



Este artículo es una publicación de la Corporación Viva la Ciudadanía
Opiniones sobre este artículo escribanos a:

semanariovirtual@viva.org.co

www.viva.org.co

¿Un negocio más?

Ana María Miralles C.

**Profesora-investigadora de la Facultad de Comunicación Social
de la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín**

La compra del periódico El Tiempo por parte del empresario Luis Carlos Sarmiento, no es un negocio más para este empresario. Consiste, ni más ni menos, en un paso hacia la consolidación de su emporio económico por la vía del control de un tipo de empresa que no siempre se dedica a informar sino a controlar las estructuras mentales.

Decidí no renovar mi suscripción al periódico El Tiempo en el momento mismo en que sacaron a Claudia López de columnista por opinar libremente y con criterio sobre una cobertura sesgada del diario en temas sensibles a esa casa editorial, y sus ya cada vez más evidentes intereses no solamente políticos sino económicos. Ahora que tras cinco años de propiedad del grupo español Planeta decidieron venderle a otro grupo empresarial, el de Luis Carlos Sarmiento Angulo, no creo que esto cambie demasiado el panorama para el diario, aunque sí se estreche más todavía el acceso a una información oportuna y completa para los lectores que todavía no hayan abandonado ese barco.

Sobre lo primero no nos digamos mentiras. La calidad del periódico venía mal ya antes de esta última venta. Yo francamente ya no me sentía bien informada leyendo ese periódico. El predominio de una información superficial, errores de ortografía –ocasionales, pero imperdonables-, esa reforma de diseño que lo volvió todavía más superficial y la falta de investigación, son expresiones de un modelo decadente de periodismo. Tal como afirma un reporte reciente de La Silla Vacía, este es un modelo que no incomoda políticamente porque pierde capacidad crítica y de vigilancia del poder.

Este adelgazamiento (no sólo administrativo sino de contenidos) es perfectamente funcional al sistema neoliberal imperante. No conviene la crítica, hay que cuidar la publicidad, hay que estar del lado del poder y no vale la pena vigilar lo público, sino antes más bien criticarlo para defender la tesis –que hoy contradicen parcial y maravillosamente los Nule- que de todas las bondades están en lo privado y todos los males en lo público. Así es más fácil defender y fortalecer los intereses privados. Para nuestro infortunio y dicho sea de paso, del episodio Nule salieron mal librados lo público y lo privado, pero al menos ganó visibilidad la parte privada de la corrupción que siempre intentó mantenerse oculta en el discurso periodístico.

Es una irresponsabilidad apostarle a una información poco profunda con la excusa de darles a los lectores las píldoras, el detrito de la información, pues supuestamente no tienen tiempo para leer. Esto hace que cada vez sea más cierto lo que se ha dicho de algunos periódicos: que son soporte para la publicidad, con algo de información. Que el mercado se lo ha tomado todo lo habrían denunciado algunos intelectuales hace ya tiempo aquí y allá. Que los medios en sí mismos se convirtieran en expresión de ese mercado no deja de sorprender.

La perla mayor en este proceso decadente en el modelo periodístico de El Tiempo fue el cierre de la revista Cambio. Era ya tan precaria la situación, que lo que era un acto de censura según los directores de la cerrada revista fue justificado por el director del periódico como una decisión gerencial porque la publicación "no era rentable". ¿A qué horas se volvió presentable justificar una decisión perversa con una explicación peor? Esa excusa poco sólida denotaba ya el interés de dejar definitivamente atrás un modelo de periodismo que alguna vez fue creíble porque tenía algo de independencia crítica como en el caso de la revista, lo que supuso la pérdida de una voz importante en el mercado de la información.

Pero, tal como lo han señalado muchos columnistas del país, lo problemático no es que se venga un cambio en el periódico con la venta a este nuevo empresario, sino lo que significa en términos de concentración de la propiedad tan delicada en el sector de los medios de comunicación. Esto atenta contra el necesario pluralismo de la información en las sociedades democráticas. Después de ocho años de unanimismo furibista en los medios, lo menos que necesita el país es seguir caminando en contravía del pluralismo que requiere una sociedad bien informada.

La otra preocupación tiene que ver con que el juego que intentó Planeta de obtener el tercer canal se reedita: es ya de público conocimiento que el objetivo final de Luis Carlos Sarmiento es tener un medio -en todos los sentidos de la palabra- para apalancar ese objetivo. Es claro que el interés en el tercer canal no deriva de la idea de ampliar el espectro disponible de informaciones en el mercado de medios de comunicación sino de entrar en ese mercado con una oferta que consolide la visión que ha dado vida a todo un emporio empresarial. Nada diferente puede esperarse de este proceso. No se puede creer ingenuamente que lo que se quiere aportar con el tercer canal, hipotética y muy probablemente en manos de Luis Carlos Sarmiento, sea un proyecto informativo democrático. El modelo está a la luz de todos: si antes las empresas ponían su pauta publicitaria en los medios, *ahora son o pretenden ser las dueñas de esos medios*. Y ese control es importante no por el rendimiento económico sino por lo que ya ha estudiado el teórico holandés Teun Van Dijk, en el sentido que los medios tienen la capacidad de imponer la forma en que es enunciada la realidad. En otras palabras, los medios tienen *el poder de enunciación* y si bien este poder empieza a ser disputado por los medios y redes sociales en Internet, sigue siendo una realidad contundente en nuestras sociedades con lo que tiene de consecuencias para las representaciones que nos hacemos de la realidad, sin posibilidad de contraste en condiciones de monopolio.

Menos mal que también en el siglo XXI ya hay dos tendencias conviviendo en el panorama de la comunicación: el de los medios masivos tradicionales y el de la comunicación en internet, medios y redes sociales, blogs, con lo cual la oferta informativa se está diversificando cada vez más. Ya es hora que los ciudadanos empiecen a creer en otro tipo de información y dejen de rendirle culto a esas casas periodísticas tradicionales y comprender que, como plantea el politólogo inglés, John Keane, *la comunicación es flujo* y que una verdadera sociedad democrática no aceptará que la información sea un bien atrapado en los muros de empresas privadas. Es que lo que está en juego es el acceso a la información como bien público con independencia de intereses comerciales y políticos.

Los ciudadanos ya pueden dar el primer paso, que es mostrar su desencanto con este tipo de prensa contaminada por esos intereses ajenos a la información periodística, pero tampoco sería inteligente quedar atrapados en el modelo del entretenimiento que diarios como El Tiempo han estado interesados en profundizar y en lo que han sido pioneros los dos canales privados ya existentes. En eso hay una gran trampa que sugiere un tránsito del ciudadano desencantado de la política por la vía de los medios, a un ciudadano que supuestamente reclama contenidos que nada tengan que ver con la política y que reclame que se conviertan pura y simplemente en medios de entretenimiento. En eso tampoco nos podemos engañar.

Edición N° 00297 – Semana del 30 de Marzo al 5 de Abril de 2012