



**Estudio sobre  
los efectos de las presiones de los grupos  
económicos en la agenda informativa: una  
mirada a la concentración de medios en  
Colombia**

**Germán Gregorio Caballero Suárez**

Tutor: Daniel Barredo

Modalidad escogida: Investigación académica

Universidad del Rosario

2019 - I

## Agradecimientos

Quiero utilizar este espacio para comunicar mi más sincero y profundo agradecimiento a todas las personas que fueron partícipes en la construcción de este trabajo, sobre todo al Dr. Daniel Barredo, director del trabajo, por la guía, el control y por ser faro fundamental durante todo el proceso, pero queriendo resaltar el apoyo y la motivación brindada a lo largo de estos meses.

Quisiera ofrecer mi gratitud al profesor Germán Ortiz por sus anotaciones y facilidades brindadas en la construcción de este trabajo. Además, extendiendo este sentimiento a varios miembros del profesorado de la Escuela de Ciencias Humanas de la Universidad del Rosario.

Un reconocimiento único para mi colega Leidy Pimienta por su interés y la retroalimentación dada en los momentos más complicados de la realización del trabajo. Me encuentro en deuda por el ánimo y la inspiración brindada, no sólo a lo largo del trabajo, sino también de mi carrera.

Un eterno agradecimiento a la Universidad del Rosario, en especial a la Escuela de Ciencias Humanas, y a toda la gente que la compone, por dejarme ser un miembro activo de esta gloriosa institución.

También quiero agradecer a todos los colaboradores que hicieron parte de este trabajo. Este grupo está conformado por el profesor y director de la FLIP Pedro Vaca, la profesora Karem Racines, el doctor Ricardo Galán, el periodista Ignacio Gómez y el periodista Carlos García. Su deseo de participar y sus aportes hicieron el proyecto posible.

Por último, quiero agradecer a mi madre Gloria María Suárez. Su apoyo anímico, ético y monetario ha sido definitivo en la construcción, no sólo de este trabajo, sino también de mi persona.

Un agradecimiento muy especial merece la comprensión, paciencia y el ánimo recibidos de mi familia y amigos.

A todos ellos, muchas gracias.

## **Resumen**

La monopolización de los medios es un fenómeno peligroso para cualquier democracia del mundo. Los medios de comunicación deben entregarse a la audiencia, la cual termina siendo su fin máximo, hacia la que se dirigen sus coberturas basadas en normas y valores profesionales. A través de 6 entrevistas en profundidad con expertos en el oficio del periodismo, se examinó la relación existente entre los medios de comunicación y los grupos económicos de cabecera en el caso específico de Colombia. Como resultados finales, se observa que los expertos consideran que hay una fuerte influencia de los grupos económicos de cabecera sobre los medios de comunicación, en cómo se construye su agenda informativa y, por lo tanto, en la labor de los periodistas de los medios que se ven subordinados a los intereses económicos de los conglomerados económicos y cualquier actor que patrocine al medio de comunicación.

### **Palabras clave**

Concentración; medios de comunicación; periodismo; Colombia; propiedad cruzada; democracia

## **Índice de contenidos:**

1. Introducción

2. Marco teórico

2.1 Pluralismo mediático: reglas de juego y rol de los periodistas en la prensa de hoy en día

2.1.1. Pluralismo en medios de comunicación

2.1.2 Rol de los periodistas en el ecosistema informativo de hoy

2.2 Concentración de medios como estrategia de negocios mediáticos y telecomunicaciones: situación en Colombia

2.2.1 Concentración de medios

2.2.2 Situación de Colombia

2.3 La construcción de la agenda informativa: el caso de Colombia

2.3.1 Aproximación conceptual al diseño de la agenda informativa

2.3.2 El caso de Colombia

3. Objetivos

4. Metodología

5. Resultados

5.1 Evaluación de la influencia de los grupos económicos en la agenda informativa de los medios

5.2 Los efectos en el ejercicio de los periodistas por presiones de los grupos económicos de cabecera y patrocinadores

6. Conclusiones

7. Referencias

## 1. Introducción

Los medios de comunicación han sido identificados como actores fundamentales en la estructura de la democracia. En tal sentido, las sociedades tienen una variedad de medios de comunicación que brindan diferentes puntos de vista y de información, cuyo compromiso es brindar veracidad a partir de la ética periodística.

La industria de los medios ha cambiado. Estos necesitan formas de ingresos diferentes al modelo de suscripción y pauta que se utilizó en el siglo anterior. Por esto, la supervivencia de los medios se ha convertido en algo laborioso. Es normal que los medios reciban fondos de grupos privados, pues los ingresos resultantes por la mera producción periodística no son suficiente para asegurar la subsistencia de la mayoría de estos. Los grupos empresariales colaboran con la supervivencia del mundo de los medios. Por ejemplo, Jeff Bezos, CEO de Amazon y uno de los hombres más ricos del mundo, adquirió el periódico *The Washington Post* en 2013 para evitar su quiebra (El Mundo, 2013, 5 de agosto).

Colombia no es ajena a la compra de medios por parte de grupos empresariales. La organización Luis C. Sarmiento, la organización Carlos Ardila Lule y el grupo empresarial Santo Domingo - Valorem controlan el 57 % de la televisión, radio y medios informativos de internet (monitoreodemedios.com, 2015); además, de acuerdo con la fuente citada, el 43% restante se reparte en más de siete grupos económicos de influencia nacional. La veracidad y calidad de la información pueden estar comprometidas si los mismos medios hacen parte de una cadena de consumo en la que está inmiscuida la sociedad. Sin embargo, esta necesita recibir unos enfoques objetivos en aras de favorecer una mayor participación ciudadana, además de una participación más informada. Y es el periodista, justamente, quien puede encargarse de viabilizar dicho elemento (Orihuela, 2013).

La consideración de los medios como actores económicos tiene como consecuencia que el papel de los grupos de cabecera y sus productos protagonicen las agendas informativas que, en bastantes situaciones, están sesgadas y velan por los intereses económicos, políticos y sociales del grupo al que pertenecen. Aunque este fenómeno de concentración funciona como técnica de supervivencia para los medios, los grupos económicos lo consideran como técnica de centralización y distribución de información (Parada, 2012).

La concentración no sólo funciona para la promoción de grupos económicos. Arrese (2006) afirma que la elaboración de la agenda se ve afectada por dos aspectos: el primero se refiere a la influencia en los negocios de los grupos de cabecera. El segundo, asimismo, es la repercusión de los intereses mediáticos respecto a los temas de trascendencia política que pueden dañar las estrategias de los grupos empresariales.

La problemática de este fenómeno radica en los efectos que se pueden generar dentro de la audiencia a raíz del choque de objetivos entre el medio y el grupo económico poseedor del medio. De forma que es justo preguntarse: ¿Cuál es la influencia de los grupos económicos en la agenda de los medios informativos en Colombia? Además, ¿cuáles son los efectos dentro de la agenda informativa de los medios de comunicación desde los grupos económicos propietarios de cada medio? ¿Qué métodos utilizan los grupos económicos sobre los periodistas en cada uno de los medios de comunicación?

Los medios tienen un deber fundamental -el de informar- y, sobre todo, hacerlo bien. Es decir, los medios, al tener como responsabilidad informar a la población, se encargan de crear una identidad colectiva, basada en el resultado abstracto del *deber pensar* (Andrade, 2009). Por ello, a través de las páginas de un periódico, de las ondas de radio, de las emisiones audiovisuales, o de los mensajes en línea, los medios establecen el imaginario o percepción de lo real que forjan sus audiencias.

La claridad de los medios es fundamental para la construcción del pluralismo y la libertad de prensa de los actores informativos; es este un ítem que le preocupa a los mismos grupos económicos, pues su consumo depende de la confianza que generen en las audiencias.

Los medios de comunicación forman parte de una cadena económica que termina configurando la opinión pública alrededor del mundo; no obstante, a pesar de su papel protagónico en la discusión social, existe una concentración que, en realidad, podría perjudicar la integración de la diversidad en dicha discusión. En ese sentido, los medios más grandes -que agrupan no solo el impacto, sino también la inversión publicitaria-, están en manos de unos pocos grupos empresariales: “50 medios de alcance global son controlados por una o varias familias; en términos económicos, poseen 275.000 millones de dólares de facturación y representan alrededor de 1.250.000 empleos” (Campos, 2007, p.141). Pero a pesar de su importante influencia para la democracia, la concentración en Colombia es un tema de estudio poco explorado.

Este trabajo, propone debatir las ideas y apreciaciones de un grupo de expertos en el oficio del periodismo, con lo que examina la influencia de los grupos económicos dentro de las agendas informativas que pertenecen a esos medios. De esta manera, al analizar la relación entre medios, audiencias y grupos económicos, se podrá generar una discusión sobre la libertad de los periodistas al abordar temas que involucran a los intereses de los mismos dueños del medio. El artículo busca crear debate sobre la transparencia de la propiedad de medios. Por último, las siguientes páginas también pretenden ser un estímulo para los propietarios de los medios, pues resulta indispensable realizar un ejercicio continuo de autocrítica, en aras de mantener la confianza de las audiencias.

## **2. La concentración de medios en Latinoamérica: diseño de la agenda informativa en Colombia**

Uno de los grandes problemas, que afecta a la mayor parte de las culturas periodísticas a nivel global (Oller & Barredo, 2013), es la concentración de medios, la cual se relaciona con una falta de pluralismo, dada una situación de monopolización de los medios y la configuración en las agendas de estos (UNESCO, 2014).

Desde dicho ángulo, Sosa Plata (2016), al centrarse en el panorama latinoamericano, revela el estado actual de la oligarquía mediática y la iniciativa por parte de la sociedad para evitar un monopolio de medios y en pro de la libertad de prensa. En este artículo también se describen los intentos de los países por lograr mayor libertad en la producción de los medios.

Varios de los estudios encontrados han evidenciado la concentración y las consecuencias que acarrea. Uno de ellos es de Juan Enrique Huerta-Wong y Rodrigo Gómez García (2013), quienes aseguran que la concentración se mantiene desde décadas anteriores. De hecho, los autores señalan un aumento en la propiedad cruzada en regiones del mundo como Latinoamérica o Europa a través de nuevas tecnologías como restricciones televisivas.

Con respecto a la libertad de prensa de los periodistas, y a los esfuerzos por observar los obstáculos a los que se enfrentan los periodistas, destaca el trabajo de Gutiérrez, Odriozola y Anaya (2016), un estudio que se centra en 4 países de Latinoamérica y que describe las limitaciones que encaran los periodistas en el desarrollo de reportería e información.

Por su parte, el periodista Ignacio Ramonet (2013) subraya un punto fundamental para esta investigación: los medios miembros de los grupos económicos no serán objetivos con temas como la globalización o de dinámicas de mercado, cuando precisamente estos son figuras principales en el sistema de mercado. De la misma forma, el autor afirma que los medios han ido perdiendo integridad respecto a la labor de informar debido, esencialmente, a sus vínculos con las esferas económicas y políticas.

En la línea de Ramonet, Campos (2007) afirma que las compañías editoriales con dos siglos de historia, unidas a grandes corporaciones, diseñan el escenario de los grupos mediáticos mundiales, donde aún siguen siendo mayoría varios grupos familiares.

En América Latina, debido a que este fenómeno se presenta en varios países de la región, se han publicado numerosos estudios sobre la concentración de los medios. Uno de ellos es el de Guillermo Mastrini y Martín Becerra (2007), quienes, al analizar el panorama de la concentración de medios en Latinoamérica, observan la presencia de grupos mediáticos fuertes que opacan la variedad de medios, pues hay unos grupos que dominan todo tipo de canales informativos en el mercado de esta región.

Aunque el interés a nivel local ha sido reducido, esta parte del mundo ha tenido una revisión especial sobre esta situación. Raúl Trejo (2010) reconoce la concentración de medios como un impedimento para la pluralidad. El autor hace una reflexión esencial sobre la existencia de límites legales para evitar este fenómeno, pero en América Latina suele ser un tema relegado para la academia y los medios.

Por su parte, Clara Inés Luna Vásquez (2013) señala que la relación entre los medios y los grupos económicos está influenciada por la política panameña. Utilizando el marco conceptual de la Economía Política de la Comunicación, la investigadora esclarece las rupturas dentro de los formatos periodísticos y observa los diferentes niveles de concentración mediática, haciendo una comparación con los demás países de la región.

Hay trabajos que subrayan el crecimiento del fenómeno de la concentración de medios a nivel regional. Por ejemplo, Guillermo Mastrini y Martín Becerra (2011) aseguran que ha aumentado la conglomeración de medios en el Cono Sur Latinoamericano en los últimos 10 años, debido a hechos coyunturales en cada una de las naciones, independientemente de sus orígenes y efectos.



Desde la perspectiva jurídica, Pedro Santander (2014) estudia los intentos de los Estados para evitar la concentración de medios desde el desarrollo de políticas y normativas. En ese sentido, el autor subraya la inclinación por parte de los gobiernos para desarrollar lineamientos que separen el periodismo de los intereses empresariales, dado que éstos últimos pueden considerarse un peligro a la libertad de prensa y a la pluralidad. Asimismo, David Lovatón (2014) subraya el posicionamiento de la libertad de expresión como pieza fundamental en el marco jurídico de los derechos fundamentales para defender la pluralidad y diversidad cultural. Este análisis se desarrolla a partir de los informes de la Comisión de la Corte Interamericana; como conclusión, se recapacita sobre los efectos en las sociedades a raíz de la concentración de medios y la adquisición como propiedad privada.

A partir de un enfoque similar, el abogado Luis Fernando Domínguez (2015) afirma que la concentración de medios no es ajena a otros campos de estudios, sino que afecta a la dimensión social de la libertad de expresión mermando los procesos decisionales, la conformación de la agenda y la formulación de las políticas públicas.

En el caso colombiano, ha habido muy pocos estudios específicamente orientados a la concentración de medios. Sin embargo, esto no significa que no haya habido un análisis sobre la agenda informativa en Colombia. Por ejemplo, Pinzón Ríos, Ocampo Villegas y Gutiérrez (2015) realizan un análisis sobre el cubrimiento de un sector de productos específicos, los alimenticios. Esta investigación funciona como referencia para entender la exclusión de ciertos temas de la agenda informativa de los medios colombianos y su falta de crítica en la construcción de una responsabilidad social empresarial.

Narváez (2015), por su lado, observa una relación entre la infraestructura, la cobertura territorial y la cobertura poblacional. Asimismo, utilizando los reportes de las empresas más relevantes de comunicaciones en Colombia, detalla la concentración y la centralización, así como la jerarquía de sectores económicos, según su influencia en el mercado.

Otro de los focos de estudio sobre los medios en Colombia ha contemplado la vinculación de los medios con el conflicto armado. En dicho sentido, Valencia (2014) realiza un análisis crítico sobre la función que cumplen los medios de comunicación en el caso de la guerra, a partir del entendimiento de la estructura de propiedad de los medios, el lenguaje utilizado y las prácticas ejecutadas en el cubrimiento de los hechos.

Para analizar la concentración de medios y la influencia de los grupos económicos dentro de las agendas informativas que pertenecen a esos medios, es necesario abordar conceptos para exponer con mayor claridad el proyecto en desarrollo, algo sobre lo que nos detendremos en las siguientes páginas.

## **2.1 Pluralismo mediático: reglas de juego y rol de los periodistas en la prensa**

### **2.1.1 Pluralismo y medios de comunicación**

La libertad de información es determinante en el ejercicio del periodismo, una libertad que consiste en proteger el derecho a estar informado de los ciudadanos. El establecimiento de unas reglas de juego claras y justas para los medios posibilita el desarrollo de una opinión y genera discusiones sobre temas de interés público. Esta libertad ata a los medios a una responsabilidad que los obliga a informar de manera eficaz e imparcial, lo cual los convierte en un elemento fundamental de una democracia.

El pluralismo se encarga de brindar un ambiente ideal para la competencia de los medios. Sin embargo, a menudo se ha intentado, de forma tosca, caracterizar el pluralismo como la creencia en un Estado neutral, en que los grupos sociales son, potencialmente, iguales en cuanto a su influencia y en que el acceso al sistema político es abierto (Smith, 1997). Esta idea se extiende a niveles microeconómicos de la sociedad, donde la oportunidad de los individuos para poder acceder a la información de forma abierta y con todo tipo de posiciones.

El pluralismo mediático se ve identificado por dos niveles: el primero es el pluralismo externo. Este se caracteriza por presentar una estructura de medios basada en la existencia de múltiples organizaciones, en las que se muestra una diversidad de puntos de vista y posiciones respecto a los temas considerados fundamentales para la opinión pública (Charney, 2019). La agrupación de estos medios de comunicación forma una opinión y se puede dar a través de la convergencia en la propiedad de medios. El segundo pluralismo mediático enunciado es el interno. A diferencia del primero, este se sujeta a los contenidos propios de cada medio de comunicación. Este nivel se aferra a la representación de cada opinión y tendencia a partir de los productos realizados por el medio (Charney, 2019).

La construcción del pluralismo no sólo se ve sujeta a la cantidad de oportunidades existentes para que el ciudadano se pueda informar, sino también a la posibilidad de que las noticias puedan ser contrastadas. La libertad informativa está completamente ligada al pluralismo en el periodismo, que alude a un grupo de medios caracterizados por la independencia (Fernández, 2002). Así como es libre el derecho de ser informado, también lo es el derecho de informar. El pluralismo informativo se basa en la libertad de expresión y se vuelve tangible al momento que el ciudadano puede diversificar la oferta y la demanda de información y opinión (Sartori, 1998).

El fin del pluralismo dentro de los medios se orienta a la sociedad. En ese sentido, los actores que conforman la opinión pública -que, en términos globales, podrían ser todos los ciudadanos-, deben entenderse a sí mismos como constructores de una realidad con filtros determinados para cada uno de sus contextos, como explica Ramos (1998). Por lo tanto, de acuerdo con el autor citado, los medios no son un canal de información unidireccional y deben ser espacios de debate para el intercambio de información, es decir, la posibilidad de convertirse en canales de expresión de forma multidireccional con fuentes de todo tipo de miembros de la sociedad, con sus objetivos y valores.

El derecho a estar informado implica para el público el poder acceder a los medios y optar entre ejercer o abstenerse de la toma de decisiones como ciudadanos; por su parte, para los profesionales de la información, equivale a poder ejercer la libertad de expresión y enriquecer su visión política (Alcalá, 2016). De aquí se desarrolla la idea del significado del mercado de los medios de comunicación, la cual se analiza como un sinónimo del pluralismo basado en el intercambio de información, lo que certifica y asegura al contenido de los productos periodísticos.

Es tal la importancia potencial del pluralismo para las sociedades contemporáneas que, en EE. UU., la Unión Europea y los organismos supranacionales, hace algunos años se inició un debate sobre las reglas de juego para la otorgación de concesiones en los medios, en conjunto con la creación de un código de comportamiento para apoyos financieros que impida la concentración empresarial medial (Fortín, 2011).

Sin embargo, en la práctica no existen reglas mínimas sobre incompatibilidades, prohibición de adquisiciones o controles de medios de comunicación (Anguita & Labrador, 2019). Por ejemplo, en el caso colombiano, la reglamentación jurídica es demasiado dócil en lo que respecta a la participación de los medios y los actores del mercado. La ley que establece la normativa del

espectro es de 1982 y, paradójicamente, no está considerada como ley de aplicación directa a los medios, sino como un componente regulador de los derechos de autor.

A pesar de lo anacrónico del reglamento, la ley es explícita en el rol del Estado como veedor y garante del pluralismo de los medios. Según la Ley 1507 de 2012, la Autoridad Nacional de Televisión (ANTV) “tiene como objetivo brindar herramientas para ejecutar planes y programas de prestación del servicio de televisión, con el fin de velar por el acceso a la televisión, garantizar el pluralismo e imparcialidad, la competencia y la eficiencia en la prestación del servicio, así como evitar las prácticas monopolísticas en su operación y explotación. Será el principal interlocutor con usuarios del servicio y la opinión pública en relación con la difusión, protección y defensa de los intereses de los televidentes”. Sin embargo, la práctica ha evidenciado una intermediación nula del Estado, además de la ausencia en el control de otros canales informativos como la radio y la prensa.

### **2.1.2 Rol de los periodistas en el ecosistema informativo**

El periodista no es un mero transmisor de información (Gutiérrez, Anaya & Hernán, 2015), sino que más bien es un actor con valores, conflictos y paradigmas que resultan plasmados en sus productos. Esta idea considera que, a pesar de su papel como actor social con el objetivo de informar, siempre existirá su consideración y apreciaciones como persona que no son ajenos a su oficio.

La formación del periodista está profundamente ligada a su país y a su entorno. En el caso latinoamericano, este proceso es muy complejo, pues a las particularidades propias de otros enclaves (Oller & Barredo, 2013), se agrega la adquisición de conocimientos asimilados desde la convivencia, directa o indirecta, con grupos culturales únicos en el mundo. Si bien cada país tiene unas particularidades que describen su relación medios-sociedad, el problema sobre la objetividad de los medios es un debate que se da, prácticamente, en todas las sociedades (McChesney, 2004, p.16).

Teniendo en cuenta la relación del periodista con su respectiva sociedad, Casero (2008) señala que el periodista tiene cinco modelos que orientan su ejercicio. Sin embargo, su cumplimiento se ve limitado por dos aspectos deteriorados en Colombia: el grado de independencia o dependencia de

los periodistas respecto de los sujetos políticos, es decir, su nivel de autonomía profesional; y la naturaleza conflictiva o cooperativa de los vínculos que los unen (Casero, 2008, p.113)

El primero de los modelos descrito por este autor es un modelo adversarial basado en la teoría liberal, es decir, es un tipo de contrapeso, el cual se limita al uso de la defensa para hallar entre los mismos actores políticos y los intereses del público en la protección de los valores democráticos. El segundo opone al primero, se basa en el paralelismo político, el modelo colateral. Aquí es donde los periodistas se convierten en canales de información ideales para instituciones políticas. El tercero es el de competición. El cual se atribuye a un comportamiento más autónomo donde los periodistas se desempeñan a partir de sus intereses o valores profesionales, permeando sobre todos los actores en cuestión.

La cuarta opción es el modelo de intercambio. En donde se hace referencia a la cooperación entre periodistas y políticos para lograr objetivos comunes, aunque su crítica queda en el aire, pues no se asegura la cooperación mutua. Finalmente, la quinta línea se adhiere al modelo de negociación constante, del cual se origina una relación de acuerdos entre el gobierno y el sistema de medios con autonomía definida. (Casero, 2003, p.289). Dejando en claro los modelos comunicativos, se considera que el periodista es un actor dentro de los ecosistemas de los medios y una imprenta de sus consideraciones son inevitables en su trabajo.

Dejando claro los modelos comunicativos de hoy en día, se entiende al periodista como un agente en un ecosistema informativo multipolar donde sus consideraciones son válidas siempre y cuando se someta al fin mismo del bien de la audiencia.

## **2.2 Propiedad cruzada: concentración de medios como estrategia de negocios mediáticos y telecomunicaciones, situación en Colombia**

### **2.2.1 La propiedad cruzada: la fórmula para concentrar medios de comunicación**

La propiedad cruzada alude al fenómeno en el que una empresa, persona o grupo empresarial es dueña de varios medios de comunicación en un mismo mercado (El Economista, 2013, 22 de enero). Las políticas de la lucha contra la política de medios son recientes, pues no datan de más de 30 años, sobre todo en Estados Unidos y algunos países europeos.

La concentración de medios es el resultado de un proceso que, en un determinado conjunto, tiende a aumentar las dimensiones relativas o absolutas de las unidades presentes (de Bustos, 1993). Este concepto de concentración/centralización de medios se usa como referencia al crecimiento de dominio de un reducido grupo de corporaciones sobre los medios de una región (Mastrini y Becerra, 2007).

Esta concentración ha sido estudiada por autores de varias disciplinas, entre ellas las jurídicas, antropológicas, políticas y sociológicas. Por ejemplo, para Serrano y Ramonet (2013), la concentración mediática funciona como estrategia de propagación neoliberal y por sus participaciones cruzadas en negocios mediáticos y telecomunicaciones.

Los grupos empresariales capturaron a los medios para usarlos como portavoces y, en consecuencia, se convirtieron en representantes de negocios locales y multinacionales. En Hispanoamérica hay varios ejemplos como Televisa en México o El Comercio en Perú (Zicolillo, 2014). En otros países, como Colombia o Brasil, se adquirieron medios emergentes a través de las alianzas con grandes corporaciones de medios de Europa y Estados Unidos, como la compra de Caracol Radio en Colombia por parte del grupo español PRISA.

Durán (2012) afirma que las dinámicas de mercado hacen que los medios aumenten la relevancia del grupo económico y del mismo medio al momento de construir las agendas que, en varias ocasiones, giran alrededor de intereses económicos y políticos específicos. Desde el punto de vista económico, la concentración parece estar atada al crecimiento de beneficios de los grupos económicos. Sin embargo, la concentración no es una opción para los medios, sino más bien un método de supervivencia, pues disminuye costos y aumenta las posibles competencias.

A pesar de que los medios pueden tener una repotenciación en su producción, la labor periodística se ve comprometida, pues con la concentración se limita el espectro informativo y se quiebra el pluralismo informativo. La UNESCO (2014), por ello, analiza cómo la diversidad de la información se ha visto, a lo largo de la historia, condicionada por el dominio económico y la concentración, lo cual ha configurado mensajes únicos en los contenidos y las agendas.

Los grupos mediáticos tienden a bifurcarse, por lo que quedan bajo la misma dirección. En consecuencia, los medios se cubren bajo los beneficios que les brinda hacer parte de la misma tendencia informativa.

Arrese (2006) afirma que la elaboración de la agenda se ve afectada en dos aspectos: el primero se refiere a la influencia en los negocios de los grupos de cabecera. El segundo, por su parte, alude a la repercusión de los intereses mediáticos respecto a los temas de trascendencia política que pueden dañar las estrategias de los grupos empresariales.

Si bien las economías de escala se aplican con éxito en la producción, en la compra de materia prima, en el marketing, la promoción y la inversión, estas estrategias explican el nivel de concentración de la prensa, ya que en cada sector se buscan dos objetivos: reducir los costos e incrementar sus ingresos (Alcalá, 2016), con lo que el periodismo se deja de ver como un actor social y pasa a ser un actor de mercado.

### **2.2.2 Situación en Colombia**

Los medios colombianos con más presencia en el mercado no son independientes; por el contrario, estos medios hacen parte de un gran ecosistema informativo sustentado por la misma centralización de medios en los grupos de cabecera. Ocho grupos económicos de propiedad colombiana reúnen el 78% de audiencia en las cuatro principales plataformas de los medios: radio, televisión y prensa, de los que el grupo Santo Domingo-Valorem y el grupo Ardila Lule concentran el 19% y 28,7%, respectivamente (monitoreodemedios.com, 2015).

Colombia posee más de 200 emisoras de radio, más de 50 canales de televisión y más de 50 periódicos (monitoreodemedios.com, 2015), aunque de acuerdo con esta fuente sólo hay dos cadenas de televisión abierta de carácter privado (Caracol y RCN), dos periódicos de circulación nacional (El Espectador y El Tiempo) y dos cadenas radiales (Caracol Radio y RCN Radio) que se llevan la mayoría de audiencia.

La concentración en Colombia es un tema poco estudiado en los últimos años. Sin embargo, varios autores han intentado describir esta situación, sobre todo desde finales de los años noventa. La tendencia general de la investigación en el campo de la comunicación, en términos de perspectiva, fue la denominada “comunicación para el desarrollo” (Fox, 1981, p.150). Al trasladarse a un plano de mercado, los medios se manejan como una manufactura de productos, en vez de contribuir decisivamente a la construcción de la opinión pública. Los medios son vistos como un activo financiero.

## **2.3 La construcción de la agenda informativa: el caso de Colombia**

### **2.3.1 Aproximación conceptual al diseño de la agenda informativa**

La construcción de la agenda informativa de los medios se basa principalmente en la influencia que tiene sobre la sociedad a partir de la teoría de Agenda Setting. Sin embargo, la configuración de las agendas es objeto de estudio principal para entender estos efectos. Las agendas crean cuestiones que necesitan una solución. Por esto, la relevancia de un tema se adquiere en su aparición en la agenda, es decir, lo que se menciona en la agenda prima sobre lo que no está (Sádaba, 2017).

La agenda setting es una de las principales teorías de los medios de comunicación, la cual estudia la influencia que ejercen los medios a través de los temas que se consideran de mayor importancia (Rodríguez, 2004). Este término, como anglicismo, hace referencia al grupo de asuntos que componen una agenda. En resumen, la teoría realiza una selección de temas que serán movidos de los medios, al público. En ese sentido, Bernard Cohen (1963) es certero en su apreciación respecto a la agenda setting: “quizá los medios no dicen a la gente qué tienen que pensar, pero sí los temas sobre los que hay que pensar” (p.13).

La elección de temas construida por la agenda de los medios se transforma en la parrilla de debate de la agenda pública. Este comportamiento sería nocivo para el principio de libertad de expresión pues la contrastación no sería posible. El ciudadano no tendría otra opción que aceptar la realidad que le está siendo retratada por los medios (Ragers, Dearing y Bregman, 1992).

La teoría de la agenda-setting no se refiere al moldeamiento de los mensajes por parte de los medios, más bien es una modalidad para establecer la relevancia o el espacio informativo que ocupa en el mismo. McCombs y Shaw (1972) afirman que la audiencia considera temas importantes de una forma directamente proporcional a la relevancia que le otorgan los medios.

El uso de esta teoría se debe a la capacidad de los *mass-media* para destacar cierta información. A través de esta, la opinión pública redefine el orden de las noticias con ganancias en audiencia e impacto dentro de la opinión pública. Estos mismos autores consideran que la elección de las noticias determina los temas en la mesa que el público debate (McCombs & Shaw, 1972).



La academia determina que la agenda setting es un escalón superior en el análisis del trabajo de medios. Lang y Lang (1981) indican que las agendas de los medios no sólo son establecidas, también son construidas. Sin embargo, estos autores son tajantes al afirmar que los medios no son los únicos actores en esta construcción, pues la agenda setting no explora con profundidad cómo y quién establece la agenda de los medios.

La mala construcción de la agenda puede traer consecuencias para las audiencias. Como menciona la Fundación Konrad Adenauer (2008), estas consecuencias pueden ser una presentación fragmentada de la sociedad; el desvío de información a través de la omisión de verdades; la creación de estigmas sociales; y, también, la manipulación de la sociedad por la nula confrontación de fuentes y la elección de ciertos atributos que favorecen a la fuente.

### **2.3.2 El caso de Colombia**

La agenda informativa en Colombia se realiza a través de la entrada de información por varios canales a los que tiene acceso un medio. Ahora bien, este flujo se ve condicionado por ciertos factores. El primero de ellos es la diversidad de la población colombiana. No es posible capturar una totalidad de la ciudadanía, lo único que puede hacerse es recoger fragmentos de ella; pero es que esos fragmentos obedecen a quién los capture y desde qué posición se haga (García y Herrera, 2011).

Los medios en Colombia comparten información entre ellos y sus fuentes: las agencias EFE, AFP y REUTERS, tres agencias que predominan en los grandes medios colombianos como El Espectador y El Tiempo (Puerto, 2011). Esto da pie a otro debate, la propiedad de la información. Aunque la mayoría de los medios pertenecen a los mismos grupos empresariales, este mismo contenido no les pertenece, pues son las agencias las que venden la información para que sea transmitida y posteriormente reconocida. Esto demuestra que la misma información que obtienen los medios, es vendida por empresas de telecomunicaciones más grandes.

Giraldo, Hernández, Gutiérrez, Arango & Franco (2009) afirman que los medios colombianos tienden a responder a la consideración de directivas de lo más importante donde predomina el tono dramático en piezas narrativas y a hechos judiciales y políticos. La estructura de los telediarios es similar: coinciden en bloques de análisis como el uso de secciones, las temáticas donde predomina el deporte y el entretenimiento y sin generalizar, algunos buscan secciones de inclusión ciudadana.

### **3. Objetivos**

Para realizar el estudio, se concretó un objetivo general:

Analizar la influencia de los grupos económicos en la agenda informativa de los principales medios informativos en Colombia.

Para cumplir con el objetivo indicado, se establecieron los siguientes dos objetivos específicos:

1. Evaluar la caracterización de los medios hacia los productos y servicios de los grupos de cabecera.
2. Caracterizar los efectos de los grupos inversores en la labor de los periodistas de los medios de información.

### **4. Metodología**

Este estudio, con alcance descriptivo y de tipo no experimental, se ha fijado examinar la relación que tienen los medios de comunicación con los grupos económicos de cabecera y los actores que pautan dentro de éstos. Para ello, se escogió como técnica de investigación la entrevista en profundidad, una técnica cualitativa que permite ser aplicada a varias personas y es conveniente para detectar la opinión latente sobre un asunto determinado (Taylor, Bodgan & DeVault, 2015).

La entrevista se operacionalizó mediante un guion estructurado, conformado por 9 variables de descripción y contextualización de los entrevistados, en conjunto con otras 12 variables de consideración y percepción sobre el tema en cuestión. El total de 21 variables fue organizado a partir de una revisión exhaustiva del conocimiento previo, teniendo en cuenta sobre todo los trabajos descritos en las bases teóricas que sustentan este estudio (de Bustos, 1993; Ramos, 1998; Sartori, 1998; Villegas & Fernández, 2002; Rodríguez, 2004; Arrese, 2006; Campos, 2007; Mastrini & Becerra, 2007; Durán, 2012; Huerta-Wong & García, 2013; Gutiérrez & Ramonet, 2013; Vásquez, 2013; Ulloa, 2014; Zicolillo, 2014; Santander, 2014; Lovatón, 2014; Grosso, 2014; UNESCO, 2014; Gutiérrez, 2015; Domínguez, 2015; Odriozola y Anaya, 2016; Alcalá, 2016; Sosa Plata, 2016; y Sádaba, 2017).

Una vez armada la primera versión del guion, para validar la pertinencia del mismo, se remitió a dos expertos en el mes de septiembre de 2018: Óscar Caballero Rodríguez (Universidad Nacional de Colombia) y Diego García Ramírez (Universidad del Rosario). La revisión de ambos investigadores fue de gran importancia para mejorar el planteamiento del instrumento o de los enunciados, entre otros. Ya con el instrumento validado gracias al concurso de ambos expertos, en el mes de enero de 2019, se realizó un pretest, con sendas entrevistas de prueba, esto con el objetivo de observar en qué medida se entendían las preguntas, así como analizar la calidad de las respuestas.

Tras unos últimos ajustes realizados al instrumento, durante los meses de febrero y marzo del 2019, se llevó a cabo la recogida de información, siguiendo el diseño muestral que se presenta a continuación:

<b>Fig. 1. Alineación de los objetivos específicos, técnicas y muestreos</b>				
<b>Objetivos específicos</b>	<b>Población o universo</b>	<b>Técnica</b>	<b>Muestreo</b>	<b>Muestra</b>
Evaluar la caracterización de los medios hacia los productos de los grupos económicos propietarios de estas cabeceras	Expertos en agendas informativas de Colombia	Entrevistas a profundidad	Muestreo no probabilístico por conveniencia	6 expertos
Caracterizar los efectos de los grupos inversores en la labor	Expertos en agendas	Entrevistas a profundidad	Muestreo no probabilístico por conveniencia	6 expertos

de los periodistas en los medios	informativas de Colombia			
Fuente: elaboración propia				

Como se presenta en la tabla anterior, se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que el estudio no podía predeterminar de antemano qué expertos accederían a participar en el trabajo. De hecho, este fue uno de los grandes inconvenientes encontrado en la fase de recogida de datos: aunque inicialmente contactamos a 12 expertos, solo 6 finalmente decidieron a responder a la entrevista. La elección de los expertos se fijó a partir de estos dos criterios:

1. Todos ellos debían ser personas relevantes en el ámbito del periodismo y la comunicación en Colombia.
2. En la medida de lo posible, los expertos debían haber trabajado en algún medio colombiano (para ser testigos conocedores de sus prácticas) y, a la vez, ejercer la cátedra universitaria (para tener una mirada externa, favorecedora de la autocrítica).

Solo uno de los expertos -Pedro Vaca-, no cumple totalmente con el segundo de los criterios, ya que no se ha desempeñado en un medio de comunicación; sin embargo, su mirada experta, como director ejecutivo de una organización tan relevante como la Fundación para la Libertad de Prensa (FLIP) en Colombia, resulta clave para este trabajo.

<b>Fig. 2. Expertos colaboradores para la realización de entrevistas semiestructuradas</b>	
<b>Nombre</b>	<b>Funciones o cargos a lo largo de su carrera</b>
Germán Ortiz (E1)	Director del programa de Periodismo y Opinión Pública de la Universidad del Rosario. Docente Universitario. Trabajó como periodista en RTVC de 1992 a 2002
Karem Racines (E2)	Periodista freelance, escribe para Univisión y Bienestar. Ex redactora revista Semana. Ex productora del noticiero radial de la tarde de RCN

	Radio. Ex redactora de El Nacional en Venezuela. Profesora de la Universidad del Rosario y de la Universidad Sergio Arboleda.
Pedro Vaca (E3)	Abogado, director de la FLIP (Fundación para la Libertad de Prensa) desde el 2013. Profesor catedrático en la Universidad del Rosario.
Ignacio Gómez (E4)	Subdirector de Noticias UNO, Columnista de Semana, reportero de El Siglo, reportero de El Espectador. Colaborador en la Universidad de Harvard.
Ricardo Galán (E5)	Fundador del periódico la Prensa de Bogotá, del Noticiero CM& y de la Cadena de Noticias R@dionet. Premio Nacional de Periodismo CPB. Catedrático. Uno de los 5 expertos que escogió el estándar de Televisión Digital Terrestre para Colombia. Miembro de la Junta Directiva de los Canales Teleantioquia y Telepacífico. Fundador y Director de Libreta de Apuntes.
Camilo García (E6)	Comunicador digital, parte del equipo creador de DirectoBogota.co docente de la Pontificia Universidad Javeriana, docente de periodismo Digital - Pasantías en El Tiempo.com, periodista del Fondo Nacional del Ahorro, periodista Unidad para las Víctimas, bloguero para RTVC, editor digital de Metro, Social Media Analyst en Omnicom Media Group, corresponsal en Colombia de Cybersons, subdirector de Publimetro, periodista de Shock, periodista investigativo en Señal Colombia, periodista de La República, periodista en sección País en Revista Cambio.
Fuente: elaboración propia	

Todos los expertos accedieron a revelar sus nombres y apellidos y a divulgar su opinión. Sin embargo, para hacer más fácil su citación dentro del artículo, se categorizó a los entrevistados - como se muestra en la fig. 2-, con una escala del 1 al 6.

## 5. Resultados

### 5.1 La caracterización de los medios hacia los productos de los grupos económicos propietarios de cabecera

Todos los expertos consultados están de acuerdo en que los medios colombianos otorgan características específicas a los productos informativos sobre los productos y servicios de los económicos a los cuales pertenecen. Estas características varían dependiendo de los medios y los formatos que manejen: “Es una información que no tiene fuentes o solo una, mucha queda sesgada al interés que se puede presentar. Usted lo va a ver en todas las plataformas. La forma como se hace la radio en Colombia no permite hacer contrastación de fuentes” (E6), afirmó uno de los expertos. Además, la mayoría de ellos concuerda con que estos productos tienen una construcción específica respecto al manejo del lenguaje y la forma para ser más convincentes para la audiencia: “Eso es tremendamente grave para la audiencia porque se puede cuestionar y parcializar la información, además que tienes que responder al interés público, pero además tienes que cuidar los intereses del grupo económico al que se está afiliado” (E2).

Esta simpatía de los medios es entendida como herramienta de uso económico por parte de los grupos económicos. En ese sentido, como explica Durán (2012), el movimiento de los medios dentro del mercado es aprovechado para resaltar la influencia de los grupos económicos en la construcción de las agendas informativas. Siguiendo el planteamiento del autor citado, los expertos afirman que este pacto de no agresión entre el medio y los productos del grupo económico se realiza de forma invisible ante las audiencias: “Los medios hacen transparencia, pero disfrazados de objetivos, de pro-país, de independientes y resulta que también tiene posturas, uno ve los titulares y la manera que organizan las noticias, en programas de opinión. Uno se da cuenta para dónde van. Lo que pasa es que eso lo hacemos los que sabemos de eso, el público de a pie no tiene esa habilidad. Aquí no hay críticas de medios” (E5).

Respecto al trato diferencial sobre el grupo de cabecera o los productos que este ofrece, la mayoría de los expertos consideran que sí hay un manejo de información diferente al momento de cubrir temas que afecten de forma negativa a empresas del grupo económico: “Ese trato diferencial se ve en que esas apreciaciones negativas no las hacen explícitas, eso no significa que no toque hablar de ellas. Hay alguna discusión que compete a la organización Luis Carlos Sarmiento, dueños de un grupo bancario. Si tenemos una protesta, por parte de los ciudadanos, quejándose del alto costo del mercado financiero, el periódico El Tiempo, del cual Luis Carlos Sarmiento es dueño, no hace noticias alusivas a eso” (E1). Sumado a esto, el manejo preferencial de información no se realiza sólo con temas que involucren a grupos económicos, sino a cualquier fuente de dinero que tenga

el medio, incluyendo las que proceden desde instituciones o desde funcionarios públicos: “Por ejemplo, una emisora en Arauca dice que tiene pruebas de que el alcalde se está robando la plata, pero no se hace porque el alcalde da pauta” (E5).

La mayoría de los expertos consideran que los medios de comunicación responden a intereses específicos de los grupos económicos de cabecera y que hay veces en que, incluso, se crea un conflicto de intereses dentro de los mismos medios. En esos casos, para los expertos que concordaron con este aspecto, los medios no sólo entran en conflictos debido al grupo económico de cabecera, sino también a las empresas que pautan de forma directa dentro del medio: “Si en mi consejo de redacción de la mañana, me dicen que sale una sanción contra el Banco Popular porque se excedió en algún cobro, le digo al periodista que tenga cuidado con la info porque le va a pegar a una empresa del grupo” (E5).

Ahora bien, la mayoría de expertos no establecen este manejo de información como un comportamiento desleal frente a la labor de informar a las audiencias, siempre y cuando los medios sean transparentes con la postura y los intereses que ese tiene: “No es condenable que haya información empresarial e institucional que genera noticias, que mueve opinión pública, que puede generar algún tipo de imagen positiva, pues que se aproveche de los medios que tiene, lo encuentro totalmente lógico. Lo que veo criticable es lo contrario, que las cosas que perjudiquen al grupo no se muestren en los medios. Con frecuencia vemos notas que reflejan algo que tiene que ver con los productos del grupo económico” (E2). Sin embargo, sienten que la transparencia es un ejercicio que no cumplen todos los medios y algunos solamente de forma parcial. La mayoría de los expertos consideran que queda a la visión del periodista y editor en turno si se aclara o no el conflicto de intereses por parte de los medios: “Cada vez que pasa algo, me tengo que poner a ver si protejo o no protejo a su dueño. Siento que la mención de grupos va más allá y es hablar de todos los poderosos, juegan muchas variables en una sala de redacción. Si tengo que denunciar al alcalde, pero él me da el 70%, me parece lo más normal del mundo entrar en el dilema de lo que publico” (E3).

A partir de las opiniones de los expertos, queda claro que existe un conflicto de intereses dentro de las salas de redacción. Desde esta perspectiva, el mayor inconveniente sucede ante la falta de información sobre los intereses vinculados con las agendas de los medios, dado que la mayoría de estos no aclaran dentro de sus productos la relación que tienen con ciertos temas que cubren dentro

de la parrilla informativa: “Muy pocas veces se hace esa aclaratoria, por lo general se intenta dar una imagen de imparcialidad total y, más bien, es un asunto que se maneja en secreto, si el lector es curioso, lo puede relacionar, pero no necesariamente lo podemos tomar como un lector que toma ese trabajo. No se hace con la frecuencia que se debería y se entra en una falla ética tremenda” (E2)

A pesar de las respuestas anteriores, algunos grupos sí procuran ofrecer esta vinculación entre los medios y sus matrices. Por ejemplo, el caso RCN emergió en una de las entrevistas, uno de los principales canales de televisión colombianos de alcance nacional. Este es referenciado porque ha sido explícito en algunos productos periodísticos presentando la relación que posee el medio, con empresas involucradas en temas de coyuntura: “Lo he visto en RCN cuando hace un tiempo se buscaba una ley para controlar la venta de bebidas azucaradas y mostraron inconveniencia de esa acción que se pensaba realizar y aclaraban que ellos hacían parte de Ardila Lule. Al terminar la nota, esta se cerró con una mención que aclaraba que el medio hace parte del grupo de Postobón y demás” (E1).

Sumado a esto, hay una gran representación de los expertos que están de acuerdo con que los medios se apropian de marcas del grupo económico de cabecera. Esta realidad se da gracias a que los medios deben generar ganancias y no se olvidan de que el periodismo también debe ser entendido como un modelo de negocio: “Eso lo hacen todo el tiempo, no sólo con ellos, sino también con sus patrocinadores. Hay premios de periodismo regional que da Semana, hay premios de tecnología que da El Tiempo, el de deportes de El Espectador y muchos más. Eso es relaciones públicas, es mercadeo... No del ejercicio del periodismo, sino el negocio del periodismo, finalmente, los medios no son casas de beneficencia, son empresas que tienen que dar plata y dan poder, es parte del juego” (E5). Por otro lado, los expertos que se encuentran en ejercicio del periodismo dentro de medios consideran que los periodistas crean un ideal de subordinación frente a productos o servicios del grupo económico: “Es recurrente que los periodistas jóvenes se vean intimidados por las marcas asociadas al dueño del medio, lo cual es absurdo. Es creer que trabajan para las relaciones públicas de una empresa, y no para la audiencia, que es su verdadero patrón” (E4).

La principal tendencia evidenciada en las apreciaciones de la muestra obedece a las teorías de concentración de medios como modelo de negocio. Esta concentración responde al uso de medios



como estrategia mediática y para la apropiación cruzada que fomenta un impedimento en la diversidad y pluralidad de medios (Serrano & Ramonet, 2013). Los expertos aprecian este fenómeno como un elemento contraproducente: “Dígame cuáles son los conflictos de interés y nos ayudamos con más medios de información, si hay una relación de poder sobre el medio, pues se supera con otro medio que no tenga esa dependencia (E3)”.

Este formato de negocio de los medios es considerado por dos grandes situaciones a las que hacen referencia la gran parte de los expertos. La primera es lo que denominan la crisis económica del periodismo, este término hace referencia a la necesidad de los medios de ser alimentados económicamente a través de conglomerados empresariales que permitan la existencia del medio: “Hay que entender que hay una crisis del periodismo, es una crisis económica porque los modelos de negocio no se conocen bien. Antes era más fácil, usted vendía impresos o se suscribe, pero ahora con toda la información en internet, ese modelo va a terminar de fracasar” (E6).

Segundo, la mayoría de los expertos entienden que el Estado no propone o aprueba políticas públicas de comunicación que permitan crear un ambiente de contrastación de fuentes e información, es decir, un ambiente propicio a la defensa de derechos fundamentales para el ejercicio profesional del periodismo. Además, según interpretamos a los expertos, el sistema de veeduría de los medios se considera desactualizado: “Al no existir política pública de comunicación, y entender que es una herramienta para la gente -y no para el grupo económico-, entonces existe una concentración en todo” (E6). Los testimonios consideran que se produce una falta de oferta periodística y, por lo tanto, una falla en el pluralismo de medios, el cual resulta de gran interés para favorecer una dinamización de la opinión pública: “Como medio, para mí es difícil informar qué pasa dentro de mi casa, porque lo que pasa en mi casa hace parte de mi intimidad. El no informarlo depende de lo que Colombia tiene, y es el pluralismo, sería bueno hacer un reparto de medios para poder criticar desde todos los puntos. Es la ecuación de un ecosistema informativo variado y diverso. Colombia tiene menos medios de los que necesita” (E3).

Las anteriores apreciaciones de los expertos avalan el análisis sobre la falta de una política pública de medios, así como de su necesidad urgente, en aras de favorecer un mayor pluralismo: “Sería bueno que tuviéramos varios canales. Al final, lo que creo es que es un problema de falta de medios. Si hay una alianza entre Postobón y RCN, es lo más normal, lo complicado es que sólo

haya eso para el consumidor. Es legítimo lo que hacen, no es un problema del medio, sino del ecosistema, es como tener un ajedrez con pocas piezas” (E3).

Los expertos consultados aseguran que es necesario dotar a los periodistas colombianos de las condiciones que caracterizan a un ambiente sano para la competencia y para el ejercicio profesional, algo que favorecería un mayor pluralismo en un ecosistema mediático identificado, fundamentalmente, por la concentración. Como afirma Fernández (2002), la construcción del pluralismo no sólo se ve sujeta a la cantidad de oportunidades para poder ser informado, sino también a su posibilidad de ser contrastadas. Esto permite una libertad informativa que no se atiene meramente a la posibilidad de informar y decir lo que se desee, sino también para verificarlo y contradecirlo: “Yo creo en un ecosistema de medios de comunicación con libertad para toda publicación. Entre mayor diversidad, podemos encontrar más hechos juntos y soluciones eficientes” (E4).

De otro modo, los expertos tienen una opinión diversa sobre las audiencias. Este es considerado por todos los expertos como uno de los puntos claves en la discusión. Por una parte, se observa que un sector de los expertos considera que los medios tienen el poder de movilizar la opinión pública, a partir de determinadas coberturas: “Hay un efecto tenaz que es la movilización de la opinión pública a ciertos temas. Un grupo económico puede mover un tema y esa movilidad puede traer consecuencias nefastas como muertes o malas votaciones” (E5).

Sin embargo, otro grupo de expertos atribuyen una responsabilidad a la audiencia para saber tomar decisiones a la hora de elegir fuentes de información: “Yo no acepto la estupidez de la audiencia. Parto de asumir la inteligencia de la audiencia. No es un grupo de borregos manipulable, sino un conjunto de personas inteligentes que deben tener decisiones inteligentes útiles. No admito que la pobre audiencia afuera tenga que ser defendida por nosotros” (E4). Además, todos los expertos están de acuerdo que la audiencia debe tener un papel de responsabilidad respecto a la información que consultan debido a que, a pesar de la falta de medios de comunicación y de posturas claras, la audiencia cuenta con otras fuentes de información a través de internet, que se encargan de complementar, contrastar o descartar la información recibida: “La gente tiene otras opciones. En estos días, usted puede hacer que le mande a su celular las noticias que le importan y lo demás a la porra. Por eso es que están sufriendo tanto los medios. Hoy en día, si hay gol de James, si no lo está viendo en directo, le sale a los 2 minutos en alguna red social. Eso cambia mucho el

comportamiento de la gente, el poder está cambiando de manos, el poder está en el público, no en los medios” (E5).

El debate sobre las audiencias tiene un tinte particular. Los expertos entrevistados reconocen que las audiencias tienen un papel difícil de describir dentro de este sistema. El seguimiento de la audiencia exige la verificación de información. Los actores informativos asienten sobre la exigencia de la audiencia, sin embargo, esta no se compacta en una fuerza determinante en el ejercicio, incluso con la existencia de los medios para hacerlo. (Gutiérrez, Anaya & Hernán, 2015).

Este fragmento del grupo de muestra considera que el mundo actual permite cumplir el derecho de estar informado, un derecho entendido como el poder acceder a los medios y optar entre ejercer o abstenerse de la toma de decisiones como ciudadanos; y, para los profesionales de la información, el poder ejercer la libertad de expresión y ofrecer aquella oportunidad de enriquecer su visión política (Alcalá, 2016). De esa forma, los medios se desplazan en un área donde cumplen el fin máximo del periodismo, el de informar, pero sin dejar de lado el rendimiento exigido por los propietarios de los medios.

Por el contrario, ciertos expertos afirman que los medios se exceden en el uso de la falta de investigación de las audiencias sobre los dueños de los medios, es decir, sienten que los medios se mueven dentro de un margen de acción para poder presentar la información del grupo económico de cabecera, sin desaprovechar su papel dentro de la sociedad: “No he visto en otros casos, como en el caso Julio Mario Santo Domingo, que no sean explícitos. Cuando no es así, le pasa el tema de forma transparente a la audiencia. Está ahí atrás, pero no es evidente. Es mi impresión, siempre está ahí el grupo. Es omnipresente, pero no está explícito” (E1).

## **5.2 Los efectos en el ejercicio de los periodistas por presiones de los grupos económicos de cabecera y patrocinadores**

La construcción de la agenda es clara en la selección por los géneros periodísticos. Los géneros meramente informativos, como la noticia, predominan sobre géneros narrativos, como las crónicas o los reportajes. A partir de esta consideración, se puede entender el nivel de calidad y profundidad de información para hacer más ligera la información.

El grupo de expertos considera que la labor de un periodista en varios medios del mismo grupo no homogeniza la información y crea un ideal en particular: “No creo, porque el periodismo lo

hacemos personas y todos somos diferentes, así como las audiencias. Por ejemplo, el Grupo Prisa tiene tres audiencias completamente distintas en tres emisoras. Julio, en la W, es estrato 6; Darío intenta hacer estrato medio; y Santa Fe es estrato bajo. Pulgarín es un reportero, Darío es un director y Julio es un *show business*, son productos diferentes, así estén bajo el mismo paraguas” (E5). Sin embargo, los expertos consideran que este formato de grandes voces del periodismo no permite la creación de nuevas ideas y estorba la entrada de nuevos periodistas en el mundo de los medios: “Los dueños van al mismo club, se sientan en la mesa y se reparten todo entre los mismos periodistas, eso impide la creación de nuevos medios en Colombia. Son muy pocos los que se han creado, uno compara con Argentina y tienen 50 tipos de revistas para todo el mundo” (E6).

Como se indica anteriormente, se considera que los medios tienen conflictos de intereses al momento de cubrir temas de incumbencia del grupo económico de cabecera. En consecuencia, se estima que los periodistas se ven afectados en el momento de desarrollar su labor periodística: “Si de algo sufrimos los periodistas que trabajamos en medios de comunicación, es de autocensura. Es una forma que tenemos un poco de ablandar el asunto. O evito problemas o me voy del medio de comunicación, y pues uno necesita su trabajo, a pesar de que es una falla ética la autocensura, es cierto que necesitamos sobrevivir” (E2). Los expertos que se han desempeñado en grandes medios coinciden en que sufrieron presiones de varias maneras, incluso, por otros actores ajenos a los grupos económicos: “Claramente hay presiones, me han amenazado por internet como dos veces por una investigación de hackers. Sé de fuentes de inteligencia del ejército donde hacen seguimiento a periodistas que tratan temas de país fuertes y temas de gobierno. Hacen presiones y conozco casos de presión. Una persona del ejército le dice al periodista que no hable de esto porque vamos a hacer esto y esto. Son casos de periodistas que nunca se cuentan” (E6)

Las respuestas de los entrevistados confirman las propuestas realizadas en estudios anteriores. A pesar de la existencia de un temor al indagar temas escabrosos, los periodistas colombianos no ignoran la influencia en su vida personal que les permita desarrollar su labor de forma contundente (Gutiérrez, Anaya & Hernán, 2015).

Respecto a investigaciones directas sobre intereses propios de los grupos económicos, la mayoría de los expertos afirma que los periodistas prefieren no realizar un trabajo investigativo, pues han observado consecuencias en la vida laboral de los periodistas, incluso el mismo despido: “Eso es un ejercicio personal. Uno tiene instinto de supervivencia. Si usted sabe que un carro puede

atropellarlo cuando pasa la autopista, pues usted no pasa. Lo mismo pasa cuando entra a El Tiempo, yo miro si acepto o no y si lo hago, tengo que llevar la idea de que no puedo hablar mal de los bancos” (E5).

Ahora bien, la investigación de ciertos temas se ve alineada con el conocimiento por parte de los periodistas sobre los movimientos de negocios del medio. Los expertos afirman que los medios no suelen explicitar claramente la propiedad del medio o las ataduras que se tienen como medio: “Yo creo que hay grupos tan grandes y con tanta imagen que dan por descontado que cuando un periodista trabaja en cualquiera de sus plataformas, conoce las relaciones que tiene, pero no lo hacen explícito, no se hace con la audiencia y no se hace con los trabajadores. Puede ser una falencia y un poco de falta de honestidad, es diferente que te advirtieron” (E2). Además, los expertos afirman que los medios deberían informar estas relaciones como un ejercicio de honestidad y de ética laboral: “Debería ser así, debería ser. Es ser honesto desde entrada. Si entro a un medio y me dicen que no puedo tratar estos temas porque hace parte de un grupo empresarial, abiertamente es decir que es reconocer la autocensura, pero es más honesto decirle a un reportero que usted no puede tocar este tema y que cuando esté adentro, un día le digan que este tema no va” (E1).

## **6. Conclusiones**

El efecto de los grupos en la agenda informativa de los medios es claro. De acuerdo con los expertos consultados, el conflicto de intereses existe y es un fenómeno de gran impacto en el diseño de la agenda informativa de los medios. Las presiones se realizan por múltiples canales -explícitos e implícitos-, siendo la autocensura la figura a la que se acogen normalmente los periodistas que cubren los temas relacionados con las corporaciones que cobijan al medio en que se desempeña.

En Colombia, existe un problema de deslegitimación de la profesión. Esto se refleja en dos consecuencias perjudiciales para el oficio del periodismo. El primero es la restricción al acceso de información oficial, puesto que el empirismo en el que se encuentran los periodistas dificulta su consideración como influencia de opinión pública. La segunda consecuencia, y de forma simultánea, es la coacción de los periodistas por la influencia esporádica de poderes políticos que se reflejan en presiones como amenazas por la dependencia económica de grupos empresariales

de ciertos medios; y la gubernamental, por parte de medios locales (Gutiérrez, Anaya & Hernán, 2015).

Son dos las causas de este fenómeno de configuración de la agenda informativa. Primero, la crisis económica del periodismo obliga a los medios de comunicación a ofrecer espacios -evidentes y no tan evidentes-, a grupos económicos que aseguren su supervivencia. Además, los medios están resignados a un trato preferencial, no sólo de los productos y servicios de los grupos económicos de las cabeceras, sino también de cualquier patrocinador o inversionista que brinde una pauta dentro del medio. Por otro lado, la falta de normativas gubernamentales -no olvidemos que el mercado de medios, en Colombia, es eminentemente autorregulado-, establece unas condiciones insuficientes que hacen que, por ejemplo, los grupos económicos manejen a los medios como empresas, y no como actores sociales.

En Colombia, la propiedad de medios se ve como una dinámica de mercado, no como actor en una sociedad democrática. El funcionamiento de la economía obliga a las voces más pequeñas a vivir bajo la sombra de grandes medios o, peor aún, a ser vendidos a multinacionales. La libre competencia es un mito, pues los medios están monopolizados. La concentración es la respuesta para erradicar la competencia, incluso comprándola.

Como se reveló en las entrevistas, no es reprochable el uso de los medios para intereses de sus dueños. Los medios deberían tomar posturas y adoptar ideales, siempre y cuando sean claros con sus audiencias sobre qué tipo de información van a encontrar porque, aunque el usuario debería investigar sobre quién lo informa, los medios no pueden asumir que todos saben a quién pertenecen. Sin embargo, es justo afirmar que no todos los medios son indiferentes a este fenómeno, pues hay claros ejemplos de intentos de transparencia -como los expertos han reconocido en RCN y La Silla Vacía-, pero estos intentos se quedan cortos al universo tan extenso de medios de comunicación que tiene Colombia.

Según las entrevistas realizadas, los periodistas se ven condenados a la subordinación frente a las peticiones de los editores, que a su vez se ven sometidos a las peticiones y exigencias de los grupos económicos y sus patrocinadores. El periodista, entonces, se encuentra en una difícil situación, ya que hay pocas vacantes en los medios, además de que existe una falta de normatividad al interior de las redacciones, es decir, una falta de implementación de elementos tendientes a una mayor profesionalización, tales como el defensor de la redacción o de las audiencias; la creación de

manuales o códigos deontológicos; unas ausencias, en definitiva, que dificultan enormemente el desarrollo libre del oficio.

El debate lleva a crear discusiones más allá aparte del pluralismo y la influencia de los grupos económicos de cabecera dentro de los medios de comunicación. Primero, las condiciones que brinda el Estado colombiano no son adecuadas para una competencia leal de los medios de comunicación; Colombia necesita desarrollar políticas públicas de medios, desde la infraestructura, hasta leyes específicas en contra del monopolio. El gobierno permite que los grupos económicos se muevan dentro de un área donde se realizan, en ocasiones, malas prácticas si concebimos a los medios como actores sociales, y no como empresas.

La legislación sobre la propiedad de medios ha creado heridas de hemorragia continua en la transparencia de los medios. La falta de una norma sobre la concentración de medios es considerada necesaria. Además, debe ser una regla que se comprometa a la regulación y la ejecución de verdaderas herramientas que garanticen el pluralismo y la imparcialidad informativa. Desde el gobierno, no se exige una ética y una transparencia respecto al manejo de la información, por lo que los medios cumplen lo imprescindible, pero no lo deseable, en términos de aportar a una opinión pública más informada.

Segundo, la audiencia. Los medios se enfrentan a requerimientos sobre la calidez y la transparencia de la información, pero estos esfuerzos son escasos, pues los resultados evidencian el sentido crítico por parte de la audiencia, por lo que sería recomendable valorar los intentos de transparencia. Además, son los mismos consumidores los que retroalimentan los intereses de los grupos, pues en muchos casos, la construcción de la agenda de los medios se ve definida por el consumo de productos y la entrada de flujo a partir de la publicidad de los medios. El último aspecto que concierne a la audiencia es su responsabilidad como consumidores. A pesar de que los medios se enfrentan a una situación difícil, se observa que la audiencia no usa los recursos de búsqueda de información gracias a que las herramientas de flujo de información existentes permiten una retroalimentación informativa, incluso con medios internacionales o fuentes alternativas de información.

Finalmente, en nuestro trabajo se ha evidenciado la necesidad de revisar atentamente el cumplimiento del ejercicio periodístico en los medios y, en algunos casos, llegar a la reforma y propuesta de mejor. Esto va desde la creación de manuales de ética para los periodistas dentro los

medios, la transparencia por parte de los grupos económicos, la apertura a personal joven que permita desarrollar una forma de informar de manera más objetiva y transparente, por citar algunos elementos de interés. Colombia es un país que parece rezagado con respecto a la transparencia de información, incluso más que otros países latinoamericanos que han pasado por dictaduras o gobiernos autoritarios.

Es importante señalar las limitaciones del trabajo, pues el universo abarcado para el estudio no es suficiente para crear un diagnóstico definitivo sobre la situación de concentración de medios en Colombia. Aun así, la intención de este estudio es la de generar un precedente sobre un fenómeno de alcance inmediato para el periodismo. Además, puede ser un punto de partida para investigaciones futuras.

Más adelante, como líneas de interés, sería conveniente desarrollar un análisis de efecto mayor sobre la percepción de las audiencias sobre el pluralismo mediático en Colombia, por ejemplo, un examen de los medios alternativos, que sin duda construyen a la inclusión de un mayor número de opciones representadas. Es urgente proponer desde la Academia soluciones a los impedimentos que afectan al desarrollo laboral de los periodistas, las presiones económicas, la falta de crítica de las audiencias y la falta de políticas públicas por parte del Estado.

## 7. Referencias

- Alcalá, M. (2016). Insuficiencia de pluralismo externo en México. *Revista Pensamiento Americano*, 9(17), 32–53.
- Anguita Ramírez, P., & Labrador Blanes, M. J. (2019). Pluralismo y libre Competencia en el mercado de la televisión y radiodifusión: el caso chileno. *Revista de Comunicación*, 18(1), 11–32. DOI: 10.26441/RC18.1-2019-A1
- Arrese, A. (2006). Reflexiones sobre el buen gobierno corporativo en las empresas periodísticas. *Doxa*, 4, 59-82.
- Andrade, P. (2013). La democracia en el espacio público mediático. *Global Media Journal*, 6(12), 91 - 100.
- Becerra, M. (2015). *De la concentración a la convergencia. Políticas de medios en Argentina y América Latina*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.



- Campos Freire, F. (2007). Los principales grupos mundiales de medios de comunicación siguen siendo negocios de familia. *Zer: Revista De Estudios De Comunicación*, 12(22), 141-166.
- Casero, A. (2008). Modelos de relación entre periodistas y políticos: La perspectiva de la negociación constante. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 14, 111-128.
- Casero, A. (2003). “Televisión local y comunicación política: los perfiles de una interacción”. En López Lita, R.; Fernández, F. y Villar, F. (Eds.). *Radio y Televisión en el ámbito local* <pp. 289-303>. Castellón, España: Universidad Jaume I.
- Cleveland, G. (1981). “An Exploration of the Agenda-Building Process”. En G. Lang & K. Lang (Eds.). *Mass Communication Review Yearbook: Volume 2* <pp. 89-101>. Beverly Hills, Estados Unidos: Sage.
- Cohen, B. (1963). *The Press and Foreign Policy*. Nueva Jersey, Estados Unidos: Universidad de Princeton.
- Cousido, M. (2001). *Derecho de la Comunicación Audiovisual y de las telecomunicaciones*. Madrid, España: Colex.
- Domínguez Vera, L. F. (2016). *Una mirada jurídica y política de las consecuencias de la concentración de medios para la formulación de la agenda y las políticas públicas*. (Spanish). *Revista Vox Juris*, 31(1), 51-58.
- El Economista (22 de enero de 2013). Propiedad cruzada de medios de comunicación. *El Economista*. Recuperado de <https://www.economista.com.mx/>
- El Mundo (5 de agosto de 2013). Jeff Bezos, fundador de Amazon, compra 'The Washington Post'. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/>
- Fernández, G. (2002). “Acceso a los medios de comunicación social privados y pluralismo informativo”. En J. Tornos & B. J., *Democracia y medios de comunicación* <pp. 130-163>. Valencia, España: Tirant Lo Blanch.
- Fortín, C. (2011). Derecho a la información y propiedad de los medios de comunicación: teoría, normativa comparada, problemática chilena. *Revista de Derecho Público*, 75, 171-241. DOI: 10.5354/0719-5249.2015.36
- FOX, Elizabeth (1980). “Estado y perspectivas de la investigación en comunicación en Colombia”. En: Memorias de la Semana Internacional de la Comunicación. Bogotá, Universidad Javeriana, pp. 141-153.

- Fundación Konrad Adenauer (2008). *Aportes para conocer mejor la realidad de Nicaragua* Recuperado de: [http://www.kas.de/wf/doc/kas\\_20680-1522-4-30.pdf?100930191303](http://www.kas.de/wf/doc/kas_20680-1522-4-30.pdf?100930191303)
- García, D. & Herrera, L. (2011). *El caribe colombiano a través de su televisión: agenda informativa y realidad regional en Telecaribe* (Pregrado). Bogotá, Colombia: Universidad Sergio Arboleda.
- Giraldo, J., Hernández, J., Gutiérrez, L., Arango, G. & Franco, A. (2010) Los noticieros de la televisión colombiana “en observación”. Una mirada desde la academia a la estructura, cobertura y contenidos de los teleinformativos de la televisión abierta en Colombia. *Revista Palabra Clave*, 13(2), 217 – 250.
- Grosso, J. (2014). América Latina, un ‘laboratorio de esperanza’ frente al poder de los medios, entrevista a Denis de Moraes, Télam, 30 de enero. Recuperado de <http://www.telam.com.ar/notas/201401/49878-america-latina-un-laboratorio-de>
- Gutiérrez, F., Ferreira, J., & Pajoni, H. (2015). Estudio sobre los efectos de la presión política y ciudadana en las rutinas profesionales de periodistas de tres ciudades latinoamericanas - Chile. *Comuni@cción*, (2), 38-45.
- Gutiérrez, F., Odriozola, J., Ferreira, J., Ávila, P., & Pajoni, H. (2015). El peso de la presión social y política: estudio de las limitaciones que condicionan el desempeño de los periodistas en cinco países latinoamericanos. *Disertaciones*, (1), 84-102. DOI: [10.12804/disertaciones.09.01.2016.05](https://doi.org/10.12804/disertaciones.09.01.2016.05)
- Huerta, J. & Gómez, R. (2013). Concentración y diversidad de los medios de comunicación y las telecomunicaciones en México. *Comunicación y Sociedad*, (19), 113-152.
- John, C. B. (2019). Libertad de expresión y pluralismo informativo: Compatibilidades y tensiones en el contexto de la televisión. *Revista Derecho Del Estado*, 42, 117-148. DOI: [10.18601/01229893.n42.05](https://doi.org/10.18601/01229893.n42.05)
- Luna, C. (2014). Concentración del sistema de medios de comunicación en Panamá y sus relaciones con el poder económico y político. *Comunicación y Sociedad*, (22), 179-210.
- La Silla Vacía. (2017). Los 410 dueños de los principales medios (incluyendo los de paraísos fiscales). *Los 410 dueños de 26 medios colombianos*. Recuperado de [https://docs.google.com/spreadsheets/d/17cgAIguAJ\\_oarUSQW9e760pwOg4luGQ7LF6di1N7s\\_k/edit#gid=782523199](https://docs.google.com/spreadsheets/d/17cgAIguAJ_oarUSQW9e760pwOg4luGQ7LF6di1N7s_k/edit#gid=782523199)
- Ley N° 1507. Congreso de Colombia, Bogotá, Colombia, 10 de enero de 2012.

- Luna, C. (2014). Concentración del sistema de medios de comunicación en Panamá y sus relaciones con el poder económico y político. *Comunicación y Sociedad*, 179(22), 179-210.
- Mastrini, G., & Becerra, M. (2007). Presente y tendencias de la concentración de medios en América Latina. *Zer: Revista De Estudios De Comunicación*, 12(22), 15-40.
- McCombs, M.E., & Shaw, D.L. (1993). The evolution of agenda-setting research: Twenty-five years in the marketplace of ideas. *Journal of Communication*, 43(2), 58-67.
- McChesney, R. (2004). *The Problem of the Media: U.S. Communication Politics in the Twenty- First Century*. Nueva York, Estados Unidos: Monthly Review Press.
- Mellado, C. (2009). Periodismo en Latinoamérica: Revisión histórica y propuesta de un modelo de análisis. *Comunicar*, (33), 193-201.
- Miguel de Bustos, J. C. (1993). *Los grupos multimedia: estructuras y estrategias en los medios europeos*. Barcelona, España: Bosch.
- Monitoreo de la propiedad (2015), *¿De quién son los medios en Colombia?* Recuperado de <http://www.monitoreodemedios.co/>
- Narváez, A. (2015). Mercado de medios y esfera pública. *Revista Eptic*, 15, 1-18.
- Orihuela, J. (2013). *80 claves sobre el futuro del periodismo*. Madrid, España: 800ks.
- Parada, M. (3 de abril de 2012). Los 16 grupos económicos que están detrás de los medios de comunicación en la región. *La República*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/>
- Pinzón-Rios, C. P., Ocampo-villegas, M. C., & Gutiérrez-Coba, L. M. (2015). Tratamiento periodístico de la Responsabilidad Social Empresarial del sector de alimentos en Colombia. *Cuadernos.Info*, (37), 137-149. DOI: [10.7764/cdi.37.686](https://doi.org/10.7764/cdi.37.686)
- Puerto, G. (2011). *El periodismo digital en Colombia, mediado por otras agendas informativas : estudio de caso eltiempo.com y elespectador.com* (tesis de pregrado). Universidad del Rosario, Bogotá, Colombia.
- Ramonet, I. (2013). “Medios de comunicación: ¿un poder al servicio de intereses privados?” En D. De Moraes, I. Ramonet & P. Serrano (Eds.). *Medios, poder y contrapoder* <pp. 13-45>. Madrid, España: BIBLOS.
- Ramos, F. (1998). *La profesión periodística en España: estatuto jurídico y deontología profesional*. Pontevedra, España: Diputación Provincial de Pontevedra.

- Rogers, E., Dearing, J. and Bregman, D. (1993). The Anatomy of Agenda-Setting Research. *Journal of Communication*, [online] (43), pp.68-84. Available at: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01263.x> [Accessed 28 May 2018].
- Rodríguez, R. (2004). *Teoría de la agenda-setting: aplicación a la enseñanza universitaria*. Universidad de Alicante, Alicante, España.
- Sádaba, T., & Rodríguez Virgili, J. (2007). La construcción de la agenda de los medios. El debate del estatut en la prensa española. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (16), 187-211.
- Santander, P. (2014). Nuevas leyes de medios en Sudamérica: enfrentando políticamente la concentración mediática. *Convergencia*, 21(66), 13-37.
- Santín, M. (2012). La construcción de la agenda informativa y la ética profesional en la prensa. *Revista TELOS*, (90), 1-9.
- Smith, M. (1997). “El pluralismo”. En VVAA. *Teoría y métodos de la ciencia política* <pp. 217-234>. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Sartori, G. (1998). *Homo videns, la sociedad teledirigida*. Madrid, España: Taurus.
- Taylor, S. J., Bogdan, R., & DeVault, M. (2015). *Introduction to qualitative research methods: A guidebook and resource*, Nueva Jersey, Estados Unidos: Wiley.
- Toro, J. M. & Bel, I. (2012) (Eds.). *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2013*. Madrid, España: Asociación de Editores de Diarios Españoles.
- Trejo, R. (2010) Muchos medios en pocas manos: concentración televisiva y democracia en América Latina *Intercom - Revista Brasileira de Ciências de la Comunicación*, (33), 17-51.
- UNESCO (2014). *Tendencias mundiales en libertad de expresión y desarrollo de los medios: Situación regional en América Latina y el Caribe*. Uruguay: Oficina Regional de Ciencias de la UNESCO para América Latina y el Caribe, Sector Comunicación. Recuperado de: <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002290/229042S.pdf>
- Valencia, D. (2014). Los medios en el escenario del conflicto y lo político. *Revista Colombiana de Bioética*, 9(2), 35-44.
- Vargas, M. (1998, 8 de diciembre). Sirenas en el Amazonas. El País. Recuperado de [http://elpais.com/diario/1998/12/08/opinion/9\\_13071608\\_850215.html](http://elpais.com/diario/1998/12/08/opinion/9_13071608_850215.html)
- Weaver, D. H. (1997) Canalización mediática (agenda –setting) y elecciones en Estados Unidos. *Revista CIC*, (2), 229-241.

- Zicolillo, J. (2014). *La era de las corporaciones*. México D.F., México: L. D. Books