

Los medios como un revólver

escrito por David González

“Los medios de comunicación son como un revólver, que cuando uno lo necesita, lo saca y dispara” es una famosa frase que le atribuye Gerardo Reyes a Santo Domingo en su libro *Don Julio Mario*, su biografía no autorizada sobre el enigmático magnate. Es una frase muy creíble: a fin de cuentas si alguien conocía bien la relación entre los medios de comunicación y el poder era Julio Mario.

Tanto fue el poder e influencia que logró ejercer Julio Mario Santo Domingo en los medios de comunicación por medio de Caracol y los demás negocios de su emporio empresarial que la forma en la que Gerardo Reyes conmemoró la muerte de Antonio Caballero fue recordando que “en 2003, cuando los grandes medios ignoraron la publicación de la biografía no autorizada de Santo Domingo”, Caballero fue el único en todo el *statu-quo* del periodismo colombiano capaz de hablar sobre su recién publicado libro. Nada más diciendo que un coordinado silencio.

Los medios en Colombia ya no son lo que fueron. No ponen presidente, no engendran candidatos presidenciales, no generan fortunas. Perdieron el monopolio de la información. A duras penas llegan a punto de equilibrio. Sin embargo, algo se mantiene: no dejan de ser un revólver muy útil.

...

“Grupo SURA quiere diluir más a sus accionistas”.

“Protección, fondo de pensiones del GEA, parece obstaculizar la OPA de Nutresa”.

“ ‘Puro berrinche, poniéndole quejas a la Superfinanciera’: economista Andrés Moreno sobre reacción del GEA ante las OPA”.

Todos son titulares utilizados textualmente por Revista Semana para

cubrir la noticia económica del año (o la década): la oferta hostil de los Gilinski para quedarse con Grupo SURA y Nutresa, su apuesta para romper el enroque y entrar al Grupo Empresarial Antioqueño.

Los titulares no son *click-bait* cualquiera. Los Gilinski son accionistas de Semana, han incidido fuertemente en los cambios en su línea editorial. Y el evidente conflicto de interés en cómo se está cubriendo la noticia de la OPA desde la revista no es el único picante: cuesta no recordar las peleas de vieja data entre Gilinski y el GEA por la transacción de Bancolombia cuando se leen titulares así. Los Gilinski se están dando cuenta que su juguete sirve para cosas más divertidas que imponer agenda en la derecha colombiana.

Y los Gilinski no fueron los únicos que decidieron disparar su revólver. Vargas Lleras - desde su calculadora columna francotiradora en El Tiempo - no dudó en dar un par de disparos al GEA como cada vez que puede, cerrando su artículo con el anuncio de una hasta el momento inexistente OPA por Argos, no sabe uno si con información privilegiada o de pura mala leche. César Gaviria también mandó su mensaje por medio de Simón en su columna en La República. Cuando se trata de darle duro al mito paisa, todos tienen sus revólveres bien cargados.

“El GEA no posee deliberadamente inversiones en medios de comunicación” escribió en su tesis de doctorado Nicanor Restrepo Santamaría - presidente por muchos años de Suramericana - refiriéndose a los sectores económicos de interés para el GEA en su momento, una decisión que hasta hoy en día se mantiene. En una visión contraria, los Gilinski parecen estar doblando su apuesta: son fuertes los rumores de que están buscando activamente adquirir los principales periódicos locales que quedan en “el país”, en todo el territorio “el colombiano,” con aparente “prisa”.

Un bando anda desarmado, el otro mercado revólveres.