p. 101.

<sup>40</sup> Comparar Rey. “Mirar y ser mirada: la televisión colombiana en medio de transiciones”. p. 102.

<sup>41</sup> Comparar Barbero, Jesús. “Medios y culturas en el espacio latinoamericano.” 2004. Consulta electrónica.

cambios de los últimos años en el sector y la incapacidad de generar recursos propios habían hecho inviables a las dos empresas estatales –y que por lo tanto- se habían quedado atrás en un medio cada día más competitivo”<sup>42</sup>.

En declaraciones posteriores, la Ministra de Comunicaciones de la época, Martha Pinto de De Hart, anunció que el Gobierno estaba diseñando un plan para garantizar la continuidad de los canales públicos en óptimas condiciones técnicas, asegurar su adecuada financiación y ofrecer una programación de calidad, que compitiera con los contenidos de los privados.<sup>43</sup> Sin embargo, el panorama de la televisión pública en el 2010 no va para nada acorde a las promesas de la ex-ministra.<sup>44</sup> Aún peor, el debate que rodea a la CNTV<sup>45</sup> es más elocuente, pues ya ha sido sujeto de investigaciones y en el Congreso se han redactado proyectos para reformar la constitución y eliminar dicha comisión debido a casos de corrupción y acusada ineficiencia.<sup>46</sup>

El Canal UNO es en la actualidad el único canal de televisión pública de cubrimiento nacional que tiene carácter comercial. Congrega cuatro consorcios privados; cada uno maneja el 25 % de la programación semanal que equivale a 32 horas por consorcio.<sup>47</sup> Sin embargo, la revista Dinero, en 2003 divulgó el desbalanceado estado de cómo se fragmentaba la audiencia colombiana, que demostró cómo en tan sólo 5 años el rating de los canales públicos -que era de 35%- cayó a menos de 3% y el 84% del

---

<sup>42</sup> Ver “La muerte de INRAVISION”. *El Tiempo*. (29 de octubre de 2004). Consulta electrónica.

<sup>43</sup> Comparar “La muerte de INRAVISION”. *El Tiempo*. Consulta electrónica.

<sup>44</sup> Hoy en día, la red nacional de televisión pública cuenta con 3 canales nacionales, entre los cuales el Canal Institucional, fue instrumentalizado política y personalmente por el presidente Álvaro Uribe, para transmitir alrededor de 300 consejos comunales. El total de consejos comunales, varía en las diferentes fuentes. El rango de la variación va de 290 a 300. En este enlace al final de su gobierno y antes que la ley de garantías se lo prohibiera, se contabilizan 295: “Presidente Uribe lidera Consejo Comunal desde San Andrés” *Radio Santa Fe*. (junio 12 de 2010). Consulta electrónica.

<sup>45</sup> Comisión Nacional de Televisión: Misión: La Comisión Nacional de Televisión es la entidad del Estado que en materia de televisión, planea, dirige y desarrolla las políticas; regula el servicio; gestiona el uso del espectro electromagnético; garantiza los derechos de televidentes y usuarios y los fines y principios del servicio, y promueve la competencia y la eficiencia en el sector. Ver CNTV “Página oficial”. Consulta electrónica.

<sup>46</sup> “La iniciativa pretende que la Comisión Nacional de Televisión, por motivo de numerosos escándalos de burocracia y corrupción, sea eliminada para que sus funciones sean asumidas por otra entidad que genere menos gastos y permita mayor eficacia.” Ver “Proyecto de la eliminación de la Comisión Nacional de Televisión llega hoy a su cuarto debate”. *Caracol Radio*. (Noviembre 9 de 2010). Consulta electrónica.

<sup>47</sup> Los cuatro consorcios son: 3 uniones temporales, Colombiana de Televisión-N.T.C.TV, Jorge Barón TV-Sportsat TV y R.T.I.TV-Programar TV. El cuarto es C.M.& TV. Ver CANAL UNO “Página oficial”. Consulta electrónica.



mercado, cercano a \$500.000 millones al año, quedó en manos de RCN y Caracol.<sup>48</sup> Es claro que la crisis de la televisión pública no es nueva, adicional a esto, las soluciones que los gobiernos de turno prometían para solucionar dicha crisis, han sido constantemente fallidas y por el contrario, se percibe mucha mayor amabilidad del estado para con los canales privados y sus dueños.

Para entrar de lleno al análisis de los Canales Privados de Televisión Abierta de ahora, hay que aclarar su paradójica figura de ser canales públicos por su funcionamiento pero privados por ser propiedad de particulares. Son técnicamente “públicos” únicamente en la medida que son abiertos al público, o al menos a todo aparato receptor de señal en el territorio nacional. Incluso su cobertura es mayor de lo que jamás fue por sí misma la cobertura de la televisión pública. Según la revista *Semana*,

si se mira el cambio desde 2000 -hasta 2004-, el gran ganador ha sido la televisión, que pasó de tener una penetración del 88 al 96 por ciento de consumidores. Sin duda, este crecimiento ha estado presionado por las fuertes inversiones que han hecho [hicieron] los canales privados RCN y Caracol para llevar la señal a todos los rincones del país, junto con la publicidad y la variedad de programación.<sup>49</sup>

### **2.3 EL MODELO COMERCIAL DE TELEVISIÓN.**

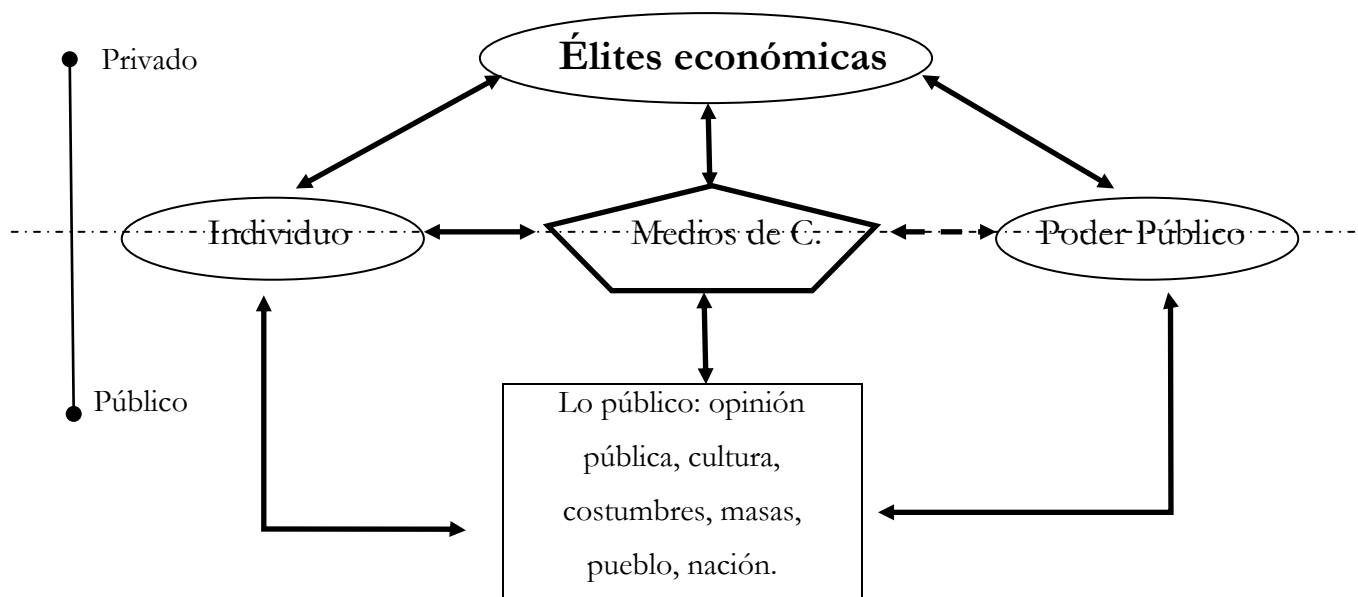
Tras el avance implacable de las políticas neoliberales, a lo que Bourdieu llamó la visión-del-mundo-FMI, como ideología hegemónica, especialmente tras la caída de su contraparte comunista, se llega a la última transformación estructural del sistema comunicacional. En nombre del libre comercio, la comunicación pública ha sido privatizada y con el tiempo virtualmente monopolizada. El ciclo reproductivo de la construcción social de la realidad panorama en el sistema comunicacional quedaría representado así:

---

<sup>48</sup> Comparar “¿Cambio de canal?”. *Revista Dinero*. (11 de julio de 2003). Consulta electrónica.

<sup>49</sup> Ver “El poder de la comunicación.” *Revista Semana*. 2004. Consulta electrónica.

**Esquema 3. Modelo comercial privado de televisión.**



Fuente: Esquema realizado por el autor de la presente disertación.

Bajo las lógicas del modelo comercial de televisión se implantaron modelos organizativos post-fordistas que priorizan en el lucro, reducción de costos de producción y la maximización de la ganancia, no solo de aquellos que detentan los medios, sino de quienes comparten sus posturas. Está claro que el capitalismo no tiene otra ética que la de la plusvalía;<sup>50</sup> que además la irrestricta tolerancia histórica con la acumulación de capitales ha abierto las puertas para la formación de oligopolios no solo en la comunicación, sino en diversos sectores de la vida social.

Los estudios de la economía política de los medios de comunicación parten del hecho de que las empresas dominantes en los medios de comunicación son grandes negocios controlados por personas muy poderosas o por directivos sometidos a severas limitaciones por parte de los propietarios y otras fuerzas orientadas hacia los beneficios del mercado, y están estrechamente unidas y tienen importantes intereses comunes con otras grandes empresas, con los bancos y con el gobierno.<sup>51</sup> Los medios controlados por el mercado no solamente buscan aumentar su público por medio del entretenimiento, a expensas del espacio público, sino que tienden a diluir el entretenimiento para evitar una

<sup>50</sup> Comparar Roth, André Noël. *Pensar la política*. 2002. p. 100.

<sup>51</sup> Comparar Chomsky, Noam y Hermann, Edward. *Los guardianes de la libertad*. 2001. p. 42

profundidad y una seriedad que pudiese interferir con el mensaje comercial<sup>52</sup> y las ideologías que lo sostienen. La lógica interna del control y del comportamiento del mercado de los medios es la antítesis del cultivo y del refuerzo del espacio público.<sup>53</sup>

## 2.4 CONFIGURACIÓN ACTUAL DEL CAMPO COMUNICATIVO EN COLOMBIA

Hoy en día la estructura objetiva de las posiciones que ocupan los principales agentes se reduce al protagonismo de cuatro corporaciones transnacionales que poseen los mayores medios de comunicación con alcance nacional y han encontrado en ellos estructuras estratégicas para su lucro, conservación y expansión a nivel nacional e internacional. A nivel nacional este sistema de posiciones puede representarse así:

- Organización Ardila Lülle: **RCN Televisión**, RCN Radio, TVColombia, NTN24, Cinepolis.
- Valorem Santodomingo: **CARACOL TV**, El Espectador, CineColombia e Inversiones Cromos.
- Grupo Planeta: Casa Editorial El Tiempo y City TV.
- Grupo Prisa: CARACOL Radio.

Entre los diferentes medios de comunicación, la televisión es de lejos el que acapara mayor cantidad de audiencias (Gráfico 1). La televisión actual es un medio que suministra una información para todos los gustos, sin asperezas, homogeneizada y por eso hay un sector muy importante de la población que no lee ningún periódico, que está atado de pies y manos a la televisión como fuente única de informaciones.<sup>54</sup> Según Bourdieu, la televisión posee una especie de monopolio de hecho sobre la formación de las mentes de esa parte nada desdeñable de la población y en consecuencia, la televisión, que pretende ser un instrumento que refleja la realidad, acaba convirtiéndose en un instrumento que crea una realidad. La sociedad se dirige cada vez hacia universos en que

---

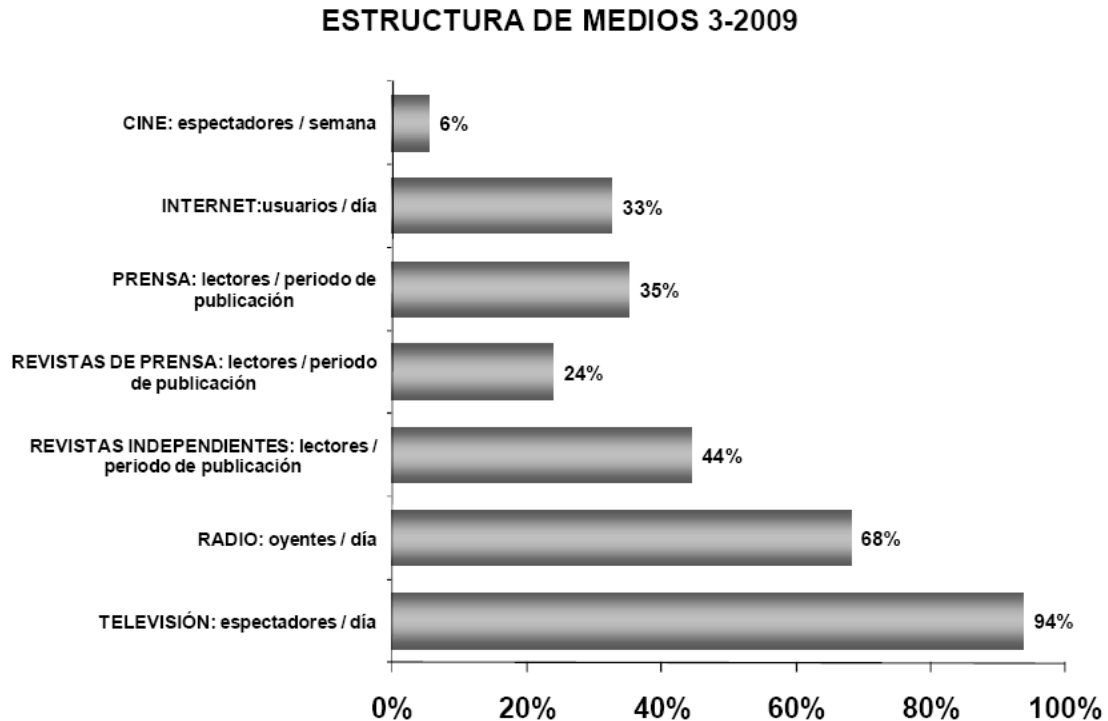
<sup>52</sup> Comparar Barnow, Eric. *The sponsor*. 1978. p. 114.

<sup>53</sup> Comparar McChesney y Hermann. *Los medios globales*. p. 20.

<sup>54</sup> Comparar Bourdieu. *Sobre la televisión* p. 23

el mundo social está descrito-prescrito por la televisión. La televisión se convierte en el árbitro del acceso a la existencia social y política.<sup>55</sup>

**Gráfico 1. Estructura de medios. Tercer semestre 2009.**



Fuente: ACIM Colombia. “Estudio General de Medios 2009”. Consulta electrónica.

Es obligatorio aclarar que existen medios menores. Pero por sus limitados alcance, capacidad técnica y capital económico, constituyen prácticamente medios secundarios que luchan para sostenerse. El mejor ejemplo tal vez lo constituye la Revista Semana. Este medio se ha consolidado como la revista política y social más seria y respetada del país, pero no por eso su postura investigativa y crítica, cuando los hechos así lo meritan, ha sido relevante ni tenida en cuenta por el grueso de la opinión pública. Desde un comienzo, desde la parte de los columnistas de opinión que gozaban de mayor popularidad en la revista hubo reticencia con el gobierno de 8 años de Uribe. La posición ideológica de Daniel Coronell, María Jimena Duzán, Antonio Caballero y Daniel Samper Ospina, era directa y contundentemente crítica al gobierno. Pero como ese tema no incumbe directamente a este texto, ni tampoco se juzga el accionar del gobierno, la postura crítica de estos columnistas si deja asumir que el gobierno Uribe al menos dio

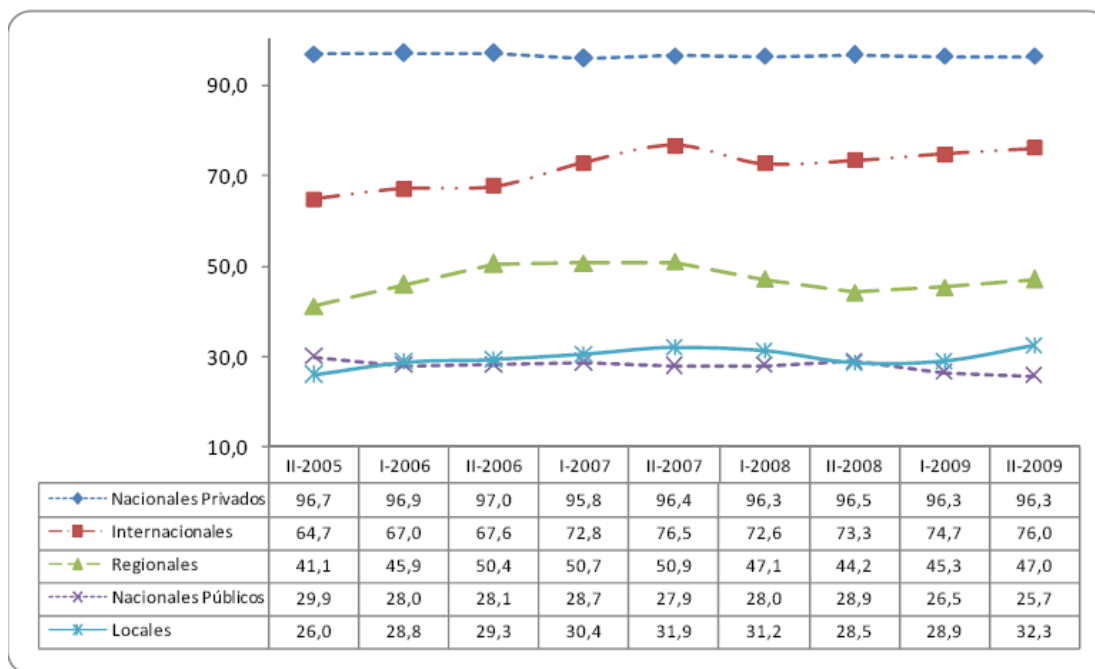
<sup>55</sup> Comparar Bourdieu. *Sobre la televisión*. p. 28

motivos para ser criticado. Esta indignación, derivada de la divergencia de opiniones radicalmente opuestas y del eclipse de opiniones críticas y de oposición frente a la visión oficialista, fue lo que llevó a varias personas a calificar a los canales privados, entre otros medios, como medios “Uribistas”, es decir simpatizantes del gobierno de Álvaro Uribe.

**2.4.1 Estado actual de las audiencias televisivas** El año 2002 marcó, tras solo 4 años desde el inicio de la transmisión, la consolidación de RCN y Caracol como un monopolio virtual del espectro de opinión a nivel nacional. Como se aprecia en la siguiente gráfica,<sup>56</sup> las audiencias a nivel nacional acaparadas por RCN y CARACOL, superan ampliamente a los otros medios televisivos.

**Gráfico 2. Audiencias televisivas 2005-2009.**

**Audiencia último mes por tipo de canal (%) (II-2005 a II-2009)**



Fuente: ACIM - EGM. Cálculos CNTV - Oficina de Planeación

Fuente: CNTV. Modulo de televisión. EGM 2009.

Más elocuente resulta el desbalance informativo cuando vemos<sup>57</sup> que el Canal UNO y sus emisiones informativas están relegadas por varias cadenas de televisión por

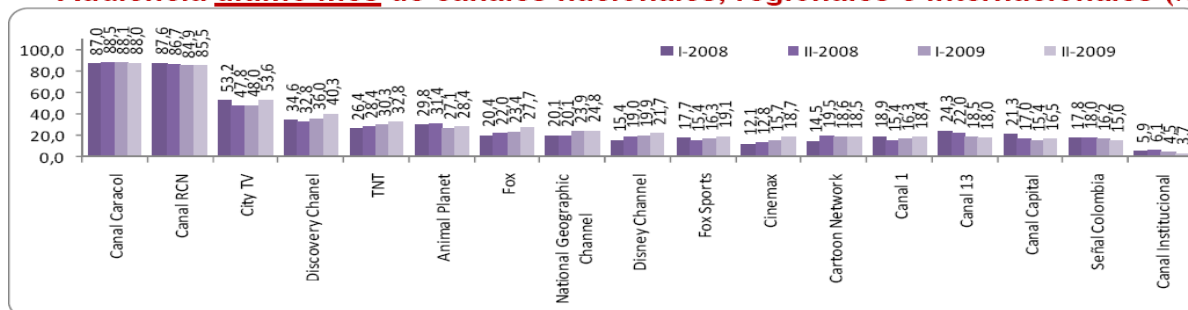
<sup>56</sup> Comparar CNTV. Modulo de televisión. “EGM 2009”. 2010. p. 13. Documento electrónico.

<sup>57</sup> Comparar CNTV. Modulo de televisión. « EGM 2009 ». p. 15. Documento electrónico.

suscripción, incluido CityTV, propiedad del español Grupo Planeta, señalado de mantener estrechas relaciones con el gobierno Uribe:

**Gráfica 3. Audiencia canales nacionales, regionales e internacionales**

**BOGOTA (I-2008 - II-2009) - PENETRACION PERSONAS TVCERRADA: 78,8%  
Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales (%)**



Fuente: CNTV. Modulo de televisión. EGM 2009. Consulta electrónica.

De esta gráfica se puede también resaltar el uso lúdico o de esparcimiento, que constituye una prioridad para las audiencias televisivas colombianas, en el cual siguen predominando los canales RCN y CARACOL. El filósofo Alain Badou asegura que en la actualidad “el sujeto democrático se constituye únicamente en relación con el goce”<sup>58</sup> y de esa manera se relaciona con su entorno, queriendo atiborrarse de la mayor cantidad de objetos o símbolos que le permitan entretenerse y olvidarse por un momento de las penurias propias y ajenas.

Poco más pueden decir las cifras, pero sí permiten dar una visión más clara al panorama de cómo las audiencias se distribuyen a nivel nacional y también permite, aunque no sea el propósito de este capítulo, sacar algunas posibles ideas de cómo las masas utilizan y consumen medios. Sin embargo lo que hasta acá se ha demostrado, es como RCN y CARACOL constituyen los dos factores más influyentes en la televisión colombiana, en función del uso que las audiencias le dan a los medios de comunicación, especialmente a la televisión y su relación con el poder para difusión de capital simbólico.

**2.4.2 La cooptación del campo de la televisión en Colombia** Los principios del liberalismo capitalista sugieren que bajo la libre empresa y la competencia que se

<sup>58</sup> Ver “Filósofos para una nueva democracia”. *Diario Público*. 2011. Consulta electrónica.

genera entre ellas, por añadidura se persigue el progreso colectivo. En el campo de la televisión privada nacional de Colombia no sucede así. La situación de la televisión colombiana es bastante particular pues RCN y CARACOL nacieron como cadenas asociadas en el seno del CCNP. El Consorcio de Canales Nacionales Privados o CCNP fue creado como una unión temporal, con el propósito de desarrollar conjuntamente las labores técnicas propias de la difusión de la señal de televisión y reducir los costos de operación en un 50% de cada uno de los canales de televisión consorciados, luego de la legal adjudicación de las respectivas frecuencias para operar en todo el territorio nacional.<sup>59</sup> Incluso en los registros de representantes de reuniones llevadas a cabo en la CNTV, para ambos canales privados había un mismo representante quien acudía en nombre del CCNP.<sup>60</sup> No solo son socias sino que al mantener el control sobre la opinión pública y el mercado televisivo, este oligopolio ha puesto en práctica estrategias de conservación, que van contra los ideales del liberalismo al eliminar la competencia; además a la luz del artículo 17 de la constitución de 1991, que regula la formación de monopolios en el espectro electromagnético, estas estrategias son ilegales.

Respecto a su alcance técnico y la preferencia que las audiencias tienen por ambos canales, adheridos al hecho de que ambas cadenas optaron por dividir salomónicamente el mercado, permite concluir que por diversas razones los dos canales privados de televisión constituyen un virtual monopolio.

Este capítulo se ha dedicado íntegramente a un análisis descriptivo del estado de la televisión a la luz del rigor histórico del país, así como las fuerzas de la globalización y las políticas económicas globales, para establecer las posiciones objetivas de los agentes. Pero como se enuncia al comienzo del texto, si bien las audiencias y las estadísticas nos ofrecen un panorama global, es una desventaja inherente el hecho que omiten muchos detalles valiosos para esta investigación. Para lo cual, y como tercer paso en el análisis socio-histórico del campo, se procede a continuación a encontrar los patrones de comportamiento entre los agentes más importantes de los canales de televisión.

---

<sup>59</sup> Comparar “Portal de Operadores Estaciones CCNP”. Párrafo 2. 2010. Consulta electrónica.

<sup>60</sup> Comparar portal de la CNTV. “Se realizó audiencia de aclaración de prepliegos del tercer canal”. 2009. Consulta electrónica.

### 3. ESTRATEGIAS DE CONSERVACIÓN Y HABITUS ESPECÍFICOS.

La incompreensión y debate que existe alrededor del tema de los habitus, es que si bien este concepto sugiere la presencia de prácticas (como ejecución y reproducción del habitus) y praxis (transformación de la conducta para la transformación de las estructuras objetivas)<sup>61</sup> específicos en cada campo, en ningún momento el autor ofrece algo parecido a un método para distinguirlos o clasificarlos. De esta manera el concepto de *habitus* queda abierto a todo tipo de interpretaciones y contextos, algo que para los investigadores que hacen uso de esta metodología en otras sociedades y en otras épocas, representa una oportunidad para establecer por sí mismos los factores y parámetros que delimitan estos habitus.

Aunque este tipo de reflexión sobre los habitus no es una completa novedad, lo interesante en este análisis son los puntos comunes que se pueden establecer con otras teorías de los medios de comunicación. Los cinco filtros o momentos de análisis que ofrece el Modelo de la Propaganda de Noam Chomsky y Edward Hermann, que serán enunciados a continuación, se complementarán con piezas documentales que permiten argumentar no solo la existencia de habitus generales, sino de habitus específicos que vienen reproduciéndose en el país a lo largo de las últimas cuatro o cinco décadas.

Los cinco filtros del Modelo de la propaganda se pueden clasificar en 3 sub-campos al interior del campo de los dos canales privados de televisión más grandes e influyentes en Colombia. Estos filtros y conceptos son adaptados al contexto colombiano, conservando los criterios bases del modelo original.<sup>62</sup> De esta forma los puntos de análisis donde se establecerán los habitus se distribuirán así:

- Primer sub-campo: estrategias de conservación de la economía política. 2 filtros
  - Propietarios y su influencia estratégica en la democracia.
  - Dependencia y monopolización de la inversión publicitaria.
- Segundo sub-campo: prácticas informativas y de opinión en el campo periodístico. 2 filtros

---

<sup>61</sup> Comparar García Canclini. “Introducción: la sociología de la cultura en Bourdieu”. p. 36

<sup>62</sup> Hay que entender que Bourdieu en Francia de finales del siglo XX y, Chomsky y Hermann en los 80 en Estados Unidos, formularon sus modelos teóricos bajo otros contextos.



- Prácticas periodísticas de los canales privados y breve comparación con la censura (caso persecuciones del DAS)
- Ambiente interno de los canales para la construcción de opinión.
- Tercer sub-campo: Uso de ideologías antagónicas como el terrorismo, los enemigos, el patriotismo.

Estos hábitos pretenden guardar la relación que en los diferentes niveles, al interior de los medios de comunicación, pueden establecerse entre los medios y la democracia. Como parte del sumario de esta investigación, hacen parte numerosas piezas documentales valiosas o temas para reflexionar; sin embargo, los siguientes hechos constituyen únicamente los hechos más relevantes para la investigación y para la opinión pública colombiana.

### **3.1 LA ECONOMÍA POLÍTICA DE LOS CANALES PRIVADOS DE TELEVISIÓN NACIONAL**

Los autores del *Modelo de Propaganda* parten de la idea de un *consenso de élites*,<sup>63</sup> el cual ha sido sistemáticamente deplorado por los sectores más ortodoxos de la academia, tildándolos de paranoicos y conspiracionistas. En efecto, ese consenso de élites, comprendido como un único y maquiavélico plan para manipular a las masas, es bastante subjetivo pues se sustenta sobre una relación lineal y unívoca de las relaciones de dominación que se hace insostenible al omitir que la sociedad es un sistema o estructura que se reproduce en sí, legitimándose en conceptos superiores a los individuos o grupos de poder. Sin embargo esto no permite desconocer la imponencia y el poder de las empresas transnacionales; grandes imperios económicos corporativos, 95 de los cuales figuran la lista de las 150 entidades económicas más grandes del mundo.<sup>64</sup>

Ambos grupos empresariales analizados, Ardila Lulle y Santodomingo, son reconocidos todavía por el nombre de sus patriarcas y por ser familiares, nada de extrañar en Colombia. No obstante, los grupos económicos de la actualidad son

---

<sup>63</sup> Ver Entrevista a Chomsky y a Herman. “The propaganda model after twenty years”. Consulta electrónica.

<sup>64</sup> Comparar “Tabla realizada comparando los PIB nacionales con la lista de la Revista Fortune, con el total de ingresos de las mayores corporaciones del mundo”. *Mongabay.com*. Consulta electrónica.

conglomerados de numerosas empresas que incluyen monopolios y diversas empresas de alto perfil en diversos sectores del mercado; estas a su vez se entrelazan en alianzas más profundas con otros capitales e industrias de diversos orígenes.<sup>65</sup>

Cómo elementos determinantes de la economía política de RCN y CARACOL TV, a continuación se describen las apuestas estratégicas que los grupos económicos realizan invirtiendo capital para garantizar que sus ganancias, además de multiplicarse, reduzcan el riesgo en todos los mercados donde poseen industrias. En primer lugar, respecto a los procesos electorales y segundo para garantizar que sus propios medios de comunicación mantengan su hegemonía en las audiencias y sus ganancias sean maximizadas.

**3.1.1 Democracia y financiamiento privado de campañas políticas en Colombia** Evidentemente, la mayor diferencia entre las élites políticas y las élites económicas respecto a mantenerse en el poder, es que las políticas, por ley, tienen fecha de expiración. Las clases económicas son perennes, se reproducen y heredan el poder. Y es a lo largo de esa historia de las élites económicas que se presenta este primer habitus.

En Colombia, gracias a que el sistema electoral ha permitido abiertamente el financiamiento privado de las campañas políticas, se han producido desbalances en las campañas presidenciales. Omitiendo temas tan delicados como el financiamiento de las campañas por parte de fuentes ilegales o la presión violenta al electorado para que voten por X o Y candidato; lo que más resalta a la vista es que varios grupos económicos de Colombia, encabezados por Santodomingo y Ardila Lulle, hasta hoy han sido constantes donantes de cuantiosas sumas a las campañas presidenciales de varios gobiernos posteriores al Frente Nacional. Sin temor a equivocarse, estos grupos económicos hacen

---

<sup>65</sup> Por la naturaleza académica de este ensayo sería un despropósito enfocarse en asuntos netamente interpersonales de los magnates que corresponden a este ensayo, don Julio Mario Santodomingo y don Carlos Ardila Lulle. Sin embargo cabe mencionar que por la importancia de su poder económico, ambos a lo largo de su vida han sido muy cercanos a las élites políticas. Tan elocuentemente como que don Julio Mario sea familiar de dos ex presidentes colombianos; López Pumarejo, su tío y López Michelsen su primo. O su participación en el caso que llevó a su caída a Ernesto Samper, por el cual se dice que recibió como reconocimiento su canal de televisión. Comparar Rodríguez, C. Duque, E. “El Grupo Santodomingo: el pez chico se come al grande de generación en generación”. *Revista Innovar*. Vol. 18. Universidad Nacional. 2008. O que su esposa y él han sido nombrados embajadores por favores políticos. Ni la estrecha relación de admiración que se manifestaban públicamente ambos magnates y los miembros del gobierno de Uribe. Por la falta de peso argumentativo, serán omitidos pero se no se niega su valor sociológico y se cree que reconocer tales relaciones puede ayudar al lector en reflexiones posteriores.

apuestas múltiples, es decir, financian a varios candidatos.<sup>66</sup> Tal como ir al hipódromo y apostar por los tres caballos más fuertes y rápidos. De esta manera las elecciones han quedado inequívocamente en manos de candidatos que han recibido millonarios aportes de los grupos económicos dominantes.

Estos candidatos a su vez, hacen uso de esos recursos para inversión en publicidad y campaña, la cual en parte, circularmente va a parar a las arcas de los canales de televisión, cadenas radiales o periódicos, que son propiedad de los mencionados grupos económicos. Son apuestas múltiples que además de fortalecer a sus candidatos, reembolsan algún porcentaje de la inversión. Literalmente un negocio redondo. Desbalance que, para las elecciones de 2002, confirmó Humberto de la Calle:

es común que unos mismos donantes hagan aportes a varias campañas. Los informes oficiales presentados por las campañas presidenciales del 2002 muestran que dos grandes grupos económicos contribuyeron a las tres campañas más grandes. El “Grupo Santodomingo” donó exactamente la misma suma a Álvaro Uribe (elegido presidente) y Horacio Serpa (segundo en votos): Col \$ 502 millones<sup>67</sup> (US \$300.000) y Col \$ 100 millones (US \$40.000) a Noemí Sanín, tercera en votación. El “Grupo Antioqueño”, aportó sumas casi iguales a las dos primeras campañas: Col \$ 477 y 453 millones (US \$190.000 y \$180.000) respectivamente y Col \$ 290 millones a la señora Sanín. Por su parte, los otros dos grupos económicos que, conjuntamente con los dos anteriores, integran el cuarteto más sólido de la economía colombiana hicieron aportes al ganador Álvaro Uribe: El “Grupo Luis Carlos Sarmiento” dio Col \$ 400 millones (US \$160.000) y El “Grupo Ardila Lulle” Col \$255 millones<sup>68</sup> (US \$100.000). Una Fundación perteneciente a otro importante grupo empresarial donó Col \$ 413 millones (US\$165.000) a Álvaro Uribe y Col \$ 51 millones (US \$20.400) a Noemí Sanín.

Contrasta lo anterior con la campaña de Luis Eduardo Garzón, de la izquierda, que costó Col \$1187 millones (US \$480.000) y recibió una sola donación en dinero de una Fundación además de Col \$370 millones de miembros del movimiento (US\$ 148.000) y Col \$ 634 millones (US \$250.000) en especie.<sup>69</sup>

Inclusive, gracias a que hasta las elecciones de 2002 los topes resaltaban por sus altos límites, de parte del grupo económico Ardila Lulle fue el canal RCN Televisión la

---

<sup>66</sup> Comparar portal web Consejo de Redacción. “¿Quiénes financiaron las campañas presidenciales de 2002 y 2006?” 2007. Consulta electrónica.

<sup>67</sup> El portal de noticias Terra registra otra cifra: A la de Uribe donó casi 600 millones de pesos, a través de todas sus empresas (Bavaria, \$202.000.000; Malterías de Colombia, \$100.000.000, y Cervecería Unión, \$100.000.000, entre otras). Ver “Ellos ganaron con Uribe” Terra. 2006. Consulta electrónica.

<sup>68</sup> El portal de noticias Terra afirma otra cosa dice: Ardila Lulle (que a través de todas sus empresas aportó casi 500 millones de pesos) y los ingenios Providencia, Manuelita (\$43.000.000), Mayagüez (\$50.000.000) y Risaralda (\$10.000.000). Ver “Ellos ganaron con Uribe” Terra. Consulta electrónica.

<sup>69</sup> Ver De la Calle, Humberto. “Análisis comparativo sobre financiamiento de campañas y partidos políticos”. 2003. p. 9. Documento electrónico.

empresa que hizo un mayor aporte con una suma de \$ 202.215.256<sup>70</sup> al candidato que posteriormente resultó elegido, el señor Álvaro Uribe Vélez.

Este comportamiento se ha dado ya desde hace varias décadas.<sup>71</sup> Según Gerardo Reyes, autor de la biografía no autorizada de “Don Julio Mario” como titula el libro, este eligió a Gaviria con su chequera.<sup>72</sup> Estas prácticas, además de ganar el favor de los gobiernos de turno, han posibilitado a que los grupos económicos aseguren la continuidad de políticas que no perjudiquen el ambiente de los negocios, que propugnen su bienestar y también han conseguido prebendas de tipo impositivo<sup>73</sup> para sus empresas no solo de medios de comunicación sino de diversos rubros. Por ejemplo, el caso del azúcar y del etanol, que ha permitido que don Carlos Ardila Lulle se convierta el productor individual de azúcar más grande del mundo y en la misma industria un gran productor de etanol. Problemática agrícola, junto con la palma africana, que han causado severos efectos en varias regiones del país, claramente consignada por Hector Mondragón en el texto “Biocombustibles y relaciones de dominación”<sup>74</sup>.

Lo anterior no implica que por ser financiadores incondicionales de los candidatos, los dueños y directivos de los canales privados de televisión y demás grupos económicos simpaticen con las ideologías políticas de los candidatos, cosa prácticamente lógica por sus múltiples apuestas. Su única ideología es la plusvalía.

---

<sup>70</sup> Ver Votebien Portal de noticias Terra. “Los patrocinadores de Uribe”. 2006. Consulta electrónica.

<sup>71</sup> Comparar Rodriguez Carlos y Duque Edison. “El Grupo Santodomingo: el pez chico se come al grande de generación en generación” 2008. p. 15. Documento electrónico.

<sup>72</sup> “Santodomingo votó por Gaviria con su chequera. El primer gesto de agradecimiento del Presidente fue el nombramiento de la esposa del empresario en el cuerpo consular de Washington ... el nombramiento tenía un propósito claro: liberar a Santodomingo del pago de impuestos en Estados Unidos dado que los diplomáticos y sus cónyuges están exentos de esa obligación ... el 20 de julio de 1998 [al finalizar el gobierno del presidente Samper], Beatrice Dávila [de Santodomingo] renunció a su cargo y con ello terminó el paraíso fiscal de la pareja durante casi ocho años en Estados Unidos” Ver Rodriguez y Duque. “El Grupo Santodomingo: el pez chico se come al grande de generación en generación” p. 16. Documento electrónico.

<sup>73</sup> “La expansión de este grupo se explica porque a la rentabilidad del negocio de la cerveza se debe agregar el hecho de que las cervecerías venden los productos de contado y se convierten en grandes recaudadores de dinero en efectivo por concepto de impuestos al consumo y al IVA que reciben y usufructúan gratis por el término de un mes y medio antes de entregarlo al fisco nacional” Ver Rodriguez y Duque. “El Grupo Santodomingo: el pez chico se come al grande de generación en generación.” p.16. Documento electrónico.

<sup>74</sup> Ver Mondragón, Hector. “Biocombustibles y relaciones de dominación”. ps. 10. 2007. Documento electrónico.

Previo a las elecciones de 2002, sin embargo, podría concluirse que sus apuestas presidenciales se ceñían a los candidatos amigos del capitalismo global, miembros de los partidos Liberal y Conservador que impusieron un bipartidismo hegemónico desde el Frente Nacional hasta 2002 con la llegada de Uribe, quien tras hacer su carrera en el Partido Liberal, resultó electo con el partido recién creado Primero Colombia. En las elecciones de 2006, el habitus de la incondicional financiación de los candidatos capitalistas, da un giro interesante cuando por primera vez un candidato de la izquierda, Carlos Gaviria Díaz del Polo Democrático Alternativo<sup>75</sup>, recibe financiación de ambos grupos económicos. Ambos grupos prefirieron invertir el tope que, coincidentalmente con la Ley de Garantías, fue estipulado justo antes de las elecciones de 2006 -la cual limitó los aportes exclusivamente a personas naturales y a un tope máximo de 50 millones-, para evitar ser sorprendidos por una posible votación masiva por la izquierda. Los libros de historia relatan que Uribe, el de extrema derecha y el más conveniente para los grupos económicos, ganó de nuevo.

Además del poder económico de los grupos industriales del país como instrumento para influenciar las campañas electorales, bajo un espectro formalmente legal amparado por la ley, sus medios de comunicación son instituciones tan poderosas, que además son difícilmente responsables ante la sociedad y la justicia. En 2006 la Misión de Observación Electoral (MOE), en su Informe Final, declaró: “La Misión de Observación Electoral lamenta que el cubrimiento periodístico a las campañas políticas de las elecciones presidenciales no fue ni equilibrado ni equitativo, y no obstante lo evidente de estos hechos, no se han sancionado a los medios que violaron la Ley de Garantías Electorales”<sup>76</sup>.

Las élites económicas gozan de múltiples herramientas que han acumulado con el paso de los años, que les han permitido sobreexponer a los ojos de las masas a determinados candidatos predilectos por sus posturas económicas favorables. Hoy se puede decir que ellos, los magnates y sus grupos económicos, influyeron con su capital

---

<sup>75</sup> En 2006 que por primera vez en varias décadas un candidato de la izquierda llegaba como segundo favorito, probablemente debido a la ya latente polarización entre uribismo y oposición, la izquierda recibió financiación de parte de ambos grupos.

<sup>76</sup> Ver Misión de Observación Electoral. “Elecciones presidenciales 28 de mayo de 2006”. Informe final. p. 16. Documento electrónico.

para aportar recursos que servían para publicidad y propaganda de los candidatos, no solo en el gobierno Uribe. Asimismo, de diversas formas han influenciado, en menor o mayor medida, a varios de los últimos gobiernos, y evidentemente han tenido consecuencias en el rumbo histórico del país. Concluye el investigador y analista de medios Humberto Coronel que, “no ha habido una voluntad política por parte del Estado en regular los medios de comunicación, porque los gobernantes de turno fueron financiados por los grupos económicos que manejan medios, por tal razón no existe una responsabilidad en la información porque ella obedece a intereses particulares”<sup>77</sup>.

**3.1.2 La cooptación de la inversión publicitaria.** Este rubro no se caracteriza por sus efectos políticos ni de opinión, pero relata cómo ambos grupos económicos han adoptado estrategias que denotan un común acuerdo para compartir el mercado, maximizar sus ganancias y desestimar el surgimiento de otras estructuras que representen competencia de peso. Según Bourdieu, la competencia entre medios de comunicación está definida por unas relaciones de fuerza invisibles, pero que pueden ser captadas a través de indicadores como las cuotas del mercado, el peso entre los anunciantes, el capital colectivo de periodistas de prestigio, etc.<sup>78</sup> Sobre el establecido monopolio virtual que ejercen RCN y CARACOL sobre las audiencias y las redes de antenas repetidoras (CCPT) de televisión de alcance nacional, existe el interés comercial, objetivo primario de una empresa. Siendo las ganancias una de las formas más comunes en la actualidad para comprender el peso de una estructura, determinar la cuota del mercado que poseen los agentes otorga más herramientas para complementar la fotografía del campo dominado por estas dos estructuras.

La teoría del profesor Agner Fog dice que un país con dos canales de televisión de distintos dueños tratarán de maximizar su cuota de mercado enviando el mismo tipo de contenidos y programas para atraer a la audiencia más amplia posible.<sup>79</sup> Ese es el caso de RCN y CARACOL, canales que manejan una parrilla prácticamente idéntica con los mismos horarios para unos pocos géneros. Novelas a la misma hora. Películas de

---

<sup>77</sup> Ver Coronel, Humberto. “Son los medios colombianos caja de resonancia del conflicto”. 2005. p. 26. Documento electrónico.

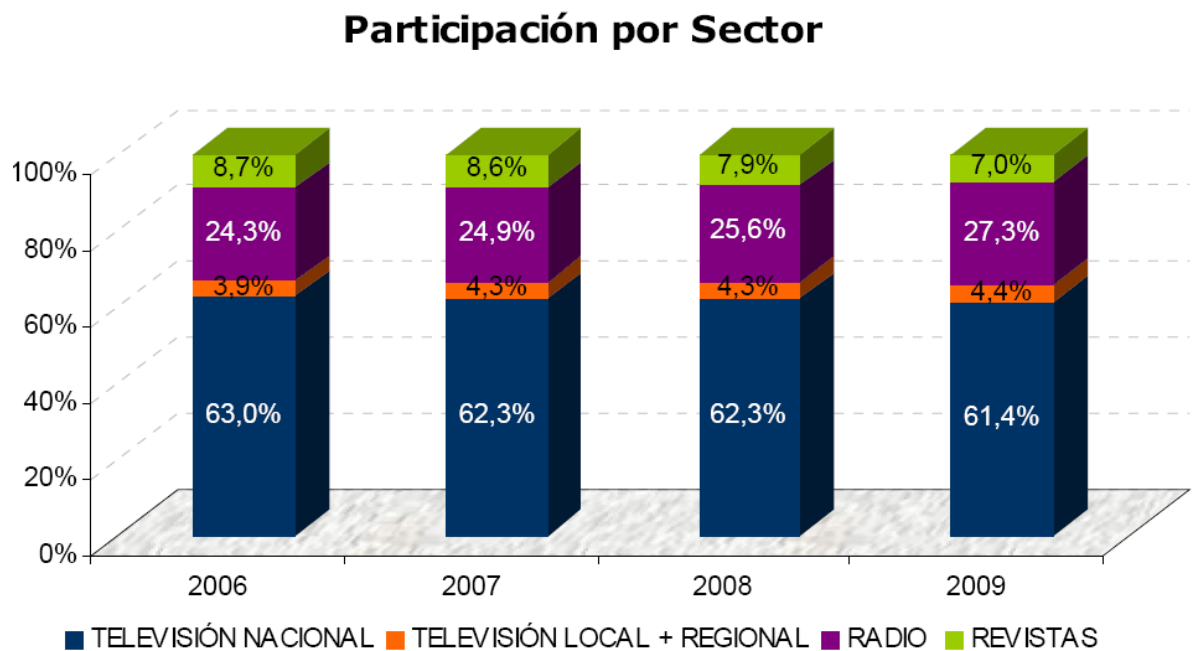
<sup>78</sup> Comparar Bourdieu. *Sobre la televisión*. p.58

<sup>79</sup> Comparar Agner Fog. “The supposed and the real role of mass media in modern democracies”. 2005. p. 4. Documento electrónico.

violencia y héroes de acción de Hollywood los fines de semana. Incluso los mismos reality shows (tipo *Survivor*:<sup>80</sup> Desafío en Caracol Vs. Isla de los famosos en RCN) a la misma hora. Los noticieros a la misma hora, con las mismas noticias presentadas por el mismo tipo de presentadores. De esta manera se entiende porque en 2001 RCN y CARACOL unificaron tarifas publicitarias, hecho que fue encontrado en la investigación en línea de lo cual solo se cuenta con una breve nota en la sección de “Confidenciales” de la revista Semana.<sup>81</sup> Al día de hoy sus tarifas son diferentes y fue imposible determinar hasta cuando las tarifas se mantuvieron unificadas.

La siguiente gráfica ilustra cómo se reparte la inversión publicitaria en los diferentes medios del país, la cual paso de 729 mil millones de pesos en 2002, hasta su mejor año, el 2008 cuando casi duplicándose alcanzó 1.38 billones de pesos:

**Gráfica 4. Participación por sector en captación de inversión publicitaria.**



Fuente: Estudio de inversión publicitaria. ASOMEDIOS. 2010.

Las cifras oficiales de las audiencias eran realizadas por IBOPE, esta empresa brasileña se especializa en hacer estudios en 16 países de América Latina y según su sitio

<sup>80</sup> Survivor es un popular reality estadounidense emitido por el canal CBS en el que un grupo de americanos son abandonados en un lugar remoto, con el fin de ganar un millón de dólares.

<sup>81</sup>“A partir de este año Caracol y RCN resolvieron unificar tarifas y acordaron aumentar de manera escalonada en un 30 por ciento las ya establecidas, hasta finalizar el año. Esto en dinero contante y sonante significa que el minuto en la franja Triple A que cuesta 13.900.000 pesos, en diciembre valdrá 18 millones.” Ver “Alianza de ‘Caracol y ‘RCN’” *Revista Semana*. 2001. Consulta electrónica.

web tiene alrededor de 60 años de experiencia. Según el profesor Mario Morales los estudios de esta empresa eran financiados en un 52% por RCN y CARACOL y el otro 48% era financiado por otras empresas del medio de la publicidad. Lo curioso es que en 2008, se generó una disputa que terminó con la salida de RCN y CARACOL. Estos se disgustaron con el aumento que registró IBOPE en cuanto a las audiencias de la televisión por suscripción que, como explica una noticia del diario El Tiempo, “automáticamente disminuye el rating de la televisión abierta, lo cual afecta su atractivo frente a los anunciantes”<sup>82</sup>. Ante lo cual, Margarita Giraldo la gerente para Colombia y Venezuela de Lamac (Concilio Latinoamericano de Publicidad en Multicanales) concluyó que “lo que se evidencia es el mal manejo de Ibope frente a la industria; se mostró influenciado y eso a largo plazo se le convirtió en el acabose de su negocio”<sup>83</sup>.

Ambos factores que han sido expuestos como parte de la economía política de los canales de televisión privados en Colombia, dan testimonio de cómo los grupos económicos han puesto en marcha estrategias monopólicas que han tenido efectos positivos determinantes tanto en la historia de la democracia colombiana como en la industria de la televisión.

### **3.2 DE LA PRODUCCIÓN INFORMATIVA Y DE OPINIÓN.**

El universo del periodismo es un campo sometido a los constreñimientos del campo económico a través de los índices de audiencia. Y este campo tan heterónimo, tan tremendamente sometido a las imposiciones comerciales, se impone a su vez sobre todos los demás campos, en tanto que estructura. Este efecto estructural, objetivo, anónimo, invisible; nada tiene que ver con lo que se ve directamente.<sup>84</sup> Esta estructura no es advertida por los telespectadores ni por los periodistas; éstos notan sus efectos, pero no ven hasta qué punto el peso relativo de la institución en la que trabajan incide sobre

---

<sup>82</sup> Ver “Caracol y RCN se apartan de las mediciones de Ibope y dejan a la TV sin cifras oficiales.” *El Tiempo*. 2008. Consulta electrónica.

<sup>83</sup> Ver “Caracol y RCN se apartan de las mediciones de Ibope y dejan a la TV sin cifras oficiales.” *El Tiempo*. Consulta electrónica.

<sup>84</sup> Comparar Bourdieu *Sobre la televisión*. p.78.



ellos, del mismo modo que no ven su lugar y su propio peso dentro de aquélla.<sup>85</sup> En referencia a la situación colombiana Javier Darío Restrepo lo describió así: “la cercanía al poder tiene sus ventajas: da acceso privilegiado a la información; el poder, en efecto, se convierte en fuente generosa de noticias y de recursos. Además da seguridad, prestigio y hasta cargos diplomáticos. Por eso resulta explicable preguntarse ¿si informar desde el poder es fácil y lucrativo, ¿por qué no hacerlo?”<sup>86</sup>

Ha sido principalmente la estrecha relación de los grupos económicos con las campañas presidenciales y los gobierno, lo que ha llevado a concluir a diversos focos de opinión que los medios canales privados de televisión ejercen una posición gobiernista, más específicamente durante el llamado periodo “uribista”. Sin embargo, lo que más resalta es que en la producción de material informativo ha sido notable la reducción de la información detallada, independientemente del punto de vista. Las emisiones informativas de los canales privados contienen cada vez más cantidad de material destinado al sensacionalismo y a la estimulación de los televidentes en medio de temáticas vacías o demasiado básicas como para demandar un trabajo intelectual por parte de los televidentes.

**3.2.1 Las fuentes informativas.** La “producción en línea” de contenidos televisivos ha constreñido el ámbito periodístico incluso desde antes de que Bourdieu manifestara sus posiciones. El campo periodístico fue el que más ocupó a Bourdieu en sus disertaciones sobre medios, específicamente en “Sobre la Televisión”, lo cual ha dado lugar a críticas pues apenas menciona diversos elementos que son de fundamental análisis, o que serían más determinantes en otros países. Por eso, en su defensa cabe decir que la Francia de Bourdieu se caracterizaba por una fuerte y diversa presencia de docenas de diarios matutinos y de la tarde, por demás era una época en la cual la televisión si bien ya daba claras muestras de su absoluta comercialización, no se encontraba en el punto de evolución en el que se enmarca este ensayo.

Actualmente, varias de las observaciones de Bourdieu en campo periodístico se cumplen en la gran mayoría de los medios comerciales alrededor del mundo, bajo

---

<sup>85</sup> Comparar Bourdieu *Sobre la televisión*. p.59.

<sup>86</sup> Ver Medios Para la Paz. “Palabras de Javier Darío Restrepo para Hollman Morris”. 2009. Consulta electrónica.

condiciones distintas claro está. Los medios masivos actuales, explica Bourdieu, demandan:

una determinada categoría de periodistas, contratados a golpe de talonario por su docilidad para someterse sin escrúpulos a las expectativas del público menos exigente, y, por lo tanto los más cínicos, los más indiferentes a cualquier forma de deontología y, como no podría ser menos, a cualquier planteamiento político, tiende a imponer sus valores, sus preferencias, sus formas de ser y hablar, su ideal humano, al conjunto de los periodistas.<sup>87</sup>

El periodista como empleado tiene la misma premisa básica de cualquier empleado, no perder el empleo y en lo posible, ascender en la estructura jerárquica del medio al cual pertenece. Los habitus del periodista, son las competencias e ideología positivamente adecuadas para alcanzar esos objetivos. El reconocimiento de estos habitus obedece en parte a una coerción estructural, por ejemplo, hoy en día existe una forma común y básica para penalizar a los periodistas en los medios, puede ser la frecuente rotación de personal o la negativa por parte de la institución a asignarle trabajo significativo con el fin de frustrarlo y desmotivarlo.<sup>88</sup> De la misma forma, un periodista o comentarista que no desee tener que trabajar duramente puede sobrevivir, e incluso ganar respetabilidad, publicando información (oficial o confidencial) procedente de las fuentes habituales.<sup>89</sup>

En el modelo de la propaganda, Chomsky y Hermann sustentan este comportamiento (Sourcing) como el excesivo uso de fuentes oficiales, de una parte por su autoridad implícita al ser las fuentes del gobierno, pero además por ser fecundas en material informativo, lo cual ayuda a disminuir costos.

Los medios de comunicación de masas están inmersos en una relación simbiótica con las fuentes de información poderosas, tanto por necesidad económica como por reciprocidad de intereses. Estos medios necesitan un flujo constante y fiable de materia prima informativa... La economía les obliga a que concentren sus recursos en los lugares en los que se suelen producir las noticias importantes, en los que abundan los rumores y las filtraciones y en los que se acostumbran a celebrar las conferencias de prensa.<sup>90</sup>

De acuerdo a un artículo de la revista *Semana*, la rutina de la periodista Claudia Gurissati se reducía a “todo el día de mochila, cubriendo el Palacio de Nariño o las

---

<sup>87</sup> Ver Bourdieu. *Sobre la televisión*. p.73

<sup>88</sup> Comparar Thorsgeirsdottir, Herdís. “Self-censorship among journalists: A (moral) wrong or a violation of ECHR law”. 2004. p. 386. Documento electrónico.

<sup>89</sup> Comparar Chomsky y Hermann. *Los guardianes de la libertad*. p. 352

<sup>90</sup> Ver Chomsky y Hermann. *Los guardianes de la libertad*. p. 50

fuentes militares, y luego a la noche, con su sastré a presentar las noticias”<sup>91</sup>. Según Germán Rey, “Varias de las investigaciones más recientes sobre el periodismo colombiano, escrito y televisivo, han mostrado la reducción de las fuentes que operan como intérpretes legítimos de algunos de los problemas de interés social. La información pasa por el gobierno y organismos del Estado, los expertos y algunas pocas instituciones o grupos representativos de la sociedad”.<sup>92</sup>

Según Bourdieu, “a través de la presión de los índices de audiencia, el peso de la economía se ejerce sobre la televisión, y, a través del peso de esta sobre el periodismo, se ejerce sobre los periódicos, y sobre los periodistas que paulatinamente se van dejando imponer los problemas de la televisión”<sup>93</sup>. Finalmente, resalta el punto de vista de la misma Gurissati, ahora directora del canal de noticias NTN24 de la organización Ardila Lulle y a todas luces la más relevante de la década: “Uno se mete en la lógica de la inmediatez de los medios y se pregunta hasta qué punto uno está contribuyendo a que las cosas sigan como están: fragmentadas, cada actor de la guerra aferrado a su lógica, sin uno poder romper ese convencimiento.”<sup>94</sup>

Otro famoso presentador, Jorge Alfredo Vargas quien además ha trabajado para ambos canales, acepta que al periodismo en Colombia le falta tiempo para profundizar y hacer seguimiento.<sup>95</sup> Los periodistas de ambos canales privados optan por sus claras ventajas siendo obedientes empleados que se autoregulan a un determinado comportamiento que además los cubre de un aura de personas políticamente correctas. Sin embargo, en Colombia sí existe el periodismo de investigación, pero este se realiza en condiciones muy peligrosas que distan de la realidad de los prestigiosos presentadores de los canales privados de televisión.<sup>96</sup>

---

<sup>91</sup> Ver “Yo, Claudia”. *Revista Semana*. 2000. Consulta electrónica.

<sup>92</sup> Ver Rey. “Mirar y ser mirada: la televisión colombiana en medio de transiciones”. p. 119

<sup>93</sup> Ver Bourdieu. *Sobre la televisión*. p. 77

<sup>94</sup> Comparar “Yo, Claudia”. *Revista Semana* Consulta electrónica.

<sup>95</sup> Comparar “El orden me saca canas.” *El Espectador*. 2008. Consulta electrónica.

<sup>96</sup> El asunto de la censura y la autocensura daría para horas de debate en muchos países del mundo. Sin embargo en Colombia, aunque no es el tema de este ensayo, la censura es un hecho irrefutable. Esto argumentado por los altos índices de riesgo que sostiene el oficio del periodismo en Colombia y también las persecuciones de las que fueron víctimas, entre esas varios periodistas, diversos miembros de la sociedad en el caso reconocido como las “Chuzadas del DAS”. Se trae a colación solo para remarcar que la censura y la autocensura, como fenómenos de la misma naturaleza, se hace más brutal cuando en Colombia existen periodistas, los de los medios privados, que realizan su trabajo en paz, muy

Adicionalmente a la falta de profundización en los canales privados, otro factor que a simple vista resulta fútil, es considerado por varios sociólogos como determinante. Bourdieu ya hablaba también de la banalización en el tratamiento de la información como una fuerza que *despolitiza*<sup>97</sup> y confunde los significados más relevantes entre otros menos pertinentes, cercenando la acción informativa a un ejercicio vulgar de narración del presentador y a una postura netamente voyerista del receptor. Al respecto Javier Darío Restrepo anota que “hay superficialidad total en el tratamiento de todo e incapacidad de hacer análisis. Hacen ver y oír, pero no pensar. Por ejemplo, las secciones 'La cosa política' de Noticias RCN y 'El código Caracol' reducen los temas políticos a chismografía. Hay un innecesario histrionismo en estas secciones”<sup>98</sup>.

Los formatos de los noticieros semejan más a magazines de variedades, donde el sensacionalismo, los deportes y la farándula como grandes ejes temáticos han condenado el debate político a un segundo o tercer plano. Entonces, no es un papel netamente oficialista el que asumen, sino por el contrario, en circunstancias favorables para los grupos económicos, la ausencia de cualquier seriedad en los canales privados de televisión será la cualidad determinante de su funcionamiento. Se puede concluir que el aporte de los canales privados nacionales al debate político es primeramente mediocre y secundariamente sesgado, puesto que se realiza basado principalmente entre las fuentes oficiales del establishment, en sus términos y en boca de celebres periodistas, miembros de una misma clase especializada.<sup>99</sup>

**3.2.2 De las fuentes de opinión.** En el marco del modelo de la propaganda, el “Flak” como era originalmente llamado este punto, consistía en el refuerzo de opinión por parte de las fuentes del establishment, que raudos y por todos los medios intentaban

---

probablemente porque su labor investigativa no cruza límites incómodos. Y por otra parte periodistas amenazados y perseguidos por su trabajo investigativo, crítico y de oposición.

<sup>97</sup> Los sucesos tienen el efecto de crear un vacío político, de despolitizar o de reducir la vida a la anécdota o al cotilleo (que puede ser nacional o planetario, con la vida de las estrellas o de las familias reales), al fijar y mantener la atención en unos acontecimientos carentes de consecuencias políticas, que se dramatizan para extraer la “lección pertinente” o para transformarlos en “problemas de sociedad”. Ver Bourdieu. *Sobre la televisión*. p. 74.

<sup>98</sup> Ver “¿Y quién le cree a la televisión?” *Revista Semana*. 2008. Consulta electrónica.

<sup>99</sup> Según Chomsky la clase especializada radica en el hecho que tenemos un sistema educacional de carácter privado, dirigido a los hombres responsables de las decisiones, a la clase especializada, que han de ser adoctrinados en profundidad acerca de los valores e intereses del poder real y del nexo corporativo que se mantiene con el Estado y lo que ello representa. Ver Chomsky, Noam. Ramonet, Ignacio. *Como nos venden la moto*. 2002. p. 78

participar de las emisiones de televisión o radio que mencionaran temas que les atañeran. En su defecto, analizaba las formas que el gobierno estadounidense utilizaba para reconvenir a los medios desobedientes o demasiado críticos. En palabras del mismo Chomsky este punto ha ido mutando en dirección de una opinión cada vez más integrada entre el establishment y los medios privados.<sup>100</sup> Los presentadores de los canales comerciales, en palabras de Bourdieu, son “solapados directores espirituales, portavoces de una moral típicamente pequeñoburguesa, que dicen “lo que hay que pensar” de lo que ellos llaman los problemas de la sociedad”<sup>101</sup>.

La cercanía entre las élites política y periodística, si bien se hace en un ambiente de mutua conveniencia, tiene raíces más íntimas, pues todos pertenecen a esa misma clase especializada que se viste de la misma manera, usa el mismo lenguaje “políticamente correcto”, al que Bourdieu llamó el vulgo neoliberal;<sup>102</sup> acuden a los mismos eventos sociales, se distinguen por los mismos pergaminos y compiten por los mismos puestos y finalmente por el mismo tipo de reconocimiento. Tres casos claros de esa clase especializada, expondrán como en Colombia no existe ningún pudor ni prudencia en las relaciones de miembros de los medios de comunicación y las élites políticas.

El primer ejemplo es el caso de Álvaro García Jiménez, ex director de Noticias RCN, posteriormente nombrado embajador en Argentina, lo cual desde la idea de la independencia de la prensa y según el analista de medios Mario Morales, fue motivo de estupor.<sup>103</sup> El mismo García narró así su llegada al cuerpo diplomático: “fue una propuesta conjunta del presidente Álvaro Uribe y el actual canciller Jaime Bermúdez, un hombre que viene de los medios de comunicación, igual que yo”<sup>104</sup>. En el mismo artículo, el mismo García manifiesta su admiración y cercanía con el presidente Uribe aceptando que lo conoció previamente a su primera elección y que estaba de acuerdo con su gobierno.

---

<sup>100</sup> Comparar Entrevista a Chomsky y a Herman. “The propaganda model after twenty years”. Consulta electrónica.

<sup>101</sup> Ver Bourdieu. *Sobre la televisión* p. 66.

<sup>102</sup> Comparar Bourdieu, P y Wacquant, L. “Neoliberal newspeak : notes on the new planetary vulgate”. 2000. pp. 6-7

<sup>103</sup> Comparar « Falsos rumores”. *El Espectador*: 2008. Consulta electrónica.

<sup>104</sup> Ver “Los argentinos son críticos de su sociedad” *Revista Noticias*. 2008. Consulta electrónica.

Similar es el caso de José Gabriel Ortiz, persona que encarnó durante los últimos años el rol del hombre carismático y decente, que reunía todas las cualidades del hombre culto y amable de la clase alta. A su programa de entrevistas acudieron diversas personalidades, desde reinas hasta el mismo presidente, por quien el señor Ortiz también profesaba férreo respaldo. Ante la pregunta sobre las personalidades que invitaría a su programa, este respondió: “Álvaro Uribe, porque soy un gran admirador de él, es mi primer invitado. También tengo la suerte de que mi segundo invitado va a ser el embajador americano William Brownfield”<sup>105</sup>. Si bien, su programa de entrevistas se caracterizaba por la banalidad, jamás por su profundidad, es tal vez por eso que su formato, el más amable para la audiencia apolítica o en su defecto saturada por la política, tenía altas audiencias y en esa medida pudo influir en la opinión pública. Hoy, Ortiz es embajador en México, nombrado por el gobierno Santos.

El tercer caso es sin duda el que más indignación ha causado, y aunque no sea directamente relacionado al tema de la televisión, este gesto de cercanía refleja cómo acuerdo implícito de la élite especializada se lleva de manera pública y abierta, evidenciando el ya establecido habitus de la sociedad de presenciar cómo los medios de comunicación, las élites económicas y las clases dirigentes están estrechamente relacionadas. Dos días después de deponer su cargo como vicepresidente del gobierno Uribe, Francisco Santos fue nombrado director del informativo matutino de RCN La Radio, y aún lo es a la fecha de hoy. RCN Radio es propiedad de la organización Ardila Lulle. De esta manera, el grupo económico Ardila Lulle le ofreció una tribuna desde la cual un miembro del gobierno anterior pudiera ejercer, si no la defensa, al menos una especie de vocería del cuestionado gobierno Uribe. Ante esto, se cita una pieza documental no por su peso argumentativo sino netamente demostrativo que ilustra el sentir de algunos sectores; Omar Rincón en artículo titulado “RCN: La verdad uribista” dijo:

RCN, LA RADIO ha asumido la defensa radical de la obra uribista, ya tenía a la periodista Dávila, el comentarista Vélez y ahora añade a Francisco Santos a quien le toca defender una obra y una ideología uribista. Las noticias son el llamamiento a juicio y las denuncias sobre las chuzadas, los falsos positivos, la persecución a sindicalistas y defensores de Derechos Humanos, la corrupción del Agro Ingreso (in)Seguro... y demás obras del gobierno Uribe.

---

<sup>105</sup> Ver Ortiz, José Gabriel "Si naciera de nuevo no volvería a hacer lo mismo". *Revista CROMOS*. 2009. Consulta electrónica.

Luego, cuando Santos pregunta lo que hace es defender, disculpar, exonerar... desmentir. La realidad lo dice, RCN lo desmiente. Periodismo de desmentidos.

RCN, LA TELEVISIÓN nunca ha divulgado las denuncias de los escándalos uribistas, siempre presenta "los desmentidos" oficiales; por esa razón, lo que es noticia en Semana, Caracol Radio y Noticias Uno es desmentido en televisión. Pero aún más, NTN 24 (canal internacional de noticias de la OAL) es un canal diseñado para cada día, cada noche, cada minuto alabar a Uribe y criticar a Chávez, Correa, Evo, Cristina y Lula. La idea es mostrar cómo andan de mal donde no brilla la libre empresa ni la derecha ideológica.<sup>106</sup>

Las críticas que se pueden hacer a la producción de los contenidos en los canales privados de televisión son diversas tanto por el tratamiento que le dan a la información como por los temas de fondo. Quedan al margen de este ensayo temas tan importantes como el contenido de entretenimiento, el cual ocupa la mayor parte de su parrilla en el cual el sexo y la violencia, que como en los noticieros *también* son grandes protagonistas. Sin embargo, son las mismas temáticas, las mismas ideas y los mismos fines, la lógica de la demagogia –la de los índices de audiencia- ocupa el lugar de la lógica de la crítica interna, dándole forma a los contenidos televisivos. Por lo tanto, cualquier cosa que vaya en contravía de esos principios y valores será excluido y en el peor de los casos será abiertamente rechazado.

### **3.3 EL TRATAMIENTO IDEOLÓGICO.**

El quinto y último punto del modelo de la propaganda hace referencia a lo que durante la guerra fría fuera el anticomunismo. En palabras de Chomsky, tras la caída del comunismo se ha convertido en una especie de contra-ideología, que consiste en la excesiva mediatización de enemigos y amenazas como ejes centrales de la agenda informativa y de opinión. Amenazas reales como las FARC o irreales como las armas de destrucción masiva de Sadam Hussein, sirven para generar una sensación de inseguridad que proporciona motivos para que el estado sea percibido favorablemente y legitimado por su rol de proveedor de protección y seguridad a la población. La formulación de Chomsky y Hermann sugiere una constante estimulación de emociones básicas negativas como el miedo, fruto de la exposición constante de víctimas, explosiones, atentados o en su defecto planes para atentados. Esta antigua táctica de la propaganda, ofrece además

---

<sup>106</sup> Ver “La verdad uribista”. *La Silla Vacía*. 2010. Consulta electrónica.

los elementos para que el ambiente de zozobra y temor sea fácilmente canalizado y transformado en demostraciones positivas de patriotismo o incluso xenofobia, creando un círculo emotivo que tiende a polarizarse cada vez más. El propagandista, apela a estructuras de sentimientos o pasiones elementales de cada ser humano, debido a que mientras son pocos quienes pueden echar mano de estructuras racionales o conocimientos técnicos avanzados, todos los seres humanos, sin excepción son susceptibles a emociones básicas como miedo, inseguridad y deseo de preservación.

Según Chomsky y Herman el anticomunismo como “ideología” -fácilmente convertido en estereotipos-, ayuda a movilizar a la población contra un enemigo y dado que es un concepto difuso puede utilizarse contra cualquier persona que propugne una política que amenace los intereses de la propiedad o apoye los acuerdos con los estados comunistas y los radicales. De esta manera ayuda a fragmentar los movimientos obreros y de izquierdas y actúa como mecanismo de control político.<sup>107</sup> Al respecto JAC Brown agrega que señalar o crear enemigos como estrategia política es una de las reglas de la propaganda y por su utilidad resulta bastante versátil; siempre resulta útil no solo lanzar un mensaje a favor de algo, sino también en contra de algún enemigo real o imaginario que supuestamente frustra los deseos de su auditorio: A) Desviando la agresión lejos de sus propagandistas y de su partido y B) Fortaleciendo la sensación de integración de su grupo, mejorando así la moral de su partido.<sup>108</sup>

En Colombia se ha articulado, por partida doble, el uso y sobre-exposición de enemigos que proveen una mezcla explosiva de referentes negativos muy apropiada para la elaboración de un discurso beligerante y radical, comprendido en el básico y arcaico antagonismo de derecha-izquierda, escenificado en guerrillas marxistas, rebautizadas como grupos terroristas. Fruto de una historia conflictiva, el conjunto de flujos socio-históricos en Colombia, país particular debido a su conflicto interno crónico, reunió una serie de elementos que requerían un tratamiento prudente y juicioso de la realidad de parte de todos los agentes, especialmente de los medios de comunicación.

Las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia, son un grupo guerrillero de tendencias radicales de izquierda. Su larga historia de violencia contra las fuerzas del

---

<sup>107</sup> Comparar Chomsky y Hermann. *Los guardianes de la libertad*. p. 68

<sup>108</sup> Comparar Brown, J.A.C. *Técnicas de persuasión*. 1995. p. 13



estado y también la población civil los convirtieron en una especie de enfermedad crónica del país. Su supuesta tendencia política de izquierda radical ha propiciado que, no solo quienes estén realmente vinculados con la guerrilla, sino también aquellos que simplemente se inclinen un poco hacia la izquierda, resulten vinculados con la guerrilla.

Entre 2002 y 2010, bajo la creciente criminalización de la oposición y de la izquierda en general, el ambiente fue propicio para que otros agentes fueran señalados por parte del gobierno colombiano de estar relacionados o ser permisivos con las guerrillas. Tras un trabajo de discurso repetitivo por parte de las fuentes oficiales y militares, las guerrillas recibieron trato de grupo terrorista, haciendo cada vez más lejana la concepción de “conflicto interno”, e institucionalizando la “amenaza terrorista”. En este ambiente difuso donde izquierda, oposición y terrorismo se mezclaban, incluso los mandatarios de otras naciones fueron directa o indirectamente relacionados con las guerrillas. Específicamente los gobiernos de los países miembros del llamado ALBA, encabezados por el presidente de Venezuela, Hugo Chávez, quien sería el elegido para personificar la amenaza extranjera para el país y la transnacionalización del conflicto colombiano y el nacimiento de un conflicto regional.

Además de Claudia Gurissati, quien desde su programa de opinión política en RCN, discutía con bastante frecuencia temas relativos a Hugo Chávez y a la situación interna de Venezuela, la organización Ardila Lulle, en noviembre de 2009 para NTN24 canal de noticias por suscripción y con cobertura internacional, contrató al célebre periodista peruano Jaime Bayly, conocido por su irreverencia y clara tendencia de derecha. En ocasión de su llegada a la opinión pública colombiana, un artículo de opinión lo describió así: “Bayly poco se ocupa de las minucias y la política parroquiales. Sus ofídicos comentarios van casi siempre contra Chávez, Evo, Zelaya y el socialismo en general, defendiendo posturas derechistas y atacando el mamertismo comuñanga”<sup>109</sup>.

A los constantes ataques contra la izquierda y la deslegitimación de la oposición, hay que agregarle la repetitiva sobreexposición de las acciones condenables de la guerrilla y los éxitos del ejército y el gobierno. El lenguaje de la “guerra contra el terrorismo” –Al Qaeda, bombas de destrucción masiva, terroristas, planes terroristas- fue una constante

---

<sup>109</sup> Ver “El fenómeno Bayly”. *El Espectador* 2010. Consulta electrónica.

durante los años 2000, tanto de fuentes extranjeras como nacionales. En marzo de 2008, una emisión “extra” de Noticias RCN titulaba en mayúscula sostenida: “EJERCITO PRUEBA QUE LAS FARC ESTABAN NEGOCIANDO URANIO”. Con tono alarmante Claudia Gurisatti relataba como un supuesto correo electrónico hallado en el computador de Raul Reyes “probaba” que las FARC querían vender 50 kilos de uranio por 2.5 millones de dólares a algún gobierno y que si lo solicitaban, estaban en capacidad de vender más.<sup>110</sup> Pocos días después, otro noticiero, esta vez Noticias Uno informó que: “El uranio encontrado en las afueras de Bogotá, y aparentemente de propiedad de las FARC, parece ser un desecho hospitalario, sin ninguna aplicación bélica”.<sup>111</sup> Poco más queda por decir. Si fue un error del noticiero, fue un error gigantesco. Se puede afirmar que la información sobre material para construir bombas de destrucción masiva fue tratada muy a la ligera y utilizada para el sensacionalismo y probablemente para asustar a las masas y convocarlas en torno de la política bélica del gobierno derechista de Álvaro Uribe Vélez.

La polarización del país fue creciendo y era cada vez más latente. Estereotipos ofensivos, insultantes y en casos llenos de rencor empezaron a aparecer tanto del lado del oficialismo como de la oposición. No obstante la percepción emitida desde los medios era que la mayoría apoyaba al gobierno de turno y que el país estaba decididamente mejor, comparado a años anteriores. La sensación de mejoría respecto de la economía y el conflicto armado por lo general se presentaba en cifras, en casos fácilmente comprensibles –como que bajara el número de secuestros, o que hubieran X número de muertos-, y en casos en la difícil jerga económica –inflación, tasas de interés, IED, PIB, etcétera- presentaba con visos de celebración el *crecimiento económico* como algo bueno para el país. Eso por un lado.

Por el otro, la oposición en todas sus manifestaciones era aislada y en casos rechazada. Las cifras que muestra el Barómetro Iberoamericano de Gobernabilidad, es que en Colombia los cinco mandatarios con menos aceptación, con notoria diferencia a todos los que lo preceden, son los 5 mandatarios considerados de izquierda o socialistas. A la vez que las ONG’s y los sindicatos son instituciones con bajo nivel de confianza por

---

<sup>110</sup> Comparar “URANIO FARC”. *Dailymotion*. Consulta electrónica.

<sup>111</sup> Ver “Uranio de las FARC era desechable”. *Noticias UNO*. Consulta electrónica.

parte de la población solo por encima del congreso y los partidos políticos, pero muy por debajo de las empresas privadas y los noticieros de televisión. Finalmente, el 37,6% de la población estimaba necesario que el gobierno limite la voz y el voto de la oposición en aras del progreso del país.<sup>112</sup>

A partir de las políticas que dieron resultados en materia de seguridad del gobierno Uribe, las cuales son innegables en varios campos, pero cuestionables desde otros puntos de vista, el optimismo en el país se convirtió en casos apasionados, despertando un patriotismo desde el cual, cualquier tipo de oposición era no solo objetada sino desacreditada y sus autores en casos amenazados de muerte. Ante el surgimiento de populismo y nacionalismos en América Latina, incluida Colombia, recientemente Vargas Llosa dijo en entrevista a la agencia EFE: "El nacionalismo es una de las fuentes peores de la violencia", y está detrás de "las peores carnicerías que ha vivido la Historia moderna. Las dos guerras mundiales son producto del nacionalismo, y las grandes tragedias de América Latina también están motivadas por esta ideología"<sup>113</sup>.

Ese optimismo nacionalista irrestricto fue canalizado por la campaña de Proexport *Colombia es Pasión*, la cual fue ampliamente difundida por los medios masivos de comunicación, no solamente en RCN y Caracol y adoptada como política de Estado. El objetivo de esta campaña era cambiar la imagen que se tenía tanto interna, como externamente sobre el país. *Colombia es Pasión* es lo que se denomina una *marca país*, lo cual se define así en la página web: "Las marcas de los países son un campo naciente en la intersección del mercadeo, la diplomacia pública, las relaciones internacionales y la estrategia política"<sup>114</sup>. Esto, en la línea histórica evolutiva de las técnicas de propaganda, como anunció Lippmann en 1922, es su mayor punto de evolución. A esa campaña hay que agregarle el resto de propaganda de instituciones estatales como la DIAN, las Fuerzas Armadas con producciones con cualidades técnicas dignas de Hollywood llamada *Los héroes en Colombia sí existen*<sup>115</sup> o la policía nacional que tenía otra campaña llamada *Todos con el mismo corazón*.

---

<sup>112</sup> Comparar Centro Nacional de Consultoría. "Barómetro Iberoamericano de Gobernabilidad 2009". 2009. p. 102.

<sup>113</sup> Ver "Vargas Llosa nacionalismo". *Revista Semana*. 2010. Consulta electrónica.

<sup>114</sup> Ver Colombia es Pasión. "¿Por qué es importante una marca país?" Consulta electrónica.

<sup>115</sup> Ver Ejército Nacional de Colombia. "Los héroes sí existen". Consulta electrónica.

En esa misma tónica, la de convertir al “país” en una marca desproviniendo al concepto de todo significado profundo y constituyente, para convertirlo en un motivo de patriotismo eneguido, sucede con otros conceptos como la libertad promovida por las invasiones de Estados Unidos a Afganistán e Irak. Es más, Wendy Brown va más allá y concluye, “quizá el capitalismo, mellizo de la democracia moderna y siendo de ambos el más robusto y astuto, ha conseguido finalmente reducir la democracia a una mera ‘marca’, última versión del fetichismo de la mercancía que separa la imagen del producto de su contenido”<sup>116</sup>.

---

<sup>116</sup> Ver “Filósofos para una nueva democracia”. *Diario Público*. Consulta electrónica.

## 4. CONCLUSIÓN

El ejercicio analítico anterior ofrece un modelo teórico para comprender como se ha formado la estructura macro en la que cíclicamente se ha formado y continua reproduciéndose la opinión pública en Colombia. A partir de la revisión histórica y la búsqueda de patrones permite establecer cuales fuerzas, factores y agentes influyen en la construcción social de la realidad en la actualidad y específicamente durante el periodo 2002 – 2010. Esto permite comprender como las lógicas del mercado han abierto las puertas para la consolidación de un vasto oligopolio que ha logrado cooptar no solo el espectro electromagnético sino a las grandes mayorías.

Desde un abordaje cualitativo de la estructura política y mediática en Colombia, la presente disertación no pretende decir que existe un plan para manipular a las masas sino más bien que el modelo económico capitalista ha sido el ambiente perfecto para que florecieran grandes oligopolios; élites que gracias a su poder sobre el capital económico y simbólico han podido someter a las ideologías y los gobiernos desde hace algunos años. Con lo cual, se ha modificado el “propósito social” de los medios de comunicación en los temas que son relevantes para el poder establecido; no permitiendo al público ejercer un control significativo sobre el proceso político sino más bien evitando semejante peligro.<sup>117</sup>

El avance tecnológico y las lógicas que modelan el mercado y que conforman las industrias contemporáneas, han reconfigurado la manera cómo las masas se comunican y a su vez la manera en que el contenido de los medios de comunicación se construye. Tras muchas décadas de un capitalismo cada vez más salvaje, los medios de comunicación terminaron por ser simples instrumentos que persiguen otros propósitos alejados de las suposiciones deontológicas de la teoría política y del periodismo como la imparcialidad y el pluralismo consignado en la constitución. La imparcialidad, la objetividad, el contra-poder, el debate y el consenso han dado paso al lucro y al beneficio de empresas que compran espectadores ofreciéndole los contenidos que más los atraigan y no la información que más le convenga.

---

<sup>117</sup> Comparar Chomsky y Hermann. *Los guardianes de la libertad*. p. 348

Era cuestión de tiempo para que el capitalismo, especialmente desde la caída del comunismo, evolucionara en una única dirección que llevaría a su propia involución relegando a la competencia empresarial de comienzos de la era industrial hacia un consenso holístico de corporaciones que se comparten los diversos mercados globales y regionales. Los conceptos de Estado y República siguen vigentes como formalidades de orden para el gobierno de los pueblos, pero se han diluido entre el libre flujo de capitales y la acumulación de poder en manos de privados, los cuales hoy hacen las veces de proveedores de servicios públicos, sanitarios, educativos y de comunicación pública.

La estructura actual de los medios masivos de comunicación y específicamente de los canales de televisión, subyace totalmente a merced de los lineamientos económicos y comerciales que gobiernan el mundo. Los dos gremios económicos más poderosos del país, tras 40 años, han cumplido su sueño de llegar a todos los hogares del país.<sup>118</sup> Décadas en las cuales esos grupos económicos han sido determinantes para el país, gracias a que son los dueños de los medios de comunicación y también por su estrecha relación con las élites políticas del país. Su importancia económica agregada al financiamiento de múltiples candidatos en varias de las elecciones presidenciales les ha permitido hacerse con el favor de las élites políticas y en esa medida sus ingresos han crecido como la espuma. El resto de agentes individuales como periodistas y opinadores son regulados inexorablemente por las lógicas de una organización empresarial de talla transnacional.

En su conjunto, ante circunstancias favorables para el mercado y los grupos económicos más fuertes, los canales RCN y CARACOL TV son instrumentos que sirven para mantener a las masas bastante entretenidas y consumidoras, pero muy poco informadas. Se reducen a ser agentes estimulantes que apelan a otras emociones básicas, como el ocio y el morbo del público, para lucrar y mantenerlos distraídos.

La falla de aquellos que han llamado uribistas a los medios masivos, o gobiernistas en otros países gobernados por la derecha “promercado”, es que omiten reconocer que los medios comerciales de comunicación masiva son negligentes, banales y mediocres políticamente, siempre y cuando, el ambiente sea favorable a los negocios,

---

<sup>118</sup> Comparar Canal RCNMSN. “Video institucional del Canal RCN”. Consulta electrónica.

independientemente del gobierno de turno. Y como no se puede culpar a los grupos económicos ni a los periodistas del funcionamiento de los medios, sí se puede argumentar que fue la inercia de los *habitus* institucionales de los medios descritos en el cuerpo de este ensayo, lo que permitió que todo tipo de información de las fuentes oficiales se filtrara a la población a través de los medios de comunicación más vistos del país, desde lo más verídico o importante hasta lo más banal y doloso. Así fue, que aparecieron por los medios de comunicación más importantes del país las graves acusaciones de funcionarios del gobierno del ex presidente Uribe, que ponían en peligro la dignidad y la seguridad física de magistrados, periodistas, defensores de derechos humanos, entre otros, que a la postre servirían para estigmatizar, estereotipar a la oposición y dividir a la opinión pública en su conjunto.

## BIBLIOGRAFIA

- Bagdikian, Ben. *The media monopoly*. Boston: Beacon Press. 1997.
- Bagdikian, Ben. *The new media monopoly*. Boston: Beacon Press. 2004.
- Barnow, Eric. *The sponsor*. New York: Oxford University Press, 1978.
- Berger, Peter; Luckmann, Thomas. *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu, 2001.
- Bobbio, Norberto. *El futuro de la democracia*. México: Fondo de cultura económica. 2001.
- Bourdieu, Pierre. *Sociología y Cultura*. México: Editorial Grijalbo. 1990.
- \_\_\_\_\_. *Razones prácticas sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Editorial Anagrama. 1997.
- \_\_\_\_\_. *Sobre la televisión*. Barcelona: Editorial Anagrama. 1997.
- \_\_\_\_\_. *Una invitación a la sociología reflexiva*. Buenos Aires: Siglo XXI. 2008.
- \_\_\_\_\_. *Una invitación a la sociología reflexiva*. México: Siglo Veintiuno. 2005.
- \_\_\_\_\_. *El campo político*. La Paz: Plural Editores. 2001
- \_\_\_\_\_. *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*. Madrid. Taurus. 2000.
- Brown, J.A.C. *Técnicas de persuasión*. Madrid: Alianza Editorial. 1995.
- Chomsky, Noam; Hermann, Edward. *Los guardianes de la libertad propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*. Barcelona: Crítica. 2001.
- Chomsky, Noam; Ramonet, Ignacio; Emir Sader. *Como nos venden la moto*. Bogotá: Fica. 2002.
- Flachsland, Cecilia. *Pierre Bourdieu y el capital simbólico*. Bs. As. Móstoles, Campo de Ideas. 2003.
- Herman, Edward; McChesney, Robert. *Los medios globales*. Madrid: Ediciones Cátedra 1999.



McLuhan, Marshall. *El medio es el mensaje, un inventario de efectos*. Barcelona: Paidós. 1988.

Reyes, Gerardo. *Don Julio Mario. Biografía no autorizada*. Grijalbo, Bogotá, 2003.

Roth, André Noël. *Pensar la política*. Popayán: Universidad del Cauca, 2002.

Sartori, Giovanni. *Homo videns la sociedad teledirigida*. Madrid: Santilla, Taurus. 1998.

### **Capítulos o artículos en libros**

de la Calle, Humberto. “Análisis comparativo sobre financiamiento de campañas y partidos políticos. Colombia.” En *De Las Normas A Las Buenas Prácticas - El desafío del financiamiento político en América Latina*. Unidad para la promoción de la Democracia/OEA – International IDEA. Consulta realizada en febrero de 2011. Disponible en la página web

[http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/normas/El\\_desafio\\_del\\_Financiamiento/dream%20weaverr/INFORMES%20NACIONALES/Informes%20PDF/Colombia%20Informe%20final.pdf](http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/normas/El_desafio_del_Financiamiento/dream%20weaverr/INFORMES%20NACIONALES/Informes%20PDF/Colombia%20Informe%20final.pdf)

Rey, Germán. “Mirar y ser mirada: la televisión colombiana en medio de transiciones”. En *Toma el control*. Editor Antonio Roveda Hoyos. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana. 2008.

Zimmerman, Benedicte. “Una mediación”. En Holguín, Magdalena (et al.). *Trabajar con Bourdieu*. Bogotá : Universidad Externado de Colombia, 2005.

### **Artículos en publicaciones periódicas académicas**

Boas, Taylor. “Television and Neopopulism in Latin America: Media Effects in Brazil and Peru.” *Latin American Research Review*. Vol. 40, No. 2 (2005): 27-49. Consulta

realizada en Marzo de 2011. Disponible en la página web <http://www.jstor.org/stable/3662800>

Hughes, Sallie; Lawson, Chappell. "Propaganda and Crony Capitalism: Partisan Bias in Mexican Television News." *Latin American Research Review* – Vol. 39, No. 3, (2004): 81-105. Consulta realizada en Marzo de 2011. Disponible en la página web <http://www.jstor.org/pss/1555469>

Klaehn, Jeffery. The Propaganda Model: Theoretical and Methodological Considerations. *Westminster Papers in Communication and Culture*. Vol. 6, No 2, (2009): 12-22. Consulta realizada en Noviembre de 2010. Disponible en la página web [http://www.westminster.ac.uk/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0013/35122/WPCC-Vol6-No2-Jeffery\\_Klaehn.pdf](http://www.westminster.ac.uk/__data/assets/pdf_file/0013/35122/WPCC-Vol6-No2-Jeffery_Klaehn.pdf)

Martín-Barbero, Jesús. "Medios y culturas en el espacio latinoamericano." *Revista Pensar Iberoamérica*. Vol. 5. (2004). Revista electrónica. Consulta realizada en Marzo de 2011. Disponible en la página web <http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric05a01.html>

Mullen, Andrew. "The Propaganda Model after 20 Years: Interview with Edward S. Herman and Noam Chomsky." *Westminster Papers in Communication and Culture*. Vol. 6, No 2, (2009): 12-22. Consulta realizada en Noviembre de 2010. Disponible en la página web [http://www.westminster.ac.uk/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0019/35119/WPCC-Vol6-No2-Andrew\\_Mullen\\_interview.pdf](http://www.westminster.ac.uk/__data/assets/pdf_file/0019/35119/WPCC-Vol6-No2-Andrew_Mullen_interview.pdf)

Navarro, Luis; Ortega, Mariana. "Images of the Dirty TV-war: The hour of mediocracy." *Latin American Perspectives*. Vol. 33, No. 2 (2006): 70-77. Consulta realizada en Marzo de 2011. Disponible en la página web <http://www.jstor.org/stable/27647919>

Rodriguez, C. Duque, E. "El Grupo Santodomingo: el pez chico se come al grande de generación en generación." *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, Vol. 18, Núm. 32, (2008): 127-152. Consulta realizada en Marzo de 2011. Disponible en la página web <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/818/81803209.pdf>

Thorsgeirsdottir, Herdís. "Self-censorship among journalists: A (moral) wrong or a violation of ECHR law". *European Human Rights Law Review*. Vol 4. (2004). 383-399. Consulta

realizada en diciembre de 2010. Disponible en la página web [http://74.125.155.132/scholar?q=cache:tPKzrJV\\_woQJ:scholar.google.com/+Self-censorship+among+journalists:+A+%28moral%29+wrong+or+a+violation+of+ECHR+law&hl=es&as\\_sdt=0,5](http://74.125.155.132/scholar?q=cache:tPKzrJV_woQJ:scholar.google.com/+Self-censorship+among+journalists:+A+%28moral%29+wrong+or+a+violation+of+ECHR+law&hl=es&as_sdt=0,5)

Zapata, Maria y Ospina, Consuelo. “Cincuenta años de la televisión en Colombia. Una era que termina”. *Revista Historia Crítica*. Vol. 28. (2005): 105-126. Consultada en Febrero de 2011. Disponible en la página web <http://historiacritica.uniandes.edu.co/view.php/310/index.php?id=310>

### **Artículos en publicaciones periódicas no académicas.**

“Alianza de ‘Caracol’ y ‘RCN’”. *Revista Semana*. 11 de junio de 2001. Artículo. Consulta electrónica realizada en Enero de 2011. Disponible en la página web <http://www.semana.com/confidenciales/alianza-caracol-rcn/17299-3.aspx>

Botero, Ángela. “El orden me saca canas.” *Diario El Espectador*. 19 de agosto de 2008. Reportaje. Consulta electrónica realizada en febrero de 2011. Disponible en la página web <http://elespectador.com/impreso/un-chat/articuloimpreso-el-orden-me-saca-canas>

Bourdieu, P y Wacquant, L. “Neoliberal newspeak : notes on the new planetary vulgate”. *Le Monde Diplomatique*. Vol. 554. (2000). 6-7. Artículo. Consulta electrónica realizada en Marzo de 2011. Disponible en la página web [http://sociology.berkeley.edu/faculty/wacquant/wacquant\\_pdf/neoliberal.pdf](http://sociology.berkeley.edu/faculty/wacquant/wacquant_pdf/neoliberal.pdf)

“¿Cambio de canal?”. *Revista Dinero*. 7 de Noviembre de 2003. Editorial. Consulta electrónica realizada en Febrero de 2011. Disponible en la página web [http://www.dinero.com/negocios/cambio-canal\\_5010.aspx](http://www.dinero.com/negocios/cambio-canal_5010.aspx)

“Caracol y RCN se apartan de las mediciones de Ibope y dejan a la TV sin cifras oficiales.” *Diario El Tiempo*. 17 de junio 2008. Noticia. Consulta electrónica realizada en febrero de 2011. Disponible en la página web <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-4308304>

- “El poder de la comunicación.” *Revista Semana*. 28 Noviembre de 2004. Editorial. Consulta electrónica realizada en Febrero de 2011. Disponible en la página web <http://www.semana.com/nacion/poder-comunicacion/83370-3.aspx>
- “Ellos ganaron con Uribe.” *Portal de noticias Terra*. Sin fecha. Reportaje. Consulta realizada en Noviembre de 2010. Disponible en la página web [http://www.terra.com.co/elecciones\\_2006/reportaje/020506/nota1.html](http://www.terra.com.co/elecciones_2006/reportaje/020506/nota1.html)
- “Filósofos para una nueva democracia”. *Diario Público*. 20 de Enero de 2011. Consulta electrónica realizada en Febrero de 2011. Editorial. Disponible en la página web <http://www.publico.es/culturas/357184/filosofos-para-una-nueva-democracia>
- Guazzone, Vicky. “Los argentinos son críticos de su sociedad” *Revista Noticias*. No 1697. Sin fecha. Reportaje. Consulta electrónica realizada en febrero de 2011. Disponible en la página web <http://www.revista-noticias.com.ar/comun/nota.php?art=2121&ed=1697>
- “José Gabriel Ortiz ‘Si naciera de nuevo no volvería a hacer lo mismo.’” *Revista CROMOS*. 2 de octubre de 2009. Reportaje. Consulta electrónica realizada en enero de 2011. Disponible en la página web <http://www.cromos.com.co/personajes/entrevista/articulo-jose-gabriel-ortiz-si-naciera-de-nuevo-no-volveria-a-hacer-lo-mismo>
- “La muerte de INRAVISION”. *Diario El Tiempo*. Publicada 29 de octubre de 2004. Editorial. Consulta realizada en Enero de 2011. Disponible en la página web <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1499360>
- Mendoza, Ana. “Vargas Llosa: ‘El nacionalismo es una de las fuentes peores de la violencia’”. *Revista Semana*. 29 de octubre de 2010. Reportaje. Consulta electrónica realizada en marzo de 2011. Disponible en la página web <http://www.semana.com/cultura/vargas-llosa-nacionalismo-fuentes-peores-violencia/146550-3.aspx>
- Morales, Mario. “Falsos rumores”. *Diario El Espectador*. 9 de noviembre de 2008. Opinión. Consulta electrónica realizada en Febrero de 2011. Disponible en la página web <http://www.elespectador.com/opinion/columnistasdelimpreso/mario-morales/columna89280-falsos-rumores>

Moreno, María. “Los patrocinadores de Uribe.” *Revista Semana*. 20 de febrero de 2006. Reportaje.

Consulta electrónica realizada en diciembre de 2010. Disponible en la página web

<http://www.semana.com/nacion/patrocinadores-uribe/92835-3.aspx>

Prado, Mario. “El fenómeno Bayly”. *Diario El Espectador*. 28 de enero de 2010. Artículo de opinión.

Consulta electrónica realizada en mayo de 2010. Disponible en la página web

<http://www.elespectador.com/columna184668-el-fenomeno-bayly>

“Presidente Uribe lidera Consejo Comunal desde San Andrés” *Radio Santa Fe*. Junio 12 de 2010.

Noticia. Consulta realizada en Marzo de 2011. Disponible en la página web

<http://www.radiosantafe.com/2010/06/12/presidente-uribe-lidera-consejo-comunal-desde-san-andres/>

“Proyecto de la eliminación de la Comisión Nacional de Televisión llega hoy a su cuarto debate”.

*Caracol Radio*. Noviembre 9 de 2010. Noticia. Consulta electrónica realizada en Febrero de

2011. Disponible en la página web <http://www.caracol.com.co/nota.aspx?id=1382674>

“¿Quiénes financiaron las campañas presidenciales de 2002 y 2006?” *Consejo de Redacción*. 27 de

Mayo de 2007. Consulta electrónica realizada en Febrero de 2011. Disponible en la página web

[http://www.consejoderedaccion.org/sitio/index.php?option=com\\_content&view=article&id=106](http://www.consejoderedaccion.org/sitio/index.php?option=com_content&view=article&id=106)

Rincón, Omar; Magrini, Ana. “La verdad uribista”. *La Silla Vacía*. 15 de septiembre de 2010.

Artículo de opinión. Consulta electrónica realizada en febrero de 2011. Disponible en la

página web <http://www.lasillavacia.com/elblogueo/rincon-magrini/18072/rcn-la-verdad-uribista>

“Uranio de las FARC era desechable”. *Noticias UNO*. 30 de marzo de 2008. Noticia. Consulta

electrónica realizada en marzo de 2011. Disponible en la página web

<http://www.noticiasuno.com/noticias/uranio-farc.html>

“¿Y quién le cree a la televisión?” *Revista Semana*. 29 de marzo de 2008. Reportaje. Consulta

electrónica realizada en Enero de 2011. Disponible en la página web

<http://www.semana.com/cultura/quien-cree-television/110511-3.aspx>

“Yo, Claudia”. *Revista Semana*. 2 de octubre de 2000. Editorial. Consulta electrónica realizada en diciembre de 2010. Disponible en la página web <http://www.semana.com/nacion/claudia/14710-3.aspx>

### **Otros documentos**

Agner Fog. “*The supposed and the real role of mass media in modern democracies*”. 2005. Consulta electrónica realizada en noviembre de 2010. Disponible en la página web <http://www.agner.org/cultsel/mediacrisis.pdf>

Asociación Colombiana para la Investigación de Medios. ACIM “*Estudio General de Medios 2009*”. Consulta electrónica realizada en noviembre de 2010. Disponible en la página web [http://www.acimcolombia.com/archivos/FILE\\_DOC\\_PUBLICACION/CIFRAS%20EGM%20-%20ENERO%202010.pdf](http://www.acimcolombia.com/archivos/FILE_DOC_PUBLICACION/CIFRAS%20EGM%20-%20ENERO%202010.pdf)

ASOMEDIOS. “*Estudio de inversión publicitaria 2010*”. Consulta electrónica realizada en Marzo de 2010. Disponible en la página web <http://www.asomeditos.com/index.php?idPage=7>

Canal RCN. “*Quienes somos*”. Consulta realizada en marzo de 2009. Disponible en la página web <http://www.canalrcnmsn.com/quienessomos>

CANAL UNO. “*Quienes somos*”. Consulta electrónica realizada en marzo de 2011. Disponible en la página web <http://coltvserver.coltelevision.com/canal-uno/>

Centro Nacional de Consultoría. “*Barómetro Iberoamericano de Gobernabilidad 2009*”. Consulta realizada en noviembre de 2010. Disponible en la página web [http://centronacionaldeconsultoria.com/barometros\\_para\\_web/2010/Barometro\\_28\\_09\\_2010.pdf](http://centronacionaldeconsultoria.com/barometros_para_web/2010/Barometro_28_09_2010.pdf)

Colombia es Pasión. “*¿Por qué es importante una marca país?*”. Consulta electrónica realizada en marzo de 2009. Disponible en la página web <http://www.colombiaespasion.com/es/colombia-es-pasion/ipor-que-es-importante-una-marca-pais>

Comisión Nacional de Televisión. “*Quienes somos*”. Consulta electrónica realizada en febrero de 2011. Disponible en la página web institucional [http://www.cntv.org.co/cntv\\_bop/quienes/](http://www.cntv.org.co/cntv_bop/quienes/)

---

\_\_\_\_\_ . “Se realizó audiencia de aclaración de prepliegos del tercer canal”. Consulta electrónica realizada en marzo de 2011. Disponible en la página web.  
[http://www.cntv.org.co/cntv\\_bop/noticias/2009/mayo/08\\_05\\_09.html](http://www.cntv.org.co/cntv_bop/noticias/2009/mayo/08_05_09.html)

Coronel, Humberto. “*Son los medios colombianos caja de resonancia del conflicto*”. 2005. Consulta electrónica realizada en febrero de 2011. Disponible en la página web  
[http://www.kas.de/wf/doc/kas\\_6503-1522-4-30.pdf?050524212854](http://www.kas.de/wf/doc/kas_6503-1522-4-30.pdf?050524212854)

Dailymotion. Palabras clave “*URANIO FARC*”. Consulta electrónica realizada en febrero de 2011.  
Disponible en la página web [http://www.dailymotion.com/video/x4uysi\\_uranio-farc\\_news](http://www.dailymotion.com/video/x4uysi_uranio-farc_news)

Ejército Nacional de Colombia. “Los héroes sí existen”. Consulta electrónica realizada en marzo de 2011. Disponible en la página web <http://www.ejercito.mil.co/?idcategoria=193294>

Medios Para la Paz. “Palabras de Javier Darío Restrepo para Hollman Morris”. 2009. Consulta electrónica realizada en marzo de 2011. Disponible en la página web  
[http://www.mediosparalapaz.org/mpp/index.php?option=com\\_content&task=view&id=97&Itemid=63](http://www.mediosparalapaz.org/mpp/index.php?option=com_content&task=view&id=97&Itemid=63)

Misión de Observación Electoral. “*Informe final. Elecciones presidenciales 28 de mayo de 2006*”. Consulta electrónica realizada en febrero de 2011. Disponible en la página web  
[http://www.moe.org.co/home/doc/moe\\_nacional/3.%20Informe%20Final%20MOE%20Presidenciales%202006.pdf](http://www.moe.org.co/home/doc/moe_nacional/3.%20Informe%20Final%20MOE%20Presidenciales%202006.pdf)

Mondragón, Héctor “*Biocombustibles y relaciones de dominación*”. Consulta electrónica realizada en marzo de 2011. Disponible en la página web <http://prensarural.org/spip/spip.php?article891>

Mongabay.com “*Corporations among largest global economic entities, rank above many countries*”. Consulta electrónica realizada en marzo de 2009. Disponible en la página web  
[http://news.mongabay.com/2005/0718-worlds\\_largest.html](http://news.mongabay.com/2005/0718-worlds_largest.html)

“*Network*”. Dirigida por Lumet, Sidney. Metro Golden Mayer Studios. New York City. 1976.

Operadores Estaciones CCNP. Consulta electrónica realizada en marzo de 2011. Disponible en la página web <http://operadoresestacionesccnp.blogspot.com/2010/01/operadores-estaciones-ccnp.html>