Imprimir

La historia de los medios en Colombia, también en gran parte del mundo, ha estado siempre en estrecha relación con el poder. Son parte del poder y como tal defienden intereses, promueven ideologías, venden opinión y son elementos claves de la construcción política de la realidad. Como instrumentos políticos se ubican en el espectro que va de derecha a izquierda pasando por el centro. En general se afirman demócratas ya que no serlo sería su muerte económica definitiva. Todos tienen su propia visión de la democracia, algunos abren sus puertas a la opinión radical o contraria a ellos mismos expresada en columnas de periodistas, intelectuales y gente de la farándula que tiene su propia clientela.
Clientes que suelen comprar o suscribirse a los medios buscando lo que se ha dado en llamar grandes plumas, intelectuales famosos convertidos en líderes de opinión que, al hacer parte de un medio, ayudan a crear esa ilusión democrática en la que hemos vivido por largos años. Esas grandes plumas son, en muchos casos, otro poder dentro de ese poder mediático. Son columnistas o periodistas de éxito con una gran capacidad de atracción de lectores/ clientes, lo que se convierte en un buen negocio para el empresario y mejora la percepción ciudadana sobre la existencia de la libertad de prensa. Pareciera que la tarea asumida por los medios es legitimar el régimen a través de mejorar esa percepción.

En Colombia la prensa escrita y también la Tv y la radio nacieron arropados por el bipartidismo, liberales y conservadores, de la mano de familias, crearon periódicos y sirvieron de soporte ideológico político de los partidos y de su propaganda. Fueron cajas de resonancia de las ideologías políticas dominantes, es decir, del bipartidismo liberal conservador, como ideal democrático.

Izaron la bandera de su propio independentismo como adalides de la libertad de opinión, libertad de prensa y la defensa del medio de comunicación como libre empresa. Los llamados diarios o medios independientes fueron en su momento una ilusión democrática. Ahora esa bandera del independentismo mediático ondea en las puertas de las grandes empresas o conglomerados empresariales dueños de los medios. Ya es aceptado, en el establecimiento, en el poder, que la información es un bien de consumo y, en tanto lo es, de lo que se trata es de vender noticias, sean falsas o no, o convertir la opinión en noticia, es decir en verdad.

Los periodistas y muchos de los columnistas de opinión sostienen la legitimidad del medio y potencian su credibilidad como empresa. La veracidad de lo que afirman se esconde, muy bien escondida, en las relaciones del medio con el poder, con los poderes. Se sabe que la información bien manejada da un inmenso poder al propietario de medios. De eso hablaba el multimillonario colombiano Julio Mario Santo domingo cuando expresó al comprar El Espectador: “Los medios de comunicación son como un revólver, que cuando uno lo necesita, lo saca y dispara” Pero ¿que disparan los medios para que su fuerza y poder sean tan deseados por el empresariado?

Disparan información de todo tipo y son un centro de investigación permanente, en donde, los resultados de esa investigación pueden ser utilizados a favor o en contra de la ciudadanía que se moviliza, pero también de los otros poderes, controlándolos bajo la amenaza del escándalo; disparan mentiras en medio de verdades lo que da a las primeras credibilidades. Crean y recrean escenarios favorables a políticos, productos, empresas y son una indescriptible trama de ilusiones y desilusiones, de odios y amores, de aprecios y desprecios.

Han creado los monstruos políticos, los han ensalzado y les han puesto sonrientes máscaras para tapar la corrupción muchas veces ligada a ese empresariado dinámico que compra los medios de comunicación. Los medios empresariales parecieran tener pactos secretos, líneas o territorios vedados, túneles oscuros por donde está prohibido pasar. Es un hecho que no publican la relación de las empresas de su conglomerado con la contratación estatal o con el sector financiero, uno de los mayores beneficiarios de la verdad oculta. En este caso específico, se tapan unos con otros.

Promueven miedos y desde allí orientan a la población; son los mediadores del miedo que los distintos enemigos políticos y económicos utilizan para su beneficio. Introducen en la vida del país conceptos, significantes que hacen circular para beneficiar a sus aliados políticos. Hacen rodar los dilemas falsos creados por los políticos en tiempos electorales y promueven con ellos la confrontación, dilemas como: comunismo o libertad o castrochavismo o democracia son potenciadores del fanatismo bipolar que teje, con nada de sutilezas, una muñida telaraña de fanatismo que alimenta la rabia como sentimiento clave para decidir tu voto.

Son lo que Umberto Eco llamó: la máquina del fango. Una muy bien aceitada máquina que funcionaba a la perfección hasta hace muy poco y que, atenta a su futuro, intenta entrar en el territorio virtual con estrategias de digitalización innovadoras, pero sin la intención de desprenderse del poder económico. El poder económico enlaza digitalización, información, innovación como estrategia de colonización de la red.

Si usted es extranjero y lee los titulares de los medios de Colombia puede llegar a pensar que es un país bien gobernado y que si hay miles o cientos de miles de crímenes, los que gobiernan no son los responsables, que tal responsabilidad es de un pequeño grupo de criminales que no puede ser atrapado, sin decir que no se logra, aun teniendo una de las fuerzas armadas más grandes de América Latina, y uno de los países que más gasto militar/policial tiene del continente.

El asunto de la militarización del país desde la implantación del Plan Colombia pasando por la política de seguridad democrática ha significado la asignación de un inmenso presupuesto para unas FFMM de cerca de 500.000 hombres, desmesurado para lo que hace, no es nombrado en los medios. Tampoco la forma como poco a poco se ha militarizado la política y la qué manera como esa militarización ha significado una alianza de los políticos con el poder militar que ha destrozado la confianza de la población en lo que se llamaba la fuerza pública; una fuerza militar y policial comprometida en asuntos como los falsos positivos o la muertes de manifestantes, tragedias que nacieron, en su momento, en decisiones políticas, en órdenes dadas por superiores civiles que juegan con el país escondidos en su impunidad. Asuntos estratégicos estos que son claves para despejar el escenario de la Paz Total.

Pero, la neutralidad de los medios viste, con traje de camuflaje, toda la responsabilidad que los distintos poderes tienen en la dura violencia que arrastra el país. Los medios han hecho parte directa en la construcción de una versión distorsionada de la realidad, del conflicto. Sería un aporte para la Paz Total que asumieran la responsabilidad y contaran lo que no quisieron contar. Lo que silenciaron para beneficio de sus aliados políticos y económicos.

El agujero negro de la corrupción no podrá ser solucionado si, la relación entre poder económico y poder político, no se desteje con la información verdadera sobre lo que acontece en esa fatal correspondencia entre empresariado, contratación pública y políticos.

No es despreciable la responsabilidad, que tienen los medios de comunicación, en otros órdenes de la sociedad colombiana para: inducir patrones culturales que van en contra de la vida misma, como el odio; promover el consumismo de los productos de las empresas propietarias de los medios, en aras de que, "no importa lo que consumas, mientras sea bueno para la economía", como los alimentos transgénicos; la promoción del crédito y o la llamada "bancarización" a altas tasas favoreciendo al sector financiero; ellos mismos, los medios, son empresas privadas en donde se fortalece el patriarcalismo, la corrupción y la aceptación de la violencia como una forma de hacer política.

Ahora ya han dejado de promoverse como independientes, la mal llamada neutralidad es el banderín tricolor de su autopromoción: compiten recreando polémicas falsas entre contrincantes, fanáticos de algún líder, arduos combates verbales entre políticos o entre intelectuales mediáticos con el solo propósito de vender opinión, generar público a partir de la confrontación entre bandos. Son el territorio de confrontación, de la continua y vulgar mentira electoral. Divulgadores de dilemas falsos elaborados por sagaces halcones de la publicidad, de las encuestas orientadoras de la opinión, de tendencias disfrazadas que promueven miedos que favorecen a unos empresarios y derrumban a otros.

Para los medios, si hay más ira, si hay más odio entre líderes habrá más garantía de éxito. Muchos periodistas cumplen con rigor la tarea asignada por el medio, formatos de programas radiales y televisivos para provocar la confrontación, la batalla verbal, la ofensa directa, personal al corazón del otro para que ese otro estalle. Es algo así como extraer el jugo más amargo de las naranjas podridas y obligarnos a beber de ese jugo hasta hacernos pensar que no hay otro.

La memoria nos dice que, en Colombia, los Cano crearon el primer periódico, El Espectador; un poco más tarde los Santos deciden crear la caja de resonancia más grande de la historia

del país, el Tiempo, Nace después el Siglo de los Gómez, La Prensa de la casa Pastrana que fracasa en medio de su generosidad verbal. Las distintas familias de las regiones no se quieren quedar atrás y surgen, El Colombiano de los Gómez, el País de los Lloreda, la Vanguardia Liberal de los Galvis. La revista Alternativa creada por los alternativos de los medios sucumbe como propuesta social demócrata crítica y cierra por la mala administración. La Voz, que pareciera querer recuperar el sentido de la comunicación de izquierda se embadurnó con el paleo marxismo y quedo reducida como las demás a propaganda.

La dinámica actual no cambia demasiado, los medios son de empresarios, o grupos empresariales familiares: Santo domingo, Ardila Lule, Gilinski, Sarmiento Angulo. Se ha producido un, tránsito de familias ligadas a la política a familias ligadas al capital privado. El negocio por encima de la verdad o como afirma Ryszard Kapuscinski "Cuando se descubrió que la información era un negocio, la verdad dejó de ser importante."

Este proceso o transito ha significado un paso a la autodestrucción de los medios como espacios de garantía del derecho a la información, también como empresas privadas ligadas estrictamente a una ideología política, liberal o conservador, a empresas ligadas a unos intereses económicos y siamesas del neoliberalismo que acoge en su seno al viejo bipartidismo rojo y azul.

Desde el origen, los medios, cargaron con banderas rojas y azules la comunicación que se llamó de masas y, en adelante, todos fuimos informados como eso, como masa, no como ciudadanos; como habitantes de un territorio fuimos empujados por estas empresas a ser sumisos de la información que emanaba desde el poder bicolor, con el lenguaje que ellos hablaban y que, por lo general, era lenguaje importado, traducido desde los ideales de una democracia liberal que fue convirtiéndose, de la mano de los medios, en el imaginario demo populista que orienta esa amalgama pegajosa en la que se transformó la política en Colombia, que pasó del bipartidismo a un falso poli partidismo compuesto por 5 derechas, hijas descarriadas de liberales y conservadores y una izquierda enclenque que entra y sale del parlamento como si ese fuera su destinito fatal: ser minoría para siempre.

Algunos medios se bambolean de un lado a otro giran a la derecha o a la ultra derecha. Le cantan loas al centro, pero con una mano toman al candidato de derechas y con la otra al de la izquierda, apostándole a los dos para garantizar su propio triunfo. Un análisis de las páginas de opinión marca como practica una orientación gobiernista, pro USA, militarista y pro establecimiento. Buscan conciliar con la ciudadanía crítica, protagonista de las movilizaciones, con columnas light de animalismo, feminismos, rugbi, ambientalista o pro derechos sin mostrar nunca el lado radical y contrario al poder que tales movimientos tienen.

El comienzo del fin

Un fenómeno que se ha producido parece ser el anuncio del comienzo del fin: las redes, INTERNET, han provocado algo cuyo alcance aun no lo sabemos: algunos llamados influencers transitan de la red hacia los medios o de los medios a la red atraídos por la relación inagotable entre ambos: red/medios. Los influencers alcanzan a ganar cifras que están muy por encima de lo que gana un columnista de prensa o periodista de televisión. También son tentados por los políticos para hacer parte de su estrategia de ampliación de fans. La característica principal de una gran mayoría de influencers es golpear las emociones como una estrategia para ampliar seguidores y con esto los ingresos. Algunos parecen ser el triunfo de la estupidez, otros la decadencia de la cultura, o la expresión misma de ese tránsito que se está produciendo de columnista de opinión a influencers o youtubers. Pero también el tránsito de periodista ligado a un medio con intereses con el poder a periodista libre que trabaja fuerte por tener su propio espacio, sus propios suscriptores, sus propios lectores.

Hay que destacar una diferencia que la red, en sí, no es propiedad de un solo empresario y todavía hoy existe una cierta libertad que abre las puertas del optimismo y también la de peligros poco conocidos. El optimismo nace de la posibilidad de la acción directa, sin mediaciones y con ello de divulgación de información de cada grupo o movimiento y también de realización de campañas diversas que van desde los animalistas, feministas, veganos o

ecologistas que dan la sensación de que la red aun es libre. Se produce una extraña percepción de que lo emitido pueda llegar a tener un alcance mayor que el de un medio impreso como El Espectador, El Tiempo o Semana. Y lo tiene.

Siempre estuvo claro que la crítica podría ser amplia, pero nunca dirigida de forma directa contra el propietario, o contra los que pagan la pauta publicitaria. Si alguna diferencia existe entre los medios de hace unos años y los actuales es ese giro radical hacia una derecha absurda emparentada con el trumpismo y la mentira, giro que, en nuestro caso, se hizo evidente en la Revista Semana de donde salieron en desbandada los columnistas que garantizaban lectores e imagen democrática a ese medio, produciendo un rechazo de gran parte de sus lectores por la nueva orientación.

INTERNET cambió la dinámica y plantea un gran dilema al periodismo libre: participan en el proceso de legitimación de los medios del poder o luchan por hacer de la red un territorio de la comunicación libre, de la ciudadanía. Es realidad que algunos, mujeres y hombres, han encontrado en la red la libertad que los medios le negaron. O para ser más preciso, el espacio de trabajo en donde su oficio puede recuperar la legitimidad perdida en las empresas privadas dedicadas a vender información, opinión y ocio.

Se está produciendo un fenómeno muy interesante de ocupación de la red por parte de los periodistas que fueron expulsados de los medios o que renuncian obligados por la derechización solapada de los medios, ahora empresariales. De la revista Semana saltaron a la red, hace ya tres años, los columnistas que daban a esa publicación el carácter de demócrata: Daniel Coronel, María Jimena Duzán, Daniel Samper Ospina, entre otros. Lo hicieron mostrando con claridad que ellos tenían sus propios lectores. Su alcance es grande, su fuerza crítica no ha disminuido y podría decirse que su público ha aumentado. Han alcanzado un nivel de interacción con los lectores que antes no tenían.

María Jimena Duzán ex Semana tiene ya en su canal de you tube 311.000 suscriptores, Los Danieles 151.000 mil, Tercer canal con 337.000 suscriptores, Canal 2 tiene 113.000, Café Picante 141.000 mil, casi todos han logrado superar las 200.000 vistas en su mayor alcance.

La Pulla ligada a El Espectador 1.340.000 suscriptores que en algunos de sus videos ha alcanzado más de 2. 500.000, Juanpis González con 2,100.000 de suscriptores y algunos videos con más de 500, 600 mil vistas. Noticias Uno de la Red Independiente que acudió a la financiación con aportes de la ciudadanía alcanza 1,220.000 de suscriptores en su canal de You Tube

Pasamos así mismo de tener dos o tres canales de televisión a más de un centenar, De tener dos o tres noticieros de televisión a escoger entre una gran diversidad en el propio idioma y otro tanto en inglés, francés, italiano o alemán. Sucede lo mismo con la prensa escrita, cientos de periódicos están disponibles en la red con sus titulares sobre el acontecimiento de tu interés. El campo de lectura se ha abierto y puedes elegir que leer o confrontar la manera como los medios internacionales divulgan la noticia, por ejemplo, de las marchas en Colombia, en Chile, en España, en el mundo. You Tube ya se convirtió en una nueva forma de ver televisión.

La dinámica digital crece, la interacción periodista ciudadanía aumenta. ¿Aumenta de este modo la libertad? o ¿solo cambian los mecanismos de control? ¿La manera como el poder quiere ocupar la red, poniendo sus propios límites, producirá un estancamiento de ese camino a la libertad de expresión que se construye? ¿Se puede controlar la publicación de todo el material producido en las marchas por los millones de aprendices de periodistas que transitaron por la calle con ese dispositivo que da poder a la ciudadanía para contarlo todo sin filtros? ¿Es libertad de expresión publicar una noticia de una fuente anónima? ¿Son los medios un tribunal pagado por la publicidad que juzga y castiga de forma paralela al sistema de justicia? ¿Es el mejor periodista el que acumula las pruebas, las divulga, emite juicios y condena? La dinámica de medios, comunicación, redes muestra que la tecnología es un soporte más para que los medios y los periodistas no solamente creen un mercado de información sino también vendad con éxito que tienen la verdad en sus bolsillos.

¿Podría acaso convertirse el celular en un arma para la nueva guerra: la de la comunicación, es decir, la de la mentira contra la verdad o, ¿la del hecho contra la interpretación del mismo? Esa guerra se produce en el territorio virtual y se hace con palabras, con imágenes,

con videos. ¿Es esa guerra es una batalla entre medios empresariales y periodistas libres? o será ¿el proceso de construcción de una inmensa red de periodismo libre que lucha por recuperar el oficio y que podría debilitar al cuarto poder en manos del empresariado y sus intereses? El escenario cambió y también los titulares que orientaban la opinión hacia un grupo empresarial u otro, hacia un político u otra, hacia un tipo de democracia u otro.

El fin de los medios tradicionales, su ocaso está cerca. Pero con la red podría suceder lo que sobre la televisión dijo en su momento la actriz Bette Davis: “La televisión es maravillosa. No sólo nos produce dolor de cabeza, sino que además en su publicidad encontramos las pastillas que nos aliviarán.”

Guillermo Solarte Lindo

Foto tomada de: Publimetro