

LIBERTAD DE PRENSA Y LIBERTAD DE EMPRESA

CON RELACION A ESTAS DOS LIBERTADES, esenciales de la democracia, se han producido en Colombia tres documentos que juzgamos importantes porque tocan un aspecto muy sensible de las relaciones entre la empresa privada y los medios de comunicación.

Se trata del libre criterio, implícito en el sistema democrático, con que el anunciante del sector privado deba manejar sus pautas publicitarias y escoger los medios de difusión.

La Asociación Nacional de Industriales de Colombia —ANDI—, por intermedio de su Presidente, Fabio Echeverri Correa, envió a sus afiliados la circular No. 1-014872 de octubre 29/85, que publicamos en primer término, en la cual se incita a los empresarios a encauzar sus campañas publicitarias no solo con un criterio simplemente comercial o utilitario. “Es para nosotros más importante y oportuno difundir y propiciar los principios políticos, económicos y sociales de un sano sistema de libre empresa basado en la dignidad de la persona humana, en la democracia política, en la justicia social, en la propiedad privada y en la libertad”.

La mencionada circular, que fue ampliamente criticada por los sectores de izquierda, recibió de la Ministra de Comunicaciones, Nohemí Sanín Posada, la réplica que publicamos en segundo lugar y, en tercer lugar, damos cabida a la contra-réplica del mismo Presidente de la ANDI.

De otros sectores políticos, diversos escritores públicos aplaudieron los planteamientos del Presidente de la ANDI y el Frente Sindical Democrático, integrado por las tres principales centrales obreras —CTC, UTC y CGT— por conducto de su vocero, el líder sindical Víctor Acosta Valdeblánquez, respaldó la posición de la asociación de industriales, expresando: “La democracia debe ser defendida a plena luz del día y no en la sombra. Si los presupuestos publicitarios de las empresas van a los medios de comunicación y si la ANDI considera que en algunos casos esa comunicación no beneficia a la democracia, yo creo que el doctor Echeverri Correa tiene toda la razón en su actitud”.

Al publicar las tres cartas referidas, queremos conformar un conjunto documental valioso, que llevará claridad conceptual y ayudará a conformar políticas más consecuentes en las relaciones de la empresa privada y los medios de comunicación.

CIENCIA POLÍTICA

Bogotá, Octubre 29, 1985

Apreciado amigo:

Teniendo en cuenta las múltiples razones que se han venido detectando y analizando sobre las dificultades que aquejan al sistema democrático y de libre empresa, hemos considerado importante solicitar de una manera muy cordial y respetuosa que sean los señores Presidentes o Gerentes de las compañías, quienes evalúen, supervisen y revisen la destinación que se haga de los presupuestos de publicidad, pues no siempre debe ser el criterio comercial el que se constituya como elemento esencial para la adjudicación de pautas publicitarias.

Es para nosotros más importante y oportuno difundir y propiciar los principios políticos, económicos y sociales de un sano sistema de libre empresa basado en la dignidad de la persona humana, en la democracia política, en la justicia social, en la propiedad privada y en la libertad.

Por lo tanto, creemos nosotros que son estos últimos criterios los que deben primar para la asignación de los presupuestos publicitarios a los distintos medios de comunicación.

No pocas veces, los presupuestos publicitarios se manejan y adjudican, pensando sólo en la sintonía de los programas y en la posible mayor participación de un producto determinado en el mercado, como respuesta inmediata a una campaña publicitaria.

Pensamos nosotros también que es saludable además que los Presidentes, conscientes como sé que los están, de los problemas y dificultades por los que atraviesa el sistema democrático, tengan en cuenta como elemento básico la permanencia y estabilidad de este sistema democrático, único estilo de gobierno que puede garantizar la vida de las empresas y la venta de sus productos y servicios hacia el futuro.

Esperamos que ustedes sepan entender estas reflexiones en el sentido en que ellas han sido escritas con el mayor respeto de parte nuestra por la autonomía y libertad en el manejo y dirección de sus em-

presas; creemos que es nuestro deber hacer estas reflexiones en forma positiva.

Cordialmente,
FABIO ECHEVERRI CORREA
Presidente

Bogotá, D.E., 7 Diciembre de 1985

Doctor
FABIO ECHEVERRY CORREA
Presidente
Asociación Nacional de Industriales
—ANDI—
La ciudad

Apreciado Doctor:

El pasado 24 de octubre fui invitado por el señor Alvaro Bejarano, Presidente del Club de Prensa de Cali, a un foro sobre Análisis de la noticia y sensacionalismo radial. En dicha reunión analizamos el tema referente a la decisión de algunos empresarios de no pautar en determinados medios, por considerar que algunos periodistas están atentando con sus opiniones contra la democracia. En dicho coloquio, expresé con honda preocupación mi concepto sobre este tipo de procedimiento, que si es colectivo, puede llevar a una censura económica de prensa, o sea a un condicionamiento de la libertad de expresión bajo la amenaza de la pauta publicitaria.

Comentaba allí que así como la propiedad privada tiene un límite que es la función social prevista en nuestra Constitución, es decir que su frontera es el interés general, así mismo, el derecho individual de pautar no puede convertir en imposible práctico el ejercicio de ese otro derecho constitucional de la libertad de prensa, representada por la garantía estatal y social de permitir que las más variadas opiniones se expresen libremente para que todas sumadas, encarnen el sagrado derecho democrático de informar y ser informado.

Más adelante se dio a conocer su circular interna del 31 de octubre pasado, a la cual, el día de ayer, la totalidad de los presidentes y vicepresidentes de las juntas directivas de las ciudades en que la ANDI

J TRIMESTRE 1986

tiene seccionales expresaron su adhesión total.

Sigue en pie mi preocupación porque su pensamiento pueda ser interpretado en forma que vulnere la efectiva libertad de prensa.

Creo más conveniente frente a la eventual irresponsabilidad de algún periodista, la adecuada refutación dentro de la libertad de prensa, consagrada en el derecho de réplica, el análisis, la crítica, la plausible y escasa auto-crítica. Este tipo de conductas y sanciones sociales y morales aprovecha más al perfeccionamiento del medio que la coacción económica de quienes tienen capacidad de anunciar. Exterminando los términos por mero ejercicio dialéctico, supongamos que en un país cualquiera se unieran todos los industriales, que son siempre la inmensa mayoría de los anunciantes, para definir de buena fe criterios tan discutibles como la justicia social. Ello determinaría la existencia de un grupo de presión tan poderoso, que dejaría atrás en influencia por los medios de comunicación social, al Gobierno y a los sindicatos de trabajadores.

Otro tanto ocurre con la democracia, la libertad de empresa, la propiedad privada y demás conceptos que solamente pueden sobrevivir en un ambiente pluralista de discusión libérrima.

La invitación que le hago conociendo su vocación patriótica y democrática, es la de reflexionar en el peligro que se puede configurar, al reunirse quienes tienen la capacidad de vetar uno o varios medios con métodos económicos, calificándolos con criterios discutibles y subjetivos como demócratas o antidemócratas, hasta situarlos por ese juicio, en grave circunstancia que pueda amenazar su supervivencia.

Atentamente,

NOEMI SANIN POSADA

Ministra de Comunicaciones

Medellín, Diciembre 9 de 1985

Doctora
Nohemí Sanín Posada
Ministra de Comunicaciones
Bogotá

Distinguida Señora Ministra:

Debo manifestarle que su carta de la semana pasada nos ha sumido en la más completa perplejidad, porque en ningún caso la Asociación Nacional de Industriales pretende que, como lo dice su carta, se "vulnere la efectiva libertad de prensa". Nos hemos limitado a pedir a nuestros afiliados que inviertan sus presupuestos publicitarios teniendo en cuenta, no sólo sus legítimos intereses mercantiles, sino también la posición del medio o programa frente a las instituciones políticas que rigen en Colombia. Si esta razonable recomendación merece las glosas contenidas en su carta, es porque el Gobierno (o al menos el Ministerio de Comunicaciones) encontraría bien que asumiéramos la posición contraria. Es decir, que dijéramos a nuestros afiliados que orienten la publicidad con criterios exclusivamente mercantiles, y hagan caso omiso del compromiso de los empresarios del sector de comunicaciones en la defensa de los valores de la democracia política. Naturalmente, ese desdén por la vocación ideológica de las empresas de comunicaciones constituiría una grave irresponsabilidad de parte nuestra, pues bien comprendemos la función social de la propiedad privada, que usted ha resuelto, sin necesidad, recordarnos.

El Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, que fuera aprobado por la Ley 74/68, prescribe en su Artículo 19, numeral 2o.:

"Toda persona tiene derecho a la libertad de expresión; este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección".

A nuestro modo de ver, este derecho a difundir informaciones puede ejer-

erse o no ejercerse, porque de lo contrario en vez de ser un derecho sería una obligación. Además, como se desprende del texto transcrito, la libertad de información conlleva la de escoger el procedimiento, modo, o mecanismos para difundir todo aquello que quiera comunicarse al público.

Esto es, precisamente, lo que hemos recomendado a nuestros afiliados: Que al ejercitar el derecho a difundir las características y virtudes de los productos y servicios que colocan en el mercado, lo hagan a través de los medios y programas que les resulten adecuados, tanto por razones comerciales, como por fundamentales consideraciones políticas relativas a la subsistencia de las instituciones en las que creemos, tanto usted, como el Gobierno del que hace parte y los empresarios particulares.

Así las cosas, nuestro criterio es rigurosamente el mismo que se encuentra plasmado en la Ley, toda vez que, según el Decreto 222/83, Artículo 208:

"En los contratos de concesión de radiodifusión y de espacios de televisión debe estipularse la siguiente cláusula de finalidad: Las transmisiones radiales y de televisión tienen por objeto difundir la verdad y elevar el nivel cultural y la salud de la población, preservar y enaltecer las tradiciones nacionales; favorecer la cohesión social y la paz nacional, la democracia y la cooperación internacional."

Parágrafo.- La cláusula de finalidad se entenderá estipulada en los contratos de concesión a que se refiere este precepto, aunque no se consigne expresamente. Su incumplimiento total o parcial dará lugar a la declaratoria de caducidad del contrato."(Hemos subrayado).

Si en virtud de este precepto, que ha sido expedido por el Gobierno actual, éste se reserva el derecho de cancelar los programas de radio y televisión que no favorezcan "la cohesión social y la paz nacional, la democracia y la cooperación in-

ternacional", resulta incomprensible que un integrante de ese mismo Gobierno censure a una institución que se limita a recomendar a sus integrantes que actúen, en el ámbito de su propia libertad de prensa como anunciantes, en la misma forma que la Ley ordena al Gobierno actuar. Como nos resulta inconcebible que el Gobierno tenga en esta cuestión crucial una posición doble o acomodaticia, la lógica exigiría que se buscara el medio jurídico adecuado para que se derogue la norma transcrita, que a nosotros, por el contrario, satisface plenamente pues creemos —se perdonará la reiteración— en un sistema democrático lleno de libertades para todos, y, como es obvio, jamás trataríamos de que se limitaran las de ningún colombiano.

Mas si nos parece gravemente equivocado que se coloque a la comunidad ante un falso dilema: prensa desbordada o prensa censurada. El país no tiene por qué escoger entre esas dos funestas alternativas. Basta, en nuestro sentir, que se aplique el principio de la prensa libre pero responsable establecido por la Constitución.

Resulta remotamente probable que las decisiones que en materia de publicidad adopten los empresarios convencidos de la bondad de las instituciones, mengüen los recursos que permiten a sus antagonistas efectuar su tarea de demolición. Sin embargo, estas decisiones no dejarían inerte al Gobierno, como usted lo expone en su carta. Este podría revocar las sanciones que ha impuesto a quienes han violado el deber de informar con objetividad; canalizar sus propios recursos publicitarios en apoyo de los antagonistas del sistema; abrirles gratuitamente la Televisión, que es un medio de su propiedad; o, aún, otorgarles subsidios económicos directos.

No está por demás manifestarle que como nuestras convicciones democráticas son absolutas, estaríamos de acuerdo en que se financien con recursos del Tesoro Público las publicaciones y programas de radio o televisión que sean necesarios pa-

ra conservar, como lo dice usted, "un ambiente pluralista de discusión libérrima".

Así las cosas, sería la comunidad nacional toda —no únicamente la empresarial— la que aportaría los recursos indispensables para cumplir ese laudable cometido.

Como nosotros conocemos también su vocación patriótica y democrática, la in-

vitamos a reflexionar sobre el peligro que se puede configurar para las instituciones si los empresarios no ejercen con sentido social todas sus responsabilidades, entre ellas las que les corresponden en materia de publicidad.

Atentamente,

FABIO ECHEVERRI CORREA
Presidente ANDI
