# Colombia: Elección intervenida por el cártel mediático-empresarial

**Por: Javier Tolcachier. 15/06/2022**

No es ningún secreto que todo medio tiene una línea editorial, es decir, un modo de ver y mostrar las cosas. Visión desde la cual, cada medio (o grupo de medios) da visibilidad a lo que se ajusta a su particular sesgo e interés. La idea de la neutralidad periodística, la supuesta “objetividad” se desdice con una comprobación básica: en cualquier medio de comunicación hay una elección sobre qué publicar, qué preeminencia darle a cada noticia, qué aspectos se ponen de relevancia y cómo se narra la información.

En el caso de empresas privadas, esta mirada editorial se reduce a aquello que fortalece su modelo de negocios y, por extensión, a los contenidos que defienden un modelo que favorezca a los intereses del capital.

Esta constatación, que constituye una premisa central para prevenir la ingenuidad frente a la manipulación de la información y para que cualquier persona coloque lo que ve, lee o escucha en el marco de la intencionalidad impresa a toda producción, se vuelve aun más importante en tiempos de definición política, como los que vive Colombia en esta segunda vuelta para elegir su fórmula presidencial.

## La prensa en Colombia

Debido a la fuerte concentración en la propiedad de los medios y la diversificación de sus canales, el poder de unas pocas empresas de influir sobre la opinión pública en Colombia es prácticamente coercitivo.

Según la información recabada por Media Ownership Monitor Colombia (MOM), investigación llevada a cabo por Reporteros Sin Fronteras en conjunto con la Federación Colombiana de Periodistas (FECOLPER), “los ocho grupos mediáticos más grandes concentran el 78% de la audiencia transversal, lo que significa que casi cuatro de cinco colombianos reciben sus informaciones por medios de esos grupos. Los tres grupos mediáticos que mayor concentración de audiencia logran son la organización Ardila Lülle con 28,7%, el Grupo Santo Domingo con 19,5% y la

organización Luis Carlos Sarmiento Angulo con 7,3%. “

Lejos de estar solamente activos en la mercantilización de la información y el entretenimiento, todos estos holdings tienen extendidos tentáculos en muy diversos campos, lo que explica su íntima conexión con el modelo socioeconómico proempresarial vigente en Colombia.

Carlos Ardila Lülle, señala el informe citado, quien cuenta con casi 60 % de los medios, “es propietario de más de cincuenta empresas en los sectores agroindustrial, industrial, comunicaciones y entretenimiento, finanzas y seguros, inmobiliario y automotriz. Entre sus empresas se cuentan la refinería de azúcar más grande del país (Incauca SA) y una de las empresas productoras de bebidas no alcohólicas más importantes de Colombia (Postobon S.A).”

Por su parte, el hombre más rico del país según Forbes, Carlos Sarmiento Angulo,  controla el 33% del mercado financiero de Colombia a través del Grupo Aval Acciones y Valores S.A. y es propietario de BAC Credomatic, el grupo financiero más importante de Centroamérica, a lo que se agrega ser el principal beneficiario de las concesiones viales de Colombia.

Su grupo controla 28 medios de comunicación, entre ellos El Tiempo, periódico de circulación nacional, un diario económico, dos periódicos regionales, siete revistas, diez medios digitales y dos canales de televisión, señala el informe MOM.

Por último, el Grupo Santo Domingo, a través de su holding Valorem, tiene compañías que participan en el sector inmobiliario, de turismo, transporte, medios y entretenimiento, industria y comercio minorista. En el sector comunicaciones es propietario de Caracol Televisión S.A (empresa dueña del Canal Caracol y de BluRadio), del periódico El Espectador y las Revistas Shock y Cromos.

La investigación hecha por RSF evidencia además la íntima conexión existente entre estos multimedios privados y la esfera política. Muchos individuos que han ejercido cargos públicos son miembros de juntas directivas o accionistas en estas empresas.

Además, sus propietarios suelen aportar a las campañas políticas, como por ejemplo Sarmiento Angulo, quien lo hizo para la campaña del expresidente Álvaro Uribe.

En este contexto, ¿cabe extrañarse de que todos estos medios expongan de manera destacada el intento de mancillar la credibilidad de Gustavo Petro, candidato

que ha hecho de la justicia social su principal paradigma?

Al tiempo de opacar el amplio apoyo popular del que goza, las propuestas que esgrime y la esperanza que representa para un pueblo asfixiado por la violencia física y económica, este sistema compacto de propaganda, dado el fracaso de su candidato natural “Fico” Gutiérrez, ha promovido (y continúa haciéndolo) la figura excéntrica y retardataria de Rodolfo Hernández, acaudalado ex alcalde de Bucaramanga y procesado actualmente en un caso de corrupción por mediar a favor de su hijo con contratos millonarios.

La agenda de los medios hegemónicos se ha centrado en los últimos días en situar en primera plana supuestos escándalos del entorno de Petro – videos de su círculo político cercano en los que se analiza de modo explícito posibles estrategias electorales – y no es de descartar que se intente de última hora alguna maniobra similar para desacreditarlo en vista de la cercanía de los comicios.

**La disputa en el ámbito digital**

Como sucede en todo el mundo, la población colombiana no solo mira televisión, escucha radio o lee los diarios, sino que utiliza cada vez más las plataformas digitales para interactuar y también para intentar informarse.

YouTube de Google es la plataforma más utilizada en Colombia por la población de 16 a 64 años, seguida por Facebook (32 millones de cuentas activas), TikTok con 13,  Instagram con 12 y Twitter con 3,2 millones de usuarios.

Según datos recogidos en el informe “¿Hay concentración de Internet en América Latina? El caso Colombia”[1], del 61% de universo que utiliza las plataformas digitales, un 78% usa motores de búsqueda para encontrar información noticiosa específica, que en Colombia, como en otros lugares, monopoliza Google (97,2% de los casos).

Quizás por esto último es que, debido al sesgo algorítmico preferencial del buscador, al analizar cuáles son las páginas que reciben mayor tráfico de internautas en busca de información, nos encontramos con un grado similar de falta de pluralidad, con pocas excepciones.

El ranking del informe citado coloca en el primer lugar al diario El Tiempo (Grupo Sarmiento Angulo)  con un 43,6% de alcance entre el público analizado. Pulzo.com,

El Espectador y Bluradio, todos del grupo Santo Domingo, aparecen en el segundo, quinto y séptimo puesto. En el tercer lugar está Publimetro (grupo sueco Metro Internacional) y en el cuarto, la revista Semana del Grupo Gilinski. En el sexto lugar se ubica Las2orillas.com, sitio digital de información independiente.

Más allá de esto, distintos estrategas de comunicación política han señalado que la campaña digital que permitió a Hernández ubicarse en segunda vuelta, se basó sobre todo en grupos de mensajería de whatsapp y mensajes cortos, de fuerte impacto emocional, en el intento de diferenciarse alejándose de la verborragia de tribuna, pero además, como es habitual, demonizando al adversario sin debatir propuestas de fondo.

Por otra parte, las redes digitales ofrecen impunidad, sin necesidad de hacerse cargo de complejos planes de gobierno, de debatir ideas, ni de ser confrontado públicamente. Al mismo tiempo, la contratación de influencers y publicistas experimentados en estas plataformas segmentadas, permiten que la forma sea el fondo y que las reales intenciones políticas queden difuminadas por la pantalla de su banalización.

**¿Qué proponen los candidatos para democratizar la comunicación?**

Los programas de las dos fórmulas se diferencian en su contenido general de manera definitoria. El programa del Pacto Histórico promueve un nuevo contrato de sensibilidad social y humana,  protección medioambiental, un fuerte impulso a los derechos de las mujeres, los trabajadores, los jóvenes, los adultos mayores, la reparación de las injusticias contra las poblaciones afrocolombianas e indígenas y un compromiso indeclinable con el cumplimiento de los Acuerdos de Paz, entre otros temas.

Frente a ello, la propuesta de la Liga Anticorrupción de Hernández representa más bien un catálogo de medidas pragmáticas de típico corte antiburocrático con sesgo modernizador, que no modifican en absoluto el esquema neoliberal en el que está sumido el país.

Sin embargo, pese a las diferencias y aunque de distinto modo, en ambosprogramas se enfatiza en la necesidad de innovación digital, de extensión de laconectividad universal a internet y de producción basada en las nuevas tecnologías,sin intención manifiesta de regular la actuación de los monopolios digitales.

Es cuanto al tema de los medios de comunicación, la plataforma de gobierno de Gustavo Petro señala como elementos claves el fortalecimiento de la red pública de canales y medios regionales para la producción y difusión de contenidos culturales de alta calidad, enfatizando en las radios públicas y comunitarias.

Asimismo, figura expresamente en el texto del programa la participación democrática en los medios de comunicación estatales y la reforma de RTVC, el sistema de medios públicos de Colombia, para asegurar su carácter institucional, popular e independiente, para que sea “la voz de las multitudes, expresión de la democracia multicolor”.

También se compromete a “promover una ley de radio pública, cultural e institucional que se articule y contenga parámetros similares a la ley de TV y a fortalecer los contenidos culturales y educativos, así como su infraestructura (física y equipos), presencia territorial (descentralización) y sus alianzas con orquestas sinfónicas y filarmónicas”.

Las garantías manifiestas en su propuesta para el ejercicio de los derechos a la libertad de expresión y la libertad de prensa, en el contexto de la preservación de los derechos humanos individuales y colectivos, no parecen querer poner en entredicho o afectar la acumulación y concentración propietaria presente en el campo de la difusión.

En el caso del “ingeniero” Hernández, no hay mención alguna en su programa a aspectos relacionados con la comunicación, más allá del énfasis en lo digital.

Esta elección en Colombia, una vez más, muestra que, de no mediar un gran esfuerzo social por democratizar y descentralizar el ejercicio de la comunicación, la democracia continúa prisionera del poder económico, conservando gran parte de su carácter plutocrático.

Democratización que, en la actualidad, debe incluir de modo imperioso, el escrutinio social sobre las plataformas digitales en forma de regulación y políticas públicas que

garanticen su servicio al bien común.

Sin embargo, aún en el marco de un gobierno progresista, acaso urgido por prioridades como acabar con el hambre, la violencia física y la vulneración de derechos sociales básicos, quizás constreñido por la dificultad de romper lanzas con el statu quo comunicacional en vista de una elección trascendental, no es del todo nítido el impulso hacia leyes o políticas que redistribuyan el poder sobre la subjetividad social, poder detentado en la actualidad por conglomerados mediático-empresariales con un discurso cartelizado.

La recuperación de los espacios comunicacionales como derecho humano fundamental y premisa de cualquier democracia real, continuará constituyendo en Colombia una misión pendiente que el movimiento popular deberá exigir al nuevo gobierno.

(*) *Javier Tolcachier es investigador del Centro Mundial de Estudios Humanistas y comunicador en la agencia internacional de noticias Pressenza.*

---

[1] Levy Gabriel. ¿Hay concentración de Internet en América Latina? El caso Colombia. Observacom.

Programa-de-Gobierno-Gustavo-Petro_Descarga

Fotografía: Pressenza

**Fecha de creación**
2022/06/15