

# MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN COLOMBIA: DE LA ACCIÓN INFORMATIVA A LA ACCIÓN POLITICA

Por **Germán Ayala Osorio**<sup>1</sup>

## Breve introducción

El ejercicio de las empresas periodísticas colombianas<sup>2</sup> les permite hoy, trasladarse del ámbito de la Sociedad civil, hacia el ámbito de los Mediadores Naturales o Partidos Políticos en donde alcanzan un estatus que les otorga, en doble vía, la capacidad para imponer líderes carismáticos convenientes para el *statu quo*, así como para legitimar acciones estatales vía desarrollo de políticas públicas.

En relación con la imposición de líderes carismáticos, hay que decir que esta función le corresponde cumplirla, en las democracias, a los Partidos Políticos. Pero dada la notable crisis, desarticulación y desmoronamiento de los partidos Liberal y Conservador, dicha tarea la vienen cumpliendo los medios masivos, especialmente en los rituales electorales.

---

<sup>1</sup> Comunicador Social de la Universidad Autónoma de Occidente (Cali – Colombia). Magíster en Estudios Políticos de la Pontificia Universidad Javeriana (Cali). Docente investigador en asuntos de opinión pública y medios de comunicación de masas de la Universidad Autónoma de Occidente.

<sup>2</sup> Las conclusiones aquí expresadas y las tesis propuestas, son el resultado de la labor investigativa del ponente, que se remite a varios años de seguimiento y análisis de hechos noticiosos como el Plan Colombia (en dos períodos: agosto de 1999 a agosto de 2000 y 11 de septiembre de 2001 a 11 de septiembre de 2002), y la Política de Seguridad Democrática (agosto 7 de 2002 y agosto 7 de 2003). Para el caso del Plan Colombia, los medios masivos que hacen parte del corpus investigativo son: EL TIEMPO, EL ESPECTADOR, EL COLOMBIANO, EL PAIS y las Revistas SEMANA y CAMBIO. Se elaboró una ficha de registro y análisis y se fijaron criterios para evaluar el tratamiento periodístico que dichos medios le dieron a los hechos relacionados con el Plan Colombia. Los resultados del seguimiento y análisis del tratamiento periodístico (período comprendido entre agosto de 1999 y agosto de 2000) dado por seis medios masivos escritos colombianos están consignados en el libro **Plan Colombia y medios de comunicación, un año de autocensura**. Cali: CUAO, 2001. 717 p. Las conclusiones del seguimiento y análisis del tratamiento que los mismos seis medios masivos le dieron al Plan Colombia para el período comprendido entre el 11 de septiembre de 2001 y 11 de septiembre de 2002, hacen parte del informe final de la tesis de grado – en su fase final - para optar al título de Magíster en Estudios Políticos de la Pontificia Universidad Javeriana (Cali – Colombia). En lo concerniente al análisis de la información periodística relacionada con la ejecución de la Política de Seguridad Democrática del Gobierno de Álvaro Uribe Vélez (2002 – 2006), lo expresado aquí es el resultado de conclusiones preliminares, fruto del seguimiento de columnas de opinión y editoriales, editadas y publicadas por los periódicos EL TIEMPO, EL ESPECTADOR y EL PAIS, así como la información registrada en los periodísticos televisivos La Noche (Canal privado RCN) y Lechuza (Canal privado CARACOL). Nota del autor.

Ejemplo de ello constituye la elección del presidente Uribe Vélez en la que confluyeron no sólo el cansancio y la desesperanza después del fallido proceso de paz (gobierno de Pastrana Arango), sino la intención manifiesta de los medios masivos de presentarlo como *el mesías que salvaría a Colombia*.

En segunda instancia, los medios masivos colombianos juegan hoy un rol clave en el proceso de validación y legitimación de políticas públicas que, como el Plan Colombia y la Política de Seguridad Democrática, asegura la construcción de un modelo de Estado, de ciudadano y una concepción de la política y de lo público, de acuerdo con las condiciones que impone el actual entorno internacional.

Es decir, los medios masivos de Colombia cada vez más se alejan de la idea de *servir* al ciudadano y salvaguardar sus intereses frente a las actuaciones de un Estado que, como el colombiano, ha sido incapaz de garantizar el ejercicio legítimo de la fuerza, el control interno de sus fronteras y la distribución de bienes básicos, así como un orden institucional reconocido e internalizado por la sociedad civil.

## **DE LA ACCIÓN INFORMATIVA A LA ACCIÓN POLÍTICA**

Al hacer el tránsito de la Sociedad civil y presentarse hoy como Mediadores en los procesos políticos, los medios masivos entran a cumplir varias funciones que tradicionalmente han cumplido los Partidos Políticos. Entre ellas, la imposición de líderes carismáticos y valores democráticos, así como la construcción de escenarios políticos en

aras de despejar las incertidumbres electorales del electorado, guiándolos en la toma de decisiones ante la proximidad de un evento electoral. Las elecciones presidenciales de 2002 son un hecho contundente que evidencia no sólo el tránsito de los medios colombianos del estadio Sociedad Civil al de Mediadores (Véase gráfico 1), sino la confirmación como actores políticos.

Está claro que, en ausencia de mediadores naturales<sup>3</sup>, es en la televisión, en la prensa escrita, en las encuestas y en la publicidad (*marketing político*), donde descansa en gran parte el poder de convocatoria y de persuasión de quienes aspiran a ocupar la primera magistratura de la Nación. Para las elecciones de 2002 fue evidente y determinante el aporte de las piezas publicitarias creadas por el equipo responsable de la imagen política del entonces candidato Álvaro Uribe Vélez.

La pasada campaña electoral marcó un hito en la forma como transcurre la democracia en nuestro país, dado que los medios de comunicación remplazaron el papel de los partidos políticos. En efecto, es tal la influencia que en las sociedades contemporáneas ejerce lo mediático, que en últimas son los medios masivos quienes determinan la inclinación del ciudadano al momento de decidir su voto por determinada opción política.

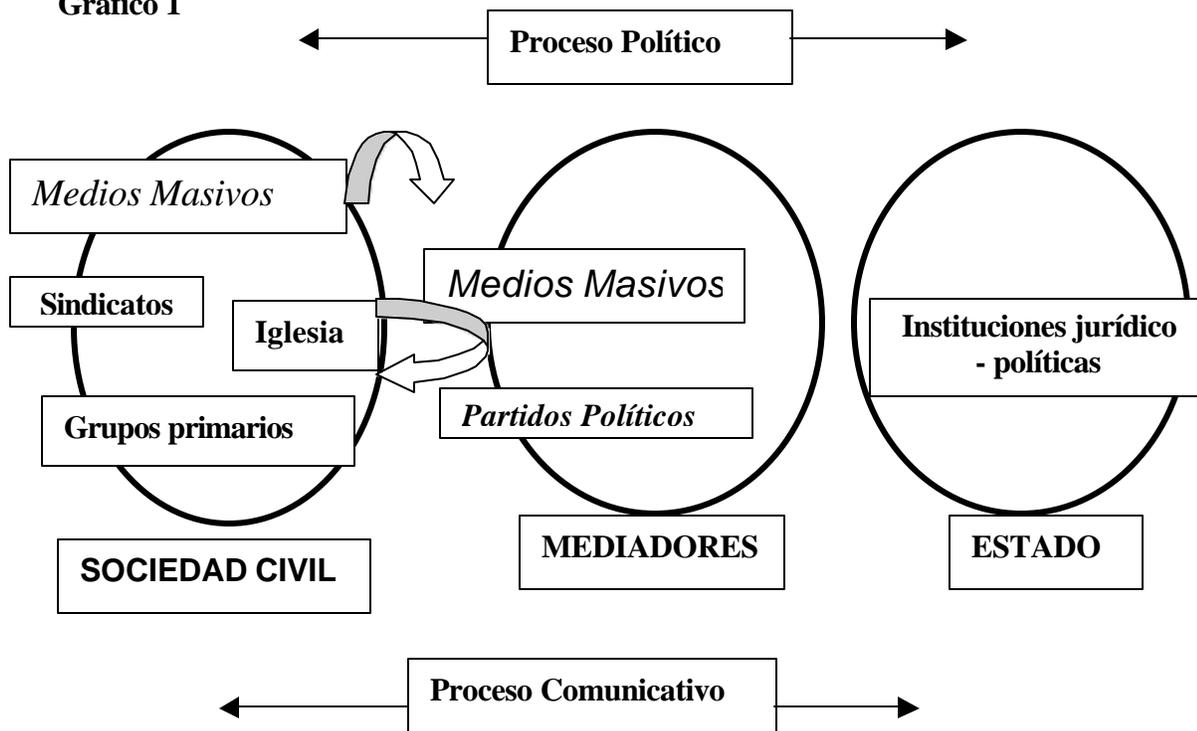
La elección de Uribe Vélez fue todo un fenómeno mediático originado, de un lado, en el desdibujamiento progresivo de los partidos políticos, su fragmentación en microempresas

---

<sup>3</sup> Aquellos que por su naturaleza deben cumplir la función de canalizar y organizar las opiniones del público sobre los asuntos públicos. Son estos, los Partidos Políticos y los movimientos políticos. Ante la crisis de éstos, los medios de comunicación asumen esas funciones, con los riesgos propios al dejar los hechos políticos y la construcción de una opinión pública deliberante y crítica, al carácter moralizante del lenguaje periodístico. Nota del autor.

electorales y la pérdida progresiva de presencia efectiva en el campo de la discusión pública y, de otro, la emergencia de los medios masivos como orientadores de la opinión pública, que aprovechando el espacio dejado por los partidos políticos y la escasa cohesión y capacidad crítica de la sociedad civil, se convirtieron en los únicos mediadores en los procesos de formación de opinión pública dado que fundamentalmente los medios masivos trabajan sobre imágenes y no sobre programas, desvirtuando, así, la esencia y razón de la democracia<sup>4</sup>.

**Gráfico 1**



Así como lo sucedido en las elecciones de 2002 describe el nuevo escenario que ocupan los medios masivos hoy en Colombia, el seguimiento y análisis de la información

<sup>4</sup> AYALA O., Germán y DUQUE, Óscar. Elecciones presidenciales 2002. Lo mediático: del frenesí noticioso a la política virtual. Cali: Cua, febrero de 2003. p. 12.

publicada por los principales periódicos colombianos en torno a la ejecución de políticas públicas como el Plan Colombia y la Política de Seguridad Democrática, aportan elementos para develar que dichos medios colombianos han pasado de la acción de informar<sup>5</sup> y orientar a la *opinión pública*, a la acción política directa. Es decir, ejercen control político e informativo frente a las acciones del gobierno, sumando los intereses que tienen como empresas que hacen parte de los mismos conglomerados económicos que financian y financiaron la campaña del presidente Uribe Vélez<sup>6</sup>.

Así las cosas, hay que escudriñar muy bien la dimensión política y el carácter político de los medios colombianos para entender desde allí, el porqué han desinformado al país a través de la publicación desafortunada de noticias, editoriales, columnas de opinión y titulares que no han dado cuenta de los alcances, propósitos y efectos, negativos y positivos, de políticas públicas como el Plan Colombia y la política de Seguridad Democrática.

El carácter de actores políticos, es decir, la acción política de los medios, implica el abandono de la acción informativa y la de generar y orientar la opinión pública desde la imperiosa necesidad de buscar la verdad.<sup>7</sup> En este nuevo escenario y dadas las

---

<sup>5</sup> Incluso se puede advertir que los medios masivos colombianos no informan, tan sólo divulgan información de centros de poder, de pensamiento nacional e internacional, así como los pronunciamientos de las fuentes oficiales tradicionales.

<sup>6</sup> Hoy es más evidente, cuando vemos los colombianos cómo los medios masivos colombianos están alineados con el Gobierno de Uribe Vélez, especialmente en la discusión de la propuesta de sectores políticos de derecha, de ampliar el mandato del actual Presidente o de garantizar su reelección a través de una reforma política. Nota del autor.

<sup>7</sup> Entiendo la Verdad no desde la perspectiva de la filosofía, sino desde la perspectiva periodística que indica la tarea de develar quién o quiénes son los responsables de un hecho, cómo sucedieron los hechos y los efectos y consecuencias de los mismos quién es el responsable. El artículo 20 de la Constitución Política colombiana establece la obligación a los medios de informar en forma veraz, imparcial y oportuna dentro de un marco de responsabilidad social. En los seguimientos a la forma como informaron en torno al Plan

circunstancias de concentración de los medios en grandes conglomerados económicos, la tarea de construcción de lo público que cumplen necesariamente los medios masivos queda empañada por las maneras como los colombianos nos representamos lo político y la política.

Señalar que existe una dimensión política en la que los medios de comunicación actúan o se construyen como actores, conlleva a pensar en las características de las empresas periodísticas y las maneras como proponen la discusión de los asuntos públicos dentro de las condiciones que para tal efecto proporciona un régimen político.

Así las cosas, el desplazamiento de las empresas periodísticas del estadio Sociedad Civil, al de Mediadores, advierte peligros serios para el fortalecimiento de la sociedad civil y la construcción de opinión pública. Al ser los medios de comunicación grupos de interés dentro de la concepción aquí planteada de sociedad civil algunos autores advierten sobre el peligro que conlleva la sustitución de algunas de las funciones que deberían cumplir los Partidos Políticos. Larry Diamond sostiene que “ *los grupos de interés no pueden sustituir a los partidos políticos coherentes con bases de apoyo popular amplias y relativamente duraderas, puesto que los grupos de interés no pueden agrupar intereses tan ampliamente a través de los grupos sociales y los partidos políticos si pueden. Tampoco pueden proporcionar la disciplina necesaria para formar y mantener gobiernos y aprobar la legislación.*”

---

Colombia, en dos períodos, he demostrado que no se informó de manera veraz, por ejemplo, alrededor de la existencia de varias versiones del Plan Colombia. Nota del autor.

*En este aspecto ( y no solamente en éste) uno podría cuestionar la tesis de que una sociedad civil fuerte es estrictamente complementaria a las estructuras políticas y estatales de la democracia.*

*Hasta el punto en que los grupos de interés dominen, depriman o sofoquen los partidos políticos como transmisores y agrupadores de intereses, pueden presentar un problema para la consolidación de la democrática... Y en una edad en que los medios electrónicos, la creciente movilidad y la abundancia y fragmentación de los intereses están socavando las bases organizacionales para partidos fuertes y sistemas de partido, esto es algo por lo que los demócratas en todas partes deben preocuparse<sup>8</sup>.”*

En dicho desplazamiento, lo político emerge como una nueva circunstancia y especial característica de unos medios masivos que, articulados a la sociedad como empresas e imbuidos por lo tanto en la lógica del mercado, presionan y compiten política y económicamente en procesos de internacionalización de la economía en esta etapa decisiva de la globalización.

La importancia política de los medios de comunicación radica o se sostiene en varias circunstancias o hechos evidentes que conforman un complejo contexto social. Señalo las más representativas sin que ello pretenda desechar otras: la política ya no es el eje articulador de la vida social colombiana.

---

<sup>8</sup> DIAMOND, Larry. Hacia la consolidación democrática. En: Las Incertidumbres de la Democracia. Bogotá: Ediciones Foro por Colombia, 1995. p. 20 (Pedro Santana Rodríguez, compilador)

O en palabras de Victoria Camps, “*nuestra época es antipolítica o, por lo menos, apolítica. La ciudadanía se muestra pasiva y apática a las iniciativas políticas*”<sup>9</sup>; el mercado y en especial el modelo neoliberal exacerban el individualismo, hecho que conlleva a que las fronteras entre las esferas pública y privada se hagan aún más borrosas y como consecuencia de ello, dificultan concebir proyectos colectivos; el actual replanteamiento de las funciones del Estado y la concepción minimalista frente al poder del mercado; y el asistir a complejos escenarios culturales alimentados en nuevas incertidumbres, producto de cambios acelerados y del malestar generado por expectativas incumplidas en el mismo proyecto de modernidad.

Más complejo aún se antoja el panorama cuando desde el punto de vista económico y político, los medios de comunicación, articulados a los postulados del mercado y los propios que sostienen la idea de la libertad de empresa, apoyan el modelo económico neoliberal por cuanto la misma concentración responde a la propuesta oligopólica dominante<sup>10</sup>, dispuesta en la actual etapa de la globalización.

---

<sup>9</sup> CAMPS, Victoria. Elementos históricos del concepto de lo público. En: [www.colombia2000.org/memorias/](http://www.colombia2000.org/memorias/)

<sup>10</sup> Los medios masivos de comunicación colombianos pertenecen o hacen parte de grandes conglomerados económicos, a saber: medios como EL ESPECTADOR, la revista CROMOS, el Canal de televisión y la cadena radial, CARACOL, son un componente del grupo Santodomingo o Valores Bavaria, agrupados bajo la razón social Comunican Multimedia. La sociedad española Prisa S.A. adquirió el 19% de Caracol Radio. Valores Bavaria adquirió el 33% de UOL Colombia y el 0.85% de UOL Inc., a cambio de contenido para su portal Latin Net/ Medios. Simultáneamente, ambas empresas crearon una firma en España que le servirá a Valores Bavaria para expandir sus negocios de radio en Europa. El grupo empresarial Valores Bavaria vendió el 35% de Carrefour Colombia, por razones de ajustes internos (Véase EL COLOMBIANO, edición virtual octubre 22 de 2003) El periódico EL TIEMPO, de la familia Santos, cuenta con distintos periódicos y revistas nacionales, así como con la distribución en el país de publicaciones de la talla de The Wall Street Journal Americas y la edición en español de Time. EL TIEMPO es socio en Colombia de la cadena de teatros Cinemark y la tienda de música, libros y video Tower Records; posee también el canal local de Bogotá CityTV, Círculo de Lectores y participaciones en Sky, TV Cable y las Páginas Amarillas Combiser. Semana es el principal grupo editorial de revistas de Colombia. Entre sus publicaciones sobresalen Semana, Dinero y Jet Set. Los otros dos socios, El Colombiano y El País, son respectivamente los principales periódicos de Medellín y Cali. EL TIEMPO, Semana, El País y El Colombiano firmaron una alianza estratégica con Terra Networks, filial de Internet de la empresa española Telefónica S.A. (Véase [www.tradelink.com.co](http://www.tradelink.com.co)). El canal de televisión y la cadena radial, RCN, forman parte del Grupo económico del empresario Ardila Lülle. Esta organización es propietaria de los ingenios azucareros Providencia e Incauca, así como de la fábrica de gaseosas Postobón.

*Sostiene Sunkel que el “neoliberalismo establece el mercado como sistema de información y orientación dominante en la asignación de recursos de la economía, correspondiéndole al Estado sólo un rol complementario y subsidiario. En materia de empresa privada, el neoliberalismo y su lógica dominante del libre mercado tienden a fortalecer la gran empresa, la estructura monopólica y oligopólica, en gran parte debido a los procesos de concentración y segmentación a que da origen la excesiva confianza en las fuerzas del mercado en un contexto de alta heterogeneidad productiva y fuerte desigualdad en la distribución de la riqueza y el ingreso”<sup>11</sup>.*

Así pues, es este el panorama en donde se inscriben los medios y su actuar político y desde donde se inician los análisis massmediáticos en intención de entender que los Media, como empresas, están sujetos a las condiciones de un mercado cada vez más competido en donde la información adquiere el estatus de mercancía. De allí la idea de que informar cuesta y por ello, lo que se requiere es que el ciudadano asuma su papel dentro de la sociedad civil, especialmente aquel que indica que debe preocuparse por los asuntos públicos, circunstancia que le obliga a formarse en criterio para dudar o aceptar las versiones de los medios y de su actuar político.

Es por ello que hoy el papel de los medios de comunicación resulta clave en la medida en que sirven de vehículos de unos valores de una sociedad que gravita alrededor del mercado, de la construcción de necesidades de consumo, la construcción e imposición de

---

<sup>11</sup> SUNKEL, Osvaldo. Auge, crisis y renovación del Estado: una perspectiva de largo plazo. En: Revista Foro número 20, página 91. Bogotá: Ediciones Foro Nacional por Colombia.

identidades a través de la publicidad, y claro está, sobre la pérdida del sentido de lo colectivo, de la política y por tanto, de lo público.

Existiría entonces un escenario distinto en donde *“la nueva complejidad social incluye dos consecuencias cruciales para nuestro tema. La pluralidad de espacios más y más autónomos, regulados por criterios contingentes y flexibles, segmenta los intereses materiales y mina los principios universales y las creencias colectivas que servían de anclaje a las identidades colectivas. Por otra parte, la multiplicación de <<lógicas>> específicas debilita la <<unidad>> de la vida social a un punto tal que la sociedad carece de noción de sí misma. Ello plantea un problema fundamental de nuestra época: el cuestionamiento del Estado y de la política como instancias generales de representación y coordinación de la sociedad<sup>12</sup>.”*

Las líneas subrayadas señalan una mayor preocupación: dejar la representación política y comunicativa en el lenguaje periodístico, contaminado por los intereses políticos, económicos e ideológicos de estos nuevos Mediadores, significa la consolidación de una mirada moralizante que reduce y minimiza los asuntos públicos a una relación entre Buenos y Malos, que construye disensos que terminan polarizando aún más a la sociedad colombiana.

---

<sup>12</sup> LECHNER, Norbert. ¿Por qué la política ya no es lo que fue? En: Revista Foro número 29, mayo de 1996, p. 8. Bogotá, Ediciones Foro Nacional por Colombia.

Ahondar en la dimensión política de los medios de comunicación, en la perspectiva del papel que cumplen como actores políticos en el complejo sistema social colombiano, es una tarea significativa en la medida en que señala la interrelación de los procesos Comunicativo y Político propuestos en la Gráfica 1.

Se vislumbran entonces, elementos significativos en las relaciones sociales establecidas y mediadas por los medios de comunicación de masas, como el poder político, las representaciones, la construcción de realidades y por supuesto, la propia legitimidad del régimen político desde la perspectiva moralizante y moralizadora.

En relación con el poder político y su ejercicio persuasivo en lo informativo y en lo decisonal, hay quienes sostienen que *“los medios de comunicación dependen esencialmente del ejercicio del poder por parte de otros, o a lo sumo son sus instrumentos. También son canales a través de los cuales se imprime dirección e ímpetu a los cambios sociales<sup>13</sup>.”*

Así entonces, hay factores políticos, económicos, comunicativos y tecnológicos que, relacionados con el poder político sugerido o reconocido en los Media, determinan el rol a jugar por éstos, en tanto son instrumentos operativos de ese poder que representan o que dicen representar. No se sugiere que medios y periodistas, de manera ingenua, se presten para ser instrumentos de esferas de poder político o económico, por el contrario, se trata de

---

<sup>13</sup> McQUAIL. Denis. Introducción a la teoría de la comunicación de masas. España: Paidós Comunicación, 1991. P. 22.

una actitud política asumida con claridad y decisión, especialmente en la actual coyuntura colombiana.

En el desafortunado tratamiento periodístico dado a los hechos relacionados con el Plan Colombia, se hace evidente esta condición de instrumentos operativos de *poderes invisibles a la opinión pública* que de todas maneras tuvieron que ver con la manera como se des - informó sobre dicha política pública transnacional.

Para el caso del Plan Colombia jamás se propuso un debate público para discutir su no aprobación en el seno del Congreso colombiano y menos aún, su discusión y aprobación en el Congreso americano. Allí la Acción Informativa falló, pero surgió una Acción Política coherente con el modelo económico que defienden y la naturaleza de Estado que les conviene defender. Es decir, ejercieron control político sobre aquellas voces que intentaron generar estados de opinión contrarios a la versión oficial que mostraba las ventajas de la aplicación de dicha política pública transnacional.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Entiendo por Política Pública Transnacional aquella iniciativa de carácter político que, articulada a organismos multilaterales y a los propios intereses de países desarrollados, pretende solucionar disímiles demandas de países con bajos niveles de gobernabilidad, en tanto esas demandas y problemas, así como las soluciones planteadas, se articulen preferentemente a los intereses hegemónicos, en lo político, en lo económico y en lo militar, de los Estados Unidos; y estén en consonancia con las propias consideraciones que en materia de gobernanza global existan en el momento histórico bajo el cual se ejecutan. Para el caso del Plan Colombia, como Política Pública Transnacional, esta intenta responder a las demandas que en materia de seguridad y defensa interna ha hecho Colombia al Departamento de Estado y al Congreso americano, dadas las condiciones de ingobernabilidad generadas por el conflicto armado interno; pero también intenta responder a los intereses de la industria militar estadounidense como quiera que *las compañías de helicópteros, United Technologies, productora de los Black Hawk, y Bell Textron, productora de los Huey, llevaron a cabo una intensa campaña de cabildeo cuando se estaba discutiendo el Plan Colombia en el Congreso americano. Además estas compañías entre 1997 y 1999 donaron US\$1.25 millones a las campañas de tanto (sic) demócratas como republicanos.*” (Ingrid Vaicius, *El Plan Colombia. El debate en los Estados Unidos, en Internacional Policy Report, Washington, D.C., agosto de 2000, p. 9.* Texto citado en el libro Plan Colombia, ensayos críticos. Editor Jairo Estrada Álvarez, Universidad Nacional de Colombia. Nota del autor.

Los medios en sí mismos son productores de discursos bajo lógicas y criterios muy precisos, pero con efectos garantizados en el terreno político. El participar del ámbito político como mediadores *discursivos*, dada su propia capacidad para generar discursos, indica que entre *“más opera un medio en la esfera política (como ocurre con los periódicos), más central es el interés que reviste para quienes detentan el poder o para sus oponentes. Que los medios utilicen o no su potencial crítico depende mucho más de circunstancias y elecciones individuales<sup>15</sup>”*.

Estamos, pues, los colombianos, frente a un inmenso ejercicio de poder y de acción política cuyas manifestaciones deben ser vigiladas y cuestionadas. Se advierten entonces dos dimensiones claramente definidas en el ejercicio de mediación de los medios masivos de comunicación cuando actúan en la esfera política – pública: una dimensión Deontológica, propia de los medios; y una Política, como eje articulador de los asuntos sociales y económicos de un régimen político.

Se sostiene entonces que *“los medios de comunicación de masas son intermediarios y mediadores en diversos sentidos: a menudo se encuentran situados entre nosotros mismos (en tanto receptores) y esa parte de la experiencia potencial que se halla fuera de nuestra percepción y contacto directos; pueden hallarse entre nosotros y otras instituciones con las que tenemos alguna relación (derecho, industria, Estado); pueden suministrar un vínculo entre estas diferentes instituciones; a menudo proporcionan el material para que nos formemos percepciones de otros grupos, organizaciones y acontecimientos. La*

---

<sup>15</sup> Op cit., McQUAIL. P. 42.

*experiencia directa nos proporciona muy poco conocimiento incluso acerca de nuestra propia sociedad; y nuestro contacto con los dirigentes políticos y gubernamentales se basa ampliamente en el conocimiento derivado de los medios de comunicación. Análogamente, nuestra percepción de los grupos de la sociedad a los que no pertenecemos o que no podemos observar, se modela en parte a través de los medios de comunicación de masas<sup>16</sup>.*”

Hay que advertir que la interacción, intervención y mediación de los medios masivos de comunicación en las relaciones sociales y en las que de manera sistémica y sistemática se dan entre el Estado y la Sociedad Civil, se caracterizan por el “*acercamiento de los medios a las fuentes institucionales y a los centros de poder de la sociedad más que a sus futuras audiencias.*”<sup>17</sup>”

Dicha cercanía a los poderes institucionales, bien a través de la consulta permanente y rutinaria de fuentes oficiales<sup>18</sup> o porque pertenecen a conglomerados económicos que presionan políticamente a las instancias de decisión política, puede representar para los medios de comunicación pérdida de credibilidad en aquellas audiencias capacitadas comunicativamente para interpretar y confrontar sus informaciones y elaboraciones discursivas; mientras que para aquellas menos entrenadas y formadas, el ejercicio periodístico podrá entenderse como el vehículo esencial para vigilar y denunciar las actuaciones de los funcionarios públicos, sin que ello les permita develar con claridad que

---

<sup>16</sup> McQUAIL, p 79.

<sup>17</sup> McQUAIL. p. 82 – 83.

<sup>18</sup> Al desafortunado tratamiento se suma la estrecha relación existente entre Periodistas y Fuentes Oficiales, hecho que se evidenció al encontrar que en un 68 por ciento de las fuentes consultadas por los cuatro periódicos y las dos revistas, durante el año (período agosto de 1999 – agosto de 2000), fueron de carácter oficial, hecho que asegura que la información exclusivamente recibida desde esta perspectiva, se ofrezca, como es apenas lógico, con la intención de validar los positivos objetivos que guardaba el Plan Colombia.

existe, evidentemente, cercanía entre los medios de comunicación con las instituciones estatales y a los centros de poder político.

Esta circunstancia permite transitar el camino hacia la caracterización del poder político que aparece *connatural* al ejercicio de los Media dado que fungen en la esfera pública como mediadores, desplazando a tradicionales instituciones como la Iglesia, los Partidos Políticos y la propia Familia, en la discusión privada y pública de asuntos de interés general.

En ese sentido, los medios masivos han acompañado el vaciamiento ideológico y conceptual de la política reduciendo propuestas, temarios y fundamentos teóricos, filosóficos y hasta epistemológicos a simples nomenclaturas, etiquetas o estereotipos que se imponen bajo criterios moralizantes, bajo la óptica de la relación amigo – enemigo, izquierda – derecha o bueno – malo.

El rol mediático gira entonces sobre el poder político que posibilita cambios sustanciales en la naturaleza y objetivos de los medios masivos, así haya que reconocer que la política y su poder identitario y de cohesión social se han extendido, transformado o desaparecido. Si se acepta que *“los medios de comunicación operan en sociedades en las que el poder se ha desarrollado extensamente y se ha desempeñado de manera desigual entre los individuos, grupos y clases, y dado que los medios de comunicación están invariablemente relacionados con la estructura predominante del poder político y económico”*, las características de ese poder se determinan en términos de la atención que despierten en las

audiencias los temas y hechos seleccionados como noticiables, es decir, dignos de ser noticia y por lo tanto, con rasgos definitivos para el devenir de la sociedad.

También, el poder de los media se expresa en el momento en que confieren estatus y legitimidad a instituciones estatales representativas para la sociedad en dirección a mantener la viabilidad del orden social, cultural y económico establecido, así como el régimen político imperante.

Esto implica la instalación de los Medios como voceros de un régimen político que los *usa* como instrumentos para mantener un orden y para disuadir a aquellos que pretendan subvertirlo, en una clara intención de legitimar dicho régimen, apoyados casi de manera exclusiva en la imagen proyectada.

Al surgir los medios masivos como mediadores<sup>19</sup> en razón al vaciamiento ideológico e identitario de la política y a la pérdida de su capacidad articuladora, de representación y de cohesión de los asuntos públicos y de la propia vida social, se expone un riesgo aun mayor a la esfera pública y a todas aquellas instituciones, actores y agentes que gravitan desde la sociedad civil en aquella esfera.

Y el riesgo, como ya se dijo, está representado en el lenguaje periodístico. Y es así porque se sostiene en unos criterios de noticiabilidad y en unas condiciones de producción (rutinas

---

<sup>19</sup> Hoy cada vez más los regímenes políticos se apoyan en los medios de comunicación para mantener o ganar en legitimidad, hecho que da sentido a etiquetas como *videocracia*, o *mediocracia*, que en una doble vía, señalan el poder que los medios masivos pueden llegar a representar en tanto sirven de instrumentos para proyectos políticos articulados a la lógica del mercado (microempresas electorales que solo les interesa alcanzar el poder y ocupar curules) dejando por fuera la tarea de vigilar la satisfacción de las necesidades básicas de un gran número de ciudadanos.

productivas de los medios) de tipo industrial sujetas a la relación costo – beneficio, así como a condiciones de desarrollo tecnológico, a niveles de lecturabilidad y comprensión de las audiencias, así como a los dictados del *rating*, circunstancias que reducen complejos subsistemas y realidades políticas a expresiones lingüísticas, etiquetas y estereotipos que poco aportan a la comprensión de los asuntos públicos.

Es decir, el ejercicio periodístico presupone, más que la suma de individualidades, la existencia de una deontología universal mediática que, compartida por editores, periodistas y directores, entre otros, aportaría al objetivo de dar cohesión a la sociedad, desde la perspectiva de los hechos y temas públicos a discutir por amplios sectores sociales en donde es necesario y posible la generación de consensos<sup>20</sup>.

Pero se debe tener en cuenta que hay decisiones y motivaciones uninominales de quienes en precisas coyunturas deciden cambios en la deontología periodística aceptada, hecho que muestra que el ejercicio periodístico de un programa televisivo, sea noticiero o periodístico televisivo (por ejemplo La Noche y Lechuza), o periódicos puede no coincidir con aquellas apuestas formativas y éticas. Puede resultar entonces que del encadenamiento de subjetividades que de forma natural se da a la hora de concebir la emisión de un noticiero o de una publicación seriada, se adviertan diferencias sustanciales con las funciones

---

<sup>20</sup> Cuando los medios masivos de comunicación divulgan resultados de encuestas y sondeos de opinión o contratan los servicios de empresas dedicadas a actividades relacionadas con la medición de hábitos de consumo de servicios y de información mediática, efectivamente construyen consensos, pero artificiosos, en la medida en que legitiman y socializan la opinión de unos cuantos colombianos consultados, dando la sensación de que amplias mayorías aprueban la calidad, así como la positiva o negativa imagen de un producto, mandatario o candidato a cargos públicos. Los medios masivos *“son una señal, que indica activamente el camino, orienta o instruye; un filtro, que selecciona partes de la experiencia para dedicarles una atención especial y descarta otros aspectos, ya sea o no deliberada y sistemáticamente. Un espejo, que refleja un imagen de la sociedad con respecto a sí misma, en general con cierta distorsión debido a la insistencia en lo que la gente quiere ver de su propia sociedad y, a veces, de lo que quieren castigar o eliminar; una pantalla o barrera que oculta la verdad al servicio de fines propagandísticos o de la evasión”* (McQUAIL, Denis. Introducción a la teoría de la comunicación de masas. España: Paidós Comunicación, 1991. p. 79 – 80)

aceptadas para los medios y los periodistas, así como con las maneras tradicionales como éstos se han acercado a los poderes institucionales.

Este tipo de disfunciones son controladas con efectivos mecanismos de control internos que los medios han generado en sus rutinas de producción. Dichos controles los ejecutan editores<sup>21</sup>, directores y hasta gerentes, en representación directa de los propietarios de las empresas periodísticas. De allí que, muy seguramente, los filtros de edición funcionaron muy bien a la hora en que seis medios masivos escritos colombianos cubrieron los hechos relacionados con el Plan Colombia y los que hoy tienen que ver con la Política de Seguridad Democrática.

Con el advertido silencio que guardaron seis medios colombianos en torno al Plan Colombia, en dos años de seguimiento y análisis<sup>22</sup> de todo tipo de información publicada

---

<sup>21</sup> En los estudios de comunicación de masas se advierte la existencia de los *gatekeepers*, señalados como *vigilantes en la puerta*, cuya función es filtrar información y ejercer control sobre la misma. Desde el preciso momento en que el reportero visita el lugar de los acontecimientos y elige el punto de vista y las fuentes a consultar, entre otros, se da un proceso de selección que se complementa con la edición de las notas por parte de editores que adecúan la información según los criterios y valores/noticia aceptados internamente.

<sup>22</sup> He aquí algunos de los criterios que sirvieron para el análisis de la información publicada por los seis medios masivos escritos colombianos: **Alternatividad en la búsqueda de fuentes:** En lo que corresponde a la Alternatividad en la búsqueda de fuentes, señalo la necesidad de que periodistas y medios busquen y consulten fuentes distintas a las tradicionales; ello implica abandonar la práctica de consultar sólo o de manera exclusiva a las fuentes oficiales (estatales). Un periodismo oficialista, aquel que se basa en versiones de agentes del Estado, poco aporta a la claridad de los hechos sucedidos e impide el cumplimiento o desarrollo de otros factores que se encadenan a los procedimientos o rutinas productivas de los medios masivos, tales como la Objetividad y la Imparcialidad. **La Objetividad e imparcialidad:** En relación con la objetividad, comparto con Uribe Celis cuando señala que la “objetividad pura, aséptica, abstracta, neta y neutra no existe. La objetividad de un rico es distinta de la de un pobre. La objetividad de un budista o de un etiope, para mencionar algunos ejemplos, difiere de la de un aborigen de la selva amazónica o de la de un académico universitario de Nueva Inglaterra, aunque todos ellos sean expresamente convocados a la objetividad y pretendan comprometerse con ella, empezando porque la objetividad está mediada tanto al pensarla como al expresarla, por un lenguaje y las lenguas humanas difieren ampliamente<sup>22</sup>.” Insistir en ser ‘objetivos’ es presuntuoso, más bien hay que tratar de ser rigurosos en la investigación y en la confrontación de fuentes, hechos y versiones para contrarrestar que las emociones, tendencias o sentimientos, propios del ser humano, no afecten en mayor grado la mirada y el tratamiento periodístico que el periodista debe hacer de los hechos que lo convocan. De allí se desprende casi de manera natural la Imparcialidad, en el sentido de la toma de partido que el reportero haga en la lectura de los eventos o insucesos que investiga. Dar la voz a todos aquellos agentes o actores que, involucrados directa o indirectamente en los hechos, es la mejor opción para evitar que la información emitida resulte parcializada a favor de uno u otro bando. **Responsabilidad con el momento histórico:** En lo que toca a la Responsabilidad con el momento histórico, señalo que más allá de las consideraciones del periodista a la hora de informar y de la aplicación de los valores/noticia a ciertos hechos con posibilidades de convertirse en noticia,

por éstos medios, sólo queda decir que el juego político del que hoy participan las empresas periodísticas colombianas se da desde la perspectiva de Marcuse, quien señala que los medios masivos “*están comprometidos en la venta o imposición de todo un sistema social que es al mismo tiempo represivo y deseable*<sup>23</sup>.”

Así entonces, las funciones de los Media en lo que respecta a socializar eventos, decisiones y problemáticas relacionadas con asuntos públicos a través de la información, el comentario y el análisis, vienen investidas de un carácter político que subsiste a las condiciones que los conglomerados económicos, con gran poder político, imponen a los medios masivos.

---

Medios y Periodistas tienen una responsabilidad con el momento histórico que la Nación viva, afronte y proponga en el instante en que ciertos hechos suceden y que por su gravedad pueden afectar el desarrollo de ese momento histórico. En forma directa señalo que Medios y Periodistas deben poner por encima de sus intereses legítimos, de sus consideraciones y proyectos políticos, los de la Nación en tanto hay un valor universal sobre el cual se puede construir el bien común: la consecución de la Paz. **La noticia, obstáculo para el contexto:** En relación directa con los valores/noticia, dispuestos para escoger y decidir qué es y qué no es noticia, señalo que la Noticia, como género, formato y desde lo procedimental, es asistemática, ahistórica e inconveniente para un país que como Colombia soporta un conflicto armado irregular. Informar únicamente desde la perspectiva de la Noticia y de lo Noticiable deja por fuera la contextualización, la interpretación de los hechos y el análisis. Por ello comparto el señalamiento que expresa que la Noticia “contribuye a descontextualizar o a borrar un acontecimiento del contexto en el que se ha producido, para poder recontextualizarlo en el formato del informativo<sup>22</sup>.” Así entonces, es clave que las condiciones del contexto en el que se suceden los hechos se respeten y consideren al momento en que la tarea de recontextualizar se inicie por parte del periodista. Obviamente que la propuesta de abandonar la Noticia como enclave y justificación del ejercicio periodístico conlleva a la revisión de las rutinas productivas y de los tiempos de producción de noticias, hecho improbable, pero no por ello inviable, dentro del modelo capitalista imperante y la consecuente conversión de la noticia en mercancía. Es importante también pensar en el uso de otros formatos, géneros o tipos textuales que por fuera de las condiciones de la Noticia, permitan un mejor tratamiento de los hechos noticiables. **Los valores/noticia:** Insisto en que cuando los valores/ noticia se aplican de manera rápida, casi de manera inconsciente, el periodismo fácilmente cae en el amarillismo, en la espectacularización de los hechos, en especial cuando éstos son producto de acciones humanas violentas. Por ello, y sin intentar menoscabar la función de los media, los valores/noticia no pueden seguir apegados en forma exclusiva al principio aquél de que es Noticia lo raro, lo diferente y lo espectacular siempre desde la perspectiva de los hechos violentos propios del conflicto armado interno. **El lenguaje de los titulares:** En lo concerniente al Lenguaje de los titulares, los ejemplos aquí reseñados se miran desde la perspectiva de los manuales de periodismo utilizados por los propios medios sobre los cuales giró el seguimiento y el análisis. Es decir, su aporte a la claridad, así como la necesidad de que se eviten señalamientos infundados a terceros en los titulares, son principios desde los cuales se aborda el análisis de estos importantes elementos informativos. Y es así, porque considero que ubicar en titulares las disputas o señalamientos de funcionarios o miembros de determinadas organizaciones, es insistir en el empobrecimiento de la experiencia periodística, reduciendo los hechos, desde los criterios de noticiabilidad, a lo que dicen las fuentes oficiales. Los titulares deben guiar hacia la claridad, apoyados en la confirmación de los responsables de los hechos investigados, pero jamás deben utilizarse para direccionar a los lectores hacia conclusiones tempranas acerca de responsabilidades en hechos calificados como graves o delicados, como los aquí reseñados.

<sup>23</sup> McQUAIL, Denis, página 117.

## EL LENGUAJE DE LOS TITULARES: EL ESLABÓN DE LAS REPRESENTACIONES

Ubicar en titulares<sup>24</sup> las disputas o señalamientos de funcionarios o miembros de determinadas organizaciones, es insistir en el empobrecimiento de la experiencia periodística, reduciendo los hechos, desde los criterios de noticiabilidad, a lo que dicen las fuentes oficiales. Presento varios ejemplos extraídos del seguimiento que durante un año le hicimos al tratamiento que seis medios masivos escritos le dieron, en el período comprendido entre agosto de 1999 a agosto de 2000, a los hechos relacionados con el Plan Colombia.

Para el día 15 de octubre de 1999 EL TIEMPO registra una noticia, que además de aportar al cúmulo de discrepancias y diferencias entre los actores del conflicto, alimenta la desinformación y banaliza los hechos, reduciéndolos a la disputa personal de una fuente contra una institución.

---

<sup>24</sup> En varias sentencias de la Corte Constitucional de Colombia se ha dejado claro que el uso del lenguaje periodístico debe guardar especial cuidado cuando en ciertos casos se pueden violar derechos como el buen nombre y la misma presunción de inocencia consagrada en la Constitución Política. En un caso particular en donde a través de una acción de tutela, se pidió a dos medios periodísticos rectificar una información publicada, la Corte señala que “hacer que el lector, oyente o televidente considere verdadero algo que no ha sido establecido, merced al uso sesgado de titulares, comentarios, interrogantes o inferencias periodísticas, equivale a mentir y si, al hacerlo, el medio de prensa involucra a personas en concreto de manera irresponsable, no hace uso del derecho a informar sino que viola derechos del afectado. Ello significa, a la vez, que se defrauda a la comunidad en cuanto se le transmite información errónea o falsa; el ente social, receptor de las informaciones, las exige veraces y objetivas, lo cual excluye toda presentación, amañada o torcida de los hechos narrados y hace inadmisibles también las verdades incompletas o parciales. El medio que desinforma desconoce la garantía a que tiene derecho el público sobre la calidad del producto recibido... En efecto, de nada sirve que el contenido de la noticia sea exacto si el titular usado para encabezarla no lo es y viceversa. Los titulares determinan, con frecuencia de modo irreversible, el criterio que se forma el receptor de las informaciones acerca del alcance de las mismas y, en consecuencia, cuando son erróneos, inexactos o sesgados, comunican el vicio a la integridad de la información publicada.” (Corte Constitucional Sentencia T- 1225 de 2003)

Lo que al final se logra es que con el paso de los días, los comentarios, denuncias y opiniones de la fuente que genera la noticia, sean anecdóticas y circunstanciales. El aporte pues a la claridad y al entendimiento de lo que pasa, es mínimo, casi nulo. El titular en Primera página (lado izquierdo, mitad de página) dice: **Piedad Córdoba se destapa** (sic). En antetítulo es: **Involucra a Ejército con narcos** (sic).

En la página Nación (interior 7 A) se repite el antetítulo. El título fue: **Dura arremetida de Piedad Córdoba en Estados Unidos**. Aquí es evidente que el concepto y criterio de noticia se reduce a lo que a una fuente oficial se le ocurre decir o afirmar. La noticia no es el resultado de una investigación iniciada por el periodista, él simplemente es el medio para que una fuente vehiculice sus opiniones. Como la intención es polemizar y distraer al país de los asuntos trascendentales, la respuesta de los militares no se hizo esperar.

Efectivamente para el 16 y 17 de octubre de 1999 se registró la respuesta de los militares a las declaraciones de la senadora Piedad Córdoba, registradas por EL TIEMPO. El antetítulo es: **Militares rechazan la arremetida de Piedad Córdoba**; el título fue: **División por ayuda de E.U.**(sic). El antetítulo dice: **COMANDANTE DE LAS FF.MM RESPONDE ARREMETIDA DE PIEDAD CÓRDOBA** (sic)

Para continuar con titulares y la relevancia alcanzada por las encuestas, señalo el siguiente ejemplo. El diario EL TIEMPO tituló el día sábado 23 de enero de 2000, en Primera página, lado izquierdo superior, **Sí a ayuda de E.U. contra la guerrilla**.

El titular en cuestión parte de los resultados de una encuesta que realizara el diario en cuatro ciudades principales y cinco intermedias, entre 579 personas. Es decir, el diario bogotano está forzando la generación de consenso en el público lector, a partir de la preferencia de 579 colombianos. ¿No será acaso que el diario quiere validar su postura, acudiendo a una encuesta que no recoge el sentir de un gran porcentaje de colombianos?

Pero así como los titulares son claves en la manera como construimos nuestras representaciones, también el lenguaje es definitivo. Hay que pensar un nuevo periodismo que trabaje por reconocer las identidades que conviven en la Nación, partiendo de reconocer las múltiples identidades que aquí habitan.

Hacer aparecer un país como desvalido (cuando por ejemplo se pide *ayuda*, en todo orden, de organismos internacionales) a través de los medios de comunicación, es una actividad permanente de la Gran Prensa nacional. Son este tipo de representaciones las que desdibujan y reconfiguran los imaginarios que alrededor del país tienen sus nacionales.

El «tercer mundo», como diría Arturo Escobar, es una nomenclatura que se entronizó en nuestra cultura, en nuestras prácticas cotidianas, en nuestro lenguaje. Por ello quizás la idea que muchos tienen del Desarrollo, del sueño americano y de otras entelequias sobre las cuales sostenemos nuestros referentes.

Pero detrás de ese tipo de representaciones está la intención de ocultar, de enmascarar y de legitimar, sin mayor discusión, actores económicos y políticos responsables en parte de pulverizar la soberanía de los Estados–nación; en cuanto a la «otra parte responsable», hay que señalar a la dirigencia criolla y a su falta de carácter para negociar con los organismos multilaterales de crédito.

Un ejemplo claro se da con titulares como «**Aprobada ayuda a Colombia**», cuando se sabe que esos dineros del Plan Colombia no tienen esa connotación de ayuda que el titular sugiere; no es posible pensar que sea una ayuda cuando se sabe que los dineros recibidos llegan a manera de empréstitos y que por ello la deuda pública externa del país se triplicó durante la administración Pastrana, según se consigna en un informe publicado en la Revista del Banco de la República.<sup>25</sup>

Insisto por ello en que gran parte de los conflictos tienen su origen y por supuesto solución, en el uso del lenguaje; y más cuando se trata del lenguaje mediático. Pero hablemos un poco de las conclusiones del trabajo. En el reciente registro y seguimiento a seis medios masivos de comunicación, llegamos a la conclusión que se autocensuraron fundamentalmente porque jamás los medios aclararon al país aquello de la existencia de varias versiones del Plan Colombia; también, porque evitaron la discusión, el análisis, la confrontación y el cruce de versiones; y se suma a lo anterior, el que no se haya explicado

---

<sup>25</sup> Con el advenimiento de la crisis económica y financiera entre 1998 y 2001, el entorno internacional cambió abruptamente y el sector público tuvo que acudir en mayor medida a los mercados externos para financiar el desequilibrio fiscal. Por esta razón la deuda pública externa se incrementó, especialmente a partir de 1998. Actualmente, la deuda pública externa representa un 60% del total de la deuda externa del país. Entre 1995 y 2001 la deuda pública externa del Gobierno Central se triplicó al pasar de US \$6.367,0 m a US\$18.188.0 m (Revista del Banco de la República Volumen LXXV, número 893 de marzo de 2002, Bogotá, página 60).

por qué el Plan Colombia, que hiciera parte del Plan Nacional de Desarrollo, fuera discutido y aprobado en el Congreso de los Estados Unidos, hecho que desconoció el rol del Congreso colombiano en materia de control político y como órgano legislativo.

También se logró demostrar empíricamente que los criterios de noticiabilidad (para definir qué es no es noticia) no pasan exclusivamente por aquellos criterios como la novedad, lo espectacular, lo diferente, sino que pasan por lo ideológico, por las posturas políticas de directores, editores y periodistas.

Me pregunto ¿por qué no fue noticia la denuncia de columnistas de opinión alrededor de la existencia de cuatro versiones del Plan Colombia? Creo que la «Opinión Pública nacional» todavía espera que los medios masivos expliquen qué pasa con el Plan Colombia - y qué está pasando con aplicación de la Política de Seguridad Democrática - y el por qué del proceso de ocultamiento, evidenciado entre agosto de 1999 a agosto de 2000, de una política pública de estas dimensiones.

Una reflexión final: La producción de noticias bajo la frenética carrera que imponen las rutinas mediáticas, seguirá aportando a la confusión, a la incomprensión y a la apatía de las audiencias en relación con asuntos que están, como el Plan Colombia, comprometiendo las condiciones económicas y políticas de todo el país; y si a lo anterior se suma la inexistencia de medios informativos y programas periodísticos que aborden los complejos temas de la realidad desde perspectivas distintas a las de las fuentes oficiales y las que emanan las políticas editoriales y los compromisos económicos de los medios tradicionales, es evidente que los públicos en Colombia, no tendrán jamás otra posibilidad de informarse que la que ofrece la versión oficial.