

El poder político de los medios DE COMUNICACIÓN

Verónica Michiels V.*

El domingo 28 de agosto del 2005, *El Tiempo* en su editorial expresó de manera abierta su apoyo a la reelección del presidente Álvaro Uribe Vélez¹. El citado editorial plantea que aunque existieron inicialmente ciertas preocupaciones sobre el tema, éstas se fueron disipando por la manera como el gobierno se comprometió con la reelección, sin que ello afectara las bases de su credibilidad, que se ha mantenido en altos niveles históricos. En él se presenta al actual Presidente como el mejor candidato para las próximas elecciones presidenciales: “En la Colombia de aquí y ahora, Álvaro Uribe es un mandatario difícilmente reemplazable [...] es el que más le conviene al país, que tiene en él a un conductor capaz, firme y responsable, con el don de mando que la gente reclamaba”.

De esta manera, el principal periódico del país, que es el único de distribución nacional y diaria, toma posición en un

asunto tan importante como la reelección presidencial, dejando de lado el papel fundamental que deben cumplir los medios de comunicación en un régimen democrático, es decir, servir de fuente de información pluralista y salvaguardar los intereses del ciudadano frente a las actuaciones del Estado.

El hecho pone entonces en duda la objetividad de dicho periódico, y confirma la idea de que los medios de comunicación en Colombia son empresas mediadoras en los procesos políticos, que cumplen funciones que no les corresponden a ellos, sino a los partidos políticos. Esto indica que los periódicos se encargan de imponer líderes y de guiar de manera parcializada a los ciudadanos en la toma de decisiones políticas; asumiendo así un papel que implica el abandono de la acción informativa plural, en clara oposición no sólo con el modelo de democracia liberal defendida por esos medios en otros asuntos, sino con lo estipulado en la Constitución Política colombiana, la cual en el artículo 20 establece la obligación de los medios de comunicación de informar en forma veraz, imparcial y oportuna.

Históricamente desde su aparición, los medios de comunicación han sido un medio privilegiado para ejercer control

* Estudiante de Economía, Universidad Externado de Colombia.

¹ “Ante la reelección”, editorial, *El Tiempo*, domingo 28 de agosto de 2005.

e influencia sobre las masas más ignorantes de la sociedad. Un ejemplo claro es la dominación que ejercía la Iglesia durante la edad media, la cual estaba basada, en gran parte, en el monopolio que mantenía sobre la información. La mayoría de la población era iletrada, lo cual le impedía rebelarse en contra de dicho monopolio. En la época contemporánea, según Harold Adams Innis, teórico de los medios de comunicación, las elites pueden controlar algunos medios ya que es un negocio que se caracteriza por una alta inversión. En el contexto colombiano, los medios de comunicación se encuentran monopolizados por los principales grupos económicos (cinco de ellos controlan el 82% del total de los medios de comunicación), pertenecientes a las mismas elites que manejan el poder político, en un país con alta corrupción y muy baja credibilidad en las instituciones.

Es posible afirmar que el editorial de *El Tiempo* puede afectar de manera directa la opinión del país, especialmente la de las clases populares, en la medida en que gran parte de la población nacional carece de conocimiento respecto a los asuntos políticos del país, debido justamente al desinterés que ha producido en ella la corrupción y la falta de confianza en sus instituciones (entre ellas, los medios de comunicación).

Por otra parte, la importancia de los medios en el tema de la reelección presidencial es fundamental. Uno de los argumentos en contra de que se permita de manera inmediata, es la ventaja clara que posee el Presidente para promo-

cionar su candidatura, dado el acceso inequitativo que le da el poder de su cargo. Sobre este aspecto, el senador Antonio Navarro ha denunciado que “el presidente Uribe ha permanecido durante más de 290 horas en la televisión en lo que va corrido de su mandato. Así pues, no hay equilibrio informativo, se utiliza



abiertamente el Erario público para defender la causa de la reelección”². Ha sido también evidente que el Presidente aprovecha sus apariciones en público para promocionar su candidatura, en un medio donde no existe un verdadero sistema de contrapoderes y garantías para la oposición.

² Lima, R. Un proyecto antidemocrático a reelección, <http://www.actualidadcolombiana.org>
Ilustración: Frank Beacham. *The future of television*. 2002.

Otra prueba del papel que puede cumplir la información en el contexto político actual es que el principal asesor político de Álvaro Uribe Vélez, José Obdulio Gaviria, considerado el ideólogo del régimen, se retira del Palacio de Nariño justamente para fundar un periódico quincenal que difundirá las acciones y los principios ideológicos del gobierno de Uribe, llamado *Ahora*. Con ello, se busca mejorar la imagen del Presidente, defender la reelección y “la seguridad democrática”, entre otros temas propuestos por él y, en últimas, desarrollar desde ese medio de comunicación una importante parte de su propaganda política: “La idea es hacer un periódico como *El Liberal*, que creó Alberto Lleras para la reelección de López Pumarejo”³.

Un aspecto importante para resaltar es que el editorial aparece en un momento crucial de la reelección, puesto que el país estaba esperando la decisión de la Corte Constitucional sobre las demandas en curso. En el debate abierto sobre el tema hay quienes piensan que el editorial podría convertirse en una más al lado de otras presiones políticas que se han ejercido sobre la Corte, como se ha denunciado en los últimos meses, debido a que dicho órgano estatal está integrado por miembros de diferentes partidos, dejando ver así la falta de independencia entre los órganos políticos. Sin embargo hay quienes defienden el editorial, como la periodista María Isabel Rueda, argumentando que fue un acierto por parte del periódico: “El editorial se le anticipó a la decisión de la Corte, porque después habría podido ser inter-

pretado como un acto de oportunismo periodístico y político” (Rueda, 2005).

Otro aspecto no menos importante es que el debate sobre la reelección ha girado alrededor de una persona, el actual Presidente de la República. Los que están a favor, en realidad lo están del actual Presidente: “objeciones para la reelección inmediata las hay muchas, pero razones para apoyar la reelección de Uribe también” (Ibid.), y los que están en contra son quienes están en contra del presidente. Esto ha impedido la discusión sobre la reelección como regla del juego, que si es establecida va a regular la política colombiana no sólo en el presente inmediato, sino también hacia el futuro lo cual demuestra la falta de visión futurista de un país, que a pesar de sus dramáticas experiencias pasadas, sigue pensando en efectos cortoplacistas.

En el mundo, la concentración de los medios de comunicación en pocas manos es cada vez mayor. Al respecto es posible citar, así la referencia parezca desmedida, el caso de Túnez, donde un “ejército” de policías dedica su tiempo a leer y confiscar la correspondencia electrónica de los ciudadanos. El gobierno controla los medios de comunicación, hasta el punto en que los habitantes de este país tienen que leer periódicos extranjeros para enterarse sobre la realidad nacional. No existe prensa independiente desde que fue clausurada en 1991 y los ciber cafés tienen la obligación de exhibir un cartel de alerta sobre la ilegalidad de sitios prohibidos. Una ley de comunicación aprobada en 2002

³ “Se va el escudero”, sección política, revista *Semana*, edición 1.216, agosto 22 a 29 de 2005.

fija una pena de 5 años de prisión para quienes usen internet como forma de informar a otros sobre la situación nacional.

Aunque el caso colombiano no es tan extremo, y el de Túnez sirve para ilustrar una posibilidad, no hay que perder de vista ni dejar de inquietarse por el hecho de que en el caso de la reelección, como en el de muchos otros temas de interés nacional, los medios no están respondiendo a su responsabilidad social y que al país no le beneficia de nada tener periódicos que impongan un solo punto de vista, sino medios en general que cumplan con su labor de informar objetivamente y dar también espacios de comunicación a las ideas alternativas, para que sean en última

instancia los lectores quienes elijan la mejor opción, como debe suceder en una democracia.

Referencias bibliográficas:

Editorial, *El Tiempo*, 28 de agosto de 2005.

¿Qué significa el derecho a la comunicación para las personas a las que se les niega? <http://www.crisinfo.org>

Medios de comunicación en Colombia: de la acción informativa a la acción política. <http://www.rlcu.org.ar>.

“Se va el escudero”, sección política, revista *Semana*, edición 1.1216, agosto 22 a 29 de 2005.

Rueda, M. “El editorial de El Tiempo”, sección opinión, revista *Semana*, septiembre 5 a 11 de 2005.



Ilustración: J. Kalvellido. *Desinformación*. 2000.