

aÍ *archivos del Índice*, proyecto editorial

**SOBRE ALGUNAS COORDENADAS
DE LA PRENSA SEMANAL COLOMBIANA**

Sergio Ramírez Lamus¹

“Los Caballero y los Holguín perdieron el poder. Pero quedaron los vínculos de sangre con quienes lo detentan. Antonio Caballero es pariente de los Santos, de los Cano, de los Santo Domingo, de los López...” SEMANA, agosto 24/93

“El amo: me paga este artículo SEMANA, de los López, que en Caracol son socios de los Santo Domingo. Pero también me paga CAMBIO 16, hoy socio de Santo Domingo, propiedad de un antiguo empleado de los Santos que son socios, en la televisión por cable, de Santo Domingo. Me pagan además los Cano de EL ESPECTADOR, rivales de los Santos, y deudores de Santo Domingo y los Santos a su vez...” SEMANA, febrero 11/92

“Portafolio: leído por los que algún día aspiran a quebrar el país.”

“Semana: leída por los que creen que ellos no quebraron el país.”

“Cambio: leída por los que creen que pueden sacar de la quiebra el país.”

“Cromos: leída por los que quieren ver si lsalieron en una foto con los que quebraron el país.” Vladomannía, SEMANA marzo 1 de 1999.

¹ Informe de investigación presentado a la Escuela de Comunicación Social, Facultad de Artes Integradas, Universidad del Valle, Cali, en agosto de 2000.

Introducción

Superficies de transcripción

La presente caracterización de algunos semanarios colombianos (y principalmente de dos de éstos) se teje en torno a una consideración de Gregory Bateson: “Cualquier matriz receptora, incluso un lenguaje o una red tautológica de proposiciones, tendrá características formales propias que, en principio, distorsionarán los fenómenos que se quiere cartografiar sobre ella”.² Superficie, matriz o sistema de coordenadas, los semanarios amplifican lo vistoso de personajes, entidades y acontecimientos. El paradigma de esto podríamos encontrarlo en el número de *Semana* dedicado a celebrar sus quince años. La revista selecciona, de ese lapso, quince sucesos, fiestas, fotos, frases, personajes y negocios; e incluye en la serie a los quince “que van a mandar”.

En la segunda sección del presente trabajo se abundará en la obsesión de estas revistas por lo más influyente, lo más grande, lo mejor etc., señalando como ello configura algunas de sus más periódicas y reiterativas portadas. Después de examinar los ejemplos allí citados no podrá asombrarnos el hecho de que en la misma semana que una revista acuña una expresión como la de “medallistas financieros” (S. nov 22/99) otra conceda sucesivos galardones a Cuba, España y Colombia como reina, virreina, segunda y tercera princesa en una Cumbre de mandatarios iberoamericanos (C. nov 22/99).

Definido este interés en los puntajes, no habrá de extrañarnos la sucesiva publicación semanal de encuestas u otros exámenes estadísticos de la “opinión pública” como los que toman “el pulso de la nación” (C. oct 25/99). Y menos habrá de extrañarnos que una revista emule rápidamente a otra (C. a S.) en la periodicidad del espacio dedicado a unos sondeos que la pionera (S) tiende a realizar especialmente dentro de conjuntos elitescos como los de los presidentes de las grandes empresas. Establecido lo anterior resulta apenas lógico que la importancia de una gestión presidencial en la metrópoli se pondere mediante un arqueo de las columnas que dedica a ésta un artículo del *New York Times* (C. sep

² Cf. Gregory Bateson. *Espíritu y naturaleza*. Amorrortu, Buenos Aires, 1979; página 60.

27/99). O que “la cara positiva” de Colombia la compendie la portada con tres medallistas deportivos colombianos que las páginas del artículo correspondiente sitúan en la perspectiva del interés de las empresas patrocinadoras en forjar emblemas para su imagen corporativa (C. jun 5/00)³.

Ya a estas alturas aparece otro rasgo saliente de esta matriz receptora: la transcripción en ésta de contenidos que cuestionan sus propias canonizaciones (e.g. el anteriormente indicado análisis acerca de la utilización publicitaria de los campeones consagrados). Es así como mientras grandes fotos y epígrafes pueden amplificar el estatus del Secretario general de la OEA, puede correr paralelo a ello un comentario señalador de la incapacidad de dicha entidad para discutir asuntos coyunturales latinoamericanos de primera importancia: “Quien asisiste a una reunión del Consejo Permanente (de la entidad) entiende por qué la mayoría del continente es pobre y atrasada,” dirá el semanario, citando a un periodista peruano (C. sep 13/99).

Mi tarea aquí ha sido, entonces, la de reunir un conjunto irregular y aleatorio (fractal) de recortes que apuntan hacia las diversas manifestaciones de esa duplicidad del sistema de coordenadas del semanario. Así, tanto como una columna en la penúltima hoja de una de estas revistas puede verse ilustrada por un reportaje especial de sus páginas centrales (cf. C. abr 26/99), también se da el caso de columnistas cuya andanada perturba seriamente la aparente claridad de los acontecimientos “reportados”. Ello forma parte de unos juegos especulares que vuelven particularmente complejo el sistema distorsionador de esta superficie transcriptor.

No obstante, una atención que privilegie los subtítulos y los epígrafes en letra grande o negrilla –algo que corresponde a lo realizado en la segunda sección de este trabajo- concluirá que esta complejidad sólo es visible para un lector de las columnas de la revista que además ejerza un ojo crítico en su lectura de los reportajes.

³ Compárese esta portada con una valla publicitaria de la revista CROMOS en Bogotá: una grandiosa fotografía del neurólogo colombiano Rodolfo Llinás sustenta este enorme epígrafe: LA CARA POSITIVA.

He pretendido constituirme aquí en ese tipo de lector, privilegiando una atención hacia aquello que las revistas mismas están dispuestas a ventilar acerca de sus sistemas de propiedad y control.⁴ Que no se equivoque el lector: el presente no es un estudio serio de dichas configuraciones, sino apenas una constatación acerca de la visibilidad de éstas en el interior de las matrices transcriptoras semanarias; al fin y al cabo éstas se observan a sí mismas como parte de lo sensacionalmente grande, influyente y “bueno” (lo “mejor”, premiado etc.).

Al lector cirujano que he querido ser, estas revistas terminaron por revelarles sus extrañas recurrencias y circularidades. De ellas pretendo dar fe. Puedo ilustrarlas algo alegóricamente citando un caso: a raíz de un incidente ocurrido durante un encuentro gobierno-guerrilla en Caracas, el maletín del médico energético del presidente colombiano (1999), aparece detallado por *Semana* en uno de sus típicos recuadros; éste desglosa gráficamente los contenidos de la valija: laser blando para acupuntura, detector de frecuencias de laser blando, detector de campos electromagnéticos etc. (S. feb 22/99). Pasado un mes, el mismo galeno vuelve a aparecer en las páginas de la revista, esta vez como parte de una serie de personajes, en un recuadro de varias páginas que discrimina los porcentajes de la herencia que un anticuario tristemente célebre deja a un conjunto de sus allegados.⁵

⁴ Ello formaría parte de ese proceso que S. Zizek ha denominado “espectralización del fetiche”: “...lejos de destruir la ilusión fetichista, la visión del mecanismo de producción de hecho la fortalece (...) los anuncios de las campañas políticas (...) cuyo acento se daba inicialmente sobre el producto (candidato) mismo (...) giran hacia la confección de la imagen (la estrategia de la publicidad se publicita ella misma) (...) el proceso de producción (...) sirve como el fetiche que nos fascina con su presencia.” Para Zizek esta dilatación del fetiche es comparable a la desmaterialización o virtualización del dinero, convertido en un “todopoderoso marco espectral que domina nuestras vidas”, un *sublime irrepresentable*, discernible apenas por sus efectos (cf. S. Zizek. *The Plague of Fantasies*. Verso, Londres, 1997; página 103; traducción mía).

⁵ A la pequeña foto-pasaporte del médico corresponde, como a las demás una leyenda: “Era el médico de cabecera de Santiago Medina. Sus consejos y recomendaciones eran seguidos por el ex tesorero al pie de la letra. El apoyo de Rojas le fue de gran ayuda en los momentos más críticos de su enfermedad. En los últimos meses, cuando tuvo que someterse a intensas sesiones de diálisis y su salud ya se veía muy débil, sus orientaciones le ayudaron a mitigar el dolor.”

PRIMERA PARTE
COMPAGINACIONES SATINADAS COLOMBIANAS
(*vitrinas, ecos y cocteles del poder y sus satélites*)

Recambios

Cabe destacar cómo una vieja costumbre de los equipos periodísticos, acaso iniciada por los emporios del periodismo amarillo -cuando el imperio Hearst se sonsaca el *staff* del dominio Pulitzer- ha tenido lugar en Colombia, cuando tres “timoneles” de la revista *Semana* pasan a ocupar la primera plana de los cuadros directivo-editoriales de *Cambio*.⁶

Lo anterior forma parte de una estrategia paradójica mediante la cual los nuevos propietarios de esta revista, con Gabriel García Márquez en el papel de accionista mayoritario, relanzan la publicación anunciando a los cuatro vientos una obsesión identitaria: “...queremos parecernos a nosotros mismos, hacer las cosas con estilo propio, distinto, renovado” (C. feb 1/99). Se anuncia un nuevo énfasis narrativo,⁷ y al lado se publican avisos de compañías de telefonía celular saludando el cambio (“Somos parte del cambio”), o de un ejecutivo arrellanado en una silla giratoria ojeando la revista con delicia (“Soy un suscriptor de *Cambio*”). Todo lo cual pone nuevamente de manifiesto esa capacidad que tienen las matrices transcriptoras semanarias de apuntar a lo tramposo/inconsistente de sus propias canonizaciones (del “cambio” en este caso): estamos ante la estratagema de la moda según W. Benjamin: no se produce el cambio, apenas sí se lo simboliza. La *target-audience*, el lector implícito: los mismos miembros de unas clases medias cosmopolíticas plenamente identificadas con iconos como el teléfono celular.

⁶ Tanto como este intercambio pretende acentuar una nueva identidad, ocurre simultáneamente otro que pretende lo contrario, i.e. indicar la vinculación *free-lance* de un conjunto no dispuesto a abandonar su problemático perfil: algunos miembros de la familia propietaria de un arruinado periódico pasan a vincularse a su antiguo rival, en calidad de columnistas (EL ESPECTADOR pasa a manos de su principal acreedor, un legendario grupo económico colombiano y algunas plumas de la familia Cano se alquilan a EL TIEMPO).

⁷ Sin embargo, mientras que ello no se confunda con las crónicas ocasionales del premio Nobel colombiano, la novedad narrativa de la *Cambio* de G.G.M. no es para nada visible. Antes bien, si examinamos la crónica de Germán Santamaria sobre el terremoto del eje Cafetero (*Semana* feb 1/98), en el curso de la cual abundan unos clips (recortes) narrativos, cuyo fondo central propone un nuevo avatar (“Jeison”) del emblema trágico de Omaira en la tragedia volcánica de Armero, y si comparamos esto con reportaje más técnico de *Cambio* acerca de este mismo suceso, la ironía es rotunda.

El hecho de que *Semana* dedique una sección permanente al foto-reportaje de algunos de los cocteles más vistosos de la nación evidencia lo anterior. Y el hecho de que *Cambio* no contenga una sección de este tipo no significa que esta revista no conceda importancia a estas celebraciones del relacionismo público: sus crónicas y reportajes acerca de las entretelas de la política indican lo contrario, considerado su cubrimiento fotográfico de determinados eventos; citaré dos casos: una boda en Miami (la de un efebócrata del gobierno 1990-94 con la sobrina del ministro del interior del gobierno 1994-98 -C. mar 6/00-) y un almuerzo ofrecido por la familia propietaria del diario EL TIEMPO (éste reúne a la plana mayor altos ex funcionarios del gobierno 1994-98 -incluido el cuestionado presidente de dicho período- con representantes -ministros- del gobierno 1998-2002).⁸

En las dos secciones del presente trabajo se indicará el papel preponderante que otorgan los semanarios al relacionismo público de la familia propietaria de EL TIEMPO: tanto *Semana* como *Cambio* documentan el papel histórico de algunos miembros de esta casa editorial en la censura de la información y en la cooptación del poder, simultáneo a una promoción de los miembros de sus generaciones más recientes a dos estrellatos: los del comentario político y la mercadotecnia periodística. No en balde, a alturas del 2000, constatamos el siguiente hecho: se designa al efebo más *junior* de esta casa como director de *Semana*.

Ecos como los de *People* en *Aló* (*Aló-People*), *The Economist* en *Semana* o *Time* en EL TIEMPO corresponden a un tren simultáneamente complaciente y seductor frente a las frívolas o analíticas élites de lectores de la prensa semanal. La ciudadanía de estos grupos es cosmopolita; se trata de conglomerados humanos que se autocontemplan en las revistas nacionales: no únicamente en el trasunto que éstas constituyen fundándose en modelos metropolitanos, sino además en la traducción y transcripción literal de ciertos apartes de dichos modelos. Colombia se ha destacado como un país muy dispuesto a estas aventuras editoriales internacionales. Recordemos el caso de la revista *Summa*, cuya difusión continental se apoyara en una selección de artículos del *New York Times*, *The Economist*, *Time*, *Newsweek* etc. Publicaciones *Semana*, por otra parte se asocia en el 2000 a *Reader's*

⁸ La familia funge como anfitriona-promotora de un almuerzo encaminado a “bajarle un poco el tono a la agresividad y pugnacidad del debate público” (C. may 22/00).

Digest de México y a *BB & M* de Panamá para editar un trasunto del *New Yorker* con ocasionales incrustaciones directamente traducidas y transplantadas del modelo emulado.

Advertencias

A continuación sólo citaré en detalle a los columnistas de las revistas. Al cuerpo de sus crónicas y reportajes lo citaré únicamente mediante la inicial de la publicación (C. para *Cambio*, S. para *Semana*) y una abreviatura de su fecha (v.gr. ene 4/00, dic 6/99). He procurado evitar los nombres de los personajes, señalando apenas su estatus, con el doble objetivo de propiciar un extrañamiento, por un lado, y facilitar la lectura a colombianos poco enterados y a los extranjeros. Lo relatado, por otra parte, depende exclusivamente de sus fuentes periodísticas, acerca de cuya fiabilidad o veracidad no me responsabilizo.

Me refiero reiteradamente a una entidad relativamente abstracta (*Semana*, *Cambio* etc.), replicando de este modo un procedimiento enunciativo de los semanarios (v.gr. portadas con epígrafes como “Análisis de *Semana*”, “Investigación de *Cambio*” etc.). Aunque mis referencias corresponden básicamente a los últimos tres años (1998-2000), lo fractal de mi muestra se permite ocasionales citas de recortes de otros años. La fractalidad también se aprecia en la presente caracterización de las revistas: no se da una sistemática o exhaustiva descripción de sus secciones, tintas, diagramaciones etc., sino una aproximación irregular a éstas y otras coordenadas de las mismas.

Ménage á trois (sátira, chisme, crítica)

No pasa inadvertida la familiaridad entre una estrella norteamericana cincuentona y una presentadora colombiana de noticias internacionales. Esta última, en la nómina de un gran *holding* mediático, departe animadamente con la famosa de Hollywood, cuyo esposo es el principal propietario de la firma que gira su sueldos a dicha figura femenina de la televisión internacional. Así lo subraya una nota de secretos o confidencias de una revista semanal (C. may 10/99)⁹. La sección bien puede confundirse con otras de los periódicos colombianos con títulos como

⁹ Casi dos meses después, en julio de 1999, la presentadora colombiana figurará en la carátula de una de las ramificaciones de la misma revista, *Mujer de Cambio* (No. 9). El epígrafe de la gran fotografía de portada reza: “La número uno/A.P.J. cuenta cómo llegó a la cima de CNN”.

“Teléfono rosa” o “Andan diciendo”. Lugares impresos que tendrían su equivalencia en los noticieros televisivos nacionales que abren un rincón a alguna modelo que exhibe su cuerpo cultivado mientras recita chismes de la política, la farándula, el deporte, la moda...

Alguna de estas presentadoras dijo una vez, con ocasión de una entrevista, que esta sección era la más seria del noticiero. Quizás tenía razón. En lo liviano y lo frívolo del empaque viene encerrado el meollo del discurso periodístico: su asidero en ciertas averiguaciones. Que combine las revelaciones escandalosas con las frivolidades de poca monta es algo que apunta a la naturaleza de estas transcripciones periodísticas. En ellas lo trivial y lo dramático, los terribles acontecimientos y el coctel, marchan al unísono.

Existe entonces una gran similitud entre esas píldoras confidenciales y las grandes fotos del coctel que ocupan otra sección de estos semanarios. Curiosamente aquí la imagen fotográfica hace las veces de señora y el epígrafe ejecuta el papel de humilde acompañante, alterando la configuración más usual de las otras secciones. La secuencia de estas fotografías no permite distinguir a los semanarios más serios de aquéllos abierta o tímidamente partícipes de la “prensa rosada” o “prensa del corazón”. Podrían o deberían investigarse las “estructuras profundas” de la sintaxis de estas fotos: quién al lado de cuál en cada instantánea. Parentescos, empleos, grupos económicos, tipo de ejercicio periodístico y otros. Cómo es que, por ejemplo, uno de los talentos satíricos de la nación que ha puesto en cueros¹⁰ a la misma revista que ahora lo fotografía en una boda de alta sociedad, posa al lado de ex-reinas de belleza, actores, políticos de la vieja guardia populista, un ex presidente que gobernara durante diez días de agasajos, un periodista radio-televisivo de aparición diaria (un atropellado de la “actualidad”), otra periodista que funge de decana de una facultad de comunicación social y de árbitro de las elegancias mundanas (S. sep. 22/97). ¿Cómo se explica eso?

¹⁰ Me refiero a una publicación que parodiara íntegra esa revista, desde su formato y páginas satinadas hasta sus tipos gráficos, diagramación etc. A alturas de enero 10 del 2000 la revista parodiada acoge esta caricatura de sí misma, convirtiéndola en una de sus secciones. Incluye en ese número (S. ene 10/00) una sección titulada HECHOS DE ESTE SIGLO, a base de fotomontajes que replican la iconografía del semanario en lo que respecta a las secuencias fotográficas de acontecimientos del siglo (frecuente en sus números de *fin de milenio*). Los encargados de la humorística sección son los mismos que la ridiculizaran siete o seis años antes. Sólo los fotomontajes con globos de tira cómica distinguen a esta sección de la diagramación iconográfica “standard” de la publicación.

Formular la pregunta me puede convertir en un cándido. Pues el talento satírico ha participado abiertamente de las publicaciones más frívolas, de las emisiones televisivas más livianas, de la superficialidad en su apogeo, de otras fotografías de estrellas (v.gr. en los festivales de cine nacional o en los premios que otorgan las revistas dedicadas a las estrellas de los culebrones etc.). El bufón, al fin y al cabo, depende de su inserción en la corte. Pero también ocurre que sesudos y críticos columnistas de los periódicos, que uno imagina indispuestos por naturaleza con toda esta teatralidad del poder, también hacen su aparición en estas fotografías. Y, tanto como la futura candidata a la presidencia colombiana que apuntalará los estandartes de una guerra a muerte contra la corrupción parece danzar como una sílfide de la mano del ex presidente venezolano llevado a un prematuro final de su mandato por escándalos de corrupción (S. sep. 29/97), la columnista crítica hace de anfitriona del rector de la Universidad de los Andes, líder por antonomasia de la política neo-liberal, proporcionando el espacio en donde éste baila sonriendo con un miembro de la Junta del Banco de la República, en medio de una escenografía que también incluye a la primera dama de las relaciones públicas colombianas (Aló 193, 1995).

La densidad de este mundo

“Muchas veces me siento extraña en la densidad de este mundo, me estorba la solidez de las cosas y a veces me siento demasiado sutil, demasiado liviana.”, declara a un semanario una de las grandes estrellas colombianas (C. sep.30 96). Seguramente así debe sentirse todo aquél que posa gustoso o a regañadientes para estas fotografías. Porque la densidad de este mundo puede tarde o temprano deshacer los abrazos de la foto. La dama que ocupara el Ministerio colombiano de la Cultura antes de que éste se institucionalizara, emblema nacional del arte moderno y de la ópera, es condecorada en 1994 por el presidente colombiano y su esposa, uno o dos años después ferozmente enemistados con su ella. Otro ministro de cultura previo a la existencia del ministerio, acólito inveterado de la misma dama, asiste también al agasajo, años antes de terminar de acólito del presidente archi-enemigo de su señora (S. nov. 29/94).¹¹ Un líder sindical elevado a la

¹¹ ¿Qué pensar entonces de los reclamos del hijo de esta Señora cuando rememora una serie de actos escandalosos ocurridos durante el gobierno del presidente que en 1994 brindaba con su madre?: “Por ejemplo, María Emma Mejía saltó del galanismo al gavirismo y, finalmente (¿) al samperismo. Carlos

dignidad de ministro de trabajo departe animadamente con quien habrá de ser el ministro de hacienda más inflexible con las demandas de los trabajadores (C. feb 5/96).

El cinismo de quienes parodian estas transcripciones de la actualidad de las élites, al lado de las otras más dramáticas del acontecer nacional, puede darnos la medida de las revistas semanales como superficies de transcripción del estatus. Pues nuevamente es el personaje ácido que antes citábamos como talento satírico, quien contribuye a plasmar la imagen de esta flexible fusión entre lo indómito y la trivialidad mundana. El lanzamiento de una nueva fragancia de Calvin Klein constituye así el evento que funde una exposición satírica sobre la contradicción en el amor, el matrimonio y el patrimonio, con el homenaje a algunas divas mediáticas galardonadas con el trofeo de La Mujer Contradiction (*Cromos*, oct 12/98). El “Todo termina en un libro” podemos reescribirlo aquí como “Todo termina en una foto” o “Todo termina en un coctel”.

Empecinados en la gravidez del mundo, cándidos otra vez, podríamos perseguir el origen de todo esto. Y en esa pesquisa, encontrarnos con otras declaraciones del cultivador de la parodia cuando afirma, al lanzar la publicación de un libro más dedicado a la historia reciente colombiana, que en ésta “todo es chiviado y falsificado”.¹² La denuncia puede entonces también ser una falsificación. De ello no da cuenta tanto este cultor del pastiche, al fin y al cabo negado a toda pretensión de solidez, cuanto otros practicantes de la denuncia y de la crítica como los del binomio izquierdista que terminara haciendo la propaganda goebessiana del neoliberalismo agenciado en el país de 1990 a 1994 con la realización audiovisual “El Presidente Gaviria.” Uno, cineasta, el otro periodista, inveterados figurantes de las fotos en las que todo termina, ya han sido anexados oficialmente a la farándula por alguno de sus colegas.¹³ Y no sorprenden ya otros reclamos, ahora

Lemos cambió su verticalidad por un puesto, y se volvió un defensor más de un mandato ilegítimo. Y Luis Guillermo Nieto Roa pasó de las filas de su jefe asesinado, Alvaro Gómez, a defender a Ernesto Samper.” (“Cinismo Político”, J.C. Botero, en EL ESPECTADOR jul 29/98).

¹² “El cólico de Arias y Troller”, en EL ESPECTADOR dic 24/98).

¹³ Hablando con el personaje pseudónimo de un columnista satírico, dice uno de sus colegas: “(...) le pregunto a quemapluma si no siente envidia por Jimeno, el negro Perea, Sergio Cabrera, Alfonso Lizarazo, Mandíbula y toda esa farándula nacional que quiere recibir el grado de padre de la patria.” (“Dos Caras del Humor Premiado”, Francisco Quintero en EL ESPECTADOR, feb 15/98). De este modo queda oficializada la integración del binomio antaño izquierdista a la serie de políticos surgidos de animadores de televisión, locutores deportivos y otros.

dirigidos al cineasta que, en la tradición de crítica social que un cinéfilo de televisión española se permitiera calificar de “esperpento anacrónico” –crítica de la desigualdad social patrocinada por el grupo económico colombiano más poderoso, i.e. la película *La Estrategia del Caracol*- le increpan por su farandulización del conflicto bélico colombiano.¹⁴

Ingenuos una vez más, ilusos sopesadores de las palabras, encontraríamos argumentos de respaldo a esos ataques cuando leemos que al director de cine elevado o degradado, difícil es saberlo, al estatus de parlamentario, se le atribuye en la sección *Gente*¹⁵ del semanario, una opción obligada por el saco y la corbata en los días de sesiones de la Cámara, que alternará con ropa informal “aunque de muy buen gusto, porque según él un hombre puede lucir bien elegante aunque sea sin corbata” el resto de la semana (S. sep 14/98).

Y, pesquisadores de minucias mediáticas, hallaríamos más evidencias de respaldo a los críticos de la trivialización de la guerra civil colombiana cuando apreciamos¹⁶ que el cineasta oficia como padre de la patria y condecora a un conjunto de sus colegas, a un miembro de la junta del Banco de la República de origen izquierdista¹⁷, a un escritor *best-seller* nacional y a una ex integrante de la Comisión Nacional de Televisión acusada de amordazar a los noticieros televisivos en el gobierno de 1994-1998. El político-hombre-de-cine pone en escena una escenografía que confunde la promiscuidad del coctel con las ceremonias de honores cívicos.

El mundo liviano del ámbito mediático frente a otras densidades de lo “real”. Sobre este tema encontramos otras ilustraciones. Otros cineastas. El semanario

¹⁴ “Y es el pensamiento de la farándula el que, en últimas, le da contenido a la fábula moral que quiso contar Sergio Cabrera. Basta con olvidarse de la guerra, dedicarse a algo que nos una (el fútbol, la selección, el *Pibe*), borrar la población del escenario (...) y habremos logrado la paz.” Boris Salazar, “La Farándula va a la Guerra”, en *Magazin Dominical*, EL ESPECTADOR (referencia extraviada).

¹⁵ Un tipo de sección que, dicho sea de paso, representa la transición entre las píldoras confidenciales y las megafotos del coctel, equilibrando en dosis diagramáticas equilibradas la foto alusiva al personaje y el acompañamiento verbal. Debe decirse, sin embargo, que en esta sección es menos volátil el límite inestable entre lo frívolo y lo dramático de los acontecimientos, predominando claramente, a diferencia de lo que ocurre en los confidenciales, la frivolidad. Ya en la foto de coctel no hay esta clase de inestabilidades, todo se frivoliza.

¹⁶ Véase EL ESPECTADOR dic 19/98.

¹⁷ Nótese que, tal y como vamos, la expresión “origen izquierdista” puede ser completamente análoga a otras como “origen humilde”.

nos vuelve a presentar al triunfador de Cannes en 1986 (no por premiado, sí por reconocido), recordándonos que sus imágenes del mundo sórdido de los jóvenes lumpenescos de una urbe colombiana dejan huella en los festivales de cine desde que él decidiera dar el paso de un premio de poesía a jugar con la cámara que conocía desde las aficiones filmográficas de su padre. Se nos habla de su primer corto, de su pupilaje al lado de un crítico cinematográfico erudito, de su empleo del “fuera de campo”, el gran angular y los tiempos “reales” (“no recurre al uso de elipsis”), de cómo, abordando estos universos desolados “no es sorprendente que, por segunda vez (...) haya cosechado grandes aplausos” (S. may 25/98). Las imágenes que acompañan esta crónica en la sección *Gente* son, una, la del cineasta abrazando a un niño que murió a los dieciséis años por sobredosis de sacol y, otra, yuxtapuesto a la actriz-natural de su último filme.

Otra es la presentación de una revista del corazón que combina fotografías del director al lado de los niños/jóvenes desamparados con otras de éste y su familia. En esta crónica se amplían los detalles del padre filmófilo, del lugar de veraneo –terruño/fondo de historias del padre y los antepasados- de cómo el autor escribiera allí sus primeros versos, de la importancia de este lugar dentro de la escenografía fílmica y poética del autor (se lo cita afirmando que así ha logrado “una relación más ancestral con Medellín”). La revista del corazón acentúa el mundo interior y subjetivo del artista, reiterando la secuencia temprana de premios literarios y fílmicos que el personaje mismo destaca en su faceta literaria: señala cómo en 1979 se concedía importancia a la poesía porque “no existía esta cultura *light* que nos invadió, ni el *jet-set*” (Aló sep 11/98).

Tenemos aquí cómo a pesar de reñir con la “cultura *light*” el personaje en cuestión no tiene pudores frente a las cámaras y escrituras de la revista *light*. Tan osado y cínico como el talento satírico anteriormente mencionado, denuncia esa cultura en el domicilio privilegiado de ésta, la revista del corazón. Es cierto que no llega al extremo de convertir la promiscuidad mediática en una técnica¹⁸, como quizás sí lo

¹⁸ La aparición de este personaje satírico al lado de diversas beldades encargadas de las secciones confidenciales de los noticieros, bajo el título de LO ULTIMO EN NOTICIEROS. FINALES FELICES Y CARAS LINDAS, sólo puedo interpretarla como una respetable técnica promiscua vinculada económica e imaginariamente al tipo de práctica irónica ejercida por éste (cf. *Cromos*, mar 10/97). Su papel de editor de una revista juvenil *ultra-light* del mismo *holding* de la de las fotos anteriores (Nuestro editor, K.T., consiguió

hace el cultor del pastiche, pero le vemos envuelto en una nube que publicita sus fantasmas íntimos al lado de su preocupación por hacer del cine un arte comprometido.

A propósito de ello el poeta cineasta nos dice que el cine es muy costoso y por eso debe justificarse con una “intención social” (S. may 25/98). Pero esa intención no escapa a los cálculos de recuperación de inversión que la revista consigna en el momento de exaltar la figura de su productor. La “intención social,” el costo y la taquilla se homologan. Cifras fantasmales como los espectros poéticos del personaje, sufren también el inevitable colapso al chocar con “la densidad de este mundo”. El tono del semanario cambia en unos pocos meses. Ya no se habla de aplausos, fantasmas poéticos, premios o intensidades del mundo interior del artista. Una nueva entrega (S. mar 8/99) dedicada a este poeta de la juventud lumpenesca cambia el tenor habitual de la sección *Gente*, dando lugar a una crónica descarnada de las dificultades de los actores y actrices de la película aplaudida. Perseguidos, condenados a muerte por venganzas, borrachos por el éxito del filme y simultáneamente decepcionados porque su promoción al mundo del estrellato cinematográfico no es inmediata, quejosos porque se les ofrece estudio y no trabajo, indisciplinados o indiferentes frente a las becas que les ofrecen instituciones de arte dramático o frente a los auxilios de Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, los actores terminan pareciéndose a los indígenas colombianos que actuaran en la superproducción hollywoodense *La Misión*, cuyo itinerario por locaciones y hoteles de lujo los sumiera luego en una anomia radical.¹⁹

El semanario antes laudatorio ahora critica el paternalismo; las consuetudinarias fotos del poeta abrazando a los niños prácticamente desaparecen. De ocho fotografías dedicadas a los niños del hampa sólo una incluye al poeta fílmico. Y esta es pequeña, contrastando con aquella de la presentación anterior de estos folios, cuando el texto era sangrado irregularmente para albergar la figura ampliada del director de cine que invadía como ícono cerca de la tercera parte de la página. También queda atrás el “coctel por una buena causa” reseñado en la

‘chanfa’ en los ‘Mayamis’. ¡Buena suerte, patrón!”, dice el número de ésta –*Shock*– en enero del 2000), exigiría ya otra interpretación, bastante más prosaica.

¹⁹ Véase “*La Misión* en las comunidades Waunán del bajo río San Juan: impacto de la cinematografía en una cultura indígena de Colombia”, Claudia Paz. Tesis. Escuela Nacional de Antropología e Historia, México, 1992.

revista del corazón. Y no menos rezagada queda la imagen del cineasta, otrora retratado en una página entera, leyendo un libro dedicado a Hitchcock delante de un afiche de su primera gran película. Entonces el cineasta posaba al lado de la primera dama de la nación y otras figuras de la farándula, sellando la *premier* en pro de los niños actores de la cinta con unos tragos obsequiados por Hennessy y Vodka Finlandia (Aló sep 11/98). Ahora un recuadro que menciona el premio que otorga a la protagonista de *La vendedora de rosas* el festival de Viña del Mar, señala críticamente cómo la campaña de un periodista radial para comprarle una casa este personaje –sumado a la beca y el mantenimiento en Bogotá que le ofrecen conjuntamente una revista del corazón y una academia de arte dramático- no satisfacen a su beneficiaria, abrumada por los gastos que demanda su nuevo domicilio (S. mar 8/99). El recuadro lo ilustra una imagen de la joven actriz, quien sostiene una rosa mientras se arrellana en una mecedora.

De lo anterior puede inferirse cómo el realismo crudo de estos poemas fílmicos no confronta lo real, en su acepción lacaniana, sino en el momento en el que el productor se defiende de las acusaciones de los actores mediante una invocación de los contratos y de las sumas repartidas a éstos. El realismo de la pantalla es eso, una pantalla, una fantasía, no importa cuán cruda.²⁰ Prueba de ello sería la declaración del sobreviviente del largometraje anterior que conquista un lugar en la farándula televisiva nacional. Dice que cuando llegó a Bogotá a buscar trabajo como actor nadie sabía de su participación en el largometraje legendario (S. mar 8/99). Como si alguien se lo pudiera creer. Otras declaraciones del mismo personaje dan a entender un deseo bastante definido de distanciarse de aquel filme, de separar su carrera de éste, como si ello fuese posible.²¹ Sea como fuere, la suya es la única fantasía que deja de serlo, pues si existe otra -la de llevarse el

²⁰ Tal vez quepa mencionar aquí otra fantasía, a modo de ilustración: Una joven actriz consigue materializar su fantasía de que el proceso de muerte de su hermano artista como consecuencia del virus del SIDA sea documentado siguiendo el modelo de secuencias fotográficas de los últimos días del fotógrafo Mapplethorpe. En este caso no se requiere de grandes sumas, y el director se declara participante del paupérrimo Sindicato de Cineastas Colombianos (SINCINCO). La película se financia con fondos de la familia y allegados del enfermo. La fantasía: muerte poética de un gran artista. ¿Es comparable de algún modo a la de la *intelligentsia* filmo-poética acerca del lumpen urbano? (S. dic 13/93).

²¹ La antítesis de este actor empeñado en borrar sus primeros y marginales pasos en la farándula lo sería aquel protagonista de *La Vendedora de Rosas* que, en las palabras elegíacas (póstumas) del propio director del filme “Tenía dos frase, entre muchas, que repetía con frecuencia. Una era ‘pa-qué me conocieron, pa-qué me conocieron’, o decía ‘mundo de mierda’” C. feb 28/00). La incursión de este segundo personaje en el mundo del celuloide lo habría sumido en una conciencia intolerable acerca de su postergación social, acercándolo o cuando menos no alejándolo de una trágica muerte prematura.

premio en Cannes y demostrar, como dice la revista del corazón, que estamos ante el “sí futuro” o el “sí se puede” del oneroso arte cinematográfico en Colombia-, se trata de una fantasía reclusa en el plano del deseo utópico.

No hay que ir muy lejos para encontrar indicios de la razón de los extravíos mediáticos que afligen –como hemos visto- aun a los nuevos representantes del arte comprometido. Los semanarios y sus oscilaciones entre la crónica rosada y la crudeza de algunos datos, suministran un ejemplo de ese espacio que combina los silfos del coctel con seres aplastados por un mundo pleno de gravidez. Una secuencia de imágenes de síntesis fusiona el rostro del presidente norteamericano en apuros por acusaciones de acoso sexual con los del ex presidente colombiano perseguido por acusaciones de narco-financiación: nos habla de una identidad común de tramposos-mentirosos, de políticos aferrados al poder (S. sep 21/98), al punto de motivar columnas de opinión encargadas de subrayar tanto las semejanzas como las diferencias entre ellos.²² El cultor del pastiche tan mencionado aquí también confecciona una imagen de síntesis que, en 1993, hace las veces de portada de su parodia del semanario colombiano por antonomasia. Se trata de un rostro híbrido que confunde los rasgos de los dos candidatos presidenciales de entonces, tan comparables en innumerables aspectos, pese a su rivalidad enconada.

Si leemos estas imágenes como un síntoma, lo serían del tipo de lucidez o conciencia mediática que es capaz de ejercer un ojo crítico que simultáneamente pierde de vista la “densidad de este mundo”. Los profesionales de los medios llegan a concebirse como una promesa de renovación. La licuefacción del mundo se anuncia como futuro, “sí futuro” de la farándula. La politiquería, la corrupción, lo “real”, nos ha despojado del lugar ganador, como del “sí futuro” de un cine colombiano. Esto lo señala explícitamente el semanario cuando grafica las adhesiones a los candidatos presidenciales para la primera vuelta electoral en 1998 (S. may 25/98). Como adherentes al representante de la política en el sentido más tradicional se señalan doce personajes, nueve de los cuales son políticos, dos

²² “Vidas Paralelas” Roberto Pombo , S. feb 2/98 establece analogías en lo referente al papel del fiscal, la naturaleza de las pruebas, la opinión pública o el cubrimiento periodístico y “De Clinton a Samper”, M.J. Duzán, EL ESPECTADOR, dic 24/98 señala sus diferencias como gobernantes, manipuladores de lo jurídico, objeto de encuestas, *look* de sus consortes y popularidad.

periodistas y uno músico popular (éste último con biografía legendaria, *telenovelizada*).²³ Del candidato de origen militar sólo se presentan tres adhesiones, una de ellas figurada por un kepis que representa a la asociación de oficiales retirados; las otras dos, un general retirado y un empresario-periodista. Del candidato de oposición tradicional, quien resultara ganador, se resaltan veintidós adhesiones, confundiendo el tamaño central de su imagen con la adyacente de Gabriel García Márquez. Entre un 60 y 70 por ciento de los adherentes son políticos, con dos periodistas²⁴, un militar retirado impugnador del gobierno de entonces y dos miembros de la farándula, ya elegidos a las corporaciones públicas, completando la lista. En lo que respecta a los adherentes a la candidata que emerge del establecimiento para plantearse como su audaz opositora, abanderada de los enemigos de corrupción, tenemos: en una lista de veintitrés adherentes, siete corresponden a actores-actrices, cuatro a directores de cine/teatro/televisión, dos a pintores, una a una ex reina de belleza, una a un escritor (de frecuente aparición, dados sus lazos familiares, en la prensa rosada) una a la madre -dama colombiana de la cultura (precursora del ministerio de cultura)-, una a un astro del fútbol nacional y otra a un cura animador de radio y televisión. Sólo tres adhesiones corresponden a figuras de políticos. La farándula ronda aquí por el 60, el 70 o el 90 por ciento, según varíe el criterio clasificatorio.²⁵

Aparte el *potpourri* en lo que respecta a las filiaciones políticas de los adherentes, lo que exhibe la lógica del semanario es la virtual homologación de renovación y farándula. Del candidato cuyo perfil político es el más tradicional casi el 80 por ciento de respaldo corresponde a políticos; éste se disminuye en una o dos decenas para el caso de su opositor y se reduce al mínimo de un 10 a 20 por ciento para la candidata de la renovación.

¿Reitera esto un fuerte sesgo del semanario “serio” hacia lo liviano de su homónimo abiertamente “rosado”? No es otra cosa lo que sugiere la afinidad entre las fotos-coctel y ciertas expresiones gráficas de sus crónicas y reportajes más

²³ Uno de los políticos –representante parlamentario por el cristianismo- es una ex actriz; ello elevaría a dos la cuota de la farándula.

²⁴ Uno de estos periodistas realiza notas y programas televisivos dedicados esencialmente a la farándula.

²⁵ Acercándose al cien por ciento si consideramos que dos de los políticos adherentes pertenecen a movimientos nuevos de amplia figuración mediática. La presencia aquí excepcional de un ex presidente

circunspectos. Por lo demás, las revistas contienen, además, información acerca de las luchas de poder que se producen en una zona situada en la penumbra del campo visual del lector. Esta se ilumina súbitamente cuando ocurre una disputa inter-medios.

Abrigos intercambiables

Una ilustración de la implicación recíproca entre fotos del coctel y crónicas /reportajes algo más circunspectos: la venta de *Cambio* a un grupo de periodistas comandado por Gabriel García Márquez o la reacción de *Semana* frente a la campaña publicitaria para relanzar al periódico EL ESPECTADOR.

En los dos casos sale a relucir la figura de un joven periodista que, como director de *Semana*, es señalado por los integrantes de *Cambio* y EL ESPECTADOR, imputándosele el papel de encargado de un trabajo sucio: el de servir de acólito del presidente de su revista, dentro de una coalición con el periódico EL TIEMPO contra el poderoso grupo económico que ha comprado EL ESPECTADOR.²⁶ Se le emplaza irónicamente como “última revelación de las relaciones públicas de alto turmequé y el periodismo *supermegaplay*”²⁷, subrayándose cómo “no se conoce un solo artículo (suyo) escrito durante su fugaz carrera” (S. dic. 7/98).²⁸

Llama la atención cómo cuando el director del periódico agredido defiende el valor de sus columnistas (ver primera nota del párrafo anterior), habla de los “enormes” de *Semana*, separando así de un tajo lo liviano de la dirección de la publicación de

liberal, se percibirá luego, en la prensa de opinión, como jugada política dirigida a apoyar, en última instancia, al candidato más tradicional.

²⁶ Lo mencionado por *Semana* en un “análisis” cuyo título utiliza el polisémico *slogan* publicitario de EL ESPECTADOR en tono interrogativo (*¿Más allá del tiempo?*) se refiere a cifras bajas de circulación, escasez de primicias y falta de columnistas. Y en este terreno se le replica enérgicamente. Se invoca, en la respuesta del director del periódico, el premio ganado por uno de sus periodistas por una primicia, una lista de éstas, el lanzamiento en la propia carátula de *Semana* de uno de los nuevos columnistas del periódico como escritor estrella de la oposición y el trasfondo de una investigación sobre la circulación de los dos grandes periódicos nacionales como orientación de su campaña de relanzamiento. Se sindicaba al semanario de “poner el disfraz de un artículo periodístico a lo que no es otra cosa que un editorial con intenciones ocultas” (cf. S. dic 7/98).

²⁷ “Los mandados de *Semana*”, Luis Cañón en EL ESPECTADOR dic 4/98.

²⁸ En una respuesta más tardía e indirecta, refiriéndose a la carrera meteórica del joven director de *Semana*, otra columnista de EL ESPECTADOR dice al final de un artículo dedicado a la guerrilla: “Hasta Isaac Lee, que ha subido como un bólido las cumbres del poder y del periodismo debe estarse preguntando qué hizo El Mono Jojoy para llegar tan rápido y en tan poco tiempo a amasar tanto poder en las FARC.” (“La receta de El Mono Jojoy”, M.J. Duzán, en EL ESPECTADOR ene 14/99).

lo sólido de sus escritores. Es precisamente esta separación la que no nos parece tan clara. Estos enormes columnistas suelen cometer eventuales licencias y asumir el sesgo frívolo que atraviesa al semanario de cabo a rabo, sin que esto signifique negar la “seriedad” de otras de sus columnas o de algunos reportajes de la revista. Esta tendencia frívola la sugiere la propia *Semana* cuando dedica unas páginas a quien habría de desempeñarse tiempo después como su director. Este fungía entonces como director veinteañero de una postrada publicación rosada que por obra suya conseguía el éxito, gracias a “un periodismo *light* (...) considerado grato en un país hastiado de escándalos” (S. dic. 17/96). A su favor contaba su paso por el periodismo televisivo con “chivas importantes” como la entrevista a Joe Toft, ex director de la DEA. Se lo caracterizaba así más como un talentoso seguidor de la primicia que como redactor (“llamó la atención más por su instinto periodístico que por su prosa”).

Todo lo cual desemboca en lo siguiente: el personaje accederá a la dirección de uno de los medios impresos más importantes del país, aunque se trata, en palabras del mismo medio, de un individuo que a duras penas escribe. Aquí entra *Cambio*. La réplica del director EL ESPECTADOR a *Semana* señala que el presidente y el director de la revista están nerviosos porque quienes hicieron escuela en la misma van a pasar ahora a las toldas de *Cambio* bajo la batuta de Gabriel García Márquez (S. dic 7/98). Los que mejor escriben se van a la competencia, con el gran escritor a la cabeza. En medio de la refriega el papel central de la primicia y de la circulación como fundamentos incuestionables del periodismo, aparecen de algún modo impugnados por un medio re-emergente, como EL ESPECTADOR, quebrado primero y luego refinanciado por su nuevo propietario, el grupo económico más poderoso de la nación.²⁹

El asunto se complica todavía más, cuando uno de los periodistas investigativos más esclarecidos del país considera que el nombramiento en la dirección de EL ESPECTADOR de una figura de la diplomacia y la política profundamente

²⁹ Y, como refrendando el inevitable cambio de acompañantes durante el brindis coctelero, era este grupo el patrón del joven director de *Semana*, entonces al mando de su revista rosada. Ahora Lee es señalado como su artero agresor.

A esto debe añadirse un lío que compromete el cuadro de parentesco de las familias dominantes del país. Existen lazos de sangre entre el presidente de *Semana* con el principal dueño del grupo económico ahora propietario de EL ESPECTADOR y de éste con la familia propietaria de EL TIEMPO.

implicada en el cuestionado gobierno 1994-98 constituye una afrenta al periodismo profesional y comprometido que en buena parte condujo a EL ESPECTADOR por el camino de la quiebra, dadas sus denuncias de gobiernos dictatoriales, grupos económicos embusteros y narcotráfico. La figura del venerable director asesinado por el narcotráfico en 1987 se contrasta entonces con la del nuevo director cómplice de esas fuerzas oscuras desde 1994.³⁰

El juvenil director de *Semana*, por otro lado, también presenta vínculos con el mundo de los escoltas propio del narcotráfico, así sea en la orilla rival de los “organismos de seguridad” (S. dic 17/96). Ahí comienzan sus vínculos con el poder como “personaje controvertido con visos enigmáticos”, asesor (de seguridad) de dos ministros del gobierno 1990-94. Se hace patente de este modo el entrecruzamiento entre el mundo del poder económico y político que en Colombia debe recurrir tarde o temprano a las armas, y el mundo del periodismo, supuestamente no implicado de modo directo en el universo sobresaltado de tiroteos y chantajes mafiosos.

No estamos lejos de un *far west* periodístico si a lo anterior añadimos que uno de esos columnistas exaltados por la portada de *Semana* como pluma de la oposición al gobierno 1998-2002 y reivindicado por el director de EL ESPECTADOR en virtud lo mismo, fuera Director del Departamento Administrativo de Seguridad, el FBI colombiano, durante parte del cuatrienio 1994-98. Esta es la razón de que éste se vea trenzado en una reyerta que compromete al hermano del presidente 1998-2002 y al postadolescente director de *Semana*. El hermano del presidente acusa al ex director del DAS de haber filtrado el expediente relativo a la narcofinanciación de la campaña Samper-presidente y éste lo enjuicia por calumnia. El periodista hermano del presidente y su socio reiteran las acusaciones y declaran nula la diligencia establecida contra ellos por el antiguo director de la policía judicial, recusando al juez del caso por la irregular omisión de declaración del director de *Semana* en la investigación por la muerte de un celador: “Ellos están haciendo lo que sea para que Lee no venga. Nadie entiende por qué siendo un jefe de escoltas ahora aparece como periodista de *Semana*.”³¹

³⁰ Cf. “Rodrigo Pardo en El Espectador”, Alberto Donadío. *Alternativa*, enero 1999.

³¹ Cf. EL ESPECTADOR, ene 14/99.

La figura rosácea del joven regordete que, en mangas de camisa azul y corbata roja, orquesta un “equipo de gente joven” dedicada al periodismo *light*, esa fotografía suya, en la *Semana* del 17 diciembre de 1996, contrasta con otra imagen: la de un jefe de escoltas que en enero de 1999 aun debe su versión acerca del homicidio de un celador. Ello apunta a una raíz densa del mundo *light*, a una escena brutal en el fondo invisible de los livianos silfos del coctel.

También apunta a esa zona de penumbra a la cual hacíamos alusión cuando comenzábamos a referirnos a este personaje. Según la versión de la saliente presidente y ex dueña de *Cambio* el joven director de *Semana*, después de sugerirle cambios en el organigrama directivo de la revista, recurrió a rumores tramposos, todo con tal de evitar que ocurriera la venta de dicho medio a Gabriel García Márquez (C. dic 28/98)³². El emperador de *Semana*, por su parte, acepta de dientes para afuera la transacción, con uno de sus acostumbrados apuntes mundanos: compara la compraventa de la revista con la de una golosina de millonario: “...el máximo sueño de todo millonario es tener un yate. El día más feliz de su vida es el día en que lo compra. Y el segundo día más feliz de su vida es el día en que lo vende” (C. ib.). *Semana* estaría dando muestras de inquietud ante la amenaza que ello puede representar a su mercado.³³

De cualquier modo, el reinado del joven alentador de exánimes revistas del corazón no llega a su fin. La edición del 25 de enero anuncia sí un cambio en la presidencia de la *Semana*. Accede a ésta quien la propia publicación calificara a comienzos de los noventa como “decano del kinder” del gobierno 1990-1994. A dicho personaje podemos observarlo, al lado del nuevo director de *Cambio* (antecesor del jefe de escoltas como director de *Semana*) como porta- prótesis del presidente 1990-94. Me explico. El ex director de *Semana* (ahora director de *Cambio*) y el ahora presidente de *Semana* aparecen en una fotografía trinitaria en la cual los dos ejecutivos mediáticos extienden muletas al lisiado presidente 1990-94

³² Según la propietaria saliente ello repite una escena abortiva que ya ha tenido lugar al momento del nacimiento de *Cambio*, cuando la familia propietaria de *Semana* no ocultó sus celos ni escatimó los intentos de disuadirla de constituir la nueva publicación.

³³ Algo que apoyan las cifras. Según el COLOMBIAN LABOR MONITOR (xx738@PRAIRIENET.ORG) durante las primeras cuatro semanas de *Cambio* bajo García Márquez se duplica la venta en puestos de revistas y la circulación sube a 45.000 (la circulación de *Semana* es entonces de 171.000).

(se desempeñaban entonces como altos funcionarios de las comunicaciones de dicho gobierno).³⁴

Los sobresaltos del poder mediático resultan irónicos si nos detenemos en un pasado reciente que no supera el lapso de la década. El pomposo número que celebra los 15 años de *Semana* (S. may 26/97), por ejemplo, presenta una foto estelar de su equipo de estrellas firmantes dentro del cual tres de los cinco astros forman parte del equipo rutilante de comandantes-firmantes del *Cambio* de García Márquez, apenas un año y medio después. Es como si la anécdota que uno de ellos relata con ocasión de la muerte del director de EL TIEMPO en 1999 sirviese de alegoría de este camaleonismo que, a juzgar por la fábula, convierte las diferencias políticas en Colombia, de tiempo atrás, en meros espejismos:

El libro que nunca escribimos habría estado saturado de deliciosas anécdotas del poder, de las cuales Hernando Santos fue testigo. Como aquella de su padre, Enrique Santos Montejó, 'Calibán', y Laureano Gómez. Resulta que Eduardo Santos estaba de pelea con Laureano y había ordenado que en 'El Tiempo' no se mencionara siquiera su nombre, en una campaña que los conservadores llamaron la campana neumática. 'Calibán', hermano de Eduardo Santos, se ponía de acuerdo con Gómez para llevar un abrigo del mismo color cuando coincidían en algún evento social. Al salir, 'Calibán' y Laureano intercambiaban sobretodos, y Santos encontraba en el bolsillo un escrito, que al día siguiente se lo entregaba a Eduardo Santos para que lo publicara como editorial.³⁵

No deja por eso de ser risible la pregunta de algunas notas chismosas como aquélla referida al encuentro en un Bar Mitzvah de "Mauricio Vargas, quien desde enero asumirá la dirección de la revista *Cambio*, con sus directos competidores de *Semana*, Isaac Lee y Miguel Silva, nuevo presidente de la publicación ¿De qué hablarían?." ³⁶ Y no en razón de las añejas relaciones y compartidas complicidades aparece risible esta notícula, sino en razón de que precisamente ese espacio coctelero de las

³⁴ Cf. *Cromos*, ene 11/99.

³⁵ "El libro que nunca escribimos", R. Pombo, C. abr 26/99.

³⁶ EL ESPECTADOR, 20 dic/98.

relaciones públicas pone a jugar el alegórico cambio de sobretodo de mil maneras. Todo queda en la familia, podría decirse. Y familia que se respete pone a reñir a sus miembros.³⁷

Una caricatura de enero 24 de 1999 en EL ESPECTADOR resulta elocuente a este respecto. Dibuja las carátulas de las dos revistas, una con "Tirofijo se destapa" y otra con "Habla Santo Domingo", el título: "Puras tapas" (el decano de la guerrilla y el decano de los capitalistas colombianos).

En efecto, si revisamos otras palabras dedicadas al finado director de EL TIEMPO por el ex director de *Semana*, ex ministro de Comunicaciones y ahora director de *Cambio*, el asunto del profesionalismo mediático es más de tapes que de destapes:

"(fue) una conversación inolvidable para mí. El tema era el libro 'Memorias secretas del revolcón' que yo acababa de publicar con los recuerdos de mi paso por el Gobierno de César Gaviria, y por cuenta del cual se había armado en el país una escandola de pueblo chiquito que –hay que reconocerlo– convirtió al libro en el mejor vendido de la temporada navideña.

Uno de los interlocutores le preguntó a don Hernando –cuyas Cosas del Día de 'El Tiempo' habían sido particularmente duras con el libro –por qué le había dado tanto palo si lo que contaba era verdad. Con la mueca que caracterizaba sus labios cuando se aprestaba a decir una frase provocadora, contestó: "Yo sé que lo que dice el libro es cierto, pero es que si nos ponemos todos a contar la verdad se acaba este país..."³⁸

Ya lo había señalado el firmante de la anécdota del sobretodo: el finado director de EL TIEMPO "consideraba su deber (...) contribuir a la estabilidad pública, y en esa medida fue el principal sostenedor de los últimos siete presidentes de ambos

³⁷ Por eso en la misma sección chismosa se destaca cómo el político hermano del presidente de *Semana* resiente la cooptación que ha tenido lugar, porque el nuevo presidente de la revista determinó su retiro como Ministro de Agricultura en el gobierno 1990-94.

³⁸ "El guardián de la heredad", Mauricio Vargas, C. abr 26/99.

partidos.” (C. ib.).³⁹ Que los nuevos colosos de la firma y de la comandancia editoriales rindan tan fervoroso homenaje a la figura del censor extinto dice mucho de Colombia, ahora que, como ha señalado Paul Virilio, la censura se produce por babelización o exceso de información.⁴⁰ Querría decir que continuamos con el camaleónico cambio de sobretodo⁴¹, de controles sobre las publicaciones periódicas falsamente renovados. Que los equipos administrativos y periodísticos se trasladen de aquí hacia allá con el único sobresalto de los celos por el mercado, pero sin ninguna recriminación -sobre lealtades rotas o cosa parecida- puede ser algo tan propio de los tiempos que corren como de los atavismos de la política y el periodismo colombianos.⁴² El mundo vitral del coctel habría engranado un

³⁹ Algo alrededor de lo cual parece haber consenso: “Todos los últimos presidentes fueron en cierta forma suyos, como se lo confesó en insólita ocasión a Lorenzo, con excepción, dijo, de Belisario Betancur.” “El tirano amable”, Lorenzo Madrigal. S. may 3/99.

⁴⁰ Afirmación que debe matizarse, teniendo en cuenta que ciertos escándalos y sus repercusiones políticas todavía dependen, para existir o no, de la eficacia de una trama censora. Así, por ejemplo, la ex propietaria de *Cambio*, cuando hace memoria de los hitos de su revista (C. dic 28/98), recuerda cómo la publicación de la lista de camisetas donadas por el cartel de Cali a diversos políticos, virtual punta de lanza del penoso enjuiciamiento de la clase política a partir de 1995, tuvo que pasar por encima del director-títere de la revista, plegado al deseo del presidente de la República de que esto no se publicara, y del hermano de éste, socio de la revista. (Finalmente, el director-censor pasa a dirigir/animar un programa radio-televisivo de tipo rosado y el organigrama de la revista se transforma). Otra resistencia que se presenta es la de *Semana*: como el escándalo implica en primera plana a uno de los socios de ese semanario, cuando *Cambio* pide a éste declaraciones, *Semana* sienta la posición de que publicar la lista es irresponsable.

⁴¹ Antonio Caballero destaca las incongruencias del censor, su “naturaleza tornadiza de bohemio y diletante”, fuertemente unida a su familismo: “Antes *El Tiempo* lo dirigía el tío Eduardo y los editoriales y las columnas los escribían López de Mesa, Alberto Lleras, Sanín Cano. Ahora lo dirijo yo y los editoriales los escriben mis hijos y mis sobrinos”(“El hombre que cargaba un piano”, Antonio Caballero. S. abr 26/99). Reitera de este modo su enjuiciamiento de la familia Santos, emblemática por el personaje en cuestión, tal y como lo establecía cinco años antes, al hacer un cuadro descarnado de la súbita conversión castrista de esta dinastía, a su regreso de un viaje a Cuba, tras 35 años de anticastrismo militante: “convierten en mera inocentada la decisión de hacer borrón y cuenta nueva (...) ninguno, ni el propio director, intenta un esfuerzo de análisis, o por lo menos de descripción de lo que sucede en Cuba o por lo menos en Varadero.” Cf. “Los Santos inocentes”, Antonio Caballero. S. ene 16/95). Entonces, ¿de qué censor hablamos? De uno que cambia fácilmente de partido y cuya prioridad es la de proteger a ciertos personajes amigos de la divulgación de información comprometedor, como lo indicara Alberto Donadío en una crónica acerca de la muerte de la unidad investigativa de *El Tiempo*.

⁴² Caso paradigmático, el del ministro del interior en la primera etapa del período presidencial 1998-2002, también destacado en la presidencia anterior: “Nunca entendimos por qué después de su indignación por el descubrimiento de que hubo plata de los narcos en la campaña siguió como funcionario destacado de esa administración. Nunca nos quedó claro como hizo para descalificar por inmoral a todo el gobierno anterior, con la única excepción de su propio nombre. Nunca fue del todo clara la voltereta que dio para pasar de ser uno de los más samperistas al más antisamperista de los pastranistas” (cf. “Boleteo”, R. Pombo. C. mar 29/99). Caso bajo sospecha de camaleonismo latente, el de la candidata presidencial con significativa tercera en las elecciones de 1998; otro columnista le recrimina su silencio: no habla, no polemiza, no dice nada sobre la renuncia del ministro de defensa, nada sobre la caída del presidente del grupo Bavaria, apoyo fundamental de su campaña (“un episodio que debió haberle tocado el corazón”), ni una palabra sobre el impuesto a las transacciones bancarias... (Cf. “¿Dónde anda Noemí?”, M. Vargas. C. may 31/99). Estos personajes apuntarían al significativo vacío lacaniano: figuras emblemáticas del poder, comodines de lo hegemónico, vehículos de significados dispares.

cinismo mediático y político de la modernidad cuya extensión temporal se extiende a lo largo de más de seis décadas en el país.

La muerte del director del EL TIEMPO marcaría así el final de un tipo de censor timorato, sucedido ahora por los audaces que saben que la ruptura de toda confidencialidad no perturba a la economía de mercado. Por el contrario: reanima sus ventas navideñas. Esta noción cuestiona la visión crítica que puede tener un García Márquez ufanado de su coalición propietaria con 50% de acciones suyas y 50% de “la pesada del periodismo colombiano” (S. sep 16/98). Queda también bajo sospecha, entonces, la ingenuidad con que se plantea una coalición propietaria que debe íntegro su patrimonio a la máquina de escribir (C. dic 28/98).

Tal y como lo cita la lejana y simplificadora versión del Colombian Labor Monitor, el nuevo presidente de *Semana* no resiente la competencia. La compara con un duelo de jazz entre trompeta y saxofón. No se compite con Gabo sino con su revista y ello redundará en bien de todos, pues las publicaciones tendrán que esforzarse por ser “mejores”.

Sobre este punto gira buena parte de la lógica impuesta por *Semana*: los quince personajes del siglo en Colombia, los cien mejores libros, los cuatro grandes grupos económicos: he ahí una lista parcial de sus carátulas, todas alusivas a *los mejores*. Queda patentada así su opción por la rivalidad simbólica. El Colombian Labor Monitor hace eco de ello, recordando que al relanzamiento de *Cambio*, a su no defunción, se añade el surgimiento de dos canales privados de televisión, todo en beneficio del consumidor ahora mejor informado.⁴³

No debemos olvidar que estos brindis por la sana rivalidad se realizan sobre un fondo de sórdida acusaciones como las de la ex directora de *Cambio* (señalamiento de las reiteradas conjuras de *Semana* dirigidas a abortar tanto el nacimiento como el renacimiento de la publicación rival). Y sobre la no menos inquietante fuga de

⁴³ Basta recordar la noción viriliana de la censura por babelización, i.e. la desinformación por exceso de información, para señalar lo débil de este argumento.

parte del equipo de estrellas firmantes⁴⁴ de *Semana* rumbo a *Cambio* y, lo que es más, a la participación dentro de su coalición propietaria.

Lo paradójico de estos realinderamientos, como el ya señalado desplazamiento de viejos colegas, funcionarios emblemáticos del gobierno neoliberal 1990-94, de socios-cómplices a directivos de publicaciones antagonistas, exige algún tipo de definición aclaratoria. Y ésta, a mi juicio, resulta aún más paradójica. El nuevo director de *Cambio*, otrora director de *Semana* hace tabula rasa de su trayectoria, para expresarse como un novato prometedor recientemente descubierto, anunciando que la publicación romperá con lo habitual en el periodismo semanal, el “opinalismo”, para devolver el análisis a su matriz narrativa: “Gran parte de la tragedia de Colombia es que en algún momento un país de narradores y cronistas dejó de contar historias.”⁴⁵ Una lectura de la *Cambio* garciamarquezca, de otra parte, no deja ver este supuesto desplazamiento, mientras no sea en leves matices de la escritura⁴⁶ o en las ocasionales contribuciones de “uno de los mejores escritores de todos los tiempos” (P. Lara en C. dic 28/98), cuando consigue clonar personajes propios de su estilo narrativo, relanzándolos alegóricamente en la figura de algún notable histórico de las altas esferas del poder.⁴⁷

La ruptura *Semana/Cambio* no deja entonces de responder a la uniformidad de una dialéctica de relevos durante la cual se fortalece la mismidad antes que la alteridad. De este tipo de lógica tendríamos indicios en las declaraciones de la antigua propietaria mayoritaria al ceder la publicación. Entonces se ufana de su ancestro caribe y declara sus abiertas simpatías hacia la Cuba castrista. Cita inclusive una de sus reacciones ante el intento de impedirle la publicación de la lista que

⁴⁴ Periodistas –columnistas como aquéllos que *Cambio* reúne al lado de una lista de escritores prestigiosos de colaboración ocasional bajo el crédito de “Firmas”.

⁴⁵ Cf. *Cromos* ene 11/99.

⁴⁶ El director de la publicación, entrevistado en televisión, dentro de un programa de variedades (marzo 22 de 1999), mencionaba la mano invisible de García Márquez en los textos de la revista, camuflada hasta lo irreconocible en alguno de su completa autoría. Ello le sugería la graciosa idea de convocar un concurso con un premio tipo “viaje a Miami”, para el lector capaz de identificar el artículo del gran escritor.

⁴⁷ Desde cardenales de inclinaciones derechistas que García Márquez rodea de un halo de santidad y tropicalismo hasta los presidentes de los Estados Unidos o Venezuela que tarde o temprano realizan proezas declamatorias ante el premio Nobel. La crónica intimista nos acerca a la atmósfera de una suerte de música de cámara que replica de otro modo la mundanidad masiva del coctel. Unos y otros parecen extraídos de un relato de “uno de los mejores escritores de todos los tiempos”, revelándose ante él como literatos vergonzantes o lectores de respeto. (Me refiero a las primeras crónicas de García Márquez sobre el Cardenal Castrillón, el presidente Chávez y el presidente Clinton).

prácticamente desata el proceso 8000, ese hito en los escándalos de corrupción de la clase política colombiana: “¿Por qué no hacen lo que hizo Fidel Castro en el caso Ochoa?. ‘Qué hizo?’. ‘Fidel abrió un juicio cayera quien cayera, y fusiló a quien merecía ser fusilado. Aquí no fusilan, pero podría inventarse algún castigo muy fuerte’” (C. dic 28/98). No debe extrañarnos así que también considere cómo entregar la publicación a García Márquez “es como dejarla en manos de mi papá” (C. ib.).

Este último, por su parte, refiriéndonos al presidente Clinton (“El amante inconcluso”), sentencia que el sur de los Estados Unidos forma parte del Caribe, “un espacio histórico y cultural mucho más vasto (que un área geográfica), (uno que se extiende) del norte del Brasil hasta la cuenca del Misisipi”⁴⁸ (C. ene 25/99). El descubrimiento de afinidades y raíces comunes, el establecimiento de parentescos, va pautando tanto el relevo propietario de la revista como la selección de sus temas más abiertos a la fabulación literaria. Entre bastidores, la figura del novel director, purificado de su *background* “opinalista”: se trata del hijo de uno de compañeros literarios de Gabo en el grupo de Barranquilla. Vuelve a jugar el Caribe y acaso un García Márquez ventrílocuo cuando el caribeño junior señala el énfasis narrativo que caracterizará al renovado semanario.

Ya entendemos por qué *Semana* ha sufrido sobresaltos. El todopoderoso fantasma de uno de *los mejores*, de aquéllos que ella suele canonizar, se yergue en su contra. Y, como si fuera poco, no se trata de uno de esos relativos ganadores de la convocatoria del semanario metropolitano (*Time*) a líder latinoamericano del milenio, sino de un coloso “de todos los tiempos”, un caribeño que reina en todos los espacios del planeta.⁴⁹

García Márquez puede considerarse como una figura alegórica del imperio de la mismidad del mundo de las relaciones públicas y del coctel aquí antes planteado como lugar esencialmente revocador de los antagonismos políticos.⁵⁰ Su gloriosa

⁴⁸ Los paréntesis interruptores son míos.

⁴⁹ Apenas sí había reanudado el Premio Nobel colombiano sus prácticas periodísticas cuando ya sus crónicas le aportaban ingresos a él y a su revista por 64.000 dólares la unidad, sumando aquí los montos ofrecidos por algunos de los más destacados periódicos de Estados Unidos, Europa y Latinoamérica (Cf. C. feb 1/98).

⁵⁰ “Retratado te he visto con Fidelito Castro, Felipito Gozález, Cesarito Gaviria, Miguelito de la Madrid, Carlitos Andrés Pérez, Carlitos Salinas de G., Ernestico Samper. Caballeros todos a carta cabal, sin cuentas

identidad caribeña no es otra cosa que un atuendo, como el liki liki en la premiación de Estocolmo de 1982, muy funcional como emblema elegante de lo genuino, elemento este último particularmente escaso y por eso valorado en el mundo del relacionismo público.

Los mismos con las mismas, en *Semana* o en *Cambio*. Esto nos lo dice una telenovela colombiana con buena sintonía durante 1998. Un personaje cómico y grotesco de este culebrón es el dueño de una revista que explota la información sensacional que éste obtiene dada su posición social próxima a los altos círculos del poder político y económico. La revista de este folletín electrónico responde al nombre de *Semana de Cambio*.

El yate imperial

La trama es aun más tupida e indiferenciada. Pues si volvemos atrás, a las columnas laudatorias del finado director de EL TIEMPO por parte de dos grandes firmantes y co-propietarios de *Cambio*, nos encontramos con que “el guardián de la heredad” (como le llama el ahora director de *Cambio* en su columna) -tan celoso y censor, garante de la estabilidad del país- era asimismo un *dandy* provocador a la hora de las recepciones (del coctel). Pese a su crítica de las -para él imprudentes- “Memorias secretas del revolcón”, obra del joven columnista elegíaco que rinde homenaje a su memoria, a su pasada vigilia sobre la heredad nacional, la imprudente identidad coctelera del difunto censor anticipa la de la nueva generación periodística provocadora y mercadotécnica (*record* del libro en ventas navideñas). El recatado censor contiene ya, hegeliana, dialécticamente, a su condenado sucesor, portador de un comportamiento que aquél reservara para las frivolidades del coctel y que éste traslada a la práctica periodística misma. Nuevamente una lógica de lo mismo. Nada se pierde, todo evoluciona. Nos modernizamos, o, como dice el sucesor del precursor-provocador, no nos asusta ya la “escandola de pueblo chiquito” que pueda suscitar el relato de hechos verídicos.

Nos modernizamos. Y si seguimos el símil acuñado por el presidente de *Semana* para comentarle a la directora de *Cambio* su venta de la revista: ahora soy

en Suiza ni con la ley, por encima de toda duda”. “Cursillo de orientación ideológica para García Márquez”, Fernando Vallejo en *El Malpensante*, nov-dic/98.

millonario, dirá García Márquez⁵¹, y compro feliz el yate informativo que algún día venderé no menos dichoso. Será mi oportunidad de volver a los románticos días de pobreza, cuando trabajaba febrilmente como reportero. Y si al volver a hacerlo descubro que yo mismo soy noticia y que no puedo pasar inadvertido y por lo tanto pierdo agilidad reporteril, me queda el recurso de huir de algún evento mediático (*media event*) en el avión de algún personaje al que entrevisto para forjar con ello una de mis crónicas *bestseller*.

Aquí encontramos otro relevo dialéctico, esta vez algo contorsionado. Se nos cuenta, por ejemplo, que cuando asiste a la iniciación de las conversaciones de paz del Caguán, García Márquez debe confrontar el hecho de que él es noticia y de que, como tal, como acontecimiento mediático ambulante, no puede desempeñarse convenientemente en el papel de reportero. Pero, más allá de la aparente frustración, lo que ocurre es la apoteosis del éxito coctelero: *Cambio* misma, si se la confunde con la figura alegórica de su accionista principal, es noticia. Lo tematizante y lo tematizado coinciden, como el valor de cambio con el de uso en la mercancía absoluta baudelaireana. Esta mismidad absoluta, paradójicamente como éxito rotundo de las relaciones públicas, es la que cancela la frontera entre los acontecimientos. Se literaliza de este modo la divisa que anima a los diversos medios noticiosos: SOMOS LA NOTICIA. El imperio ya no es el de un ego supremo caribeño, sino el de una entidad más vaporosa y espectral cuya mismidad se confunde con la vacuidad de las vitrinas y las pantallas. Quizás ahora podemos explicar mejor la fuga de talentos firmantes de uno a otro medio: son leales a esa entidad, a la gran vitrina (¿gran capital?) que ahora responde al nombre de un Premio Nobel colombiano. Los celos y las peleas trabajan todos para el coctel (¿espíritu absoluto?) que confunde a los humanos con sus mercancías en una promiscuidad que no es la de la del inestable y diseminado cuerpo de los participantes de un evento histórico cuanto el de las instantáneas estables y medúseas de la pose.

De un modo análogo sucumben –tal vez– las tomas de partido insurgentes. Los directores saliente y entrante de *Cambio*, la periodista millonaria y el escritor del

⁵¹ A continuación reescribo parte de la crónica del Colombian Labor Monitor (Cit., supra) cuando se refiere a la supuesta motivación de la compra de *Cambio*: el deseo del premio Nobel colombiano de reiniciarse como reportero. Al hacerlo tropieza con su fama.

jet-set Nobel, relevándose en la vanguardia de la lucha por el mercado, compitiendo, lo admitan o no, con la revista burguesa por antonomasia,⁵² han sido militantes de izquierda. Menos visibles ahora, anteriormente se distinguieron por su participación en empresas editoriales de cierto radicalismo (Gabo en *Alternativa*)⁵³ o por configurar el ala radical de movimientos liberales de centro (Patricia Lara como oveja negra del llerismo, Cf. C. dic 28/98). Los dos pudieron ostentar la máxima condecoración otorgada a un líder de izquierda en el tercer mundo: los Estados Unidos se negaron a visar sus pasaportes. Y la ex directora de *Cambio*, cuyo castrismo es tan o más acusado que el de su sucesor, formó parte de ese conjunto de estudiantes del trasunto colombiano de Harvard o Yale, la Universidad de los Andes, calificados de modo despectivo como “revolucionarios del Chicó” (Cf. C., ib.). En su entrevista de despedida, tan citada aquí, Lara reconoce esto al tiempo que apura una definición que la distinga de ese colectivo: mientras éste se abocó a una labor editorial en revistas condenadas a quebrar, ella sobreaguó y con *Cambio* mordió una parte apreciable de la torta que *Semana* devoraba antes en medio de un imperturbado sosiego monopolístico.

Aunque el caso de estos empresarios editoriales no puede asimilarse a una rotunda negación de su pasado insurgente, no dejan de parecerse a aquel otro periodista, “antiguo guerrillero del Chicó” y “futuro director de EL TIEMPO”, según la revista que le dedica su portada (S. feb 17/97). Fotografías suyas, de sucesivos momentos de militancia se juntan con otra instantánea suya jugando el deporte emblemático del burgués: “una vez a la semana juega 18 hoyos en el Country Club”. Por lo demás, el personaje ha sido bastante explícito, a diferencia de Gabo y Lara, en lo que respecta a su desvinculación programática de la izquierda. Su caso sirve para ilustrar algo de relativa latencia en los otros dos, siempre que hagamos caso omiso de la despreocupada citación que hiciera Lara de la anécdota acerca del millonario

⁵² La reseña de EL ESPECTADOR (ene 19/99) acerca de la implícita rivalidad *Semana-Cambio*, esquematiza sus cuadros directivos, tirajes, circulación, ingreso, torta publicitaria y perfil del lector, entre otras. Este último es idéntico para las dos, según este diario: “De clases media y alta, nivel educativo universitario y profesional. Edades entre 20 y 64 años, empleados y estudiantes de Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Cartagena”. Y en lo que atañe a la torta publicitaria el 15.75% del mercado contrasta con el 4.8%, para *Semana* y *Cambio* respectivamente. El mismo artículo indica que si las dos revistas se parecen demasiado, “el anunciante sólo pautará en una”. Quizás esto explique las afirmaciones relativas a una no-competencia que, en el examen de las dos publicaciones resulta casi imposible de verificar. De hecho, en esta nueva era, cada una intenta arrebatar a la otra la primicia de ciertas entrevistas, por ejemplo.

y su yate. Esta delimitaría un claro “dientes para afuera” en lo que hace a postura política de izquierda.

Para tranquilizar al lector escéptico que puede considerar apresurados mis asertos, digamos que un revolucionario de izquierda debe romper con ciertos eventos de la mundanidad burguesa. Pero el sobrio coctel de lanzamiento de *Cambio* es austero por accidente: como solidaridad con los afectados por el terremoto en el Quindío. Y su sobriedad como acontecimiento social no existe: EL ESPECTADOR (ene 31/99) informa acerca de cómo el flamante nuevo presidente de *Semana* se ve impedido de acceder oportunamente al *Metropolitan Club*, lugar de la convocatoria de *Cambio*, por la congestión del tráfico de los invitados. Prefiere cenar en un cercano hotel del *jet set* y llegar tarde a la reunión.

Es plausible, además, que algo de resaca le obligara a ello, pues su acceso al trono de *Semana* ha sido ocasión de innumerables agasajos. “Sigue la pachanga”, titula su nota el “Teléfono Rosa” de EL TIEMPO, por ejemplo, para relatarnos enseguida la comida que ofrece el director de *Semana* al nuevo presidente, con asistencia del embajador de los Estados Unidos, algunos de los empresarios más poderosos del país, políticos y miembros del “*jet set* periodístico” (EL TIEMPO ene 31/99).

Y si continuamos imaginando resacas, habrá víctimas de éstas que poco recordarán a qué revista correspondía qué evento y cuál de los ex revolucionarios del Chicó dijo tal o cual cosa. Lo cierto es que el auge coctelero, el abigarramiento neobarroco de esos rituales del relaciones públicas, se correspondería con desarrollo de un semanario que pasa de resucitar una publicación exangüe años después de su origen en 1946 a fragmentarse suplementariamente en publicaciones de diversa periodicidad (*Semana* DINERO/DESTINOS/CASA/MODA/COCINA...), todas abundantemente ilustradas y exuberantes en materia de tintas, colores, fotografías y diagramación. Y, como si esta fecundidad fuera poca, la publicación consigue fortalecer, además, una especie de clon rival, tutelado ahora por “uno de los mejores escritores de todos los tiempos”. Y dicho clon, a su turno, fortalece sus propios desdoblamientos, con periodicidades mensuales o más pautadas, en

⁵³ De hecho, como lo señala Hernando Corral a propósito de la nueva *Cambio*: “Gabo puede conseguir publicidad; en la época de *Alternativa* no era tan famoso y lo hizo.”(EL ESPECTADOR, ib.). García Márquez como un haber de rentabilidad mercadotécnica se remonta a estos tiempos de aventuras editoriales radicales.

suplementos rosados, deportivos y de otros órdenes como HOMBRE DE CAMBIO y MUJER DE CAMBIO, sumados a los previamente acuñados, BUENAS NOTICIAS DE CAMBIO, GUIA DEL BACHILLER, DEPORTE GRAFICO DE CAMBIO...

Nuevas “propiedades” de una misma sustancia

Cuando comparamos el aspecto de un número de la *Semana* de los ochentas -v.gr. aquél cuya carátula se refiere a la tragedia del Palacio de Justicia en 1985- el contraste entre toda la frondosidad diagramática y decorativa de factura telemática que ahora conocemos con la austeridad de entonces puede sorprendernos. Probablemente igual ocurra con los cocteles, quién sabe. La verdad es que la presentación del nuevo presidente subraya metas de expansión al resto de Latinoamérica, alianza estratégica con el Grupo Sanford y participación en el frente de las telecomunicaciones (ya no reducida al empleo del computador o a una de las mejores páginas Web del país- cf. S. may 26/97).

Por lo demás, el nuevo presidente representa una de esas recientes trayectorias de vértigo: Amigo del presidente 1990-94, quien era cliente de un bar de su propiedad, promovido por ello a Secretario General de la Presidencia y luego a “asesor en comunicaciones estratégicas de varios presidentes y multinacionales en América Latina” (S. ene 25/99), *Semana* le otorga ahora la credencial de tener “alma de periodista”, para encargarlo de una compleja labor de relaciones públicas como su representante ante el Grupo Sanford, entre otras.

En el pasado parece quedar el periodista cascarrabias precursor del periodismo de opinión colombiano de nuestros días que tuvo en sus manos la inicial proyección de la vieja-nueva revista (Cf.. S. may 26/97), o los firmantes ahora reubicados en *Cambio* que trasladaron al semanario su experiencia como talentosos novatos del periodismo investigativo en un diario caribeño. Hoy es más un talento de las relaciones públicas y de la asesoría de imagen el que se mide en la pugna con la publicación rival básicamente animada por unas plumas curtidas en el periodismo “de opinión” así éstas se declaren partícipes de una opción reporteril anti-opinión.⁵⁴

⁵⁴ Y así éstas aboguen por un modelo de narradores-reporteros anónimos, “no firmones”. Mauricio Vargas: “no habrá muchas firmas porque la idea es que sea un trabajo de grupo. Gabo se puso el uniforme reportería,

Volvamos al coctel. A lo dicho acerca de una posible coincidencia entre su auge y la hipertrofia tecnoeconómica de las revistas, cuyo complejo aparato logístico depende ahora de una estructura propietaria pautada por coaliciones multinacionales. El paralelismo que sugiero no puede extrañarnos: el frente de las relaciones públicas se vuelve “estratégico” (palabra utilizada por la propia *Semana* para caracterizar su alianza con el Grupo Sanford): se garantizan así las inyecciones logísticas exigidas por publicaciones que se proponen competir a escala continental⁵⁵.

La publicación semanal debe, de otra parte, auto-venderse⁵⁶: dedica varias de sus páginas a la promoción de sí misma o de sus suplementos⁵⁷, añadidas éstas al farrago publicitario de toda otra serie de productos anunciados. El relanzamiento de *Cambio* abunda en ello. Durante éste *Semana* intensifica su propia auto-promoción. De esta forma la fusión con las telecomunicaciones compete no únicamente a la estructura propietaria/logística sino a una común retórica promocional. La auto-publicidad de los canales de televisión por cable o la ocupación publicitaria de ciertos servicios “gratuitos” de internet no son diferenciables de esta propaganda más que en el soporte final. Pues su factura recurre a los mismos monitores multimediáticos y a los mismos expertos de la propaganda que deben elaborar aquí un matiz cada vez más tenue. Sólo el audio queda faltando a las revistas. Y dicho déficit es relativo, si tenemos en cuenta cómo lo compensa *Cambio* (1999) mediante una emisión televisiva a cargo de sus editores y director (antaño todos del equipo *timonel* de *Semana*); la iniciativa se anuncia como “análisis y debate de los temas y personajes de portada en la actualidad” y se registra de modo recurrente en una o dos páginas auto-publicitarias.⁵⁸

no de firmón” (EL ESPECTADOR, ene 19/99). Véanse además las declaraciones citadas anteriormente, donde Vargas, actual director de *Cambio* declara contra el “opinalismo”.

⁵⁵ Ya para el 2000 el grupo *Semana* se asocia al Reader’s Digest de México y el BB&M de Panamá para brindar al continente un trasunto latino del *New Yorker*, *El Gatopardo*.

⁵⁶ Cosa que recuerda el aforismo de Walter Benjamin acerca de la prostituta como alegoría/imagen dialéctica: simultáneamente vendedora y mercancía.

⁵⁷ *Semana* reconoce oficialmente una multiplicación de sí misma por diez, con magazines suplementarios dedicados a negocios, decoración, cocina, moda etc. (Cf. S. dic 21/98).

⁵⁸ Dentro del paquete de autopublicidad (*Cambio*) cabe mencionar ofertas para nuevos suscriptores como las de una edición facsímil de *Cien Años de Soledad* (suplementada con la voz de G.G.M. en un C-D) o la de un bono que supera el costo de la suscripción, canjeable por software de Microsoft. Estas emulan las ofertas-

Muchas de las páginas auto-promocionales de la publicación se dirigen más al suscriptor que al lector eventual. El suscriptor que cumple con algunos requisitos, puede formar parte del *Club de Semana Preferente*.⁵⁹ Una espiral de privilegios se anuncia entonces como consecuencia de los lazos entre la auto-denominada “prestigiosa revista” y algunas empresas que ofrecen bienes y servicios elitistas. Así fue como años atrás destacadas personalidades de la vida colombiana publicitaban en el semanario una tarjeta de crédito dorada, resultante del pacto entre la revista y las grandes multinacionales del crédito. Obviamente, no para cualquier suscriptor.

El lujo, la primera clase, el crédito ilimitado van acuñándose como metas que la revista propone a sus suscriptores. Les tiende la mano para acceder a un club. Asuntos como éste explican el lenguaje del columnista de EL ESPECTADOR que, irritado por el artículo al que nos refiriéramos páginas atrás, arremetía contra el semanario de los privilegiados citando, al parecer de modo figurado, a su gran cabeza: “En mi revista no sale gente fea, ni gente pobre, ni negros, ni nada que se les parezca. Claro, detrás de esta afirmación hay algo de injusticia. Hasta los principales competidores de *Semana* reconocen que en la revista de vez en cuando salen Naomi Campbell y Michael Jordan y muy de vez en cuando el Tino Asprilla”.⁶⁰

anzuelo de *Semana* (alarmas para el automóvil, seguros de accidente, relojes de pulso, promociones en tiquetes aéreos a Londres etc.). A ello se añaden cantidad de otras auto-promociones. *Cambio* transcribe a dos páginas unas tortas estadísticas que registran el creciente aval que le otorgan los anunciantes. *Semana* alcanza a dedicar un promedio de tres páginas a la promoción de algunas de alguna de sus publicaciones suplementarias (*Jetset, Soho* etc.). *Cambio* realiza diversos juegos auto-publicitarios en fondo rojo. Uno de ellos (1999) pone el estuche negro de una joya en el centro, con la inscripción “sin compromisos” (más abajo: “...no estamos casados con nadie”). Parece replicar de este modo los juegos publicitarios de *Semana* en fondo azul: v.gr. al lado de una página con un mala noticia, otra de fondo azul: “En 1999 esperamos que cosas como ésta no sean noticia. Sino hechos cotidianos.” Otro tipo de auto-promoción la encontraríamos en el énfasis ovacionador de algún epígrafe en el cuerpo del semanario, asociado a personalidades propietarias/editoriales de éste, v.gr.: “Aplausos y despliegue publicitario recibió en el Festival de Cannes la versión cinematográfica de ‘El coronel no tiene quien le escriba’ (C. may 24/99).

⁵⁹ Un aviso replica el formato de la sección SOCIEDAD (lugar de las fotografías de coctel): “Gran Alianza: Al fin se decidieron en días pasados *Semana*, Air France, Aces y Continental dieron el sí y hoy conforman una de las grandes alianzas de la sociedad colombiana. Al evento fueron invitados todos los socios de El Club *Semana Preferente* de la prestigiosa revista quienes recibirán, aparte de los beneficios de siempre, beneficios adicionales como: certificados de descuento para usar en sus viajes, atención en counters de primera clase para sus vuelos internacionales desde Colombia, rifas de tiquetes todas las semanas y rifas especiales de paquetes turísticos. Para mayor información llame a los teléfonos (...)”

⁶⁰ Luis Cañón, Op. Cit.

Pero estas exageraciones pierden de vista algo importante: el semanario es capaz de dobles-transcripciones. Un ejemplo de ello lo constituye la aparición simultánea (S. ene. 19/98) de las fotos del increíble coctel que ofrece una agencia de modelos al Presidente de la República encargado, en el *Metropolitan Club*. A esta acostumbrada celebración de los salones y del *jet set* se añade la columna trituradora de Antonio Caballero detallando los diez días del vicepresidente en el primer cargo de la nación: banquetes, discursos e inauguraciones apoteósicamente sintetizados por la recepción del *Metropolitan Club*: “En la incesante tragedia colombiana se intercala de tiempo en tiempo un sainete. Ahora estamos en el sainete de Lemos”⁶¹ reza el inserto en negrilla que resalta el contenido de la columna.

Si la esquizofrenia es evidente, i.e. la crítica ácida al lado de la celebración frívola, ello forma parte del vocabulario básico de esta publicación periodística. Supongo que tiene que ver con la transformación de toda relación en relación pública. La promiscuidad de esto es radical. Las alternaciones entre trabajo con el sector público y trabajo en la empresa privada forman parte de ello. Cuando el ex director de *Semana* y posterior director de *Cambio* publica sus “Memorias secretas del revolcón” (1993), otorga el carácter de trabajo de campo periodístico a su trayectoria en el sector público (alto funcionario del gobierno 1990-94)⁶². Oficializa de este modo el final de cierta confidencialidad de lo político, lamentada no sólo por el gran censor de la prensa colombiana al cual nos referíamos páginas atrás, sino por muchos otros.⁶³

El surgimiento de promiscuas relaciones públicas plantea asimismo una puesta en escena de ironías como la siguiente: el Secretario General de la OEA y ex

⁶¹ “Happy hour”, Antonio Caballero, S. ene 19/98.

⁶² El caso inverso también es frecuente. En 1998 la vicepresidente ejecutiva de *Semana* pasa a gerenciar una oficina de Proexport en Miami. Con ese motivo la revista le ofrece un coctel al cual concurren grandes empresarios, políticos y farándula. Se señala que en los doce años de su vicepresidencia la empresa pasó de 14.000 a 300.000 suscriptores; su personal de 27 a 350 personas; sus encuadernaciones periódicas de una a diez. Se sugiere que su ingreso al sector público habrá de reportar enormes beneficios a la política exportadora de Colombia (S. dic. 21/98).

⁶³ Véase por ejemplo, “Flaco favor al presidente y a la historia”, Gabriel Rosas Vega, EL ESPECTADOR, dic 1/93: “Aunque los actos de los gobiernos son públicos y sus protagonistas también los son, firmemente creo que algún dercho tienen a la confidencialidad (...) La historia debes ser el relato fiel de los acontecimientos y

presidente colombiano 1990-94 convoca, junto con su esposa, a una paródica “fiesta loba” en donde los invitados deben lucirse por su mal gusto de clase media.⁶⁴ Se trata de una humorada irónica: el *background* de los oferentes de la recepción, el de representantes de la clase política y de la élite agraria del eje cafetero, puede inscribirse dentro de lo *lobo*. Si los oferentes se han pulido aceleradamente en las lides del mundo de las relaciones públicas presidenciales y de la vida diplomática interamericana, su ancestro aun está a la vista. La burla de un pasado rústico, algo que otras clases dominantes colombianas realizaban después de generaciones, tiene lugar aquí en el espacio de una corta década. Esto significaría que con su intensificación de las mundanidades, las relaciones públicas también habrían acelerado el trabajo del olvido, para proponernos una visión en la que el mundo se reduce a una serie atropellada e interminable de concursos: un club de concursantes se destaca o no, brilla o no, aparece o desaparece de las fotos de sociedad; lo imperativo es “permanecer vigente”, ocupar de modo continuo -a partir de un determinado estilo de vida- el espacio del *spotlight*, la carátula o la foto.⁶⁵

El país mismo puede concebirse en estos términos. El presidente 1994-98, por ejemplo, nos habría sacado a las malas de los grandes salones económicos para sumirnos en el anonimato de los parias: “de ocupar el segundo lugar (después de Chile) en la fila para ingresar a Nafta, a ser descertificados”.⁶⁶

Paradójicamente, sólo una promiscuidad, la que entra en contactos con el narcotráfico acelera la caducidad de lo “vigente”. De las euforias nacidas del coctel conducentes a complicidades censurables sólo terminan en el patíbulo mediático los brindis prolongados con el narcotráfico. No se avergüenza ni responde a los cuestionamientos el presidente que accede al poder dejándose festejar por el principal patrocinador financiero de su campaña para luego designar a uno de sus hijos como embajador en Madrid, bajo circunstancias cuestionables además desde

no la superposición de dimes y diretes incrustados en documentos sin rigor ninguno.” Rosas Vega destaca además lo imaginativo y fraudulento del relato de ciertas anécdotas.

⁶⁴ EL ESPECTADOR, nov 29/98.

⁶⁵ La revista rosada de EL ESPECTADOR describe el atafago diario de “Mujeres de alto rendimiento”. Una de éstas, animadora de televisión, declara que “(a pesar del trajín) no se pierde coctel alguno”: “*Este tipo de reuniones permite que uno esté vigente, hay que hacer relaciones públicas, averiguar chismes y estar al día. Quien tiene la información tiene el poder*” (EL ESPECTADOR feb 4/99).

⁶⁶ “Las ruinas de Samper”, Juan Carlos Botero Z en EL ESPECTADOR ago 5/98.

el punto de vista diplomático.⁶⁷ Y menos aún le preocupa confundir algunas de sus visitas de estado con un evento promocional de la televisión colombiana.⁶⁸ .

Los medios registran los tratos continuos de la presidencia de la República con actores, actrices, cantantes y deportistas –por un lado- y con escritores, pintores y científicos de amplia figuración mediática –por otro-.⁶⁹ Y, tanto como a veces desdibujan esta bifurcación entre farándula propiamente dicha y farándula intelectual, otras veces la enfatizan. Es así como la sección de fotos cocteleras (Sociedad) de *Semana* se llena de color para montar un álbum de la posesión presidencial de agosto de 1998 (Felipe de Borbón y Grecia presidiendo) en donde no se incluyen veinticuatro fotos⁷⁰ de algunos invitados como el cantante Charlie Zaa , el peluquero de la primera dama y otros miembros de la farándula. De la farándula propiamente dicha, únicamente se cuelan en la foto del gran coctel un director de cine taquillero (además parlamentario) y el gran bufón nacional: dos individuos que, por otra parte, representan un tipo intermedio entre la farándula *sensu strictu* y su avatar intelectual; su inclusión nos indicaría lo inestable o momentáneo de la citada diferenciación periodística/semanaria entre profesionales del espectáculo y artistas e intelectuales de amplia figuración mediática.

⁶⁷ Cf. “Dos preguntas”, Antonio Caballero. S. sep7/98. La designación de este embajador revela además la faceta “amable” de la promiscuidad entre los sectores público y privado: el novel diplomático remodela lujosamente la residencia del embajador, regalando ese lujo a la nación colombiana; el dinero sale de su bolsillo privado (Cf. S. abr 5/99).

⁶⁸ Me refiero, por ejemplo, a algunos miembros de la comitiva del presidente 1998-2002 en su visita a Cuba, acompañantes de farándula que llegan a “robarse el show” de los titulares (Cf. “Y desembarcó Gaviota”, EL ESPECTADOR, ene 16/99 o “Margarita y el comandante” en ib.). Se dice que el presidente señaló a la popular actriz de su séquito, para dirigirse luego a Fidel Castro con las palabras “Te trajimos la parte cultural” (cf. “Las mariposas drogadictas”, Ramiro Bejarano en EL ESPECTADOR ene 29/99). Otras visitas del mismo mandatario también se amplifican en los medios con una retórica tele-operática: “(...) que por primera vez en la historia en el Palacio de los Reyes había llegado una niña como Valentina tan divina, decían. Que por primera vez en la historia un Papa había recibido más de 23 minutos a un mandatario, pregonaban. Se inventan editoriales de *Le Monde* y miden el tiempo de los noticieros de televisión para compararlo con los que la RAI dedicó a Kosovo. “Viajes”, Héctor Rincón, C mar 29/99).

⁶⁹ Que las palabras finales del discurso del presidente en la instalación de las negociaciones de paz con las FARC se refieran a los estrellatos científico/artístico, deportivo e histriónico son un claro indicio de una atención exclusivamente dedicada a quienes salen en la foto: “Una patria unida con un destino común, segura de sí misma, una bandera que nos hace vibrar ante la gloria de *Gabo* y la maestría de Botero, de la jugada prodigiosa del *Pibe* Valderrama o el *Chicho* Serna, la letra original y moderna de Shakira o Los Aterciopelados, la ciencia de Manuel Patarroyo y Rodolfo Llinás, la sublime emoción de esta mañana llanera y el profundo orgullo de ser colombianos. / Colombianos, la hora de la paz ha llegado y nada podrá detenernos. Muchas Gracias” (EL ESPECTADOR ene 8/98).

⁷⁰ Estas aparecen en el cuerpo de la revista, en otros reportajes gráficos de la ceremonia de cambio de mando.

Que la farándula condimente la solemnidad de los grandes rituales del poder presidencial es algo que las fotos de coctel de *Semana* están dispuestas a admitir, pero quizás en dosis moderadas. Ya otros vientos soplan cuando el anfitrión es el presidente Clinton, y éste puede invitar a la visita de estado del presidente colombiano a “colombianos exitosos en Estados Unidos”. Entonces lo espectacular se enseñorea del asunto, i.e. de lo gráfico del artículo, hasta el punto de borrar diferencias entre farándula de masas y farándula erudita o “selecta”, a saber: Shakira (cantante), Kike Santander (Compositor), Angela P. Janiot (Presentadora), Rodolfo Llinás (Científico), Ana M. Hoyos (Pintora), Fernando Botero (Pintor), además, claro está, de García Márquez y César Gaviria (Secretario General de la OEA). Las clasificaciones entre paréntesis son las que propone *Semana* en uno de sus habituales diagramas de fotografías seriadas al pie o al encabezado de sus artículos más largos. La edición (S. nov 2/98) dedica en esta ocasión su sección de fotos-coctel a la “Cena de Estado” En esta caso, a diferencia de lo ocurrido en la posesión presidencial antes comentada, Shakira y Emilio Estefan ocupan un céntrico lugar dentro de una de las cinco fotos: nada menos que al lado del primogénito senior de la casa presidencial, hermano e hijo de presidentes colombianos.

Lo irónico es esto: *Semana*, con todo y sus sesgos, recopila buenas descripciones o etnografías de estos espectáculos. Y si tenemos en cuenta que el anciano dictador de izquierda del siglo emula al joven mandatario colombiano 1998-2002 en lo que se refiere al ritmo de asistencia a mega-cocteles mediáticos⁷¹, la revista no haría otra cosa que documentar un fenómeno global de nuestro tiempo, por más que uno identifique un sabor inevitablemente local y parroquiano en su transcripción de las giras presidenciales colombianas.

Otra es la historia cuando, a partir de una mezcla entre sus informaciones y particulares pasiones frente a algún personaje público, la publicación oficializa ciertas conclusiones. Entonces se comporta como cualquier etnólogo precipitado y carente de rigor cuando formula alguna generalización. Así, por ejemplo, *Semana*

⁷¹ “Se anticipa que Castro recibirá una bienvenida con bombos y platillos cuando asista a la inauguración del presidente electo Hugo Chávez, en Venezuela (...) También será el anfitrión del rey Juan Carlos (...) y será objeto de atención especial durante la Primera Cumbre de la Unión Europea con América Latina a celebrarse en Río de Janeiro en julio. Y se convertirá en la estrella de la Novena Cumbre Iberoamericana que se realizará en Cuba (...)” “Las pláticas de paz”, Andrés Oppenheimer en EL ESPECTADOR ene 17/99.

augura una salida del comisionado de paz, considerándolo torpe e ineficiente⁷², en tanto que meses después se une a *Cambio* para canonizarlo como negociador sapientísimo⁷³. No es difícil dudar aquí tanto de una como de otra generalización. La promiscuidad de las relaciones públicas no responde a dinámicas estables.⁷⁴ No sería posible negar u otorgar el título de maestría en relaciones públicas de modos tan tajantes.

Y esto es todavía más cierto cuando las relaciones públicas extienden la escenografía coctelera a ciertos parajes selváticos. Cuando se inician las conversaciones de paz del gobierno 1998-2002, por ejemplo, se desata una tormenta en la prensa editorial alrededor de la ausencia del máximo jefe de la guerrilla en el evento. Innumerables voces tildan además al discurso enviado por éste de miope y mezquino, en discordia con la magnitud de las circunstancias.⁷⁵ La crítica la enuncian -al unísono- politólogos adornados con toda la pompa de los pergaminos académicos y columnistas tranquilamente instalados en la opinión inmediata, ceñida a la lógica del espectáculo.⁷⁶ Digo esto en virtud de un hecho que un conjunto menor de voces no demoró en destacar: la increíble desmesura de festejar como un tratado de paz algo que apenas era la instalación de una mesa de

⁷² Lo presenta, además, en las páginas más frívolas de su sección GENTE como coleccionista de cinturones, destacando en primera plana su colección de estos aditamentos con marcas como Ferragamo y Cartier (S. ene 18/99), como anticipándose al columnista de EL ESPECTADOR (feb 4/99) que le increpa cómo “La paz no es cuestión de fotos, con teléfono satelital en el oído y tabaco cubano en la boca.”

⁷³ “En un campo donde las luchas por el protagonismo acaban por sobrepasar las tareas, la discreción de Víctor G. Ricardo es algo que aún sus enemigos aplauden” (C. may 10/99). En la sección Bajando/Subiendo de *Semana*, Subiendo, Víctor G. Ricardo (se le califica de forjador de consensos y reconciliaciones entre los colombianos en S. may 3/99).

⁷⁴ Dos o tres alegorías relativas a los volátiles intercambios del coctel: Los habanos que regala el presidente Pastrana a su anfitrión neoyorkino, dueño de cosméticos REVLON, se los había obsequiado Fidel Castro (S. oct 5/98). La carta que David Rockefeller le pasa al presidente Pastrana durante la misma recepción tiene como remitente a su mucama colombiana (“Rockefeller agregó: *Le ruego por favor que la conteste porque si no lo hace no volveré a ver desayuno en mi casa*” ib.). Los regalos que el presidente colombiano entrega a los anfitriones de su visita de estado a los U.S.A. -el presidente norteamericano y su esposa- incluyen como destinatario a Buddy, el labrador mascota de los Clinton (S. oct 19/98).

⁷⁵ Los críticos resaltan un pasaje del discurso que, refiriéndose a un ataque de 1990, enumera las pérdidas que éste representa a la guerrilla en materia de mulas, caballos, cabezas de ganado y toneladas de comida.

⁷⁶ Una columnista, por ejemplo, describe eufórica el desayuno con caviar, camarones y jugos de fruta, para decir luego. “Estábamos todos, la sociedad civil, los periodistas, los delegados internacionales, los políticos, el Gobierno, la guardia del presidente Pastrana, el presidente, su hijo Santiago, los voceros del Gobierno, los voceros de las Farc, los pobladores del Caguán y los guerrilleros (...)Estábamos todos, menos (...) el máximo dirigente de la subversión.” (“Faltó *Tirofijo*”, Margarita Londoño Vélez en EL ESPECTADOR ene 11/99). De ahí en adelante el tono corresponde a lo que vengo caracterizando como el concierto promiscuo de reproche al discurso guerrillero y a la ausencia del timonel.

conversaciones.⁷⁷ La pasión del coctel, una atención centrada sobre la prestancia de los asistentes más que sobre la naturaleza del evento mismo, se traslada a la selva.⁷⁸ Y en medio de ello la mayoría percibe una imperdonable falta de etiqueta: la ausencia del “único general de cuatro estrellas de este país”.⁷⁹ Pocos se evaden de las fascinadas expectativas suscitadas por el mega coctel. Casi nadie repara en las limitaciones comunicativas y políticas del evento, fácilmente discernibles a partir de una revisión de los antecedentes de sus estrellas protagonistas.⁸⁰

La ausencia del premier guerrillero permite testimoniar el despliegue de hipótesis propio del periodismo político, particularmente en la prensa semanal. Que no había ido por enfermedad (Parkinson) o *stage fright* (pánico escénico). Que su inasistencia era un mal presagio, que no resultaban creíbles sus excusas (su vida en peligro), que así aumentaba el valor de una futura aparición, que las FARC aprovechaban políticamente esta ausencia etc. etc.⁸¹ Se le otorgaba a una infracción

⁷⁷ “Para nosotros es una parafernalia sin justificación porque el hecho histórico no es hablar sino concluir las conversaciones. Me parece que *Tirofijo* lo puso en su sitio”, declara el presidente de la Comisión de Paz de la Cámara, ex guerrillero él mismo (EL ESPECTADOR ene 8/99). Meses después un columnista de *Cambio* resume este punto de vista: “(...) alguien comentaba con razón que se había hecho una ceremonia matrimonial para celebrar el inicio de un noviazgo” (“Ya llegó la fecha”, Roberto Pombo, C. may 10/99).

⁷⁸ Rivalizando con uno de los cocteles más apoteósicos del *Metropolitan Club*, anticipando algo que allí aún no ha tenido lugar, i.e. la fusión carnavalesca de élites y masas, el Caguán reúne una de las series más espectaculares de actores y auditorios: “El Cuerpo diplomático en pleno, incluido el embajador de Estados Unidos. Dos premios Nobel, de literatura el uno y de la paz el otro. Varios ex jefes de Estado nacionales y extranjeros. Las madres de los soldados retenidos por la guerrilla. Empresarios, negritudes, arzobispos, Iván y sus Bam Band, guerrilleros armados de fusiles, artistas y teatreros, francotiradores en el campanario de la iglesia del pueblo, Los Aterciopelados, el doctor Valencia Cossio, policías, quinientos periodistas, la mitad del Congreso, un centenar de alcaldes, varios payasos andando en zancos” (“Las rumbas de la paz”, Antonio Caballero, S. ene 11/99).

⁷⁹ Designación irónica con la cual uno de los legendarios generales colombianos se refiriera a *Tirofijo* (citado en TIME/EL TIEMPO sep 25/98).

⁸⁰ Luis Cañón contrasta de modo elocuente a Pastrana y Tirofijo. Reseñando el mundo de privilegios cosmopolitas del primero con los antecedentes campesinos del segundo, nacido en el contexto de la trágica violencia colombiana que condujo a una guerra de guerrillas en la cual lleva Colombia cinco décadas: “Andrés Pastrana llegó a la presidencia en una meteórica carrera política que no duró más de doce años. Manuel Marulanda (...) tardó casi cincuenta años para acumular el poder que ahora detenta. Andrés es un hombre del mundo de vértigo (...) Su reloj marca los minutos y las horas. Marulanda es la pausa, la paciencia, la vida rural. Sus tiempos, cuando niño, los calculaba por cosechas, por inviernos y veranos” (Cf. “Destinos cruzados”, Luis Cañón en EL ESPECTADOR dic 18/98). El mismo Luis Cañón cuestionará después a un columnista de EL TIEMPO de pretéritas simpatías izquierdistas cuando éste califica a Tirofijo de “agresivo, regresivo, mamerto y sectario”, en un contexto en el cual lo importante es ponerse en los zapatos del otro, campesino/guerrillero, y no dictaminar acerca de lo político desde las nociones abstractas de la politología que reprocha a la guerrilla una falta de programas (cuando es sabido que la mayoría de los ideólogos del brazo político de la insurgencia, si no todos, han sido asesinados): cf. “Es la hora de escuchar”, Luis Cañón en EL ESPECTADOR ene 15/99.

⁸¹ Cf. EL ESPECTADOR ene 9/99 y S. ene 11/99.

del protocolo de un evento menor –la instalación de una mesa- una gran trascendencia.

Ello sugiere que las relaciones públicas, en este caso las propias de un evento teatral del poder convertido en acontecimiento mediático, pueden influir en la dinámica de procesos que no dependen tanto de ellas. Cómo y de qué modos, he ahí un asunto a investigar. Aquí me limito a detallar lo más visible. En este caso, la fusión carnavalesca de guerrilleros, madres de soldados secuestrados, cuerpo diplomático, farándula, premios Nobel, senadores etc. Esto nos plantea una novedad frente a los eventos más acostumbrados. Recordemos aquel sobretodo que intercambiaban los editorialistas de partidos políticos opuestos de páginas atrás. Su vestimenta era uniforme, su estatus sólo los apartaba en materia de filiaciones (no tanto de “convicciones”) políticas. En el evento que funde a élites y masas las cosas cambian. Y tanto como García Márquez, decíamos, prolonga la música sinfónica del coctel en música de cámara (tuteos de entrevista), Fernando Vallejo podría suministrarnos un ejemplo de una prolongación análoga, la del carnaval coctelero en evento íntimo. Jactándose ante García Márquez de sus ilícitas andanzas eróticas en la Cuba castrista, Vallejo relata las dificultades propias de la indumentaria como credencial de ingreso a los espacios que Cuba declara vedados para sus ciudadanos:

Estando pues como estábamos en grave riesgo de muerte los dos, determinamos irnos a mi hotel, al Habana Libre, a ver qué pasaba. Yo tenía una camisa rojita de cuadros y él una gris descolorida, hacé de cuenta como de la China de Mao. En el baño del hall del Habana Libre las intercambiamos: yo me puse la suya vieja, gastada, comunista; y él la mía nueva, reluciente, capitalista. Mi gafete del hotel se lo puse a Jesús en lo más visible, en el bolsillo de la camisa, y yo me quedé sin nada. Cruzamos el hall de los espías y entramos al ascensor de los esbirros. Dos esbirros del tirano operaban el ascensor y nos escrutaron con sus fríos ojos. Jesús con mi camisa reluciente de prestigios extranjeros y mi gafete no

despertaba sospechas. Yo con mi camisa cubana y sin gafete era el que las despertaba.⁸²

Hotel Habana Libre, *Metropolitan Club* y otros escenarios de los diversos *jet-sets*, incluidos aquí sets de la clase media que con el paquete turístico de unos días compran el acceso a los servicios hoteleros de lujo, pueden todos derivar en el evento carnavalesco del Caguán o en la aventura erótica que se filtra de contrabando en una alcoba lujosa. La masa uniformada no tarda en descomponerse. Tal vez en ello radique el encanto del coctel para muchos. Pero, nuevamente, no es lo mismo terminar desafiando las reglas excluyentes de uno de estos escenarios que formar parte de sus miembros protagónicos convenientemente aislados en una recámara en donde departen infatuados uno y otro por su *celebrity status*. No es lo mismo, en pocas palabras, errar peligrosamente por las calles de la Habana con un joven dispuesto al sexo que brindar en *Martha's Vineyard*⁸³. Y puedo continuar demagógicamente esta letanía: No es lo mismo participar ampliamente del coctel, para luego criticar sus valores, como un docente del lugar común "crítico", que situar lo placentero en un ámbito en radical discordia con la vitrina.⁸⁴ No es lo mismo leer *Semana* en el dormitorio con chimenea del ejecutivo, que convertirse en otro emblema de auto-promoción de la revista como un soldado secuestrado que hojea la publicación.⁸⁵

⁸² Cf. F. Vallejo, Op. Cit.

⁸³ Martha's Vineyard, una isla al sur de Boston puede considerarse como escenario emblemático del coctel de cámara garciamarquezco. Tiene lugar allí la famosa cena de Carlos Fuentes, G. García Márquez y Bill Clinton, bajo auspicios de William Styron, propietario de una casa en el lugar. Tanto Fuentes como Gabo entonanán ulteriores loas a la erudición de Clinton durante aquella cena en un vecindario que contaba además con otras presencias jet set como Lady Di, la presidente del *Washington Post* y el propietario del *New York Times* (Cf. EL ESPECTADOR, sep 11/94). En su artículo de 1999 sobre el affaire Clinton-Lewinsky, Gabo volverá a mencionar el lugar y la ocasión.

⁸⁴ No es lo mismo ser Alvaro Mutis, escritor curtido en las lides de la publicidad que en un Congreso de Publicidad hace las veces de profeta de la perogrullada ("La gente es impulsada a consumir lo que no necesita con la plata que no tiene", S. oct 19/98), que ser un Céline que responde esto a la pregunta de un entrevistador: "Veo a otros agitados, emocionados sobre todo con ambiciones, sus vidas son un show, los ricos intercambiando invitaciones para mantener viva la función (...) No siento ningún deseo de eso, sólo quiero ser un viejo inadvertido" (EL ESPECTADOR, M.D. No. 539, ago 22/93).

⁸⁵ "Prueba de supervivencia" es el título que la revista propone en su sección de una fotografía curiosa o elocuente comentada en un epígrafe de letras a gran escala. Se trata de un soldado secuestrado que lee la publicación (S. dic 28/98).

No es lo mismo “un día en la vida de Colombia” según *Semana* que un día en la vida de los colombianos *underprivileged*.⁸⁶ Tampoco lo es ponerse una barba de cartón para representar, como parte de una campaña política, a “un colombiano cualquiera que sufre en carne propia los males del país (...), incluido el inocente pero fastidioso ‘manos arriba’ de las requisas de la autoridad”⁸⁷

Sin embargo, no puedo asegurar que posar sonriente en un coctel, al lado de personajes que posteriormente abominaré⁸⁸ sea muy distinto a declararme -con Marilyn Manson- en contra de los estereotipos del consumo.⁸⁹

Curiosamente aquí el gesto anti-coctelero reitera la dinámica disolvente de las diferencias inherente al coctel, atándose con fuerza a una imagen que fusiona el glamour de la estrella fílmica con la no menos mediática figuración del psicópata. Y aunque estos jóvenes desafiantes abominen de la generación X, podrían figurar al lado de ella, en algún coctel, como ese de las carátulas, como el elenco seleccionado por *Semana* para representar a dicha generación en su número de octubre 6 de 1997. En éste, al lado de jóvenes relacionistas públicos, periodistas y demás, figuran *Los Aterciopelados*.

⁸⁶ “Un día en la vida de Colombia”, portada de *Semana* que se ilustra en las páginas interiores con fotos de personajes a diversas horas, en actividades de trabajo o de relajamiento. Se trata de siete miembros de la élite de los periodistas; siete actores, actrices, modelos o animadores; seis políticos en ese momento candidatos o candidatizables a la presidencia o vicepresidencia de la nación; dos *chefs de cuisine*; dos relacionistas públicos; dos artistas; dos generales de la nación y uno de los grandes capitalistas colombianos (S. nov 10/97). Casi 75% de los personajes corresponden así a trabajadores mediáticos y figuras de protagonistas de la política de incesante figuración mediática. No hay aquí, sobra decirlo, ningún personaje “anónimo”. Todos (con una o dos excepciones) resultan reconocibles como consuetudinarios protagonistas de los medios.

⁸⁷ El entonces aspirante a candidato presidencial (presidente 1998-2002) aparece (S. dic. 8/97) en la sección de una fotografía curiosa o elocuente comentada en un epígrafe de letras a gran escala. Un policía lo requisa, mientras él pone manos arriba, camuflado su rostro por una espesa barba de cartón.

⁸⁸ Al caso inicialmente comentado en este artículo, de la primera dama de la cultura condecorada por su posterior archi-enemigo podemos agregar el del coctel celebratorio del Quinto Centenario del Descubrimiento de América, ofrecido por los reyes de España al presidente colombiano 1990-94. Vemos entonces al entonces embajador de Colombia (presidente 1994-98) posar al lado de dos de sus posteriores más feroces críticos, la diplomática convertida en candidata anti-establecimiento para la presidencia 1998-2002 y el economista Ministro de Hacienda 1990-94 (posterior rector de la Universidad de los Andes). Por el lado del país anfitrión figuran, aparte de los reyes, el futuro Secretario General de la OTAN y el premier español de entonces. Al título lisonjero “El rey y el César” *Semana* añade el siguiente comentario: “Como puede apreciarse en la foto todo parecía un cuento de hadas” (S. nov 3/92).

⁸⁹ Cf. “Me voy a llamar Campoelías Grisales” en EL ESPECTADOR jul 26/98, “Texto basado en testimonios reales de jóvenes entre los 13 y los 25 años” que cita entre otras cosas, al declarar básica su fascinación con Marilyn Manson (reescrito a la criolla como Campoelías Grisales :“ Campo Elías (...) psicópata que dejó a Pozzeto sin dos docenas de clientes” y Amparo Grisales, “vedette criolla”): “Claro que esto no es bien visto por los jueces de la ‘generación X’. ¡Pero qué generación X ni qué carajo! Yo no le hago caso a mi sed, al celular, a la televisión satelital ni a mi mamá. La única realidad X que tengo es el cine porno (...)”.

¿Qué tan virtual puede ser un coctel? La pregunta es compleja. Virtualidad hemos visto de disputas, amistades, afinidades, debilidades, afanes autopromocionales etc. Pero, y si habláramos de un supremo coctel, tan de hadas y de silfos como para no tener lugar en el espacio “real” del *Metropolitan Club* o *Martha’s Vineyard*? ¿No es ése acaso el que tiene lugar al final del año, cuando la revista propone el anuario de sus personajes? ¿No es esto muy claro cuando comparamos por ejemplo los diez de *Semana* en 1994 con sus diez de 1998? En cuatro años estos pasan de ser representados en una fusión claramente artificial para constituir una carátula plegable de fondo azul, fotomontaje o foto “real”, no sabemos, en donde la joven actriz de la telenovela del momento sostiene, junto con el Presidente de la República, al gran empresario inválido. Detrás del presidente asoma siempre elegante, la candidata a la presidencia derrotada pese a su cauda de seguidores inconformes y de farándula. Desplegamos y aparecen el fiscal general de la nación sonriendo al unísono con el candidato liberal derrotado que abre sus brazos en un gesto de simpatía que responde con una generosa sonrisa el director de cine que ha dedicado su obra a los jóvenes del lumpen. Enseguida, en nuevo pliego, aparece algo rollizo el presidente del Senado que posa relativamente hierático como su vecino el Comandante General de las Fuerzas Armadas a cuyo lado aparece imponente aunque descamisado el joven astro del volante colombiano.

Esa carátula no deja de recordarnos una de la revista rosada *Cromos* (abr 3/95), con el título “Colombia *light*, la nueva clase”. La crítica de arte y el inveterado poeta y funcionario de las oficinas de cultura del estado sonríen fascinados y enmarcan al joven político centro de la foto. Junto con una ex reina de belleza presentadora de televisión, son las cuatro figuras que, sentadas en un sofá de cuero, se añaden a cuatro personajes que están de pie. Estos, en diversas poses que nuevamente remarcan la jocosidad del momento de la instantánea, incluyen al presentador de videos de rock de un programa de variedades, a una senadora de la provincia, a un joven escritor –hijo de un famoso pintor colombiano y de la dama promotora de la ópera- y a un joven periodista de figuraciones televisivas audaces. Podemos decir que prácticamente todos pertenecen a lo que las élites colombianas consideran “buena familia”. Porque, evidentemente, por masivo que sea, coctel que se respete marca sus exclusiones.

SEGUNDA PARTE
ECOS AMPLIFICADOS
(Novedades y reiteraciones)

Se busca premio

“A tiempo que se celebran en el mundo los 100 años del nacimiento de Borges en Chile recuerdan la visita a Pinochet que le costó el premio sueco” (S. ago 30/99). Las dos páginas con esta anécdota tienden a reducir el asunto a un premio perdido, algo patente en su titular, “El Nobel perdido”.

Perder es ganar un poco

“Colombia perdió en la Copa América, pero sus jugadores ganaron millonarios contratos en el exterior: Aunque la selección no pasó de octavos de finales, se convirtió en el equipo más vendedor de jugadores durante el torneo” (....)Perder es ganar un poco” (D. de C., ago 1999). Se destacan casos como el del futbolista que se cotiza en más del triple del precio que por él pagara un equipo argentino, al pasar “directo” a un equipo italiano.

Puntajes extraviados I

1. El Banco Colpatria escribe a la redacción de Semana para quejarse de la metodología del sondeo que ubica a esta entidad (edición de abril 6 de 1998) como una de las empresas de mayor desvalorización accionaria: “El Banco Colpatria ha sido catalogado en reiteradas oportunidades por revistas especializadas en temas económicos y financieros como la revista *Dinero*, como uno de los primeros bancos del mercado en el ranking de los bancos medianos”. Una de las publicaciones del grupo Semana (*Dinero*) se esgrime contra la revista matriz.
2. Daewoo Motor de Colombia protesta en el mismo número consecutivo al del abril 6, acerca de su no inclusión entre las 100 empresas más grandes de Colombia. Puntualiza las cifras de sus ventas proponiendo su propia ubicación en el *ranking* de *Semana*, revista que no les habría otorgado los debidos créditos

(según Daewoo, segundo puesto en las 25 de mayor crecimiento, cuarto en las 300 más grandes del sector automotor.

3. La propia revista, sin mediar carta de protesta, corrige en el mismo número las cifras de la utilidad operativa de uno de los cuatro grandes grupos económicos de Colombia.

Robo de trofeos

Un columnista-caricaturista de *Semana* reclama en su artículo de diciembre 20 del 99, acerca de la no-inclusión de Laureano Gómez entre los *personajes colombianos del siglo XX* según la revista *Cambio*. Sindica de ello un ex presidente colombiano, antaño seguidor y correligionario político de Laureano quien, como jurado, habría cedido a las mezquindades de su rivalidad con el hijo del gran hombre postergado por *Cambio*, a quien el mismo jurado habría negado igualmente la dignidad ex presidencial, al no permitirle ejercer como presidente, rompiendo una serie de activadas designaturas: “López hizo presidentes a Echandía y Lozano; Valencia a Montalvo; López Michelsen a su amigo Indalecio Liévano; Turbay (...) le dio la oportunidad a Víctor Mosquera. Como Samper a Lemos, y éste no la dejó pasar. (...) Se interrumpió la serie en Betancur, por la que yo presumo su enconada antipatía hacia Alvaro Gómez (...)”⁹⁰

Influyente condecoración

“Un selecto jurado le otorgó a Carlos Ardila Lulle el premio Portafolio al empresario del siglo por sus contribuciones a la economía del país”(S. sep 27/99). Bajo el titular “El empresario del siglo” una breve nota detalla algunos pormenores del evento registrado en dos fotos del tamaño de una página, una del empresario, otra, del presidente de la República, quien oficia como delegado del periódico nominador, a su vez asociado al periódico más “influyente” de la nación, inveteradamente administrado por diversos cuadros de su familia propietaria.

Hincha número uno

Del exalcalde de Pasto, eminente miembro de una izquierda guerrillera hasta finales de la década de los ochenta, se resalta su carácter de “hincha número uno” del Deportivo Pasto:

⁹⁰ Lorenzo Madrigal. “Sesión solemne”. S. dic 20/99.

“Su padrinazgo llegó a tal punto que en la final del torneo de ascenso de la categoría B, se encargó de conseguir las firmas de pastusos influyentes –como el ex ministro de Justicia Parmenio Cuéllar, el comandante de la tercera Brigada Jaime Ernesto Canal y Armando Montenegro, presidente de Anif-, para que pitara el mejor juez. ‘Habíamos sido víctimas del mal arbitraje todo el torneo y esta vez no se podía correr riesgos, dijo a DEPORTE GRAFICO el ex alcalde-. Y efectivamente tuvimos al mejor: J.J. Toro’” (D. de C., sep/99).

Pocos pueden realizarlo

“Personajes de la política y la farándula abrieron las puertas de sus fincas para mostrar cómo se sacuden la fama los fines de semana (...) *Tener una finca es un sueño que muy pocos pueden realizar*” (S. abr 6/98). Las fotos de las acogedoras viviendas se acompañan de poses de los personajes, en una hamaca, acariciando un perro, revisando amorosamente una planta, leyendo, o ausentes del lugar; en este último caso la “casita” tiende a desenfrenarse ligeramente en materia de lujo. Cada vivienda es presentada en un conjunto de fotos a color y se acompaña de un muy breve escrito de caracterización anecdótica que explica los subtítulos: Campamento guerrillero, Cabaña ‘unplugged’, Paraíso Tropical, Dos fincas en una, Refugio sabanero, Recuerdos de Infancia....

Lo edificante, en este cajón

“En medio del pesimismo reinante todavía hay gente que sin figurar se la juega toda por el país. Semana presenta algunos de estos casos ejemplares” (S. dic 20/99). Si la revista *Cambio* definió en 1999 reservar un cuaderno aparte a las “Buenas Noticias” referidas a toda una heterogeneidad de acontecimientos edificantes en Colombia, *Semana* (dic 20/99) hace un homenaje a los apóstoles “que de una u otra forma entregan su vida al servicio de los demás (...) Los criterios de selección fueron varios, y como todos los criterios, también incompletos. El arte, el medio ambiente, la política, la empresa, los niños, las mujeres, la educación, los extranjeros, los jóvenes, los no tan jóvenes, los ricos, los pobres, la capital, el pequeño municipio, la zona rural, la ciudad intermedia. Y, por supuesto, la violencia.” Sea como fuere, nada escapa al ranking. La revista representa el espacio quintaesencial del reconocimiento público. Aun los altruismos están sujetos a ganar o perder: se forma parte de un conjunto canonizante de instantáneas satinadas y multicolores con elogiosos textos acompañantes o se es

excluido tácitamente del puñado de los elegidos. Al reconocer que todos los criterios “son incompletos”, asistimos excepcionalmente a un matiz de la batalla campal ganadores-perdedores que la revista suele abocar habitualmente de un modo bastante más taxativo.

Diagramas y convencionalismos

Cabe preguntarse si así como la revista canoniza la institucionalidad o vigencia de algo vago y misterioso como la sigla MBA (Master’s degree on business administration, cf. infra) también defina la nitidez institucional de figuras como la del guerrillero de las FARC. Como era de esperarse, a partir del factor económico: “¿En qué invierte este grupo subversivo los millones de dólares que recibe del secuestro, el narcotráfico y la extorsión?” (S. mar 8/99). Un conjunto de dos ingeniosos diagramas acompaña la figura de un guerrillero adyacente a los ingresos y egresos de la guerrilla en los sectores agropecuario, transporte, finca raíz, bolsa, cuentas en el exterior, cooperativas y corporaciones financieras. La figura del irregular soldado crece luego a dos tercios de página que señalan “cuánto cuesta un guerrillero”, con cifras dentro de pequeños rectángulos que apuntan a su atuendo –uniforme, granadas y fusil- o a iconos vecinos de un morral –atención médica, alimentación- y de una camioneta –transporte-. Otras ilustraciones refieren la secuencia de disposiciones y sinergias gubernamentales contra el lavado de activos desde 1992 y la estructura financiera de las FARC.⁹¹

Revista de modas universitaria

“(…) Michael la Rosa, cree como Bushnell que Colombia no ha sido estudiada suficiente. Y tiene la explicación: ‘para los gringos México es más atractivo por la cercanía y la evidencia indígena maya, Brasil por el vestigio negro y portugués en un continente hispánico, y Chile por los sucesos políticos que llevaron a Salvador Allende al poder. Pero ahora todos quieren investigar sobre Colombia porque el problema de narcotráfico y guerrilla ofrece un marco teórico atractivo para una académica que se rige un poco por la moda” (BN de C., ago/99). El artículo de portada dedicado a los “colombianistas” norteamericanos y europeos, transcribe

⁹¹ Un año después, la revista *Cambio* realizará un reportaje similar a éste, ahora dedicado a los grupos paramilitares. Corresponde a su portada e incluye recuadros que especifican la localización y el tipo de fuente de sus ingresos, la jerarquización (los renglones salariales) de su nómina (con especificaciones del número de hombres en cada categoría), y dos cartografías: zonas bajo control y comandancias de los distintos grupos paramilitares. Cf. C. may 15/00.

una afirmación que parece más de la cosecha de la revista que de un académico. Algo muy revelador: en el mundo académico rigen también las superficies transcriptoras de la moda y de lo estereotipado.

Mediciones académicas I

“Un grupo de académicos de Colombia y Venezuela realizó el primer estudio empírico sobre las relaciones entre los dos países. ¿Qué piensan los uno de los otros ¿Qué tanto les importa el diferendo? ¿Qué ven? ¿A quién admiran? (...) Shakira es la persona más famosa de Colombia para los venezolanos, y José Luis Rodríguez, el ‘Puma’, es la persona más famosa de Venezuela para los colombianos. Tal fue el sorprendente resultado a que se llegó con una encuesta que sirvió de base al primer estudio de envergadura sobre las relaciones binacionales, realizado por académicos de primer nivel de Colombia y Venezuela (ver recuadro)” (S. oct 18/99). No se sabe si el título de los cuadros estadísticos se deba a *Semana* o a los “académicos de primer nivel”. Es así como al título *Amor de lejos* corresponde el subtítulo de origen evidentemente académico “Actitudes con respecto a los ciudadanos del país de origen”; otras mediciones (v.gr., percepciones sobre nacionalismo, migración, hospitalidad, violación de derechos humanos) reciben títulos no menos picantes (v.gr., *No nos gusta que vengan*). De los personajes más famosos aparecen, *colombianos para venezolanos*: Shakira, García Márquez, Carlos Vives, Charlie Zaa y el Pibe Valderrama; y *venezolanos para colombianos*: El ‘Puma’, Simón Bolívar, Carlos Andrés Pérez, Irene Sáez y Rafael Caldera. Al encontrar tanta respuesta venezolanas que menciona cantantes colombianos uno se pregunta: ¿se tratará de algún efecto producido por el lugar especial otorgado al “consumo cultural” en una encuesta por otra parte dedicada esencialmente a explorar “temas claves para las relaciones binacionales como el comercio, la integración, el diferendo, la guerrilla, el narcotráfico y los derechos humanos”? Dichos asuntos se relacionan más con la importancia concedida por los colombianos a próceres y políticos venezolanos de toda laya (incluida la ex Miss Universo política) – esto siempre que pasemos por alto la posición otorgada por mis compatriotas a un cantante-. Las fotos a todo color de Shakira y el ‘Puma’ y el mosaico con fotografías tamaño pasaporte de los más famosos –farándula musical, deportiva y política- no son tanto láminas deformadoras del estudio, cuanto visibles personificaciones de su inclinación alegórica; ilustraciones confeccionadas, además, a la medida de la revista semanal siempre atenta a la fama, la moda y sus

farándulas. La transcripción del estudio académico se hace a base de recuadros, en una fragmentación del texto escrito regida por la agrupación temática de los diagramas estadísticos. Los títulos de estos recuadros: Los autores: 'Estamos estrechando lazos'. El Estudio: ¿Quién y para qué? Conocimiento mutuo. Los personajes más famosos. Similitudes y diferencias. La imagen propia y la del otro. Migración y diferendo. Economía e integración. Los problemas fronterizos. El consumo cultural.

Nuevos títulos de negocios"

A pesar de exigir cuantiosas inversiones en tiempo y dinero las maestrías en administración siguen siendo populares. (...) Cuando hace poco más de una década alguien en el país demostraba interés por un MBA muchos de sus interlocutores pensaban que esa persona estaba interesada en adquirir un nuevo electrodoméstico o un carro importado de la Unión soviética (...) Hoy, por el contrario, el término ha adquirido la categoría de las palabras recién incorporadas al habla cotidiana (...) El MBA –sigla en inglés para la Maestría en Administración de Negocios- se ha convertido en la alternativa de posgrado más cotizada para graduados de cualquier carrera profesional, en especial de aquellas relacionadas con la economía y las ciencias administrativas" (S. dic 13/99). Esta presentación raya en la publicidad; se hace a base de recuadros con textos breves que responden a títulos como: ¿Por qué un MBA? Las finanzas del MBA. En el exterior. En Colombia. Becas y ayudas. Cómo elegir un MBA. La cercanía con lo publicitario es física, cuando observamos que uno de los avisos que acompaña el "artículo" anuncia ediciones colombianas sobre administración de negocios. Cabe imaginar una ligera edición del texto a partir de la cual emergería rápidamente un fascículo promocional de estos estudios, incluidas aquí las diversas tortas acerca de la procedencia de los estudiantes, perspectivas laborales y recuperación de la inversión en matrícula y gastos estudiantiles (todo ello debidamente matizado según se trate de estudios en Colombia o en los E.U.A). Un estudiante eufórico, ataviado con la toga inconsútil del graduando, esgrime su diploma: esta imagen, en dos páginas, al pie o entreverada con tortas y texto, podría también conformar la carátula del imaginado fascículo.

Producción de sondeos

Los sondeos básicos en los casos anteriores pueden producirlos las mismas revistas. La revista *Cambio* se asocia al encuestador Carlos Lemoine para presentar estadísticas acerca de “los miedos, los sueños y las expectativas de los colombianos en el nuevo siglo” (C. ene31/00). *Semana*, la pionera, se dirige a segmentos como el infantil (una muestra de 400 para presentar diagramas cuantificadores de las preocupaciones, admiraciones, felicidad o infelicidad, tipo de hogar, proyectos y frustraciones futuros, compañías, tiempo libre, predilecciones escolares, indicadores de popularidad con los pares, trabajo infantil, apreciación de la coyuntura histórica colombiana, consumos (S. oct 11/99).

Metástasis

La publicación de una encuesta infantil de *Semana* precede en unas pocas semanas al lanzamiento de *Semana Jr.*, nueva derivación de la revista para los suscriptores con hijos. En su edición 004 (ene/00), para poner un ejemplo, los niños reciben información en cinco párrafos y un recuadro, acerca de lo ocurrido en Cuba a lo largo de cinco décadas, explicación de *La odisea de Elian*. O de *por qué todos quieren a Elian*. Se trata del artículo de portada. La iconografía gráfica de la *Semana* matriz se conserva en lo esencial, con excepciones como el tamaño de la letra en el texto no recuadrado de los “artículos”.

Elecciones ejecutivas

El sondeo compromete a las revistas hasta el punto de plantear una extrema autorreferencialidad. En 1999 *Semana* encuesta a 500 ejecutivos del país sobre toda serie de asuntos y personajes de la vida nacional, titula “Elites eligen medios” y subtitula “Los presidentes de 500 de las 5000 compañías más grandes del país hacen su evaluación de los medios de comunicación: radio, televisión periódicos y revistas. Hay varias sorpresas, como el hecho de que Francisco Santos sea hoy el columnista más leído por la clase dirigente colombiana”(S. oct 25/99, énfasis mío). Una enmarañada encuesta se anuncia como un plebiscito mediático de la cúpula lectora del semanario. En otro lugar de la revista una auto-publicidad reza: revista *Semana*, indispensable leerla; y resalta cómo en el Estudio Gallup de septiembre de 1999, una encuesta a los 500 presidentes de las 5000 empresas más grandes (énfasis mío) conceptúa que la revista más influyente en Colombia es *Semana*. Sobre un fondo negro, la gráfica se amplía a una página entera. Un enorme rectángulo rojo señala

el 71.5% correspondiente a la revista (seguida por una de sus hijas, *Dinero*, con el 9.4% ilustrado por un pequeño cuadrado amarillo que resalta sobre los mini-rectángulos siguientes, con porcentajes del 3 al 1.6%, puntuados finalmente por otro pequeño cuadrado del 10.2% que no sabe/no responde). Se trata, por otra parte, de una especie de eterno retorno. La misma encuesta Gallup (a los 500 de las 5000) se había presentado en mayo (S. may 31/99), contratada por *El Tiempo* y *Semana*, con cifras comparativas entre enero y mayo, para la sección mediática, y con tres titulares, estos sí matizados: 1. Hablan los líderes, 2. Elites eligen medios y 3. Calificación (ranking favorable o desfavorable de políticos, empresarios, altos funcionarios y jefes guerrilleros o paramilitares).

Mediciones académicas II

En la sección EL PAIS de *Cambio*, se abona, a comienzos del 2000, el camino a una nueva versión de lo realizado por *Semana* a fines de 1999: "Los reporteros rasos, los que más saben del oficio, califican el comportamiento de los medios frente al conflicto armado, en encuesta de la Universidad de la Sabana" (C. feb 14/00); de las diversas tortas y diagramas, algunos que se refieren a *Cambio* se amplían para sustentar en un tercio de página, dos enormes "epígrafes": *Los expertos opinan / Entere todas las revistas Cambio es: ...* Y enseguida, una tripartición rectangular vertical contiene los mencionados diagramas correspondientes a la revista más responsable, más veraz, más equilibrada. En letra menuda se indica que 10 profesores de comunicación, en 10 ciudades, encuestaron a 200 periodistas. Pero, con todo y lo menudo de la letra, no se expone a un detalle: la encuesta se refiere al cubrimiento del conflicto armado y sólo de refilón a una calificación sobre veracidad, responsabilidad y equilibrio en los diversos medios. Tampoco se señala otro sesgo de la encuesta: los entrevistados son "redactores de las áreas judicial, orden público, proceso de paz,, militares y política." Se comete así un pecadillo de irresponsabilidad, mendacidad y desequilibrio.

Dividendos, salarios y escalafones

"Afectados por la crisis económica los cacahos colombianos salen de la lista de los 200 más ricos del mundo de la revista *Forbes*" (S. jul 5/99). Esta nota encuentra otra derivación al final del año: "La compensación salarial en dólares de los ejecutivos en Colombia es una de las menos competitivas del continente. Así lo confirma el estudio hecho por la consultora especializada en remuneraciones

Watson Wyatt, que publica anualmente una herramienta de planeamiento llamada 'Global 50', en la que presenta una comparación de las compensaciones de 50 puestos en 50 países del mundo en la moneda de cada país. En la edición 1998-99 se ve cómo Colombia es uno de los países que salen peor librados en materia de sueldos para sus gerentes, en buena medida como resultado de las devaluaciones recientes del peso" (S. dic 20/99). Este ranking internacional está a la base de ciertas políticas salariales cuya sublimidad escapa a la comprensión del profesional medio colombiano. Para éste puede resultar inverosímil la remuneración de los miembros de la Junta del Banco de la República, por ejemplo, toda vez que ésta puede multiplicar por más de diez el ingreso de un profesional relativamente bien remunerado. La importancia del ranking se pone en evidencia en otras ocasiones, como cuando un ex ministro de economía accede a la rectoría de una de las principales universidades del país: entonces se modifica por completo la remuneración del cargo. Algo quizás tan vinculado a lo sagrado del ranking salarial de los economistas harvardianos o para-harvardianos cuanto a un contrato definido por un sistema de tarifas correspondiente a la intervención altamente especializada en las finanzas de una institución.

El dinero de los cuatro, el tamaño de los cien

Las cien empresas más grandes de Colombia, o cómo invertir su dinero en (tal año) son portadas tan recurrentes en *Semana* como su reseña de los ejecutivos del año (cf. *Top Executives* en S. dic 1/97 o en abr 6/98) o como la carátula dedicada a *los cuatro grandes* (los principales grupos económicos de la nación) cuyas cabezas visibles aparecen inveteradamente en la revista, incluida aquí una portada de mayo 10 del 99 que los presenta esculpidos en roca al estilo de aquel icono precursor del *land art* que nos presenta la efigie de los grandes próceres norteamericanos como colosos-guardianes de un paisaje desértico⁹². Se trata de figuras tutelares de otras efigies colosales. Veamos recortes, casi al azar: aquí tenemos uno que se refiere a 31 jóvenes peloteros colombianos contratados por "los mejores equipos de las grandes ligas" (C. abr 17/00); allí está otro grupo de deportistas colombianos, activos o

⁹² Lo cual contrasta con la portada del años siguiente (S. may 4/98) que presenta los cuellos encorbatados y las caras de estas cabezas visibles, identificándolos con la cifra correspondiente a utilidades de cada grupo económico. Los grupos, tres de los cuales toman su nombre del apellido del sujeto en cuestión, se ven designados por un monto multimillonario en dólares y, más discretamente -ya no en recuadros de tintas roja y amarilla, sino en letra blanca, como la asignada al nombre del grupo-, por el nombre del gran jefe de cada emporio.

retirados, de los cuales se resalta su riqueza, sus modos ya sea tradicionales o audaces de invertir, su conjura del espectro de aquel pugilista arruinado y abyecto que viaja como Maradona a Cuba para someterse a curas de desintoxicación, pero sin los millones del astro argentino (S. sep 29/00); más allá está una reseña de otro orden: “¿Cómo son, qué los mueve, cómo trabajan y cómo se divierten los altos ejecutivos en Colombia?” (S. dic. 1/97); los subtítulos, diagramados en un promedio/página de nueve recuadros o apartados desglosados y calificado porcentualmente, nos indican los pormenores y marcadores (puntaje de cada *sub-item*) de Formación académica, Estilo de trabajo, Viajes y recreación, Medios y hobbies, Gustos y Preferencias etc. etc. de los “hombres que rigen los destinos económicos del país”; de ello se infiere cuáles son, por ejemplo, algunos medios, lecturas, marcas y planteles “ganadores”. La encuesta a estos 80 presidentes de “las empresas más importantes de Colombia” se acompaña con una serie de ampliaciones anecdóticas acerca de algunos de éstos. Valga un ejemplo: un señor de anteojos, ataviado con algunos emblemas del campesino cafetero cuya aspereza lima un empaque urbano (jeans, zapatos) monta un alazán; su fotografía a color ocupa poco menos del tercio de una página en cuyo texto se detalla una trayectoria audaz que parte de un bachillerato benedictino para culminar en la presidencia de una de las principales líneas aéreas del país (en el ínterim, Universidad de Pace, Banco Cafetero en New York, London School of Economics y sección de comercio de la Shell en Holanda) El título de la crónicilla de una página se extrae de una de las afirmaciones del jinete urbano-cafetero: “Hay que aspirar al puesto de jefe.”

Sólo para ejecutivos

Para grandes ejecutivos y ejecutivas⁹³ o esposas de ejecutivos (no encuestadas o cuyo género no resalta el sondeo consuetudinario de *Semana*), sí, para un grupo tal

⁹³ El icono emblemático de la encuesta a los 80 super-ejecutivos (S. dic 1/97) es exclusivamente masculino. Dos hombres elegantes caminan y departen entre sí, portafolio en mano; la imagen de cuerpo entero de cada uno de ellos se compagina del siguiente modo: ejecutivo número uno, precedido por el titular *Indicador Semana-Yankelovich/ Top Executives*, en algo más de media página y seguido de un epígrafe descriptivo de la encuesta; ejecutivo número dos, en algo más de un tercio de página, contiguo a un texto introductorio en letra ligeramente más pequeña que la del epígrafe de la página anterior; el texto resalta algunas cuestiones relacionadas con los asuntos de la encuesta. La imagen fotográfica de estos dos hombres se miniaturiza luego a modo de pequeño logotipo, ubicándose en una esquina de las páginas dedicadas a los ejecutivos distinguidos con una pequeña crónica que los canoniza como superestrellas.

Los *Top Executives* de abril de 1998, por otra parte, constituyen una sección del número dedicado a las cien empresas más grandes de Colombia, emblematizada en esta ocasión por un ramillete triangular de ejecutivos. El emblema vuelve a ocupar dos páginas: en esta ocasión la primera página se reparte entre titular y epígrafe, seguida de la mitad del fotomontaje triangular de ejecutivos y la segunda página contiene, contiguo a la

parece diseñado algo que tengo en otro extremo de mi mesa de recortes: un informe especial sobre Bogotá, con un promedio de cuatro a cinco recuadros/establecimientos por página: Mejores restaurantes, Otros restaurantes, Comida internacional, Servicios (v.gr. tiendas de video, carnicerías, clases de golf), Hoteles, Vestuario, Diseñadores, Postres, Onces, Salud y belleza, Artículos varios (v.gr. tarjetas de presentación, vinos), Niños, Sitios de encuentro, De rumba...(S. ago 18/99).

Lo grande del milenio

La década, el siglo, el milenio, también son ocasiones de contabilidad, de marcadores ganadores, de figuraciones u omisiones. Al “fin de milenio” dedica *Semana* (nov 23/98) páginas que fragmentan/recuadran mil años en lapsos seculares (v.gr. 1000-1100) con personajes que van de Erik el rojo a Bill Gates o eventos que van de la suscripción de la Magna Carta a la bomba atómica. También se realizan contrastes de cifras del año 1000 al 2000, ya no seculares sino milenarios, en términos de población mundial, tasas de crecimiento de dicha población, expectativa de vida.... y, como era de esperarse, en términos de lo MAS GRANDE: edificación más alta, economía más grande, biblioteca más grande, ciudad más poblada... Aun la voz más negra/irónica de la publicación – su *estelar* y venenoso columnista- comentará el milenio en las páginas centrales de la revista. Se dedicará a reseñar, por entregas, el milenio.⁹⁴

Quinceañera a final del milenio

El fin de milenio vuelve febril a *Semana* y sus émulos en lo que toca a la acuñación de categorías. Los 15 años de *Semana* (may 26/97) dan lugar, por ejemplo, a la selección de los 15 acontecimientos, frases, fotos, negocios, escándalos, fallecimientos, fiestas que tuvieron lugar en ese lapso. La recalcada cifra mágica, el 15, aparece aun en una publicidad que anuncia la vinculación de *The Economist* a *Semana* (o viceversa): grandes letras blancas (texto invertido) sobre fondo rojo proclaman: “Para celebrar 15 años como la revista de opinión más importante del país, nos unimos a la que lleva 150 años siéndolo en el mundo”. Pasado y presente

segunda mitad del triángulo-fotomontaje, un residuo del titular y un diagrama con las siluetas correspondientes al fotomontaje, acompañado de un recuadro con el nombre y la filiación institucional de cada uno (silueta numerada) de los ocho elegidos.

⁹⁴ A modo de ejemplo he aquí una de sus entregas: Antonio Caballero. “El siglo XII: papa o emperador”. S. nov 8/99.

siempre ceden en *Semana* al futuro. Y, al estilo de una compra a futuro, la revista propone los 15 que *van a mandar*⁹⁵, ocho de los cuales son hijos de figuras plenamente establecidas (algunos de ellos también ya establecidos), de los grandes grupos económicos o de los de tradicionales o emergentes propietarios de medios. Se trata de un futuro asegurado para las élites. Así, tanto como el comentarista que la revista designa para glosar los quince años que se celebran no es otro que el dinástico ganador en la categoría de “el columnista”, el augur para los 15 años por venir no es otro que uno de *los que van a mandar*, y nada menos que el *ghost writer* de la inolvidable frase “Bienvenidos al futuro” con la cual concluyera su discurso de acceso al poder el presidente de 1990 a 1994.. Canonizado por *Semana* en la década del 90 como “decano” del círculo efebócrata de aquel presidente⁹⁶, el escritor fantasma se atreve ahora a pronosticar que entre los *presidenciables* para el 2012 estará el vástago de quien pronunciara la grandielocuente frase de su autoría; también pronostica (entre otras) una candidatura presidencial del hijo del mandatario de 1994 a 1998 y una de la hija del legendario y ácido columnista de *Semana* que, aunque emparentado con los grandes grupos económicos y mediócratas cuyos delfines figuran entre quienes *van a mandar*, es ampliamente reconocido a fines del siglo XX como uno de los críticos más feroces de tales monopolios. En fin, todo, aún lo asociado al anti-establecimiento, queda en familia⁹⁷, sea que se trate de un linaje mediático (*Semana*) o de los sutiles

⁹⁵ Ello complementa a los quince de los quince años “acreedores al título de figuras de fin de siglo”; las categorías son: el empresario, el escritor, el artista, el estadista, el caudillo, la mujer, la cultura, el periodista, el columnista, el cantante, el deportista, el símbolo sexual, el mártir de la prensa, el superpolicía. Como se aprecia, buena parte de estas categorías tienen un sentido ad-hoc, particularmente claro en las dos últimas.

⁹⁶ El “kinder” del presidente 1990-94, o el “sanedrín” del presidente de 1986 a 1990, cuando no otro “sanedrín”, el del presidente de 1998 al 2002, son tópicos o iconografías ya sea acuñados o amplificadas por la revista de marras. Del presidente 1998-2002, por ejemplo, la revista presenta un fotomontaje de las caras de quienes secundaran su campaña –figuras empresarias, políticas y periodísticas más García Márquez- sobre los cuerpos de una foto de la elección colombiana de fútbol, en un despliegue a dos páginas (“*Semana* presenta el equipo ganador del domingo pasado”, S. jun 22/98). El mismo número se permite glosar además, en un promedio de treinta palabras, a cada uno de los miembros de un “sanedrín” complementario. A alturas de febrero de 1999 (S. feb 9/99) el sanedrín es clasificado en cinco niveles ilustrados por el diagrama de un sistema solar (a una página): sus órbitas comprenden desde los círculos muy cercanos de un alter ego y de amigos bastante próximos al presidente, hasta un lejano círculo de reserva, el de un **prekinder** (sic.) del cual se nos dice que “en un futuro sería el reemplazo de los personajes de segundo y tercer nivel.”

Resulta insólita, en vista de lo anterior, una afirmación de cierta columnista de pluma afilada: se refiere al “equipo inmediato” del presidente 1998-2002 y sentencia: “Puedo equivocarme, pero creo que no les excita el poder, o por lo menos no en el grado que eclipsaba al kinder de Gaviria” (M.J. Duzán. “El combo de Andrés. EL ESPECTADOR, ene 24/99). En abril del 2000 *Semana* anunciará la designación de esta misma comentadora como cónsul de Colombia en Barcelona (S. abr 3/00): ¿significará esto su ingreso a alguna órbita periférica del sanedrín?

⁹⁷ Sólo tendríamos que hacer caso omiso –hasta cierto punto- de uno de otro *presidenciable*, Antonio Navarro *padre* (se subraya el estatus de *padre*, naturalizando las dinastías políticas), cuota de una ahora añeja/relativa

filamentos de una consanguinidad elitesca.⁹⁸ Como era de suponerse, el vaticinador, elegido entre los 15 futuros mandarines postulados en 1997 *va a mandar* en 1999 como presidente de *publicaciones Semana*.

Varas de medición

Hemos visto como frente al ranking de las cien empresas más grandes se han elevado voces de protesta. Lo interesante es que dichas voces no se eleven contra las categorías establecidas en estos desgloses (**Las 200:** siguientes más grandes. **Las 300:** más grandes por sector. **Las 50:** de mayores activos/mayor endeudamiento. **Las 25:** más grandes privadas nacionales/estatales/extranjeras; de mayor patrimonio; de mayores exportaciones; mayores empleadoras; mayor/menor crecimiento en ventas; mayores utilidades/perdidas; más rentables). La disputa del ranking según cifras que la revista dice obtener de las mismas empresas parece inverosímil a ojos del lego que mistifica la exactitud del número. Con todo y eso, ocurre. Otros escalafones impugnados nos ayudan a vislumbrar cómo los cuestionadores se tragan enteros los criterios nominadores y sólo excepcionalmente relativizan la validez de los criterios calificadores. Se puede protestar contra el hecho de que una nueva serie de 15 elegidos, “los personajes del siglo XX” sean mayoritariamente políticos, pero el reclamo puede consolidar subrepticamente el etnocentrismo político que cuestiona⁹⁹. Lo mismo puede hacer

disidencia política, ya que los otros tres elegibles que concibe nuestro *ghost writer* son dos anónimos tecnócratas de la *generación X* y Carlos Lleras de la Fuente, anciano delfín del cual se sugiere una enésima postulación, a la usanza colombiana (en la tradición establecida por hijo de Laureano Gómez durante la segunda mitad del siglo XX). Los anónimos tecnócratas son especímenes perfectamente acoplados al perfil del ambicioso ejecutivo lector de *Semana*, de modo que la cuota de alteridad, sólo la pondría un envejecido disidente ya ampliamente vinculado al Estado colombiano. El cerco elitesco eincestuoso sugerido por este ensayito-ficción es así prácticamente absoluto.

⁹⁸ Esto se hace aún más claro en las siguientes líneas: “Quizás exista un tabloide, como en Italia o España, que se profile como una lectura alternativa y quizás lo dirija Pacho Santos, expulsado de *El Tiempo* por una columna incendiaria contra el régimen en el años seis que molestará profundamente a (Don) Rafael y a (Don) Enrique (Santos Calderón).” (Miguel Silva, “El país dentro de 15 años”, S. may 26/97). Como quien dice, el conformismo y la crítica se reparten entre los primos y hermanos co-propietarios de *El Tiempo*. Nótese que del izquierdista de comienzos de la segunda mitad del siglo XX, Enrique Santos Calderón, no queda huella: se lo asimila plenamente al atávico y dinástico *Don* que distinguiera a los Santos de la generación anterior, “guardianes de la heredad”, en la expresión de M. Vargas. Meses antes del festejo quinceañero *Semana* ya había dictaminado en este sentido: “La columna ‘Contraescape’ de Enrique Santos Calderón, que algún día fue símbolo de desafío al sistema, es hoy una especie de Biblia para la clase dirigente del país” (S. feb 17/99).

⁹⁹ Cf. Antonio Caballero, “Lo queda la tierra”, S. oct 26/98. Caballero señala la tendencia política/politiquera de algunas figuras que su colega impugnador, Lorenzo Madrigal, esgrime como parte de su objeción de un etnocentrismo politiquero en la elección semanaria de los 15 colombianos del siglo XX.

el señalamiento de una enorme omisión¹⁰⁰, cuando en lugar de indicar cómo ello pone en evidencia la arrogancia ridícula de los electores, se limita a iluminar con su linterna a uno de los cientos de rechazados.

Disputas especulares

Cuando la disputa por el ranking se da entre medios, y cuando las encuestas Gallup se utilizan paralelamente a la conformación de un jurado de mediócratas que califica las políticas promocionales de uno de sus similares, las cosas pueden ser ligera y radicalmente distintas. De ello da fe, entre otros, la roncha que levanta un “artículo” de *Semana* que revisa el relanzamiento de EL ESPECTADOR (nuevos propietarios, nuevo director). En un epígrafe, el semanario enfatiza que “según una encuesta de empresarios hecha por Gallup y publicada por EL TIEMPO, EL ESPECTADOR tiene poca influencia” (S. nov 30/98). En seis recuadros aparece una suerte de jurado esencialmente mediócrata¹⁰¹ que opina acerca de los aciertos y debilidades del diario reencauchado. La carta de protesta que sobre ello remite el director del diario examinado (S. dic 7/98) responde especularmente a la crítica. Acerca de debilidad en lo editorial: algunos columnistas del diario lo han sido de la propia *Semana* y uno de sus nuevos columnistas fue elevado por la revista a la categoría de *uno de los tres destacados columnistas de la oposición*. En cuanto al empleo de unas estrategias de *marketing* (bingo y calificados gratis) calificadas por *Semana* como parte de un “énfasis (más) en vender a toda costa que en producir información que la gente necesite comprar”: ¡qué la mala calidad de algunas *baratijas de Taiwan*, obsequios-anzuelo de *Semana* para potenciales suscriptores! Esta réplica a punta de espejo no toca para nada la validez de los parámetros de la crítica¹⁰², aunque pone en evidencia el sesgo del (los) (con)jurado(s)

¹⁰⁰ En una premiación tan general como la que se refiere al milenio, un columnista de El Espectador destaca la importancia de uno de los ninguneados, Fernando de Magallanes. Cf. J.C. Botero, “Hechos del milenio”, EL ESPECTADOR, dic 30/98.

¹⁰¹ Los directores de tres diarios nacionales, miembros de las principales familias propietarias de dichos medios; los directores de un espacio radial de opinión y de un noticiero televisivo ampliamente sintonizados (vinculados alguna vez a la plana mayor de editorialistas de *Semana*) y el caricaturista inveterado de EL ESPECTADOR que rompe vínculos con el periódico a raíz de su cambio de manos, para vincularse activamente como columnista y caricaturista a...*Semana*.

¹⁰² Al señalamiento sobre falta de “noticias propias” el director responde mencionando tres sensacionales *exclusivas* del diario. E inclusive su sustentada descalificación de la cifra de circulación de EL ESPECTADOR esgrimida por *Semana* (basada presuntamente en un examen de los registros de importación de papel) parece un reclamo frente a la defectuosa aplicación de una tabla de parámetros evaluativos: no desplaza la rejilla del jurado evaluador. Será otro personaje, como veremos, quien habrá de colocar lo incongruente de la cifra sobre importación de papel en un contexto más impugnador del origen y de la precaria consistencia de los parámetros evaluadores.

(des)calificador(es). No se cuestiona la encuesta Gallup; antes bien, se justifica la estrategia del relanzamiento: se destaca su fundamento en otro sondeo.¹⁰³ El ataque más frontal, el cuestionamiento de los parámetros, lo realizan dos seres limítrofes entre los dos medios. Dos caricaturistas. Uno de los habituales de *Semana*, quien también trabaja para EL ESPECTADOR, y un legendario caricaturista del mismo diario, quien lo abandona y se une a *Semana*. El primero (S. dic 7/98) subraya que el sondeo Gallup es un sondeo de EL TIEMPO y ridiculiza el cálculo de circulación periódica a partir del recuento de papel, advirtiendo que la cifra que arriesga *Semana* es de origen misterioso.¹⁰⁴ Se refiere además al carácter novedoso de la publicidad de EL ESPECTADOR, ahora al día en materia de abierta crítica a la competencia: en este caso, la de un “priismo informativo” como el de la indisputada circulación mayoritaria de EL TIEMPO. A su turno, el segundo caricaturista, integrante del jurado calificador del nuevo ESPECTADOR, desprecia -paradójicamente de un modo aun más abierto-, las bases dictaminadoras de sus co-jurados. Se refiere a los nuevos propietarios de EL ESPECTADOR y califica alegóricamente a sus columnistas supérstites, eminentes figuras de la familia consanguínea o simbólica del anterior grupo propietario: “son como el emperador Hirohito bajo la dominación de MacArthur.” Lo demás, cantidades de papel, anzuelos de *marketing*, etc.: nimiedades. Miraditas en un espejo que oculta el pulpo monopólico que lo sostiene. De modo que un caricaturista fractura el cristal y otro señala al atlante antes oculto ahora puede divisarse a espaldas del espejo. Detrás de la disputa –a este lado, al otro-, dos poderosos conjuntos de accionistas mediáticos miden fuerzas.

Visibilidad del ganador

Las crónicas y columnas semanales como variado juego especular: el ganador de la categoría de *el columnista* 1982-97 no sólo es objeto en febrero de 1997 de una crónica de carátula, con fuerte despliegue de fotos de su album familiar/público¹⁰⁵ (S. feb 17/97). En 1999 la revista recoge su pose como padre abrazado por el hijo –

¹⁰³ “(...) la decisión de llevar a cabo un relanzamiento se basó en un estudio que realizó Napoleón Franco y Cía(....)” (S. dic 7/98).

¹⁰⁴ Sin aumentar circulación, sólo el nuevo formato significa la duplicación o aun triplicación del gasto de papel, puntualiza el caricaturista.

¹⁰⁵ Crónica precursora de un género de exhibición cuya serie más nítida habría de cuajar en la sucesiva presentación que hiciera *Semana* de los candidatos a la presidencia de la república en 1998, con fotografías familiares de infancia, adolescencia y madurez –incluidos aquí primeras comuniones, grados y matrimonios– al lado de alguna fotografía del ámbito de la vida pública.)

los dos desnudos de torso y con anteojos-, reseñando la foto audaz de otra publicación (S. nov 15/99) ya previamente caricaturizada como anuncio jactancioso de futuros relevos dinásticos (Osuna en S. oct 25/99). Y el número dedicado a los personajes de 1999 vuelve sobre el mismo personaje, quien levanta risueño el pulgar de su mano derecha, en compañía de su primo/hermano co-regente de EL TIEMPO, quien también levanta el pulgar mientras pilotea una moto cuyo nicho adyacente ocupa aquél como pasajero.¹⁰⁶ Festejos de imagen como éstos no se producen en el caso del director saliente de EL ESPECTADOR en 1999. En su lugar tenemos una columna que analiza el blanqueo recíproco de imagen entre el personaje y el grupo económico que se adueña de dicho periódico¹⁰⁷, o, de otro lado, especulaciones acerca de si el retiro del cargo directivo haya sido una movida complaciente del grupo propietario frente al presidente de la república,¹⁰⁸ o consecuencia inevitable de las simpatías y asociaciones políticas del ahora ex director.¹⁰⁹

¹⁰⁶ Seis párrafos (adyacentes a la mitad de una página que deja libre la fotografía que ocupa página y media) definen, como para los demás personajes del 1999, *por qué fueron personajes del año, qué les espera, su momento más bajo, puntos a favor, puntos en contra y lo que pocos saben*.

¹⁰⁷ Cf. María Isabel Rueda. “Un buen negocio” (S. oct 11/99). Esta columna propone que el tránsito por la dirección de EL ESPECTADOR habría disipado un poco la sombra arrojada por el “proceso 8000” sobre el ex canciller y ex embajador del gobierno 1994-98; asimismo, sugiere que para el grupo Bavaria dicha dirección habría ofrecido la posibilidad de lavar el “complejo de haber comprado el periódico de los Cano, mucho menos leído que EL TIEMPO pero sagrado para los colombianos.” Ello, a partir de cierto “toque oposicional tremendamente atractivo” que Rueda emblematiza citando un titular referente al presidente elegido en 1998: *Pastrana no recibe a los pobres*. Lo festivo del ánimo de M.I. Rueda puede compararse con lo sombrío de otro periodista, poco menos de un año antes: “Rodrigo Pardo, socio de un gobierno en cuya elección participó el narcotráfico, es ahora el director de un diario que fue largamente asediado por las balas y las bombas del narcotráfico.” A. Donadío. “Rodrigo Pardo en EL ESPECTADOR”. *Alternativa* diciembre-enero/99.

¹⁰⁸ La historia de animadversiones entre dicho grupo económico y el presidente elegido en 1998 se remonta también a un pulso entre el diario de la ahora familia presidencial y este integrante de “los 4 grandes”. *Semana* (ene 18/99) se encarga de refrescar la memoria al respecto, al cubrir un amistoso encuentro entre el presidente y este “cacao” (denominación semanal para el conjunto de “los 4 grandes”), en Cartagena de Indias (Casa presidencial para “huéspedes ilustres”), previa mediación del propietario de otra publicación semanal -Gabriel García Márquez-. El incidente provocador de la pugnacidad se remonta a 1996, cuando un fotomontaje de LA PRENSA asociaba al “cacao” con la cúpula del cartel de Cali. Una de las fotografías del encuentro conciliador, que la revista compara al diálogo con la guerrilla (“El otro diálogo”) es objeto luego de una caricaturización en tres partes: 1. Cacao, presidente colombiano y Fidel Castro = “tesis”. 2. García Márquez, director de orquesta = “síntesis”; los tres de la tesis y el de la síntesis se abrazan risueñamente = “prótesis” (Osuna en S. ene 25/99).

¹⁰⁹ En octubre 4 de 1999 *Semana* sugiere que la cercanía entre el primer funcionarios del grupo Santo Domingo y el presidente 1994-98 habría sido una de las motivaciones del nombramiento ahora cancelado, abundando en la supuesta independencia que el grupo permite a algunos de sus funcionarios, entre éstos el director de EL ESPECTADOR y su presunto patrocinador, uno y otro ahora relevados. La revista reincide además en un análisis mercadotécnico como el que trazara en 1998 (S. nov 30/98), desdiciéndose en esta ocasión de sus insinuaciones de entonces acerca de debilidades de EL ESPECTADOR en el área de

Malabarismo y mercadotecnia

En enero del 2000 un joven personaje accede a la dirección de *Semana*. Se trata del hijo del columnista canonizado por esa revista en un número especial (S. may 26/97), mencionado también en la misma publicación –dos años después– como uno de los personajes del año. Queda patente, a partir de dichas devociones y parentescos, cierta coalición que une a EL TIEMPO con *Semana*. A esta coalición habría que añadir el lugar de vanguardia reconocido a dicho diario por sus congéneres como modelo canónico de malabarismo mercadotécnico entre imperativos profesionales periodísticos y publicitarios. Pues no es otra cosa lo que sugiere un reportaje de *Cambio* en 1999, acerca de cómo “las últimas audacias publicitarias en los medios desatan la controversia sobre si están yendo demasiado lejos”; ahí podemos constatar (cf. C. oct. 18/99) cómo el tema del lugar de la publicidad en los medios informativos aparece principalmente ligado, según lo indica la ilustración de media página (que ilustra una página rosada de EL TIEMPO), a la solución “salomónica” dada por dicho diario a una solicitud que le hiciera cierta firma: la incluir un diseño-anuncio en la primera página del periódico.¹¹⁰ Dicha solución suscita el reclamo del “defensor del lector” de EL TIEMPO, cosa que zanja, como era de suponerse, una encuesta entre suscriptores (con un 72% aprobatorio). Si comparamos los recuadros de este reportaje, con el artículo de noviembre 30/98 dedicado por *Semana* a EL ESPECTADOR (cf. supra), reconoceremos una similitud en cuanto a ciertas características de los personajes que opinan, al estilo de un jurado, en sucesivos recuadros. Sólo que en esta ocasión los jurados no lo son en sentido estricto, pues forman parte del asunto *sub júdice* (co-director de EL TIEMPO, director de cadena radial, dos publicistas,

columnistas. En la misma fecha, *Cambio* interpreta más tajantemente el retiro como una movida complaciente hacia la presidencia de la república.

¹¹⁰ “La fórmula consistía en un aviso similar al que solía publicar en el pasado el almacén Sears con lo que se llamaba ‘El ofertazo’, una página rosada que encabezaba uno de los cuadernillos interiores del periódico. ‘Se podría pensar –dijo Santos– en algo similar sobre la primera página, siempre y cuando su contenido periodístico sea elaborado por los periodistas y se establezca con claridad que se trata de información publicitaria (...) llegaron a la fórmula final: una primera página rosada con noticias amables redactadas por ‘El Tiempo’ y un gran aviso rematando la páginas que anunciaba el producto y que invitaba a ver el resto de la publicidad en otras páginas.” C. oct 18/99. La fórmula pasa a *Cambio* y *Semana*, con carátulas como aquella de *Semana* ocupada por la publicidad de un detergente o como los avisos igualmente ubicados en la portada, de cuchillas de afeitar, camperos o compañías telefónicas en *Cambio*; otra variante de esto mismo la constituyen las portadas normales transformadas en tapas de plegables propagandísticos (v.gr., . C. en jun 14/99 o may 29/00)

directora de un gran diario de la provincia). Pero si volvemos a leer la revista cinco meses después (abril del 2000), encontramos una suerte de veredicto diferido cuando se da la palabra a uno de los portavoces-propietarios de EL TIEMPO, quien explica cómo dicho medio se ha distinguido por una política permanente de “reajuste” del “producto”, adaptada siempre a los tiempos que corren. Los 600 mil dólares invertidos en “mercadeo, diseño y promoción (no son ningún precio) alto a la hora de satisfacer a los verdaderos dueños de un periódico: sus lectores” (C. abr. 24/00). Nuevamente, implícitas y reinantes, las encuestas. El público que tiende a aprobar/solicitar aquello con lo cual se lo ha venido sugestionando y apremiando.

Publisher

Lo rosa de EL TIEMPO, su aceptación de una primera página-suplemento, con noticias livianas y elevada dosis publicitaria, apunta hacia malabarismos de los cuales podemos tener otros ejemplos: basta citar a este respecto lo ocurrido en la revista CROMOS, veterana de la prensa rosada colombiana; ésta sufre modificaciones que disminuyen por un lado su volumen de información política y de orden público (del 40 a poco más del 10 por ciento), a tiempo que aparecen en su nómina columnistas de cierto calibre, incluido aquí alguno que rompe radicalmente con la línea política oficial del grupo propietario (cf. S. may 10/99).¹¹¹ Dichas audacias (¿ilusionismos mercadotécnicos?) se suman luego a lo siguiente: accede a la dirección de la publicación, en reemplazo del audaz responsable de las citadas innovaciones, una “lectora voraz y de extraña belleza” (ib.) que un hombre de letras emprendedor ha traído a Colombia en virtud de su trayectoria con prestigiosas editoriales españolas. La editora regresa al país de su madre (se recalca la nacionalidad británica de su progenitor) para ponerse al frente de una revista literaria. CROMOS la contacta, y, paralelo a otros compromisos periodísticos, la editora funge además como crítica literaria en dicha revista. Finalmente, la bella mujer de letras queda al mando de la pionera de las revistas frívolas del país. La gastronomía de diferentes sazones queda ahora a su arbitrio: qué dosis de información política, frivolidad, columnismo, bellas letras etc. *Semana* destaca que este personaje “vivió ocho años (...) en Madrid y dos años más en Londres, donde llevó a cabo una maestría al tiempo que se desempeñaba como corresponsal de la revista *Cambio 16-España*” (S. ib.). La eminente figura es ella

¹¹¹ Grupo que más tarde habrá de constituir un holding multimedial (S. oct 11/99).

misma un producto de novedosa sazón: polvo de mercadotecnia¹¹² con caldo condensado de bellas letras (o a la inversa).

¿El último de los gramáticos?

Podría decirse que alto mando de las publicaciones periódicas se reparte entre sucesiones dinásticas y renovaciones sorprendidas. Quien accede a la dirección de EL ESPECTADOR en 1999 pertenece al primer conjunto, tratándose de un *delfín* muy consciente de su prosapia, posiblemente en vía de extinción, la de una clase de presidenciables y presidentes estrechamente asociados al mundo de las letras. En enero del 2000 escribe una crónica bibliófila en medio de la cual se destacan, entre otras bibliotecas, la de algunos de sus familiares cercanos.¹¹³ En noviembre de 1999 había utilizado una edición de su programa como candidato presidencial a modo de carta de presentación para los editores de las diferentes secciones de EL ESPECTADOR: “con su humor característico, consideró que podía ser la manera más rápida para que sus colaboradores conocieran su pensamiento” (S. nov 15/99).

Sincorbata.com

Quizás sea lícito imaginar a una especie encargada de finiquitar la extinción de los últimos y algo exóticos representantes de la tradición letrada de políticos colombianos que alguna publicación periódica del país incorpora todavía a su destacamento de editorialistas y directivos. Dicha especie puede contener varias subespecies: la del *publisher* cuasiletrado, la del gestor y administrador de periódico que sabe hacer malabarismos sin red sobre el fondo gravitatorio del totalitarismo publicitario y, *last but not least*, el profesional en economía y negocios competente además en el diseño de páginas ciberespaciales. La caracterización de

¹¹² En las páginas que Cambio dedica al difícil equilibrio entre información y publicidad contemporáneo leemos algo que viene al caso: “El *publisher* reconoce que una empresa editorial no sólo tiene una lógica informativa y periodística, sino también una comercial y de negocios que debe hacer conciliables” (C. oct 18/99).

¹¹³ Carlos Lleras de la Fuente. “Los libros vivos”, EL ESPECTADOR, enero 2/00; nótese cómo el personaje habla de sí mismo como “del Director”: “Hemos conocido maravillosas bibliotecas en Bogotá; la primera que recordamos con fruición es la de ese gran exponente de la cultura, poeta, diplomático y autor de una antología de la poesía colombiana, Antonio Gómez Restrepo, tío lejano del Director, en cuya casa –luego de su viuda doña Lola Casa- comedores y salones se cubrían de interminables estantería con las más hermosas ediciones que conocíamos a los veinte años. (...) La biblioteca de ese cura renacentista y brillante que fue monseñor Rudesindo López Lleras, que siempre criticaba la torpeza de la Iglesia católica que por razones inexplicables no lo había elegido Papa, acabó en (...) una pequeña parte en la casa del Director de *El Espectador* (...) La biblioteca de Carlos Lleras Restrepo fue quemada (...) Era bellísima, anotada a mano, y sus nueve mil volúmenes incluían tesoros como el archivo de don Aquileo Parra y una segunda edición de la gran Enciclopedia, la de D’Alambert, Voltaire y Diderot (...)”

este último tipo la encontramos en una de las lecturas¹¹⁴ de abordó de cierta línea aérea. Esta nos informa de un joven de veintiocho años, reacio a usar corbata, egresado de un colegio bilingüe con el máximo puntaje en las pruebas de bachillerato del estado colombiano, graduado con Honores en Harvard (economía), vinculado a publicaciones *Semana*, inicialmente como editor económico y más adelante como encargado de adelantar una edición *on line* de su revista matriz (*Semana*) y de otra de sus publicaciones (*Soho*), lanzada simultáneamente en ediciones impresa y digital. De ahí en adelante otra serie de coaliciones, no es claro si de publicaciones *Semana* o del personaje en cuanto tal, amplía, inclusive con adquisiciones (laciudad.com), el rango de intervenciones en el ámbito virtual: “El negocio está fundamentado en venta de publicidad; hoy la mayoría de las empresas de internet del mundo arrojan pérdidas, pero en la medida como crezcan los usuarios, los anunciantes van a venir. Además, es mejor montarse uno la competencia y no que otro se la monte.”

Magistraturas y ambigüedad moral

“Compró ‘Cambio’ con el dinero del premio Nobel, el cual permaneció depositado en un banco suizo durante 16 años. ‘Le juro que es verdad: que me olvidé de esa plata, afirma.”¹¹⁵ Esta cita, de una crónica del *New Yorker* reproducida en *Semana*, atribuye a García Márquez una feliz indiferencia frente a la fuente financiera de su empresa mediática. Para dos de los *cuatro grandes* grupos económicos colombianos con *holdings* o *cuasiholdings* mediáticos las cosas serían muy diferentes. (Me referiré en adelante a estos dos grupos bajo las iniciales A y B). Estrechos e interesadísimos lazos les unen a uno de sus potenciales colaboradores/cómplices financieros: el Estado colombiano. Su entrelazamiento con dicha instancia es considerable. Pruebas: uno de los más prestantes integrantes del linaje propietario del grupo A fungió como embajador en la Unesco durante el gobierno 1994-98 (S. jul 19/99); uno de los vástagos de la cabeza del grupo B ocupa la embajada en Madrid por designación del gobierno 1998-2002. No es de extrañar entonces que la cabeza visible del grupo A invite en Londres, al “Rolls Royce de los restaurantes”, a una importante ex candidata presidencial (C. jul 5/99); tampoco debe extrañarnos que el Ministro de Cultura del gobierno 1998-2002 abandone el gobierno y, sin solución

¹¹⁴ No dispongo de la referencia exacta. Se trata de una revista de la revista ACES, circa 1999.

¹¹⁵ John Lee Anderson. “El poder de Gabo”, S. oct 4/99.

de continuidad, regrese¹¹⁶ como Pedro por su casa a participar en la cadena radio-televisiva del cuasiholding mediático del grupo B, ocupándose además, como si lo anterior fuera poco, de asesorar a la cabeza visible de dicho grupo, “en los cuarteles generales de la calle 92 en Bogotá” (S. ago 23/99). Tampoco debe inquietarnos que no se haya convertido en escándalo mayúsculo el conveniente plazo adicional otorgado a este cuasiholding para pagar al gobierno una suma que significó previamente el retiro de algunos participantes en la licitación del caso: “(...) si (los) directivos (competidores) hubieran sabido que con el tiempo los plazos eran modificables de manera tan fácil...” (C. ene 20/99).

Escenografía de un lobby anárquico I

Igual que el imponderable aleteo de una mariposa puede, según la teoría del caos, redundar en colosales efectos a escala macro-climática, podría pensarse que ciertos eventos del relacionismo público, y ciertos *lobbies* carentes de reglamentación podrían tener un efecto análogo sobre el juego de poderes intra e inter estado-empresa privada. El presidente del más descomunal grupo económico jugaba tenis en febrero de 1998 con el periodista de uno de sus grupos rivales (uno de *los cuatro*), quien habría de ser luego Ministro de Cultura del período presidencial iniciado en agosto del mismo año. Jugaban también el Fiscal General de la Nación (con mandato extendido a los dos períodos presidenciales) y el Director de la Policía Nacional (cf. S. feb 23/98). Mucha tela cortaron los medios acerca de las simpatías políticas del presidente del colosal grupo económico y del Fiscal, presunta o claramente sesgadas a favor del cuestionado gobernante de 1994 a 1998. Y otro tanto se especuló acerca de las antipatías entre el Fiscal General y la familia presidencial 1998- 2002. No obstante todo ello, una mariposita aleteó en mayo de 1999. El presidente de la república jugó tenis con el Fiscal General de la Nación, en un duelo de parejas (presidente-empresario amigo/ fiscal-general director de la policía) (S. may 10/99).

Escenografía de un lobby anárquico II

La cabeza visible del grupo propietario más descomunal de Colombia departe animadamente con el populista premier venezolano y su canciller, en la suntuosa mansión neoyorkina de William Randolph Hearst Jr. ¿Cómo es posible que un

¹¹⁶ Nuestro personaje ya había trabajado como elegante presentador en los programas de la cadena radio-televisiva del grupo B.

líder venezolano que vocifera en traje de fatiga contra la oligarquía de los países bolivarianos se encuentre a gusto en una situación tal? Ello puede aclararlo una nota –adyacente a la anterior-¹¹⁷ que califica ciertas denuncias transmitidas por el defensor del pueblo colombiano al juez español Baltasar Garzón como muestra de resentimiento hacia el gobierno 1998-2002 (la esposa del defensor había sido retirada de un cargo en la oficina de paz). Este último reclamo, hecho por el presidente de la república en persona, señala hacia una mentalidad que en los suntuosos espacios de las relaciones públicas gubernamentales privilegia la negociación del estatus de los personajes sobre la responsabilidad de éstos. A ello contribuye notablemente esa promiscuidad entre estado y empresa privada fomentada por escenógrafos cosmopolitas como el heredero del emporio Hearst.¹¹⁸

Corales destempladas

En un mundo cuyos cocteles reúnen socialmente a figuras que podrían concebirse alérgicas entre sí, resulta apenas natural que las revistas semanales, aun cuando sostengan cierta línea editorial, admitan en sus páginas a los muy extremos. Ello corresponde a una política editorial más de *publishers* que de gramáticos (cf. supra): se impone un grado cero de censura –afiliado a lo sensacional- sobre cualquier nostálgica invocación de exclusiones ya imposibles. En lugar de arrojar fuera de sí el punto de vista que disputa la línea editorial de la publicación, ésta abre un espacio a la disonancia. Mientras el periódico regentado por un letrado hombre de la política rechaza la publicación de la entrevista a un jefe guerrillero realizada por uno de sus columnistas, negándose aparentemente a dar despliegue a ese tipo de materiales (S. nov 8/99), *Semana* paga generosamente por la entrevista que un semanario de izquierda no puede publicar dadas su extensión y la condición de publicación sin recortes impuesta por el entrevistado¹¹⁹. En lugar incitar a periodistas y columnistas a vender¹²⁰ a otros medios sus materiales más calientes, tenemos un espacio abierto a sensacionales confrontaciones. La pauta de esto la

¹¹⁷ Se trata de dos píldoras de 7 en la página SECRETOS, en C. sep 27/99

¹¹⁸ Se encuentra tan establecida en Colombia esta promiscuidad, que durante el gobierno 1998-2002 se ventilan diversos casos de funcionarios cuyo inmediato pasado en la empresa privada se cruza de modo evidente con su magistratura; dos botones para la muestra: es designado ministro de desarrollo el miembro de una familia que ha negociado con el estado en el sector turístico; el ex presidente y accionista minoritario de una corporación financiera asociada a una firma de gas, entra en contacto con la misma firma en calidad de ministro de minas y energía.

¹¹⁹ Cf. EL ESPECTADOR. “Andan diciendo”, ene 17/99.

¹²⁰ Según *Cambio*, a precios del orden de los 40 millones de pesos de 1999.

señalan los columnistas. En diversas ocasiones un columnista sostiene una opinión que otro de sus colegas, páginas atrás/adelante, ataca con mordacidad. No se trata, sin embargo, de una abierta confrontación, como la propiciada en algunos periódicos. Dos ejemplos:

1. Mientras un columnista de *Cambio* satiriza la publicación del libro de uno de los miembros de la familia propietaria de EL TIEMPO¹²¹ –cotejando su mundo elitesco y privilegiado con el de otros colombianos para sospechar de la autenticidad de “un libro dizque escrito a cuatro manos nada más y nada menos que dizque con Tony Blair (...) (para) sin un voto (...) y por la trashedada tercera vía, dar la impresión de ser un estadista”-, otro columnista alaba el libro de esa “destacada personalidad del liberalismo (cuyo) análisis de la propuesta política del primer ministro del Gobierno británico es interesante e inteligente (...)”.¹²²
2. Un columnista de *Semana*¹²³ considera la renuncia del Ministro de Defensa, seguida de la de más de la mitad de los generales de las Fuerzas Armadas, del siguiente modo: en cualquier otra parte del mundo¹²⁴ habría acarreado “tremendas consecuencias”, pero no en Colombia, donde “no cambia ni siquiera el difunto editorialista de EL TIEMPO”. Para su colega, en otra página del mismo número,¹²⁵ el curso del incidente revela las excelencias del personaje que ocupa el solio presidencial. El ministro renunciante era de quilates, ex canciller y ex candidato presidencial, subraya la columnista: “Para sacrificar a un hombre tan costoso se necesita un Presidente en pleno uso de su liderazgo”.¹²⁶

¹²¹ H. Rincón. “Mago”, C. ago 30/99.

¹²² H. Serpa, “La tercera vía”. C. ago 30/99.

¹²³ Antonio Caballero. “Aquí no ha pasado nada”. S. may 31/99.

¹²⁴ “...sea inmenso como la China o insignificante como Liberia, civilizado y rico como Francia o atrasado y miserable como Haití (...)” Cf. Ib.

¹²⁵ María I. Rueda. “El lloredazo”. S. may 31/99.

¹²⁶ Cabría agregar aquí un punto de vista mediador entre estos dos columnistas: el de un tercero que extrae moralejas del incidente: “La crítica situación Pastrana-Lloreda se veía venir por la categoría presidencial de ambos. (...) Un presidenciable no debe aceptar puestos en gobierno ajeno.” Esto se reitera en las caricaturas del mismo autor, en otras páginas de la revista, con epígrafes como “No volveré a nombrar presidenciables como ministros” o “No volveré a ser ministro de gobiernos de otros”. Si el punto de vista caricaturesco de un primer columnista da a entender que en Colombia nada pasa a mayores, dados ciertos controles ejercidos sobre la opinión pública, este tercer columnista, también caricaturesco, resalta a su vez la intrascendencia del complejo incidente, reduciéndolo a una inconsecuente pataleta de celos políticos (cf. columna de Lorenzo Madrigal en S. may 31/99).

Vitrinas neo-barrocas

Las secciones de píldoras confidenciales y las dedicadas al jet set presentan un mundo el en cual figuras dispares de frecuente o breve aparición en los espacios noticiosos y de farándula, se asocian en una contiguidad que desvanece sus diferencias. Algunos informes o reportajes hacen eco de la misma retórica. Lo mismo puede decirse de algunos columnistas, más o menos irónicos a dicho respecto.

1. Cierta notícula de julio del 99 destaca una portada que *Newsweek* dedica a los latinos en EE. UU., con la colombiana Shakira posando al lado del escritor Junot Díaz y del púgil Oscar de la Hoya (C. jul 12/99) Meses antes, en mayo, la misma revista destaca la portada de un folleto que la revista *Esquire* dedica al automovilismo, con el corredor colombiano Juan Pablo Montoya en el lugar central de un trío de campeones (C. may 10/99).
2. Astros del deporte, la actuación, el modelaje y la animación televisiva se reúnen en cuatro rostros, círculos que orbitan como planetoides conectados a a un automóvil central: forma parte del grupo un quinto planetoides, el heredero del grupo económico más colosal de Colombia. Una dinastía empresarial y la farándula televisiva-deportiva comparten el honor de ser, según esta píldora, *personajes clase A*, nominados por Mercedes Benz, al lado de otras treinta figuras (no mencionadas), como posibles ganadores de un carro. El galardón los canoniza como “representante(s) del espíritu de la *clase A* (S. nov 8/99).
3. La Miss Universo africana tiene un doble en la reina popular en Cartagena de Indias (S. nov 22/99).
4. La Fundación Cultural Colombia Negra otorga premios “a las personas de origen africano que han contribuido al desarrollo de la cultura en Colombia.” Entre los 50 nominados la revista destaca figuras deportivas o asociadas al mundo deportivo, aparte de un actor y un músico. Informa que existe además una sección internacional del premio, y que allí compiten el director de la ONU, Nelson Mandela, Celia Cruz y el reverendo Jesse Jackson. Mandela y Cruz aparecen en el conjunto de fotos que ilustran la píldora, al lado de un vehemente locutor-parlamentario, un músico y un futbolista colombianos (S. oct. 11/99).
5. “Los sonidos e instrumentos de Africa del Norte que han conquistado a Europa empiezan a encontrar seguidores en Colombia.” (C. ene 31/00). Un video de la

colombiana Shakira, celebrando la musicalidad de su ancestro árabe pone a la cantante en serie con Faudel, Taha, Khaled, Tarkan y otros cantautores del Africa septentrional.

6. Un guerrillero y un ganadero hipercrítico de la guerrilla se reencuentran y celebran viejos tiempos¹²⁷: espacios privilegiados compartidos treinta años antes en la capital colombiana, cuando los dos formaban parte de una misma élite provinciana.¹²⁸
7. Replicando el estilo de las píldoras chismógrafas, un reportaje de portada acerca de las divisiones del partido liberal reseña una tregua, un armisticio, cierta coalición insinuada durante unas nupcias en Miami: las de uno de los efebócratas del gobierno 1990-94 con la sobrina del Ministro del Interior del gobierno 1994-98. En una foto aparecen el presidente 90-94, los contrayentes y sus pajecitos. Otra foto nos muestra al tío ex ministro. Todos los políticos visten esmoquin. En el lujo de la Florida no hacen mella las diatribas lanzadas por el Ministro 94-98, en plena crisis de su gobierno, contra la infamia neoliberal del presidente 90-94 (C. mar 6/00).
8. Toda especie de linajes de provincia (y uno capitalino) desfilan en el “informe especial” dedicado a una “nueva generación de delfines (que) hace su ingreso en el mundo del poder y la política” (S. feb 8/99). Una foto de media página, con escenografías y poses variadas seguida de media página con una mini-entrevista, relacionan a cada *delfín*; una incrustación rectangular-vertical con foto y sucintos datos de la hoja de vida del padre interrumpe el fondo de la gran foto, en el extremo izquierdo/derecho de ésta. Una carátula de la revista PEOPLE, con Hilary y Chelsea Clinton, centrada en la página inicial del informe, subraya lo cosmopolita de los delfinazgos. El asunto lo subrayará una entrega posterior de la revista (S. oct 25/99) con dos delfines de aquí y allá, en la sección FOTO, a dos páginas: apretón de manos entre el gobernador de Texas-candidato a la presidencia de los EE. UU. y el presidente de Colombia en ejercicio de sus diplomáticas funciones; la ocasión de este encuentro entre hijos de ex presidentes: un foro petrolero en la ciudad de Austin.

¹²⁷ Este reencuentro no es único. Refiriéndonos a tres individuos de la élite empresaria/gubernamental de negociadores con la guerrilla, *Semana* destaca algo irónico: el aristocrático anfitrión de estos mismos personajes durante el festival vallenato de 1985, actúa, catorce años después, como su contraparte en las filas guerrilleras (S. nov 8/99).

9. “Con niños vallenatos el la Casa Blanca, un baile de gala que fue la sensación y una entrevista con Mike Wallace, Colombia logró revitalizar el tema de la ayuda al país” (S. dic 13/99). En esta ocasión los salones de la Casa Blanca asistieron a la pose de un presidente Clinton ataviado con el sombrero de los niños vallenatos¹²⁹, diferenciando así esta celebración étnica de su pomposa y mediática gala antecesora de 1998, una durante la cual habría de verse a la esposa del embajador de Colombia en Wahington colgando obras de Chagall y Picasso al lado de un conjunto heterogéneo de producciones de renombrados pintores colombianos (S. nov 2/98).
10. “El presidente de la bolsa de Nueva York, Richard Grasso, viajó al caserío de La Machaca, municipio de san Vicente del Caguán, en el departamento de Caquetá, Colombia, para entrevistarse con el comandante de la guerrilla de las Farc, Manuel Marulanda, ‘Tirofijo’. No, no con ‘Tirofijo’: con Raúl Reyes, uno de los lugartenientes de ‘Tirofijo’. Se fundieron los dos –hay fotos- en un estrecho abrazo.”¹³⁰ Se trata de una “*photo opportunity*” (cf. ib.) propiciada en pro de la paz colombiana por el embajador de Colombia en Washington. El columnista citado no desaprovecha la oportunidad de señalar previas promiscuidades de Wall Street con jefes guerrilleros del tercer mundo, probables inversiones de la guerrilla colombiana en la bolsa neoyorkina, y ceremonias como aquella en el curso de la cual el presidente de la China comunista toca la campana que abre las sesiones bursátiles del capitalismo neoyorkino. Otro columnista¹³¹, a su vez, interpreta el episodio como un acierto del diplomático colombiano, gestor de un acontecimiento que envía una “señal positiva para los inversionistas de Colombia y el mundo.”¹³²

¹²⁸ La revista Cambio destacará que este personaje, durante la gira de comandantes de las FARC por Europa, “se hace el nudo de la corbata al estilo inglés y no americano”. Cf. Alfredo Molano. “Guerrilleros de Everfit”, C. feb 28/00.

¹²⁹ *Semana* presenta un pintoresco documento propiciatorio de este disfraz: “Este es el texto que escribió Gabriel García Márquez para que fuera traducido y entregado al presiente Clinton en la ceremonia de Navidad en la Casa Blanca. Gabo lo escribió por petición de la esposa del embajador y lo hizo durante el vuelo que de México lo conducía a Los Angeles para hacerse unos exámenes médicos. El mensaje obró el milagro y conmovió a Clinton” (cf. S. dic 13/99).

¹³⁰ Antonio Caballero. “¡Me leen! (o me copian). S. jul5/99.

¹³¹ Roberto Pombo. “Nuestro hombre en Washington.” C. jul 5/99.

¹³² El mediador entre guerrilleros y capitalistas no necesariamente se inscribe en las altas esferas estatales. Un humorista asesinado en el 2000, reconocido por sus despiadadas caricaturas de las élites políticas y empresarias del país, actúa en 1999 como el artífice de una amena conversación entre la cabeza propietaria del más grande grupo económico colombiano y el comandante de un grupo guerrillero: durante un almuerzo de la revista CROMOS suena el teléfono celular del ingenioso, y éste le pregunta enseguida al gran capitalista

Fotografía a tres tiempos

Comparemos algunos recortes fotográficos:

1. La celebración de los quince años de *Semana* presenta una foto de sus “timoneles” (S. may 26/97); la del primer aniversario de la nueva era de *Cambio* (C. ene 31/00) reúne a varias figuras en torno a un Gabriel García Márquez sentado al computador; tres de la izquierda repiten ahora, en el 2000 su lugar de 1997. Timoneles de aquí son ahora timoneles de allá.
2. He aquí otra imagen, de *Newsweek* (nov 23/98), fotografía que celebra, como las anteriores, las funciones de un nuevo *staff*: “An extraordinary mix of perspectives and talents”, reza el epígrafe. El breve comentario que sigue a la foto, firmado por el editor-en jefe, destaca a uno de los personajes de la foto, graduado *summa cum laude* en Harvard, y, nos dice, *estrella* (sic.) de la escritura, el reportaje y las funciones editoriales.
3. He aquí una foto del jurado del festival de Cannes, tan sometido a posar fotográficamente como sus examinados-nominados. Tan inestable, además en sus funciones de examinado/examinador como los timoneles de *Semana* y *Cambio* en su adscripción a uno u otro medio.

Carátula a dos tiempos

1. Comparemos dos portadas de *Cambio*: ésta, de octubre 4 de 1999 anuncia LA HORA DEL RETIRO del Director de la Policía Nacional. La revista discute interferencias y aun celos entre el embajador en Washington, el gobierno, y el general al mando de la Policía. He aquí otra carátula, quince días posterior (C. oct 18/99): VUELVE Y JUEGA. El general aparece ahora, gracias a un espectacular golpe propinado al narcotráfico, “atornillado” en su cargo. La sección de *Secretos* de la revista reitera la nulidad de las diferencias que ella misma había resaltado en un su anterior informe de portada: presenta una fotografía de los comandantes de las fuerzas armadas celebrando, con el embajador en Washington, un anticipado éxito “del intenso *lobby* que hicieron en el Congreso de Estados Unidos para lograr apoyo económico para combatir el narcotráfico.” No obstante, la revista sigue dando extremas volteretas: también transcribe una carta en la cual el embajador intenta desvirtuar algunas

acerca de su disposición o no a hablar con el jefe insurgente. El empresario accede y “durante cerca de cinco minutos (...) conversaron animadamente” (S. jun 21/99).

minucias de su interacción con el Director de la Policía, según lo reportado en *Cambio* quince días antes. Responde la redacción interpelada: “CAMBIO se ratifica en el contenido integral del artículo en mención.”

2. Comparemos una portada de *Semana* con una de sus secciones de aplauso/abuqueo a los personajes de la vida actualidad colombiana. Titular en la portada de enero (S. ene 11/99): *DE SALIDA*. Epígrafe: “Cada día son más quienes atribuyen a Víctor G. Ricardo responsabilidad en los tropiezos del proceso de paz. ¿Sobrevivirá el comisionado?” Sección SUBIENDO /BAJANDO de mayo (S. may 3/99) *Subiendo*, Víctor G. Ricardo, “porque a pesar de los tropiezos (...) logró la semana pasada (...) un gran consenso político en torno a la necesidad de buscar la reconciliación entre los colombianos.”

Los mensajes de portada, contundentes o ligeramente dubitativos, comprometen a las publicaciones semanales en una sucesión de equívocas interpretaciones. Estas se escamotean mediante la dosificación (entrega sucesiva) y el diseño de una retórica estable acerca de la inestable actualidad.¹³³

¹³³ En *Anatomía del estatus según la prensa semanal y otros rumores* (serie informes de investigación No. 3, Escuela de Comunicación, U. del Valle, mayo de 2000) me referí a esta retórica, indicando cómo en una entrevista al presidente colombiano, éste incurría en una serie de flagrantes contradicciones, muy similares a las de la revista que entonces publicaba (¿maliciosamente?) las sensacionales inconsistencias del mandatario entrevistado por uno de sus acólitos. Según aquel análisis, los términos clichés (iconográficos) que la revista diseña a lo largo del tiempo tienden un velo sobre inconsistencias enormes. La exposición de éstas en una sola entrega (v.gr. detallada entrevista al presidente 1994-98) no permite dicho escamoteo.

Otros indicios acerca de esta retórica se pueden hallar en las voces de los profesionales de la polémica, caricaturistas y columnistas, de los propios semanarios. La retórica de la página *Subiendo/bajando* es denunciada en su propia casa por Vladdo, quien hace *subir* a un ministro: “porque su familia tenga negocios relacionados con el turismo no lo inhabilita para disfrutar del inmenso honor que significa ser ministro de estado, con chofer y escolta oficiales”; y hace bajar a un colega suyo (caricaturista): “por su insistencia en mortificarles la vida a los presidentes colombianos en las últimas cuatro décadas” (S. mar 22/99). El columnista Antonio Caballero, por su parte, responde así al embajador boliviano que protesta por una columna que califica a la historia de su país de “trágica y risible”: los términos edificantes del discurso del ministro (economía saneada, régimen democrático pluralista y estable, la lacra social de la coca, la comunidad internacional) no debe usarlos un columnista: “no duraría mucho en mi oficio de comentarista de prensa. Me nombrarían en cambio embajador del gobierno de Colombia ante el gobierno de Bolivia.” (A. Caballero. “Historias trágicas y risibles.” S. sep 20/99). Lo que puede inferirse aquí es lo siguiente: la retórica de una revista que acuña términos como “kinder de Harvard” o “MBA”, depende igualmente de expresiones polémicas como las de sus columnistas y caricaturistas, también presentes en sus crónicas y reportajes. Los principales semanarios colombianos dosifican la canonización y la crítica: la adulación y el escarnio frente a los personajes de la vida nacional. Estas publicaciones consagran retóricas edificantes del tipo “economía saneada” o “kinder de Harvard”, paralelo a una oferta, en dosis quizás menores, de otras retóricas: aquellas que ponen en evidencia lo risible, mistificante y trágico del velo iconográfico de las logorreas canónicas.

Metamorfosis

El columnismo puede poner en evidencia el mecanismo de una retórica estable apaciguadora de la inestable actualidad. Puede hacerlo al estilo preconizado por los formalistas rusos, enseñando sus propias cartas: contraponiendo tajantemente las fosilizadas terminologías de lo edificante a su propia retórica (no por mordaz necesariamente menos estancada),¹³⁴ por un lado, o indicando, por otro lado, cómo dicha oposición no es tajante: el columnista puede acudir ocasionalmente a figuraciones edificantes.¹³⁵

¹³⁴ Véase la nota inmediatamente anterior.

¹³⁵ Así, en una columna de marzo del 2000, titulada “Milagro”(C. mar 27/00) Héctor Rincón afirma: “Hace un tiempo, en este mismo espacio y a esta misma hora, hablé (mal) del alcalde de Bogotá ante las ruinas de la ciudad, ante el desafecto colectivo (...) ‘Paquete’ se llamaba el artículo y a partir del título el lector tiene amplio margen para imaginar lo que le dije. De todo./ Lllamarlo ahora san Enrique, pues tampoco. (...) Pero es justo (...) decir que hay manifestaciones milagrosas en la Bogotá de estos tiempos.” Enseguida viene una lista de conductas cívicas, nuevas amplitudes del espacio público etc. El mismo columnista replicará después con una lista no menos edificante (bibliotecas comunitarias, cuenteros y poetas, memoria fotográfica) a su colega Antonio Caballero, quien había denunciado la negligencia del ministro de cultura frente a la donación de la colección de arte del pintor Fernando Botero (se hizo necesaria una colecta pública para el pago de impuestos y fletes correspondientes a ésta, mientras el ministro brindaba en el cocktail inaugurador de una muestra de oro colombiano en París); cf. A. Caballero, “Cultura” en S. may 15/00 y H. Rincón, “Credibilidad” en C. may 22/00. *Mutatis mutandis*, lo esgrimido por Rincón en defensa del ministro admitiría comparaciones con la réplica realizada por el embajador boliviano al mismo Antonio Caballero (cf. nota supra), esgrimiendo el pluralismo y la “economía saneada” de Bolivia. Por lo demás, Rincón se distingue claramente como una pluma poco contemporizadora, reconocidamente crítica de las élites colombianas entregadas a las ferias de vanidades cosmopolitas (véase por ejemplo, “Bogotá”, en C. oct 18/99). Cosa que puede indicar cierto margen de eclecticismo, de dosificación alternante entre retóricas elogiosas y denigrantes, no únicamente en el cuerpo de las crónicas y reportajes de los semanarios colombianos, sino asimismo en sus secciones reconocidamente ácidas (caricatura, columnismo).