

**EL MAQUILLAJE PUBLICITARIO Y LA LAVANDERÍA PROPAGANDÍSTICA EN
DETRIMENTO DEL PERIODISMO
ESTUDIO DE CASOS EN PRENSA, RADIO Y MEDIOS DIGITALES COLOMBIANOS**

ANDRÉS FELIPE QUINTERO VEGA

**Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador Social
Periodismo y Publicidad**

**DIRECTORA
MARYLUZ VALLEJO MEJÍA**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL
BOGOTÁ D.C**

2013

ARTÍCULO 23 DEL REGLAMENTO ACADÉMICO

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus tesis de grado. Sólo velará porque no se publique nada contrario al dogma y a la moral católica, y porque las tesis no contengan ataques o polémicas puramente personales. Antes bien, se vea en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia.”

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer el apoyo de mis padres por apostarle a este camino académico. Quiero también hacer un reconocimiento al trabajo de mi asesora, Maryluz Vallejo, quien me ayudó a construir mi investigación y creyó desde un principio en la importancia de este proyecto.

TABLA DE CONTENIDO

Introducción.....	1
1. Hablemos de periodismo y de publicidad.....	4
1.1. Ética periodística.....	4
1.2. Empresa periodística y concentración de medios.....	9
1.3. Publicidad.....	15
1.4. Propaganda.....	17
1.5. Metodología de estudio de casos.....	19
1.6. Tipología de estrategias publicitarias en los casos de análisis.....	20
2. Estudio de casos.....	22
2.1. Luis Carlos Sarmiento Angulo compra <i>El Tiempo</i>	22
2.2. La pacificación de los medios.....	56
2.3. Especiales de la revista <i>Semana</i>	82
2.4. Publicidad disfrazada de noticia.....	88
2.5. Propaganda oficial.....	92
2.6. <i>W Radio Colombia</i>	107
2.7. Comunicados de prensa para lavado de imagen.....	111
2.8. Propaganda desde las columnas de opinión.....	118
2.9. Reacción de las audiencias en los casos analizados.....	127
3. Entrevistas.....	134
3.1. Isabel Cristina Calle.....	134
3.2. Roberto Pombo.....	138
3.3. Fidel Cano.....	144
3.4. Omar Rincón.....	149
3.5. Mario Morales.....	153
3.6. Germán Rey.....	157
3.7. Javier Darío Restrepo.....	160
3.8. Marisol Cano.....	164
3.9. Germán Yances.....	167
3.10. Mauricio Sáenz.....	170
3.11. Jorge Cardona.....	172
3.12. Ramiro Bejarano.....	174
3.13. Mariana Suárez.....	175

Conclusiones.....	177
Bibliografía.....	180

INTRODUCCIÓN

El mercado de medios de comunicación contemporáneo está determinado por la sostenibilidad económica, no por el soporte político brindado en otras épocas. Así mismo, si en el siglo XIX el poder moral ejerció la censura sobre el periodismo liberal, en el siglo XX es el poder económico el que pretendió ejercer la censura al periodismo de investigación y de opinión. Este panorama de la empresa periodística en Colombia se empezó a gestar desde el caso del periódico *El Espectador* y el Grupo Grancolombiano en los años 80, cuando se demostró la dependencia económica del diario respecto a los ingresos por publicidad. El medio denunció autopréstamos de la entidad financiera y como represalia, el grupo emisor de valores decidió quitarle toda la pauta publicitaria al periódico, lo cual generó una crisis económica en *El Espectador*. El Grupo Grancolombiano era el grupo económico más poderoso del país a comienzos de la década de 1980: “Tras las continuas denuncias de *El Espectador*, el Grupo Grancolombiano tomó una actitud difamatoria, discriminatoria y ofensiva hacia el periódico entre 1981 y 1982. Parte de su estrategia contra el diario fue retirar su pauta publicitaria, alegando la poca circulación del diario, una falta de estrategia de ventas y la poca credibilidad que poseía entre la opinión pública. Así publicidad como la de Cine Colombia y su cartelera, y la de Nacional de Chocolates fue desapareciendo de las páginas del periódico (...) En un término de 10 a 15 días, *El Espectador*, que venía haciendo un promedio en esa época entre 48 y 60 páginas pasó a ser un periódico de 20 a 22 páginas, inclusive menos, donde los únicos que pautaban era el Estado y las licitaciones, sin tener en cuenta los clasificados”¹.

Igualmente, en 1986 se presentó un segundo atentado contra la libertad de prensa causada por el sector económico: el despido del periodista Juan Guillermo Ríos del Noticiero de las Siete. Ríos había sido llamado por el presidente Belisario Betancur para que apoyara los diálogos de paz con el grupo subversivo M-19. El periodista apoyaba el proceso de paz y retransmitía en el noticiero fragmentos de esas reuniones con el permiso del mandatario. La ANDI (Asociación nacional de empresarios de Colombia) y su presidente, Fabio Echeverri Correa, estaban en contra de ese proceso de paz y empezaron una cruzada para ejercer una censura económica al quitarle la pauta al Noticiero de las Siete, que era el de mayor rating. Un comunicado de esa asociación dejó evidenciada la amenaza a los medios: “La tormenta había empezado de modo burocrático, con una circular administrativa del presidente de la Andi, Fabio Echeverri Correa, a los afiliados de la Asociación. En ella los instaba a que, antes de anunciar en los medios de comunicación, se cercioraran de que éstos tenían una posición correcta frente a las instituciones democráticas”².

¹ Sarmiento Charry, C. y Romero Zamora, L. (2005), *El Espectador: la lucha por la independencia* [trabajo de grado], Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, Carrera de Comunicación Social.

² Semana (1986, 13 de enero), “Adiós al buen genio” [en línea], disponible en: <http://www.semana.com/nacion/articulo/adios-al-buen-genio/7288-3>, recuperado: 2 de diciembre de 2013.

Actualmente, este escenario y dinámica económica de los medios se ha asentado más, ya que la pauta publicitaria juega un papel determinante desde el área comercial para asegurar la subsistencia del medio. Sin embargo, la línea entre periodismo y la publicidad es tan borrosa que en algunos casos llega a afectar los contenidos periodísticos o la imagen del medio.

La relevancia que tiene la pesquisa de este problema es que los medios y los periodistas esconden verdades a la opinión pública sobre temas o cuestiones relevantes. Mi interés sobre este tema se debe a que la publicidad, la propaganda, las entidades estatales y privadas y los grupos económicos tienen tanta influencia sobre los periodistas que dificultan unas prácticas periodísticas limpias, sin intereses ocultos que distorsionen la información. Bien lo decía Alfredo Molano en una de sus columnas al advertir que “la estrategia (publicitaria) va más allá del lavadero y del maquillaje, y se convierte en un cerrojo, en una mordaza apretada y maloliente a la libertad de prensa”³.

La amenaza menos fácil de detectar contra el periodismo es aquella que tiene que ver con la manipulación de la publicidad. Lo cierto es que es un tema del cual gran parte de los periodistas tiene consciencia, sin embargo, las audiencias desconocen la mecánica antiética periodística que conlleva a unas relaciones promiscuas entre periodismo y publicidad. Las audiencias se ven aún más desprotegidas ante esta situación por la desaparición de la figura del defensor del lector en los principales medios impresos nacionales; en el caso del periódico *El Tiempo*, el desvanecimiento de esta figura se dio en 2008.

En una entrevista a *El Espectador*, Nora Sanín, directora ejecutiva de la Asociación Colombiana de Diarios (Andiarios), manifestó que “se oye, además, que se evitan ciertos temas para evitar que la pauta se afecte. Y este es un factor vital porque involucra la subsistencia misma de los medios. Lo cierto es que sí hay mucha queja, mucho rumor, pero poca denuncia concreta”⁴. En una encuesta realizada a más 600 periodistas colombianos en 2012 por la firma Cifras y Conceptos, se evaluaron las situaciones del ambiente que más afectan el libre ejercicio del periodismo y el acceso a la información. Los resultados mostraron que de los acontecimientos que perjudican al periodismo, hay un 11 por ciento vinculado a la censura del sector privado, a un medio de comunicación, para favorecer o limitar la pauta publicitaria, y otro 11 por ciento asociado con la censura del Estado a un medio de comunicación, para favorecer o limitar la pauta publicitaria. Por ende, la necesidad de llevar a cabo esta investigación nace del poco análisis actualizado sobre los medios nacionales que evidencie el vínculo ambiguo entre periodismo y publicidad.

³ Molano Bravo, A. (2012, 13 de mayo), “Lavandería”, en *El Espectador* [en línea], disponible en: <http://www.elespectador.com/opinion/columna-345683-lavanderia>, recuperado: 8 de noviembre de 2013.

⁴ Orozco Tascón, C. (2013, 11 de mayo), ““Un ambiente de temor termina en autocensura””, en *El Espectador* [en línea], disponible en: <http://www.elespectador.com/noticias/nacional/articulo-421527-un-ambiente-de-temor-termina-autocensura>, recuperado: 8 de noviembre de 2013.

Las categorías de análisis desarrolladas en la investigación fueron: ética periodística, empresa periodística y concentración, publicidad y propaganda. A través de estas se configuró un marco conceptual con autores principales como Javier Darío Restrepo (maestro en ética periodística); María Teresa Herrán (periodista e investigadora de la industria de medios masivos en Colombia); Bill Kovach y Tom Rosenstiel (periodistas estadounidenses que elaboraron en 2001 una obra de referencia para el deber ser del periodista del siglo XXI: *Los elementos del periodismo*); Charles Lamb, Joseph Hair y Carl McDaniel (autores estadounidenses de las diferentes ediciones de *Marketing*, que definen las categorías de publicidad); Raúl Eguizábal (catedrático español, especialista en teoría e historia de la publicidad) y Noam Chomsky y Edward Herman (autores estadounidenses de la obra *Los guardianes de la libertad*, en la cual abordan el modelo de propaganda de los medios de comunicación de masas y la influencia de los grandes grupos económicos y el gobierno). En la revisión del estado del arte no encontré investigaciones actualizadas con análisis de casos recientes de estrategias publicitarias atentando contra el periodismo colombiano. Esto motivó aún más mi ejercicio de investigación y análisis del panorama de los medios colombianos en los últimos 6 años.

Al estar cursando los énfasis de periodismo y publicidad, pretendo por medio de este trabajo identificar ocho tipos de estrategias publicitarias en medios impresos, digitales y en radio, que menoscaban el ejercicio periodístico y, por ende, los contenidos publicados. La primera analiza la compra del magnate Luis Carlos Sarmiento Ángulo del diario *El Tiempo*, como medio para defender sus intereses comerciales a través de la línea editorial e informativa con publicidad institucional o publicidad de apoyo. La segunda estrategia aborda la técnica de la invasión publicitaria de empresas privadas para acallar críticas en los medios nacionales con el caso de Pacific Rubiales. La tercera pone en evidencia la práctica del periodismo comercial que exhibe un país idealizado con el caso de los especiales de la revista *Semana*. La cuarta examina los métodos publicitarios no separados claramente del periodismo y la figura del periodista/empresario con el caso de la emisora la W. La quinta estudia la publicidad disfrazada de noticia con los casos de la página de salud de *El Tiempo* y una nota informativa sobre la locomotora minera en ese mismo diario. La sexta toca el tema de la propaganda oficial como método para lavar la imagen de una institución estatal o de un actor político del Estado con los casos del exgobernador del Valle, Juan Carlos Abadía, el caso de la foto del soldado en *El Espectador*, el suceso de la campaña de lanzamiento de la Marca País Colombia CO y el acontecimiento de la pauta oficial del Alcalde Mayor de Bogotá, Gustavo Petro. La séptima estrategia investiga los comunicados de prensa y publibreportajes que los medios no debieron haber publicado con los casos de ‘Macaco’, ‘Cuco Vanoy’ y el exsenador Habib Merheg. La última, examina la propaganda elaborada desde las columnas de opinión con mecanismos ilegítimos como el caso de Ernesto Yamhure con Carlos Castaño y el despido del columnista José Obdulio Gaviria del diario *El Tiempo*.

Esta tipología se complementa con 13 entrevistas a directores de medios impresos nacionales, editores y gerentes comerciales, periodistas, analistas de medios y profesores de periodismo. No logré conseguir dos entrevistados, a pesar de mi insistencia, que estaban mencionados en el anteproyecto: Jorge Hernán Peláez, al cual le quería preguntar acerca de las técnicas comerciales de la W, y Alfredo Molano, quien fue fuente de inspiración para mi investigación con sus columnas de opinión. La directora de *La silla vacía*, Juanita León, y algunos periodistas de ese medio tampoco respondieron mi solicitud para entrevistarlos. El diseño de los cuestionarios para las entrevistas se adecuó según el perfil de cada entrevistado, sin embargo, conservé unas preguntas generales sobre el tema central de mi trabajo. Las entrevistas con Fidel Cano, director de *El Espectador*, y con Roberto Pombo, director de *El Tiempo*, resultaron interesantes por la actitud que tuvo cada uno durante el desarrollo de las entrevistas en profundidad. Fidel Cano estuvo más distendido y habló con franqueza respecto a cada uno de los temas indagados, mientras que Roberto Pombo tomó una actitud defensiva frente a los interrogantes planteados.

Uno de los cambios significativos que sufrió el anteproyecto fue el replanteamiento de la hipótesis de que las audiencias sí reaccionaban ante los arreglos, deformaciones y maquillajes en las noticias. Este segundo objetivo específico de la investigación padeció una modificación al percatarme de que era solamente una pequeña parte de la audiencia la que reaccionaba y que intuía la influencia publicitaria en la elaboración de contenidos informativos. Cambié ese objetivo específico, que estaba destinado a ser un capítulo, por un breve seguimiento a esa audiencia especializada que mostró indignación a través de Twitter y de comentarios en portales especializados de información como *Kien & ke* y *La silla vacía*. Por otro lado, tomé la decisión de no realizar un foro a través de las redes para que la gente denunciara relaciones promiscuas entre periodismo y publicidad precisamente porque sabía que sólo la audiencia especializada podía atender el llamado, por lo que pensé que no era pertinente montarlo. La encuesta también fue anulada por lo que inferí que con las entrevistas en profundidad iba a tener conclusiones más claras y pertinentes para mi investigación, como podrá comprobarlo el lector.

1. HABLEMOS DE PERIODISMO Y DE PUBLICIDAD

El marco teórico que iluminó esta investigación se dividió en 4 categorías de análisis: ética periodística, empresa periodística y concentración de medios, publicidad y propaganda.

1.1. ÉTICA PERIODÍSTICA

La influencia de la publicidad en la elaboración de contenidos periodísticos afecta de alguna u otra forma los cánones éticos a los cuales todo periodista debería acogerse. Para desarrollar esta categoría de análisis emplearé el siguiente interrogante central: ¿Cómo la ética juega un papel fundamental en el ejercicio del periodismo a la hora de discernir entre información y publicidad? Para responder a esta pregunta analizaré la descripción enunciada por Hugo Aznar que le da entrada al tema de la relación publicidad-periodismo, luego citaré textos e intervenciones de Javier Darío Restrepo (maestro de ética) y por último resaltaré las diferencias entre los dos conceptos en conflicto.

Hugo Aznar, profesor de ética de la comunicación en Valencia, evidencia una característica única de los medios de comunicación: “La mayor parte de sus ingresos no la obtienen de quienes los consumen, del público al que prestan un servicio, sino de los anunciantes. El papel de la publicidad en la cifra de ingresos de los medios –que supone prácticamente el total en el caso de los medios gratuitos, como la radio o la televisión generalista- le otorga un protagonismo clave. (...) Esta peculiaridad de los medios de comunicación genera en más de una ocasión exigencias contrapuestas entre los intereses del público y los de los anunciantes” (Aznar, 1999, p. 57 y 58). Descripción que permite contextualizar el problema en el cual publicidad y periodismo se encuentran; aquí se genera un debate ético ya que el periodista debe suministrar información a la sociedad como un servicio público y al mismo tiempo no ir en contravía de los intereses de los anunciantes. Este último punto es tratado por el mismo Aznar, quien reconoce las presiones que giran en los medios de comunicación: “La influencia de la publicidad puede revestir de dos formas. En algunas ocasiones (aunque menos frecuentes) adopta la forma de una presión directa sobre los medios o quienes trabajan en ellos. Los anunciantes con grandes cifras de inversión publicitaria se consideran con un cierto ‘derecho’ a interferir en la actividad de los medios, pretendiendo alterar su contenido cuando conviene a sus intereses y contraviniendo así la neutralidad e independencia de los periodistas” (Aznar, 1999, p. 58). La ética hace su intervención precisamente en este tipo de casos que se presentan día a día en las redacciones de los diarios, ya que los comunicadores deben saber mantener su libertad de expresión e independencia frente a las presiones comerciales.

Así mismo, como el mundo mediático está caracterizado por la gran influencia de los anunciantes, los autores Noam Chomsky Edward Herman describen esta penosa situación que cada día atenta contra la ética y el deber ser de los periodistas: “Con la publicidad, el mercado libre no ofrece un sistema neutral en el que finalmente decide el comprador. Las elecciones de los anunciantes son las que influyen en la prosperidad y la supervivencia de los medios (...) En esencia los medios de comunicación privados son grandes empresas que venden un producto (lectores y audiencias) a otros negociantes (los anunciantes)” (Chomsky, Herman, 1988, p. 43 y 349). Esta afirmación pone el dedo en la llaga al describir sin pelos en la lengua lo que sucede

en los medios: son los anunciantes quienes deciden qué información pueden consumir los lectores, porque ellos tienen el poder económico y la vida de los periódicos en sus manos.

Por otro lado, es importante tener en cuenta la voz de Javier Darío Restrepo, reconocido periodista colombiano quien ha ahondado en la deontología periodística. Restrepo tiene un consultorio ético en la página web de la FNPI (Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano) en el cual contesta las dudas de periodistas y ciudadanos acerca de temas cruciales en las rutinas y lógicas de producción de los medios. Desde 1990, Restrepo recogió sus reflexiones sobre el deber ser periodístico en un libro titulado *Ética para periodistas*, en coautoría con María Teresa Herrán. Al hablar de la independencia del periodista dicen: “Hay limitaciones (que) pueden proceder del exterior cuando el que proporciona la financiación —sea a través de préstamos bancarios o a través de contratos de publicidad— pretende imponer condiciones que afectan la información (...) Las posibles restricciones se dan por autoimposición de la empresa periodística como estrategia para captar o conservar una pauta publicitaria; o por imposición de financiadores o anunciantes” (Restrepo, Herrán, 1990, p.193 y 194).

En esta misma obra se hace referencia a la conflictiva relación dinero-independencia, tomada de las palabras de Joseph Pulitzer sobre la necesidad de que los diarios tengan gran circulación: “La circulación significa avisos, los avisos significan dinero y el dinero significa independencia” (Restrepo, Herrán, 1990, p.195). Esta postura ha sido bastante controvertida, pero al mismo tiempo adaptada a nuestra era en la cual hay una notable concentración y monopolio en los medios de comunicación. Aquí nacen interrogantes como: ¿Hasta qué punto debo, como director del medio, acallar noticias de algún gran anunciante para poder tener suficiente dinero y declararme independiente? ¿No es acaso un círculo vicioso que se genera ya que el dinero jamás va a garantizar una independencia absoluta?

Por otro lado, es importante citar fragmentos del Código del CPB (Círculo de Periodistas de Bogotá) de 1990, que también son recogidos por Restrepo y Herrán para referirse a las reglas éticas de los periodistas en casos en los cuales la frontera entre periodismo y publicidad se vuelva borrosa: “Preámbulo del Código del CPB, enero de 1990. La libertad de prensa es condición básica para que la sociedad tenga conocimiento veraz, suficiente y oportuno de la realidad concreta del mundo. Por lo tanto, debe ser mantenida a salvo de la intrusión o coacción de cualquier sector público o privado” (Restrepo, Herrán, 1990, p.287). Se debe tener muy en cuenta la última frase en la cual cabría una situación en la cual un anunciante, que hace parte del sector privado, puede entrometerse en la elaboración de contenidos informativos. “Artículo primero (...) numeral tercero: la obligación de informar se incumple: por acción (noticia falsa), por omisión (al guardar silencio sobre un hecho) o por aproximación (noticia tendenciosa)” (Restrepo, Herrán, 1990, p.289). La publicidad y los grandes anunciantes pueden tener gran influencia en las noticias hasta tal punto de

deformarlas, acallarlas o darles un tono que no corresponde. “Artículo noveno (...) numeral tercero: Debe diferenciarse con absoluta claridad todo el material de carácter publicitario, como el remitido, el publlirreportaje, la publicidad política, los suplementos comerciales especializados, etcétera” (Restrepo, Herrán, 1990, p.291). Este artículo es fundamental ya que si no hay separación de los contenidos publicitarios se puede estar deformando gravemente la percepción que tienen los lectores de la realidad, al inducirlos en creencias que vienen influenciadas por el sector comercial.

Igualmente, Javier Darío Restrepo hace alusión a los dilemas de la publicidad oficial que nacen en la rutina mediática. En una de sus últimas obras, *La niebla y la brújula* publicada en 2008, hay un capítulo dedicado exclusivamente a este tema, que veremos en el estudio de casos a través del ejemplo de la foto y la información suministrada por el diario *El Espectador* sobre los soldados expulsados por los indígenas en Toribío, Cauca. Acerca de la publicidad oficial, Restrepo resume tres miradas: “Una primera lectura concluye que debe ser defendido el dinero que los medios necesitan y que les corresponde. Otro grupo subraya los peligros que se siguen de esta relación con el poder, para la independencia de los medios. Y los que piensan que debe haber mecanismos para defender al mismo tiempo esos dineros y la independencia de periodistas y de medios” (Restrepo, 2008, p. 119 y 120). Restrepo es fiel a la segunda mirada que él mismo enuncia al resaltar que “cuando un gobierno entrega dinero a los medios de comunicación, en forma de contratos de publicidad, o de relaciones públicas, o de campañas informativas, es inevitable el dilema ético del fiscalizado que favorece al fiscalizador. De hecho son favores con los que se pagan silencios, sesgos, alteraciones de la verdad o descaradas mentiras, de modo que el primer damnificado es el receptor de la información” (Restrepo, 2008, p. 122). Al seguir con el mismo orden de ideas, Restrepo remata diciendo que este dilema pone en cuestión, “el dañino impacto sobre la credibilidad de los medios, la ofensa a la dignidad de la profesión, la amenaza que representa para la solidez de la democracia, la multiplicación de ciudadanos mal informados” (Restrepo, 2008, p. 125 y 126).

Niceto Blázquez, autor español, es constantemente citado por Restrepo. Blázquez advierte la responsabilidad de la relación triangular que se forma en los medios de comunicación. “Los responsables de la publicidad son todos: anunciantes, agencias publicitarias y los medios de comunicación que sirven de soporte (...) Los anunciantes, las agencias y los *media* pueden engañarse entre ellos mismos. La inmoralidad puede darse en la oferta de productos o servicios adulterados, en la forma de darlos a conocer al público y en la naturaleza objetiva de los mismos. Recuérdese a este respecto lo que dijimos más arriba acerca de cierta publicidad “insertada” en las páginas de los periódicos y guías de turismo. Actualmente, los *media* aceptan sin escrúpulos la divulgación de toda clase de publicidad a cambio de grandes sumas de dinero” (Blázquez, 1994, p. 632 y 633).

En esta categoría de análisis no se puede pasar por alto a periodistas como Bill Kovach y Tom Rosenstiel con su libro *Los elementos del periodismo*, elaborado desde la mirada deontológica periodística. Los autores intentan establecer un panorama de cómo funciona hoy la triada entre lectores, empresas periodísticas y anunciantes, “Los lectores y los espectadores se han convertido en ‘clientes’, entenderlos forma parte del ‘marketing’, las noticias se han transformado en ‘servicio al cliente’(...) Más que vender contenido a los clientes, los periodistas construyen una relación con sus lectores, oyentes o espectadores basada en sus valores, en sus juicios, autoridad, valor, profesionalidad y compromiso con la comunidad. Al proporcionar todo esto, establecen un vínculo con el ciudadano que la empresa periodística alquila luego a sus anunciantes” (Kovach, Rosenstiel, 2003, p.85 y 86).

En este orden de ideas de lo ético hay que cuestionar la desaparición de la figura del defensor del lector, dejando a los lectores de los diarios más reconocidos a la deriva de los posibles conflictos entre publicidad e información. Luis Alfonso Yepes evidencia algunas denuncias de lectores en 2007 que llegaron a manos de la defensora del lector del diario *El Tiempo*, María Clara Mendoza, quien “hace una fuerte crítica al área comercial del periódico por haber producido durante casi un año una sección de salud que no era controlada por la redacción y cuyos contenidos eran dictados por el anunciante, así como la solución de las inquietudes de los lectores. Traspasar esa línea que marca la independencia entre las dos áreas afecta, en forma grave, el mayor capital del periódico: credibilidad” (Yepes, 2008, p.119). Es importante recalcar que si no prevalece hoy día el papel del defensor del lector, mucha publicidad e información comercial podría estar disfrazada como noticia. Felipe Zuleta, quien fue defensor del lector de *El Tiempo* durante 1992 y 1994, en su columna en *El Espectador* del 22 de abril de 2012, evidencia su preocupación por la desprotección de los lectores y sugiere que se rescate la figura del defensor, “Desafortunadamente esa figura se acabó, por lo que sería conveniente que se volviera a instituir, ahora que Sarmiento se hizo a la propiedad del medio. Eso, sin lugar a dudas, empezaría a despejar las injustas dudas que se han plantado en la opinión pública”. De igual manera, Fidel Cano, director del diario *El Espectador* ha creado “Redacción al desnudo”, un espacio para contarle al público, mediante videos, cómo funciona este medio y qué errores han tenido en las diferentes ediciones.

Por último, quisiera detenerme en unas diferencias entre periodismo y publicidad, expuestas por Lidia Baltra (presidenta del Tribunal Nacional de Ética y Disciplina del Colegio de Periodistas de Chile), que son de gran ayuda en términos éticos periodísticos:

“1) La publicidad es, o debe ser, una información útil para los consumidores que somos todos en ciertos momentos de la vida cotidiana. Y aunque algunas veces pueda fomentar el consumismo, es decir, el consumo de lo superfluo, cumple con informarnos de las cualidades de un producto o servicio que en un

momento podamos necesitar. En cambio la información periodística o difusión de la verdad de los hechos es un bien permanentemente necesario, pues faculta al ciudadano para formar su opinión acerca de ellos y actuar en concordancia al momento de votar o tomar una decisión importante.

2) La información publicitaria es una información acotada, parcial e interesada, que trata de convencer al receptor de las bondades de un producto o servicio que su dueño paga por difundir, omitiendo u ocultando sus imperfecciones. La información periodística —por su finalidad de servicio público— apunta a ser imparcial, completa y desinteresada.

3) La información publicitaria la difunde un locutor o anunciador de radio o estación televisiva, quien la lee dentro de un formato específico que el auditor-telespectador conoce bien: sabe que tratan de convencerlo de las bondades de algún producto o servicio. La información periodística la difunde un periodista o un locutor y su contenido lleva el sello de la verdad de los hechos, que tendrá mayor o menor fuerza según la credibilidad que se otorgue al periodista, al medio o a ambos.

Razones por las cuales, cuando el periodista emite, junto con su trabajo, un mensaje publicitario—por ejemplo, adquirir o no algún producto—, puede crear una confusión en el auditor-telespectador o se lo intenta llevar a ello: a pensar que esa es LA verdad y no sólo una parte de ella. Por lo tanto se lo está moviendo a engaño, asunto reñido con la ética tanto de la publicidad como del periodismo. Y este manto de incredulidad o confusión puede contaminar todos sus mensajes, salpicando también los periodísticos” (Baltra, 2001).

Estos tres argumentos evidencian la necesidad de una clara separación entre publicidad y periodismo, para no incurrir en una deformación de la realidad.

1.2. EMPRESA PERIODÍSTICA Y CONCENTRACIÓN DE MEDIOS

“La tiranía del monopolio de los medios es quizá más nefasta aún en las cuestiones de opinión que en los asuntos comerciales” James Bryce

Hoy día la gran mayoría de empresas periodísticas, por no decir todas, hacen parte de la concentración de medios que recae en los conglomerados económicos más influyentes del país. Para examinar esta categoría de análisis es pertinente citar a María Teresa Herrán, quien desde principios de los años noventa ha estudiado la industria de los medios masivos de comunicación en Colombia: “Resulta importante señalar el carácter triangular del producto informativo, señalando la existencia del consumidor-receptor y el anunciante-

financiador, lo que equivale a afirmar que la operación de los medios no se da en el vacío sino que por el contrario este sector no puede eludir las consideraciones económicas, lo que incidirá en el balance informativo y el contenido mismo de lo ‘noticioso’.” (Herrán, M.T., 1991, p.12). A partir de esta tesis, es posible describir cómo es esa industria mediática, quiénes son sus agentes y entender por qué la información que nos es presentada tiene muchas influencias e intenciones de por medio: “El desdoblamiento de la libertad de prensa frente a la libertad de empresa es un signo más de la consolidación de un sector oligopólico de la economía que ve la necesidad de orientar con determinado contenido político al país, orientación que de manera obvia ha de ser favorable a sus intereses” (Herrán, M.T., 1991, p.59).

La manera en que se presentan las noticias y contenidos informativos se puede observar desde la teoría de la ‘Agenda Setting’, la cual plantea cómo los medios de comunicación fijan una agenda mediática, y cómo esas noticias y esa información son las que configuran nuestra manera de entender el mundo. Precisamente Maxwell McCombs, pionero de la teoría, destacó el papel del establecimiento de agenda de noticias empresariales: “Una especialización bien desarrollada en este terreno es la reputación empresarial, en especial la influencia de fijación de agenda de las páginas de Economía sobre la imagen que tienen las empresas y sus directores generales entre el público y las consecuencias económicas de dicha influencia (...) La agenda de las noticias empresariales se ha convertido en un aspecto importante del papel de la comunicación de masas como fijadora de la agenda” (McCombs, M., 2006, p.251 y 252). Este establecimiento de agenda ha ido de la mano con la consolidación de conglomerados económicos que se han apoderado de los principales medios de comunicación del país.

Germán Rey, quien ha realizado varios estudios sobre industrias culturales y comunicación, contribuyó en 2006 con un artículo para una investigación de la Fundación Guillermo Cano, y allí hizo un breve análisis de lo que venía sucediendo en aquel entonces respecto a la industria mediática nacional: “Una de las preocupaciones frecuentes, cuando se habla de periodismo y economía, es la relevancia que han adquirido los grupos económicos en la propiedad de los medios, así como las fusiones que conducen hacia una concentración de los medios en corporaciones mediáticas más poderosas, ya sea nacionales o transnacionales. Parecería que la realidad de los medios tiende a convertirse en un tema de grandes ligas. Entre 1986 y 2006, se consolidó la presencia de la familia Santo Domingo, el grupo Ardila Lülle, la Casa Editorial El Tiempo y el español Grupo Prisa, que compró a Radio Caracol en 2004. Y aunque todos sean grupos fuertes, no obedecen necesariamente a las mismas lógicas. Se pueden distinguir, en este breve listado, grupos económicos que tienen intereses en los medios (Santo Domingo y Ardila Lülle), grupos multimediales que han adoptado el funcionamiento de grupos corporativos (Casa Editorial El Tiempo) y grupos multimediales transnacionales (Grupo Prisa). A esta primera clasificación, se agregan los grupos radiales, algunos de ellos con otros intereses económicos, como Olímpica de la familia Char de Barranquilla, los

grupos periodísticos regionales que he llamado “intermedios”, como el liderado por *Vanguardia Liberal*, en el que participan *El Liberal* de Popayán, *La Tarde* de Pereira y *El Universal* de Cartagena, y últimamente los grupos de telecomunicaciones nacionales e internacionales, como EPM, ETB, Telefónica de España y Telmex” (Rey, G., 2006, p.22).

Igualmente, Rey tiene en consideración las implicaciones éticas y de independencia este panorama de conglomerados de los medios que se presentan en Colombia: “Lo que preocupa es la mezcla de negocios, que aunque diferenciados administrativa y comercialmente, tienden a lastimar la independencia de la información. Son numerosos los ejemplos, fuera y dentro del país, en que se entremezclan intereses, se tienen privilegios en las licitaciones estatales, se canaliza la pauta privada y oficial, se tienen especiales consideraciones informativas frente a aliados económicos estratégicos o a los propios gobiernos” (Rey, G., 2006, p.23).

La influencia de los conglomerados financieros de Julio Mario Santo Domingo y Carlos Ardila Lülle se puede ver directamente reflejada en las entrevistas que María Isabel Rueda realizó a importantes periodistas nacionales. Juan Gossain evitó meterse en camisa de once varas y no denunció ninguna influencia del dueño de RCN y Postobón, sin embargo, sí contó una historia originada en esta relación entre los hombres más ricos del país y sus medios de comunicación: “Lo que me preocupa de ese coctel molotov, la mezcla explosiva que se crea cuando estos medios, además de pertenecer a conglomerados económicos, les mezclan también intereses políticos. Eso sí es peligrosísimo por una sola razón: no me cabe duda de que la más envilecedora de todas las actividades humanas es la política, pero la segunda es el periodismo” (Rueda, M.I., 2010, p.114). Después de esta introducción ética de Gossain, él revela una historia que parece contradecirlo: “Un día cuando estábamos entrevistando a Luis Guillermo Giraldo Hurtado, al que nosotros, con Javier Ayala, denunciábamos en el tema de las cuentas de la recolección de firmas, y él se atrevió a decir al aire: “Bueno, pues me extraña oír esto en RCN, porque entre los principales donantes de la reelección están Coltejer y Postobón”. Yo le repliqué: “Doctor, perdóneme, pero ni yo hago gaseosas ni en Postobón hacen noticias. Yo no soy vendedor de gaseosas” (Rueda, M.I., 2010, p.116). En ningún momento Gossain negó la relación entre reelección y empresas de Ardida Lülle.

Así mismo, María Isabel Rueda hace referencia al despido de Yamid Amat de Caracol, ordenado por Julio Mario Santo Domingo, quien cuidaba sus propios intereses. “Augusto López Valencia, durante muchos años presidente del Grupo Santo Domingo, recuerda ese episodio de la siguiente manera: “(Alfonso) López (Michelsen) había hecho algunas declaraciones contra el gobierno, y Yamid se puso a celebrarlas por Caracol. Pero Julio Mario no quería saber nada de López. Le mandó a decir a Yamid que no repitiera más

eso y él no atendió la orden y lo repitió como dos veces más (...) Julio Mario me llamó y me dijo: “Hay que sacar a Yamid inmediatamente” (Rueda, M.I., 2010, p. 196).

Otro de los episodios que vincula los grandes grupos financieros con la influencia sobre la pauta, fue la pelea entre el Grupo Santo Domingo y la revista *Semana* a raíz de la bomba puesta por el cartel de Medellín en un avión de Avianca rumbo a Cali: “Cuando *Semana* publicó la noticia de que quizás eso se debía a un problema de mantenimiento de los aviones, eso causó tremenda indignación en el Grupo (Santo Domingo) (...) Eso ocasionó una pelea grande en el Grupo, y Julio Mario ordenó el retiro de la pauta de la revista *Semana*” (Rueda, M.I., 2010, p. 234).

Este panorama mediático y periodístico nacional es consecuencia de una tendencia mundial que ha ido concentrando medios en manos de unos pocos magnates. En una tesis que analiza la venta del diario *El Tiempo* al Grupo Planeta en el año 2007, se resalta la estrategia de concentración mediática a nivel mundial: “Según Manuel Castells, las grandes empresas entre sí y con sus redes auxiliares hacen lo que se llaman alianzas estratégicas, acuerdos para ciertos productos y procesos, en determinados mercados y en un lapso de tiempo estipulados. Time Warner, el grupo Bertelsmann, la News Corporations de Rupert Murdoch y el Fininvest de Silvio Berlusconi, son los más claros ejemplos de la nueva forma de organización mediática. Mediante diversas formas de crecimiento corporativo han logrado una presencia cada vez más grande en el escenario global” (Cheij, N. y Pardo, C., 2008, p.11 y 12). Uno de los casos más sonados de los últimos años fue el de las técnicas de recolección de información de las chuzadas que realizaba el desaparecido diario ‘News of the World’, propiedad del magnate Rupert Murdoch. Este último es el principal accionista de ‘News Corporation’, que comprende medios tales The Sun y The New York Post. Cuando estalló el escándalo en 2011 acerca de las chuzadas, Germán Rey sostuvo en el portal Razón Pública, que Murdoch “estimula un periodismo que se regocija con las lógicas del amarillismo y que tiene el olfato para saber con precisión cuál es el próximo paso que darán las audiencias, pero sobre todo el negocio. Y en estos años poseer ese olfato es decisivo, sobre todo cuando a su alrededor se derriban, como castillos de naipes, periódicos reconocidos internacionalmente y se modifica dramática y aceleradamente la naturaleza del negocio acosado por las nuevas tecnologías” (Rey, G., 2011).

En la investigación del Instituto Prensa y Sociedad, se estudian las industrias culturales en América Latina respecto a la concentración. Los resultados del año 2000 revelan que en nuestro país la prensa tiene un 20% de la torta del mercado publicitario y es seguida por la radio con 16%. Y el estudio cita a María Teresa Herrán como argumento de autoridad: “De acuerdo con la investigadora colombiana María Teresa Herrán: «La concentración de medios sin intervención reguladora del Estado por falta de voluntad política de los gobiernos de turno (cuyas campañas son financiadas por los grupos económicos) ha permitido en Colombia

que los dueños de medios, las fuentes, los anunciantes, los propios públicos y el Estado eludan sus responsabilidades en relación con el derecho a informar, y que la información esté cada vez más atada a intereses particulares, de tal manera que el "cuarto poder" es una simple entelequia” (Instituto Prensa y Sociedad, 2006, p. 179).

Del lado de la prensa, la Casa Editorial El Tiempo lidera las cifras de facturación y de circulación: “La prensa presenta un alto grado de concentración y la Casa Editorial El Tiempo mantiene una posición dominante con el 30 %del mercado. Su predominio en la circulación le permite generar mayores recursos publicitarios que los que obtienen sus competidores” (Instituto Prensa y Sociedad, 2006, p.180). El otro medio que hace parte de este trabajo de grado, *El Espectador*, tiene un 19% de porcentaje de circulación y un 7% de porcentaje de facturación respecto al total del mercado.

El panorama radial deja ver la repartición del mercado entre las dos grandes cadenas radiales, RCN y Caracol (de la cual hace parte la emisora W Radio): “La concentración se observa claramente en el nivel de la facturación, donde las dos cadenas principales dominan el 80% de los ingresos publicitarios del sector radiofónico en Colombia. Aquí el efecto de las cadenas se traduce en que las cabeceras son las que absorben la mayor parte de la publicidad de circulación nacional, mientras que las emisoras locales atienden el mercado publicitario de su zona” (Instituto Prensa y Sociedad, 2006, p.182). Caracol es la segunda en cuanto a circulación y facturación, sin embargo, es la primera en sintonía.

La investigación también se refiere a la situación laboral de las empresas periodísticas colombianas. “Solamente el 51% de los periodistas colombianos tiene vinculación laboral mediante un contrato a término indefinido, a pesar de que más del 84% cuenta con un título profesional y apenas el 16% son empíricos. Los demás, trabajan en condiciones de virtual informalidad: un 21% está vinculado a sus respectivos medios de comunicación mediante contrato a término definido de 1 año, 12% por prestación de servicios y el 16% restante, percibe sus ingresos ¡con venta de cupos publicitarios!”, afirma Eduardo Márquez (Instituto Prensa y Sociedad, 2006, p.180). Es de resaltar esta última cifra ya que para tener ingresos los periodistas deben negociar directamente con anunciantes, lo cual limita el ejercicio periodístico.

Actualmente, en Colombia el empresario Carlos Ardila Lülle es propietario de RCN Televisión y RCN Radio —que agrupa al menos 100 emisoras—; la familia Santo Domingo tiene entre sus empresas a Caracol Televisión, *El Espectador* y Blu Radio; y el banquero Luis Carlos Sarmiento Angulo es el propietario de la Casa Editorial El Tiempo. Son dos cambios importantes que se han producido en los últimos tiempos: la creación de Blu Radio y la compra de la Casa Editorial El Tiempo por parte del magnate Luis Carlos Sarmiento Angulo. Primero se debe estudiar la creación de Blu Radio (al aire desde el 6 de septiembre de

2012), que según la revista *Semana* “tiene que ver con el interés del Grupo Santo Domingo de completar la ficha que le faltaba en su conglomerado de medios: ya tiene a Caracol en televisión, a *El Espectador* en prensa escrita y a *Cromos* en revistas. Con la emisora redondea de nuevo el portafolio de medios que había descompletado hace ocho años cuando vendió Caracol Radio”. Se puede desconfiar de la relación entre la emisora y el Grupo Santo Domingo, sin embargo, después de tantas crisis que sufrió con el periódico *El Espectador*, este grupo ha sabido manejar bien sus intereses económicos con la independencia periodística.

El profesor Germán Ayala, de la Universidad Autónoma de Occidente, también tiene una visión crítica sobre el periodismo y los poderes tradicionales, incluido el poder económico: “Sin políticas culturales claras sobre el acceso y calidad de la información mediática, y sumado a esto, la inexistencia de controles efectivos alrededor de la concentración de los medios masivos en oligopolios, los riesgos de reducir a los ‘Otros’ o los asuntos de los ‘Otros’ a simples etiquetas o estereotipos, aumenta considerablemente cada vez que un medio masivo decide qué es noticia y señala qué fuentes consultar de acuerdo con el tratamiento periodístico que dará a los hechos y que previamente fue establecido en el consejo de redacción. Lo que han hecho los medios masivos de comunicación en Colombia, además de ocultar información, autocensurarse o de servir a los particulares intereses de los propietarios de las empresas periodísticas, es prefigurar lo cotidiano, lo rural y lo urbano, lo indígena, lo negro” (Ayala, G., 2006, p. 7).

Para complementar el punto de vista de este catedrático, Jean Schwoebel, reconocido periodista francés, toma posición sobre el tema de la concentración de medios, al tirarle dardos a la relación promiscua entre publicidad y monopolios de la información: “El resultado de esta evolución de la prensa comercial lo tenemos ante nuestros ojos: una concentración que hace del dinero, cada día más, el señor de la prensa y de la radiodifusión. Éstas se ven amenazadas con llegar a ser propiedad exclusiva de algunos poderosos financieros, por no decir de algunos multimillonarios (...) una prensa comercial cada vez más concentrada que asume la misión pública de la información obedeciendo a consideraciones de orden financiero, es, sin embargo, profundamente anacrónica. Constituye hoy (...) una paradoja un desafío a los principios democráticos y al espíritu del progreso” (Schwoebel, J., 1968, p.85 y 87).

Se destaca el carácter visionario del periodista francés que vislumbró lo que se estaba gestando y lo que iba a suceder a finales del siglo XX y a principios del siglo XXI. Así mismo, sucede en nuestro país donde se cree que por haber mayor cantidad de periódicos y portales digitales de periodismo, hay mayor pluralidad, y esto no es así; es cierto que hay más oferta, pero gran parte de ella tiene la misma visión, los mismos intereses, la misma opinión, por ende, es una falsa ilusión de una sociedad mediática más democrática.

Una de los rumores más comentados a finales de 2011 fue la posible venta de la Casa Editorial El Tiempo al multimillonario banquero Luis Carlos Sarmiento Angulo. Este rumor se hizo realidad en marzo de 2012. El diario *El Colombiano* señaló, en su edición digital del 19 de marzo de 2012, que “Mientras que Murdoch ocupa el puesto 106, el banquero criollo ranquea en el 64 (8.300 millones de dólares). Y es con el peso de una fortuna calculada en 12.400 millones de dólares (unos 21,8 billones de pesos), que Sarmiento Angulo ahora pasó de tener el 33 por ciento de participación en la Casa Editorial El Tiempo al 88%, tras saberse del acuerdo de compra con el Grupo Planeta y otros accionistas minoritarios que tenían el 55 % de esta holding de medios”. Esta noticia tuvo como protagonistas al diario más reconocido de Colombia y al dueño del Grupo Aval. Esto hizo que varios columnistas (María Jimena Duzán, Antonio Caballero, María Elvira Samper, Daniel Samper Pizano, Juanita León, Julio Cesar Londoño, Patricia Lara Salive, Salud Hernández, Felipe Zuleta) enfocaran el problema ético que podría darse entre la independencia de *El Tiempo* y los intereses de Sarmiento Angulo. El portal de noticias políticas La Silla Vacía realizó un artículo respecto a la compra del diario por parte del magnate y los 10 temas que debían ser leídos con suspicacia: la reforma a la justicia, la reforma tributaria, el proyecto agroindustrial de la Orinoquía, el tercer canal, la reforma al sistema de concesiones, reforma pensional, el agua gratis de Petro, las peleas con los bancos, la financiación de la vivienda y el precio de la gasolina⁵. Los primeros meses de gestión de Roberto Pombo bajo el mando de Sarmiento Angulo han sido relativamente tranquilos respecto a estos temas, solo se ha registrado un aumento en la pauta del grupo Aval en las páginas del diario. Sin embargo, en varias ediciones de 2012, del periódico de mayor circulación en Colombia, se ha presentado el tema de las obras en la carretera Bogotá-Villavicencio, con titulares como: “La entrega de la Autopista al Llano se anticipa un año”, que exalta la labor del empresario y esto es una forma de autopauta y de fijación de agenda para lograr una buena imagen ante la opinión pública. La injerencia de Sarmiento Angulo en la reforma a la justicia ha sido resaltada varias veces por *El Tiempo*, por lo que el magnate quiere descongestionar. Por último, se han publicado varias noticias, tanto en Portafolio.com como en Eltiempo.com, que exaltan la labor de Fidubogotá, la fiduciaria del grupo Aval (organización financiera de Sarmiento Angulo) que administra el dinero destinado a las viviendas gratis que está impulsando el gobierno.

Así mismo, quisiera citar a Wilson Hernández, periodista dominicano quien escribió un artículo titulado “Periodismo y poder” para el portal Sala de Prensa: “El poder del periodismo no es para uso en provecho personal, para maltratar, imponer, manipular, chantajear, engañar, etcétera; el poder del periodismo es para servir a la verdad en beneficio de la sociedad y los ciudadanos (...) Siempre se ha dicho y supuesto, desde la antigüedad hasta estos días de la era de la sociedad de la información, que la información es poder. Y en

⁵ Lewin, J.E., (2011, 8 de noviembre), “Los 10 temas que serán leídos con suspicacia en El Tiempo si Sarmiento Angulo lo compra todo” en *La silla vacía* [en línea], disponible en: <http://www.lasillavacia.com/historia/los-10-temas-que-seran-leidos-con-suspicion-en-el-tiempo-si-sarmiento-angulo-lo-compra-tod>

el contexto de la industria de la comunicación social, ese poder adquiere el carácter o la fuerza de los intereses que representa” (Hernández, W., 2005).

El futuro de la empresa periodística está tomando un rumbo incierto desde el punto de vista ético ya que algunos vislumbran un día en el que se derribe la barrera entre el departamento periodístico y el departamento de publicidad y mercadeo. Este aspecto quedó evidenciado en un foro, organizado por la revista P&M y la universidad Cesa el 28 de marzo de 2012, cuando Catalina Montoya, macroeditora de contenidos digitales de *El Colombiano*, respondió al interrogante de qué le ofrecían los medios de comunicación a los anunciantes: “La estructura interna de los medios está cambiando. En nuestro caso, estamos derribando las barreras que había entre el departamento comercial y el área de periodismo. Estamos trabajando de la mano del departamento comercial y del área de desarrollo tecnológico en pro de las marcas. Es interesante ver cómo áreas que antes estaban tan apartadas se terminan encontrando en propósitos y en discursos”⁶.

1.3. PUBLICIDAD

La publicidad tuvo su auge en la etapa posguerra después de la Segunda Guerra Mundial cuando surgió poco a poco la sociedad de consumo. En los años 80, después de recoger su experiencia en agencias de publicidad, Oscar Pedro Billorou, catedrático argentino, define la publicidad como “una comunicación múltiple con fines comerciales que utiliza medios de difusión y los paga y actúa sobre la actitud de las personas” (Billorou, O. P., 1983, p.4). Quiero hacer énfasis sobre el aspecto de los fines comerciales de la publicidad para poderla diferenciar más adelante del término de propaganda, que no tiene como fin inmediato la venta de algún producto o servicio.

De igual manera es importante señalar que la publicidad hace parte de una acción del mercadeo, por lo tanto hay que remitirse a la definición desde este ámbito: “Cualquier forma de comunicación impersonal pagada en la cual se identifica al patrocinador o empresa” (Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C., 2011, p.555). Si bien es una definición mucho más amplia, señala tres tipos de publicidad: la publicidad institucional que está “diseñada para mejorar la imagen de una empresa o de la industria en lugar de promover un producto en particular” (Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C., 2011, p.558); la publicidad del producto “que pregona los beneficios de un producto o servicio específico” y la publicidad de apoyo “en la cual una organización expresa sus puntos de vista acerca de temas controversiales o responde a los ataques de los medios”. Estos tres tipos de publicidad son muy importantes para el trabajo por lo que ayuda a categorizar la forma como

⁶ Vergara, C.C., (2012, 28 de mayo), “Mediamorfosis: el caso colombiano” en *Revista P&M* [en línea], disponible en: <http://www.revistapym.com.co/mediamorfosis-el-caso-colombiano>

Luis Carlos Sarmiento Ángulo intenta promocionar todas sus empresas con la publicidad institucional y se defiende con la publicidad de apoyo para opinar en temas controversiales como la Ruta del Sol o los terrenos baldíos de los programas de restitución de tierras.

La publicidad de producto se podrá evidenciar en casos como el aumento de la pauta del grupo AVAL en *El Tiempo* o en la multiplicación de anuncios en todos los medios por parte de Pacific Rubiales o Cerro Matoso. Este último caso es interesante ya que a fuerza de inundar los medios con publicidad de producto se busca limpiar la mala imagen de estas empresas. Adicionalmente, hay fuentes interesadas detrás de la publicación de alguna noticia, como los gabinetes de prensa de empresas que gestionan publrreportajes subliminales sin advertencia. .

Igualmente, quiero rescatar una aclaración más precisa acerca del término publicidad incluida en un volumen de 2008 de la revista universitaria española *Questiones publicitarias*: “publicidad comercial (está) referida a productos (bienes o servicios), a marcas o empresas, o a otros “asuntos de promoción económica”, como pueden ser las personas (cantantes, p. ej.), los lugares (ciudades), etc” (Mendiz, A., 2008, p.58). En esta definición entran los casos de la campaña publicitaria de la renovada marca País Colombia.co, que intenta promocionar el país para tener dividendos gracias a la inversión extranjera y el turismo, o de las empresas que pautan en los suplementos especiales de *Semana* para fomentar la inversión en una región en particular.

1.4. PROPAGANDA

Según Billorou, la “propaganda tiende a la propagación de ideas políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas” (Billorou, O. P., 1983, p.6). Hoy día el término está más enfocado hacia la propaganda política por lo que es la que más se refleja en los medios de comunicación.

Los primeros autores en querer estudiar el tema de los modelos de la propaganda desde una visión política fueron Noam Chomsky y Edward S. Herman en su obra *Los Guardianes de la libertad*. Desde el prefacio del libro se deja claro el tono crítico hacia el papel de los medios de comunicación que, según los autores, “sirven para movilizar el apoyo en favor de los intereses especiales que dominan la actividad estatal y privada”. Desde allí se plantea el análisis de los modelos de propaganda puestos en marcha por un gobierno que acapara los medios de comunicación: “En un mundo en que la riqueza está concentrada y en el que existen grandes conflictos de clase, el cumplimiento de tal papel requiere una propaganda sistemática. En los países donde los resortes del poder están en manos de la burocracia estatal –a través del control

monopolístico sobre los medios de comunicación y a menudo complementado por la censura oficial— resulta obvio que los medios estén al servicio de los fines de una determinada elite (Chomsky, N., y Herman, E., 1990, p.21).

Así mismo, otro autor importante sobre teorías de la publicidad es Raúl Eguizábal, quien sostiene que “la propaganda, en cuanto modo comunicativo, es una forma de comunicación intencional, cuyo objetivo es el adoctrinamiento o la manipulación ideológica del receptor” (Eguizábal, R., 2007, p.33). Esta ilustración de la propaganda está más cercana a lo que se vivió en los regímenes totalitarios del siglo XX como la Unión Soviética, con una figura preponderante como Joseph Stalin que tomó fuerza como el ‘padre del pueblo’ gracias a su despliegue de propaganda; o como el emblemático caso del tercer Reich en el cual Joseph Goebbels fue ministro de propaganda y consolidó la figura de Hitler entre el pueblo alemán. Sin embargo, actualmente no se puede hacer referencia a esta definición por lo que la propaganda está permitida por la ley en países democráticos para los distintos partidos políticos. La columnista Paloma Valencia Laserna de *El Espectador* explica lo que sucede actualmente con las leyes colombianas y la publicidad estatal: “El estatuto anticorrupción (de 2011) tenía un parágrafo que establecía la obligación de reducir en 30% los rubros para publicidad o difusión de campañas institucionales. Sin embargo, la Ley 1551 de 2012, por la cual se dictan normas para modernizar la organización y el funcionamiento de los municipios, consideró que semejante obligación de reducir los gastos en publicidad le era contraria y la derogó”⁷. Valencia aclara que este debate de la publicidad estatal y la ley anticorrupción cobra más importancia ahora que el Presidente Santos ha comunicado su intención de presentarse a reelección. Por último, la columnista hace un llamado de atención acerca de la autopromoción de los gobernantes: “Si bien hoy no es posible crear aquellas realidades ficticias con la publicidad estatal, como lo hizo Goebbels, sigue siendo una herramienta capaz de aplacar la oposición y alinear a los medios, con el agravante de que para eso el mandatario de turno usa el erario. Por eso, todos estamos de acuerdo con que la publicidad estatal debe estar regulada y debe ser limitada”.

Por otro lado, hay que resaltar que la propaganda emplea herramientas desplegadas por la publicidad como figuras retóricas para seducir al consumidor. Alonso Mendiz Noguero resalta las diferencias entre los dos términos en un artículo para la revista *Questiones publicitarias*, y evidencia que la propaganda está “referida a ideas que afectan a un grupo social o político, con un carácter más partidista, argumentativo y exclusivista” (Mendiz, A., 2008, p.58). En ese proceso argumentativo, convencer a los votantes o a los ciudadanos de alguna idea es el objetivo de toda propaganda política, sin embargo, se puede percibir cómo la persuasión entra a jugar un papel determinante para llegarle a los sentimientos de las personas; por ejemplo, la foto de

⁷ *El Espectador*, “Publicidad estatal; el quite al estatuto anticorrupción”, 17 de mayo de 2013, consultado en <http://www.elespectador.com/opinion/columna-422697-publicidad-estatal-el-quite-al-estatuto-anticorrupcion>

la portada de El Espectador con el soldado y una lágrima deslizándose en su rostro evidencia el sesgo de la información para poder construir una imagen favorable hacia el Estado y hacia los militares.

Por último, vale la pena rescatar la analogía que configura Eguizábal acerca de la publicidad comercial y la propaganda por los objetivos semejantes que poseen: “Ambas buscan un comportamiento (el voto o la compra) o un cambio de actitud hacia una opción política o comercial” (Eguizábal, R., 1998, p.108). Esto se va a ver reflejado en un caso en el cual el Alcalde Mayor de Bogotá, Gustavo Petro, ha desplegado un arsenal de propaganda acerca de los resultados de su gobierno para poder mejorar su índice de favorabilidad, por ende, aquí se busca un cambio de actitud de las personas que no son afines a los ideales del alcalde.

1.5.METODOLOGÍA DE ESTUDIO DE CASOS

Sobre la metodología del estudio de casos que se aplicará en este trabajo, el profesor colombiano Cesar Augusto Bernal, afirma que el “objetivo de los estudios de caso, mejor conocido como el método del caso, es estudiar en profundidad o en detalle una unidad de análisis específica, tomada de un universo poblacional” (Bernal, C. A., 2010, p.116). El universo poblacional que tomé como referencia son algunos medios nacionales de larga trayectoria y las unidades de análisis son las publicaciones en las cuales detecto una relación promiscua entre periodismo y publicidad. Así mismo es importante saber que en el estudio de casos “las principales fuentes para la obtención de la información (...) son las personas directamente relacionadas con el caso o la unidad de análisis y documentos de toda índole válidos que contengan información sobre el caso. Las técnicas más utilizadas y adecuadas para el estudio de caso son la observación estructurada, las entrevistas, los cuestionarios, los diarios, las autobiografías, los documentos personales, la correspondencia, etc” (Bernal, C. A., 2010, p.116). Todos los casos que tengo señalados se basan en documentos, más que todo digitales, y en diarios que contienen información acerca del maquillaje publicitario; igualmente, el estudio de caso se verá complementado con entrevistas de aquellos actores importantes de los medios que dan su opinión acerca del tema de la investigación.

El sociólogo y periodista español Xavier Coller ahonda en esta metodología al dedicarle todo un libro en el cual clasifica los tipos de estudio de caso. Para este trabajo se empleará la clasificación de los estudios de casos analíticos que “persiguen estudiar el funcionamiento de un fenómeno o de una relación entre fenómenos. Suelen disponer de un aparato teórico que encuadra el caso y le dota de significado y relevancia. En ocasiones se elaboran unas hipótesis que se comprueban luego en el caso que se quiera estudiar. El caso analítico no trata solo de detectar y describir un fenómeno, sino que va más allá buscando sus causas, sus correlatos y sus efectos” (Coller, X., 2005, p.42). El concepto importante para este trabajo es el de correlatos,

ya que estaré evidenciando las conexiones entre publicaciones, noticias e informaciones respecto a los asuntos comerciales que se esconden detrás de los contenidos informativos.

Coller señala que no se deben confundir el estudio de casos exploratorio con el analítico y que estos pueden darse dentro de una misma investigación. “El caso exploratorio y el analítico pueden ser el mismo pero utilizado en fases diferentes de la investigación. Una persona puede explorar una situación, un fenómeno, o un proceso social en un caso determinado y posteriormente, una vez que ha detectado las dimensiones más relevantes del objeto de estudio, puede analizar causas y consecuencias, sus correlatos” (Coller, X., 2005, p.44).

Por último, es importante señalar los componentes del estudio de casos que son “una forma de investigación de carácter eminentemente empírico en la que se distinguen varios elementos: la persona que investiga, el diseño de la investigación, el trabajo de campo y la narración” (Coller, X., 2005, p.61). La parte que resulta más interesante de esta teorización del estudio de casos es el diseño de la investigación “que debe dejar claro el tipo de caso con el que el investigador/a se enfrenta y el motivo por el que el caso es observado” (Coller, X., 2005, p.66) y que se compone de 7 pasos:

- A. Mapa sintético de las teorías relevantes.
- B. Respuesta a las tres preguntas: ¿por qué se hace el estudio? ¿De qué es este caso? ¿Por qué se escoge este caso y no otros?
- C. Propositiones que se quieran demostrar, comprobar, refutar, validar, durante el análisis del caso.
- D. Se debe hacer explícito el tipo de materiales que se va a recopilar al objeto de construir y analizar el caso.
- E. Plan de actuación.
- F. Bibliografía.
- G. Lista de casos posibles que se desea estudiar, con una breve descripción de los mismos y las personas de contacto que pueden facilitar el acceso a los casos.

1.6. TIPOLOGÍA DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN LOS CASOS DE ANÁLISIS

Con el objetivo de desarrollar una investigación estructurada, dividí el análisis de casos en las siguientes ocho estrategias:

1. Compra de un medio de comunicación para tener publicidad institucional encubierta y publicidad de apoyo: caso Luis Carlos Sarmiento Angulo compra *El Tiempo*.
2. Invasión publicitaria de empresas privadas en los medios de comunicación para acallar críticas: caso Pacific Rubiales.

3. Suplementos especiales con pagos de empresas para mostrar un país idealizado: caso revista *Semana*.
4. Publicidad disfrazada de noticia: caso página sección salud en *El Tiempo* y artículo “Locomotora minera” en *El Tiempo*.
5. Publicidad oficial para mejorar imagen de las instituciones públicas y privadas: caso Juan Carlos Abadía, Gobernador del Valle, caso fotografía soldado en *El Espectador*, caso campaña de lanzamiento Marca País Colombia CO y caso pauta de Gustavo Petro.
6. Métodos publicitarios no separados claramente del periodismo: caso W radio y libro Jorge Hernán Peláez.
7. Publireportaje/Aviso de prensa: caso ‘Macaco’ y ‘Cuco Vanoy’.
8. Publicidad a través de Columnas de opinión: caso Ernesto Yamhure y caso José Obdulio Gaviria.

2. ESTUDIO DE CASOS

2.1. LUIS CARLOS SARMIENTO ANGULO COMPRA EL DIARIO EL TIEMPO

A través de este primer caso se va a exponer la primera técnica de maquillaje publicitario gracias a la influencia de la publicidad institucional camuflada en noticias y editoriales más la publicidad de apoyo desplegada; todo ello a raíz de la venta del diario de mayor circulación nacional a Luis Carlos Sarmiento Angulo: *El Tiempo*.

LA VENTA

La compra del 55% de las acciones de la Casa Editorial El Tiempo por parte del Grupo Planeta en 2007 resultó ser un hecho significativo para que hoy día Luis Carlos Sarmiento Angulo pudiese controlar el 88% del primer diario del país. En julio de 2007 se llevó a cabo el proceso de venta de *El Tiempo* al gigante grupo multimedia español, que tenía como objetivo principal adjudicarse el tercer canal privado en Colombia. La revista *Semana*, que en su edición N°1559 de marzo de 2012 tuvo como portada el tema de la compra de Sarmiento de *El Tiempo*, señaló que en 2007 “los españoles tenían algunos problemas de liquidez y le cedieron la opción de compra (de la participación de los accionistas minoritarios) (...) Fue así como entró primero con el 11 por ciento y, posteriormente, con el 22 por ciento”⁸. Este 33% controlado por Sarmiento ya dejaba vislumbrar su intención de querer invertir y tener una participación mayoritaria en el periódico de mayor circulación nacional. El tema de la licitación del tercer canal fue determinante para que el Grupo Planeta le vendiera el 55% de las acciones a Luis Carlos Sarmiento Angulo. Durante el proceso de licitación se presentaron varios inconvenientes pero el más significativo fue el retiro del Grupo Prisa (España) y el Grupo Cisneros (Venezuela), por lo que en febrero de 2012 el Consejo de Estado decidió tumbar la licitación al argumentar que debía haber más de un oferente.

Luis Carlos Sarmiento Angulo ya venía negociando meses antes la compra del 55% a Planeta y esta decisión del Consejo de Estado acerca de la licitación del tercer canal sirvió de catalizador para acelerar y concretar la venta; de este modo, en marzo de 2012 se anunció que el magnate había comprado ese 55% por un valor de 292 millones de dólares y que ahora controlaba el 88% de las acciones de la Casa Editorial El Tiempo.

¿QUIÉN ES LUIS CARLOS SARMIENTO ANGULO?

Es un empresario, banquero y constructor colombiano de 80 años, que es el hombre más adinerado de Colombia, figura en el puesto 64 entre los más ricos del mundo de la revista *Forbes* y fue catalogado como

⁸ *Semana* (2012, 19 de marzo-26 de marzo), “Sarmiento compra El Tiempo”, núm. 1559, p.24.

el quinto banquero más rico del planeta. Su portafolio de empresas es bastante amplio ya que tiene inversiones y participación en todos los sectores de la economía: sector bancario con el Grupo Aval (Banco de Bogotá, Banco de Occidente, Banco Popular, Banco AV Villas, Porvenir, Seguros Alfa y Seguros de vida Alfa); sector de la agroindustria con Organización Pajonales, Pizano S.A, Unipalma; sector de energía y gas con Promigás, Organización Terpel, Empresa de Energía de Bogotá, Gas Natural y Gascop; en el sector de infraestructura con Coviandes (Autopista al llano), Episol (Ruta del Sol), Aerocali S.A, Panamericana, Pisa, CCFC, Concecol y Tibitoc; en el sector de la hotelería con Hoteles Estelar y Promotora Turística Santamar; sector financiero con Leasing Corficolombiana, Fiduciaria Corficolombiana, Bolsa de Valores de Colombia, Banco Corficolombiana Panamá y Casa de Bolsa; en el sector inmobiliario con Valora S.A y Jardín Plaza y en el sector de la minería e industria con Mineros S.A, Industrias Lehner y Tescicol. Adicionalmente, hay que señalar que hoy día se desarrolla la Ciudad Empresarial Sarmiento Angulo en Ciudad Salitre, en Bogotá.

LAS RAZONES DE LA COMPRA

La revista *Semana*, en su edición N°1559 de marzo de 2012, informó que el banquero justificaba la compra del prestigioso diario con el argumento de que lo había hecho para garantizar la supervivencia de un patrimonio nacional⁹. *El Espectador*, en su edición del 21 de abril de 2012, recordó que en la primera compra del 33% de las acciones, Sarmiento dijo que lo hacía porque lo consideraba “fundamental para defender la institucionalidad y la estabilidad de nuestra patria”¹⁰; esto es una falacia *ad populum* por lo que hay una exaltación al sentimiento patriótico. Por último, el portal digital del periódico *El Colombiano* publicó el 19 de marzo de 2012 una entrevista con el magnate en los momentos previos a la oficialización de la compra; en esa ocasión Sarmiento argumentó que la democracia y el país no serían iguales sin los periódicos ya que “salen todos los días, vigilando, acusando lo que está mal, sugiriendo cosas buenas, tratando de arreglar situaciones. Por eso es que quiero tanto los periódicos”¹¹. ¿Acusar lo que está mal? ¿Por qué *El Tiempo* no acusó, como lo hicieron otros medios en junio de 2013, que Sarmiento se apropió de más de 13 mil hectáreas de terrenos baldíos en Meta, superando los topes establecidos por la Unidad Agrícola Familiar (UAF)? Lo paradójico de esta última intervención de Sarmiento es que no especifica sugerir cosas buenas o tratar de arreglar situaciones para quién.

¡Ya se entiende por qué Sarmiento quiere tanto a los periódicos! Más adelante se citarán los casos de conflictos de intereses donde se va a evidenciar claramente que el interés comercial de las empresas del

⁹ Ibid.

¹⁰ Bohórquez, E. (2012, 21 de abril), “El diario de Sarmiento”, en *El Espectador*, Bogotá, p.12.

¹¹ Guarnizo, J. (2012, 19 de marzo), “Poder de Sarmiento llega a El Tiempo”, en *El Colombiano* [en línea], disponible en:

http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/P/poder_de_sarmiento_llega_a_el_tiempo/poder_de_sarmiento_llega_a_el_tiempo.asp, recuperado: 30 de julio de 2013.

magnate está por encima del bien común. Estas frases hay que tenerlas muy presentes ya que pintaban un paisaje sin pugnas de intereses, sin embargo, fue cuestión de tiempo para que *El Tiempo* sacara a relucir los intereses de su propietario.

¿CAMBIOS EN EL TIEMPO?

Por otro lado, el mismo periódico, al momento de oficializar la compra, emitió un comunicado que decía: “La Organización Sarmiento Angulo considera que la Casa Editorial El Tiempo es una institución periodística que debe perseverar y crecer bajo los principios y valores que la han consolidado desde su fundación al servicio del país y, por ende, comparte la forma en que se ha liderado la administración corporativa y la conducción periodística. Para dar continuidad a los proyectos iniciados, que han reportado excelentes resultados a la Casa Editorial, no se anticipan cambios en su estructura”¹². La continuidad de la cual hace referencia el diario está directamente ligada con la prolongación como director de Rodrigo Pombo, quien en cierta medida tiene buena imagen en el gremio periodístico y en la opinión pública. El portal *La Silla Vacía* publicó un artículo escrito por su directora Juanita León, titulado “¿Sobrevivirá Roberto Pombo a la venta de *El Tiempo*?”, en el que vincula a Pombo en momentos cruciales de la Casa Editorial El Tiempo como el cierre de la revista *Cambio* (al cual se opuso) y el despido de Claudia López, la cual “sí fue una decisión que Pombo asumió personalmente porque consideró que la columnista había hecho una crítica injusta a los periodistas”¹³. El artículo concluye diciendo que “todos los periodistas consultados por La Silla están cruzando los dedos para que Pombo se quede en el periódico, pues lo ven como una garantía de continuidad para el espíritu tradicional de *El Tiempo* y también para sus condiciones laborales. “Por ahora no hay incertidumbre por la llegada de esta nueva empresa porque se demostró que si está Pombo hay garantías”, dijo a La Silla un editor del periódico”¹⁴. Lo cierto del asunto es que un año después de la venta de *El Tiempo* varios temas se han escapado de las manos del director al favorecer los intereses de Sarmiento.

En junio de 2012, tres meses después de la venta de *El Tiempo*, el diario cambió su junta directiva que quedó conformada por 14 miembros y encabezada por el mismo Sarmiento Angulo. Hay que resaltar y mirar con sospecha la inclusión de “Luz Ángela Sarmiento Gutiérrez, presidenta del consejo directivo de Grameen Aval Colombia; el ingeniero Mauricio Cárdenas Müller, asesor de la organización; Julio Eduardo Rojas Sarmiento, graduado en Historia y Economía de Princeton University y también asesor; el abogado, exministro y excodirector del Banco de la República Néstor Humberto Martínez Neira y Luis Fernando

¹² *El Tiempo* (2012, 19 de abril), “Organización Luis Carlos Sarmiento Angulo se quedó con el 88% de EL TIEMPO” [en línea], disponible en: http://www.eltiempo.com/economia/negocios/el-tiempo-casa-editorial_11609032-4, recuperado: 30 de julio de 2013.

¹³ León, J., (2012, 25 de marzo), “¿Sobrevivirá Roberto Pombo a la venta de *El Tiempo*?” en *La silla vacía* [en línea], disponible en: <http://www.lasillavacia.com/historia/sobrevivira-roberto-pombo-la-venta-de-el-tiempo-32302>, recuperado: 30 de julio de 2013.

¹⁴ *Ibid.*

Pabón Pabón, otro asesor de la organización Sarmiento Angulo”¹⁵. Por un lado se debe resaltar el perfil de los miembros sin ningún vínculo periodístico (más enfocado en la parte de finanzas y administración) y la conexión de *La silla vacía* que manifiesta que el exministro Néstor Humberto Martínez está jugando un papel preponderante en el litigio por los terrenos baldíos por lo que el gobierno acudió a él para solucionar el conflicto con los grandes empresarios. Al mismo tiempo *La Silla Vacía* aclara que “su firma Martínez Neira, ha sido la asesora legal de cabecera de Luis Carlos Sarmiento Angulo en muchos de sus negocios más importantes, incluyendo la compra de *El Tiempo* al grupo español Planeta, el registro del Grupo Aval ante la Securities and Exchange Commission (SEC) –el equivalente de la Superfinanciera en Estados Unidos– o la compra de Promigas. Esa cercanía es tal que incluso fue nombrado por Sarmiento Angulo en la junta directiva de la Casa Editorial El Tiempo”¹⁶.

Por último quiero rescatar un fragmento del editorial de *El Tiempo* del 22 de abril de 2012, titulado “Con voluntad de permanencia”, en el cual se busca dejar en claro que la llegada de Sarmiento no afectará al diario:

Todo lo construido en las pasadas décadas ha sido posible gracias a la confianza del público, que encuentra en nuestros medios una fuente veraz de información permanente. En tal sentido, existe claridad de que no habrá variación alguna en la senda trazada por los pioneros que edificaron esta Casa. Tal como ha sido la constante, el cambio de socio mayoritario no afecta en nada la independencia de nuestros medios para reportar u opinar todos los días sobre todos los temas. La responsabilidad de los periodistas, entonces, deberá seguir siendo con su audiencia (...) En esta oportunidad, el cambio referido en la participación accionaria de la CEET ha sido utilizado en ocasiones por nuestros contradictores para sugerir con maledicencia que responderemos a intereses particulares y no a lo que el público merece saber.

Ante las insinuaciones insidiosas -o, incluso, frente a las opiniones respetables que algunos plantean-, solo nos queda responder con productos hechos en forma profesional e independiente por periodistas que conocen su oficio. Sabemos que los lectores son un juez implacable, cuya benevolencia solo se logra si seguimos apoyados en las piedras angulares de veracidad y oportunidad que soportan a los medios de comunicación exitosos¹⁷.

¹⁵ *Portafolio* (2012, 8 de junio), “Nombra nueva junta directiva de EL TIEMPO” [en línea], disponible en: <http://www.portafolio.co/negocios/nombran-nueva-junta-directiva-el-tiempo>, recuperado: 30 de julio de 2013.

¹⁶ *La silla vacía* (2013, 23 de junio), “Néstor Humberto Martínez, el abogado de los baldíos” [en línea], disponible en <http://www.lasillavacia.com/queridodiario/nelstor-humberto-martinez-el-abogado-de-los-baldios-45267>, recuperado: 30 de julio.

¹⁷ *El Tiempo* (2012, 22 de abril), “Editorial: Con voluntad de permanencia” [en línea], disponible en <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-11625201>, recuperado: 30 de julio de 2013.

Cuando el director Roberto Pombo se refiere a contradictores es curioso saber que algunos columnistas del mismo diario se atrevieron a hablar del tema dejando claro que hay un claro conflicto de intereses pero daban un voto de buena fe por el banquero. Igualmente, la “maledicencia” comentada por los líderes de opinión se convirtió en realidad al penetrar en temas coyunturales del país en los cuales se buscó favorecer el interés privado de las empresas a cargo de la Organización Luis Carlos Sarmiento Angulo.

LA REACCIÓN DE LOS COLUMNISTAS

Ante los conflictos éticos periodísticos que se vislumbraban cuando se oficializó la compra de *El Tiempo* por parte del hombre más adinerado del país, una gran parte de columnistas, caricaturistas y periodistas –por no decir que todos– salió a tratar de advertir los peligros que esta venta podía acarrear. A continuación haré un repaso cronológico de las distintas reacciones en la prensa y en los medios digitales.

→ El portal digital de noticias *La Silla Vacía* fue uno de los primeros en señalar las suspicacias que podía generar *El Tiempo* en manos del hombre más rico de Colombia a través de la columna de Juan Esteban Lewin quien mencionó 10 temas que debían ser leídos con malicia y que serían neurálgicos con la entrada de Sarmiento al diario *El Tiempo*: la reforma a la justicia, la reforma tributaria, el proyecto agroindustrial de la Orinoquia, el tercer canal, la reforma al sistema de concesiones, la reforma pensional, el agua gratis de Petro, las peleas con los bancos, la financiación de la vivienda y el precio de la gasolina¹⁸. Lo cierto es que de estos 10 temas, hay cuatro mencionados por Lewin (el proyecto agroindustrial de la Orinoquia, la reforma al sistema de concesiones, la financiación de la vivienda y la reforma a la justicia) que concuerdan con cuatro casos (terrenos baldíos en Meta, concesión de la Ruta del Sol, la ley de vivienda gratuita y reforma a la justicia) que encontré en los cuales se evidencian las intenciones comerciales de Sarmiento a través de noticias o editoriales en *El Tiempo*.

→ Antonio Caballero publica en la revista *Semana* su columna “Sarmiento y ‘El Tiempo’”, en la cual aclara que el problema no se origina del lado del banquero y terrateniente sino que “el problema está en *El Tiempo*. Un gran diario como ese –y una casa editorial con múltiples publicaciones impresas y electrónicas– pierde por completo su sentido y ve grotescamente deformada su función si se convierte en el vocero específico de intereses financieros e industriales ajenos a la información. Ya no es un medio de prensa: es un folleto publicitario”¹⁹. Caballero revela su rechazo a la venta de *El Tiempo* al manifestar que la misma tradición del prestigioso diario encabezado por Eduardo Santos, buscaba no inmiscuirse en otros negocios para no perder

¹⁸ Lewin, J.E. (2011, 8 de noviembre), “Los 10 temas que serán leídos con suspicacia en *El Tiempo* si Sarmiento Angulo lo compra todo” en *La silla vacía* [en línea], disponible en <http://www.lasillavacia.com/historia/los-10-temas-que-seran-leidos-con-suspicion-en-el-tiempo-si-sarmiento-angulo-lo-compra-tod> recuperado: 30 de julio de 2013.

¹⁹ Caballero, A. (2011, 12 de noviembre), “Sarmiento y ‘El Tiempo’”, en *Semana* [en línea], disponible en: <http://www.semana.com/opinion/articulo/sarmiento-el-tiempo/249334-3>, recuperado: 30 de julio de 2013.

la independencia informativa. El columnista concluye tajantemente que *El Tiempo* “ahora será un simple instrumento de presión al servicio de la fortuna descomunal de su dueño. Eso es peligroso”²⁰. Y eso que no se había concretado la compra del otro 55%; esto demuestra el poder visionario de Antonio Caballero.

→ En *El Espectador*, María Elvira Samper, exdirectora de la revista *Cambio*, enfila sus baterías para oponerse al vínculo Sarmiento-El Tiempo al argumentar lo nocivo que es la tendencia mundial de la concentración económica y mediática de poder: “Es tal la constelación de intereses del grupo (Sarmiento Angulo), que resulta inevitable preguntar sobre la independencia, credibilidad y fiabilidad de sus medios a la hora de informar sobre los asuntos que lo afectan y comprometen (...) Lo que es bueno para los grupos no lo es para el periodismo. La concentración de medios en manos de conglomerados económicos hiere de muerte al periodismo como función social y contrapeso del poder”²¹. En la categoría de análisis concerniente a la empresa periodística y la concentración de medios ya se había señalado esta problemática nacional que se agudiza en espacio mediático por lo que el periodismo independiente tiene que luchar frente a estos conglomerados. Así mismo, Samper finaliza su escrito sabiendo que es inevitable la venta de *El Tiempo* y plantea el siguiente interrogante para intentar resguardar a los lectores: “¿Habrà pensado (Sarmiento), por lo menos, en restablecer la figura del Defensor del lector?”²²

→ La columnista María Isabel Rueda de *El Tiempo* es una de las pocas que defiende la llegada del banquero al diario donde ella trabaja: “los otros dos ricos muy ricos, los Santo Domingo y los Ardila, hace rato son propietarios de conglomerados de medios, y no se ha acabado la libertad de prensa en Colombia. No hay razón entonces para pensar que la influencia editorial de Sarmiento en *El Tiempo* será diferente de la de sus millonarios pares. En el peor de los escenarios, será igual. Tranquiliza especialmente el caso de *El Espectador*, que se ha mantenido como un periódico profesional y respetable”²³. Hay que aclarar que la primera etapa del diario *El Espectador* con el Grupo Santo Domingo no fue muy esperanzadora y después de varios años logró tener la credibilidad e independencia que tiene hoy en día. Además de alabar los actos de Sarmiento Angulo, como la donación de viviendas y el edificio de la Universidad Nacional, Rueda se contradice ya que afirma que de algún modo se sabe que Sarmiento tendrá una influencia en la línea editorial del periódico y más adelante manifiesta que “alguien cuyo día a día consiste en mantener y acrecentar el precio de las acciones de sus empresas sabe perfectamente que el valor comercial de *El Tiempo* estará

²⁰ Ibid.

²¹ Samper, M.E. (2012, 11 de marzo), “Tentación de poderosos”, en *El Espectador* [en línea], disponible en <http://www.elespectador.com/impreso/opinion/columna-331599-tentacion-de-poderosos> recuperado: 30 de julio de 2013.

²² Ibid.

²³ Rueda, M.I (2012, 17 de marzo), “La venta de El Tiempo”, en *El Tiempo* [en línea], disponible en http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/maraisabelrueda/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-11376127.html, recuperado: 3 de agosto de 2013.

protegido mientras logre mantener intacta su credibilidad”²⁴. Mi pregunta es, ¿cómo alguien va a influir en un diario y al mismo tiempo conservar su credibilidad como patrimonio más importante de la empresa periodística? La columnista plantea que en algún momento se dio un proyecto quimérico que fue la revista *Cambio*, dirigida por periodistas que, dice ella, la CEET se vio obligada a cerrar por asuntos económicos. Sobre este punto, María Isabel Rueda no va más allá porque evita mencionar las presiones uribistas que llevaron al cierre de *Cambio* y que además hoy en día están naciendo nuevos medios digitales políticos que sin necesidad de tener un conglomerado económico detrás han logrado abrirse paso en la opinión pública como *La Silla Vacía*, *Razón pública*, *Kien y ke* y *Las 2 orillas*, entre otros.

→ Matador, el caricaturista de *El Tiempo*, retrató la portada del diario con el personaje millonario del juego de mesa Monopolio en la letra ‘o’, haciendo una analogía con la llegada al mando del periódico de Sarmiento Angulo.



→ En su columna de *El Espectador* titulada “Carta a Luis Carlos Sarmiento”, Patricia Lara Salive (periodista, expropietaria y exdirectora de la revista *Cambio*) no toma una posición clara frente al tema ya que le hace advertencias al magnate en cuanto al manejo que le va a dar al diario y finaliza diciendo que ella está segura “que esa misma visión (para los negocios) lo llevará a garantizar la calidad, veracidad y confiabilidad de *El Tiempo*. ¡Le deseo, pues, mucha suerte, en esta nueva, delicada, pero fascinante responsabilidad que acaba de asumir!”²⁵. Unos párrafos antes había abordado el tema delicado relacionado con las ventajas que tenía al ser el dueño del diario como “la posibilidad de ejercer un poder mucho mayor; le permitirá defender sus ideas de manera más notoria y, seguramente, gracias a él influirá más en la política

²⁴ Ibid.

²⁵ Lara Salive, P. (2012, 22 de marzo), “Carta a Luis Carlos Sarmiento”, en *El Espectador* [en línea], disponible en <http://www.elespectador.com/impreso/opinion/columna-333976-carta-luis-carlos-sarmiento>, recuperado: 3 de agosto de 2013.

colombiana”. Y en el párrafo siguiente dice: “Pero, ¡ojo, doctor Sarmiento! ¡Usted podrá disfrutar de esas ventajas en la medida en que los lectores de *El Tiempo* consideren que el periódico les está dando una información veraz, que tiene en cuenta todos los puntos de vista, que consulta la mayor cantidad de fuentes, que no está al servicio del poder de turno y, muchísimo menos, de los intereses de su dueño!”²⁶. Aquí se evidencia una contradicción ya que ella reconoce que el magnate va a hacer uso de esas facultades, sin embargo, le advierte que no debe estar al servicio de esos intereses. Si Sarmiento va a tratar de influir va a ser pensando en lo que es bueno o malo para sus empresas. Por último, Lara le expresa a Sarmiento lo siguiente: “Usted siempre ha sido un gran hombre de negocios y que, por ello, tiene que saber que *El Tiempo* perderá su influencia si los lectores identifican en él a un medio, no de información, sino de manipulación, y que, en ese caso, no sólo dejará de ser negocio sino que se convertirá en el peor de todos”²⁷. Esto es una falsa analogía y un error creer que por la experiencia de Sarmiento en otros negocios, va a saber exactamente qué debe o no debe hacer en el ámbito de los medios de comunicación al ser la primera vez que navega en esas aguas.

→ El periodista y columnista de *El Espectador* Julio César Londoño, en su columna “El Tiempo sí se detiene”, ataca de frente y con toques de humor la idea de que Sarmiento controle el 88% del diario, “es una pésima noticia. Primero, porque Sarmiento y sus alfiles saben de todo menos de periodismo; y segundo, porque el espectro de sus intereses es tan vasto (bancos, industrias, minería, agricultura, infraestructura, hotelería, negocios inmobiliarios, energía, combustibles) que la independencia del periódico tenderá a cero. Me imagino los consejos de redacción: tarea: enumere tres actividades humanas que no estén relacionadas de alguna manera con el Grupo Aval... bueno, que sean dos”²⁸. De igual manera, advierte que anteriormente eran familias con tendencias políticas que controlaban los diario pero que ahora a los ‘cacaos’ no “les tiembla el pulso para publicar “información caliente” (chuzadas, falsos positivos, parapolítica, ciertos escándalos). Saben que la pauta depende del rating, y el rating de la credibilidad. Pero son muy celosos con el manejo de la “información fría”, la económica (la reputación de un banco es sagrada)”²⁹. Por último, Londoño hace algo que muy pocos columnistas se atrevieron a realizar: atacar directamente a Sarmiento, evocar errores de su pasado y su falta de ética: “Hay que recordar que fue él, con el yupi César Gaviria y su gurú económico Rudolf Hommes, los que tuvieron la genial idea de ligar los Upac a las tasas de los DTF, una maniobra especulativa que desencadenó una crisis inmobiliaria de proporciones”. Como bien lo dice Londoño, “el periódico sabe mejor con café que con cacao”³⁰.

²⁶ Ibid.

²⁷ Ibid.

²⁸ Londoño, J. C. (2012, 23 de marzo), “El Tiempo sí se detiene” en *El Espectador* [en línea], disponible en: <http://www.elespectador.com/impreso/opinion/columna-334201-el-tiempo-si-se-detiene>, recuperado: 13 de agosto de 2013.

²⁹ Ibid.

³⁰ Ibid.

→ La columnista María Jimena Duzán de la revista *Semana* inicia su escrito titulado “El Tiempo de Sarmiento”, refutando la posición de María Isabel Rueda y Patricia Lara Salive que estaban a favor de la llegada del banquero al diario, al argumentar que esto puede traer consecuencias graves para el periodismo. Duzán hace referencia al argumento más visible de todos que es el conflicto de intereses por la presencia de Sarmiento en todos los sectores económicos y, además, afirma que “la segunda razón es que cuando un millonario compra un medio no lo hace por simple filantropía ni por hacer patria, como ellos lo afirman con frecuencia, sino porque le da un poder que les permite blindarse de sus posibles escrutadores”³¹. Aquí la columnista responde directamente a Sarmiento Angulo que afirmaba querer salvaguardar la existencia de *El Tiempo*; la misma razón que aducía Augusto López, presidente del Grupo Bavaria y mano derecha de Julio Mario Santo Domingo, cuando el grupo Santo Domingo compró *El Espectador* en 1997; al poco tiempo de la compra se supo que los fines del Grupo Santo Domingo tenían que ver con el “momento que vivía el país con la campaña presidencial de Horacio Serpa, liberal, enfrentado a Andrés Pastrana. Este negocio se veía desde un punto estratégico como una buena oportunidad para impulsar la candidatura liberal”³². La parte final de la columna manifiesta una serie de interrogantes que se sabe de antemano que jamás va a responder el hombre más rico de Colombia: “¿Será que el doctor Sarmiento va a dejar que *El Tiempo* editorialice a favor del ministro de Hacienda cuando este se enfrenta a los bancos por los altos costos que ofrecen a los usuarios? ¿Qué periodismo investigativo podrá hacerse en el tema de la minería que no toque los intereses del Grupo Sarmiento, que es el mayor productor de oro de Colombia? Cuando el gobierno presente la reforma de las pensiones, ¿cómo lo va a informar el diario si el Grupo es el dueño de uno de los fondos más importantes? Siendo el sector de la banca el más regulado por el Estado, ¿cómo van a escribirse y analizarse esas informaciones? ¿Defendiendo el interés público o el interés privado?”³³

→ Luis Fernando Parra, columnista de *La Silla Vacía*, titula su texto con un interrogante: “¿Sobrevivirá El Tiempo a Luis Carlos Sarmiento?” Además de tocar el punto del conflicto de intereses que se origina con la llegada de Sarmiento y la defensa de su patrimonio, Parra enfila baterías contra el periódico mismo: “Acaso ¿ha hecho otra cosa en los últimos cien años que defender causas individuales en desmedro de lo público? Acaso ¿habrá alguien en el país que hoy crea que leyendo ese diario está bien e imparcialmente informado?”³⁴ Este argumento deja ver una faceta más amplia de lo que ha sido *El Tiempo* desde su creación:

³¹ Duzán, M.J (2012, 24 de marzo), “El Tiempo de Sarmiento” en *Semana* [en línea], disponible en: <http://www.semana.com/opinion/articulo/el-tiempo-sarmiento/255390-3>, recuperado: 9 de agosto de 2013.

³² Sarmiento Charry, C. y Romero Zamora, L. (2005), *El Espectador: la lucha por la independencia* [trabajo de grado], Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, Carrera de Comunicación Social.

³³ Duzán, M.J (2012, 24 de marzo), “El Tiempo de Sarmiento” en *Semana* [en línea], disponible en: <http://www.semana.com/opinion/articulo/el-tiempo-sarmiento/255390-3>, recuperado: 9 de agosto de 2013.

³⁴ Parra, L.F. (2012, 25 de marzo), “¿Sobrevivirá El Tiempo a Sarmiento Angulo?”, en *La silla vacía* [en línea], disponible en <http://www.lasillavacia.com/elblogueo/luisfp/32326/sobrevivira-el-tiempo-luis-carlos-sarmiento>, recuperado: 9 de agosto de 2013.

un instrumento a favor del interés personal de turno, bien sea político o económico. Igualmente, Parra aclara que “el asunto radica en que si es aceptable que sobre una misma persona descansa la propiedad de industrias, bancos y empresas como sobre la de los medios de comunicación. Si eso es ético y moral. Y si lo que está en juego no es ni más ni menos que la misma democracia colombiana. Esa débil democracia nuestra”³⁵. En su razonamiento el columnista cita el hecho de que la democracia se vea trastocada por esta compra. La realidad es que se sabe que el país es manejado por tres grandes oligopolios conocidos como los ‘cacaos’ que ya han sido mencionados antes en las categorías de análisis de empresa periodística y concentración mediática. Por ende, la democracia y la búsqueda del bien común en los medios de comunicación se convierten en ficción o falso ideal cuando los propietarios defienden intereses particulares.

→ Para analizar los efectos y riesgos de la compra de Luis Carlos Sarmiento Angulo, la emisora Caracol Radio organizó un debate con María Jimena Duzán, columnista de la revista *Semana* y ex columnista de *El Tiempo*; Luis Fernando Santos, ex presidente de la Casa Editorial El Tiempo; Felipe Zuleta, columnista de *El Espectador* y Alejandro Gaviria, Decano de la facultad de Economía de la Universidad de los Andes³⁶. El primero en tomar la palabra es Luis Fernando Santos, quien ve favorable la compra del magnate ya que afirma que le va a dar estabilidad y seguridad por lo que “Sarmiento está por encima del bien y del mal y que más exitoso no puede ser”³⁷. Ante esta tesis, María Jimena Duzán manifiesta que Sarmiento va a querer poner el periódico a favor de sus intereses y que a los ‘cacaos’ les viene bien tener un periódico porque es como “un revólver engatillado” que puede sacar en cualquier momento para defenderse. Felipe Zuleta también apoya la tesis de que Sarmiento compró *El Tiempo* para ejercer el poder sobre la opinión pública y “no para envolver aguacates”. Alejandro Gaviria declara que “está mal utilizar un periódico para avanzar intereses económicos y que la etapa reciente de El Espectador da un contraejemplo positivo” y que vivimos en un mundo real y no ideal en el cual siempre han existido motivaciones sea con la familia Santos o el magnate Sarmiento.

→ César Rodríguez Garavito –sociólogo y jurista colombiano, Director del Programa de Justicia Global y Derechos Humanos de la Universidad de los Andes y columnista de *El Espectador*– ofrece una mirada más amplia acerca del tema de la compra de *El Tiempo*, por lo que afirma que aquellos columnistas que han tocado el tema se han quedado cortos: “Si vamos a discutir seriamente el tema, hay que hablar también de

³⁵ Ibid.

³⁶ Caracol Radio, Hora 20 (2012, 27 de marzo), “Análisis a la compra de El Tiempo por Luis Carlos Sarmiento, el mayor banquero del país. Efecto y riesgos para la información” [en línea], disponible en <http://www.caracol.com.co/programas/analisis-a-la-compra-de-el-tiempo-por-luis-carlos-sarmiento-el-mayor-banquero-del-pais-efectos-y-riesgos-para-la-informacion/20120327/nota/1661321.aspx>, recuperado: 10 de agosto de 2013

³⁷ Ibid.

muchas otras formas como el poder privado condiciona la libertad de expresión de columnistas, investigadores y demás generadores de opinión, que ven más fácilmente la paja en el ojo ajeno que la viga en el propio”³⁸. Rodríguez sostiene que se dan formas de autocensura y censura que son muchos más difíciles de controlar que la censura estatal que está de alguna u otra forma reseñada en la ley. El escrito finaliza con una respuesta directa a lo enunciado por Sarmiento con sus intenciones filantrópicas, citadas anteriormente: “Pero, a falta de discusión pública y estándares de transparencia, la línea entre filantropía y mordaza es borrosa. Y el resultado es un prudente silencio”³⁹.

→ La columnista española Salud Hernández del diario *El Tiempo* afronta con sinceridad la llegada del banquero al diario, pero al mismo tiempo cae un poco en la ingenuidad. Al principio, Hernández expone un argumento que pocos habían abordado que es confrontar a sus colegas de *El Espectador* por lo que “ese buen diario, que cuenta con grandes profesionales, tiene el mismo problema que afrontaremos nosotros: unos dueños con demasiados tentáculos (...) que no me vengan a dar lecciones colegas que tienen dueños de idéntico perfil contra los que no se atreven a escribir media línea”⁴⁰. Así mismo, la columnista dice abiertamente que ha atacado en anteriores oportunidades a Sarmiento en sus escritos y que lo pensaría antes de volver a hacerlo, pero que a fin de cuentas lo haría. Ella expresa que hubiera preferido que el banquero no llegara a *El Tiempo* y que ve el tema con prevención, pero al mismo tiempo cree que Sarmiento “no necesita un diario para aumentar su influencia ni creo que se lo quede para censurar escritos e imponer criterios”⁴¹. Esta última parte me parece un poco ingenua porque ella, que ha atacado y ha enfilado baterías contra el magnate, sabe que él no lo compró solamente para darle estabilidad económica al periódico, sino que también tratará de sacarle ventaja, como lo ha hecho con cada uno de sus proyectos.

→ El caricaturista Vladdo de la revista *Semana* titula su fotomontaje “A leer con cuidado”⁴², al hacer referencia a un pedido de muchos periodistas y lectores sobre la llegada de Sarmiento al periódico *El Tiempo*. La analogía con un examen de la vista es válida ya que genera un aviso a la opinión pública sobre los temas sensibles que atañen intereses del magnate.

³⁸ Rodríguez Garavito, C. (2012, 2 de abril), “La mordaza privada de los opinadores”, en *El Espectador* [en línea], disponible en <http://www.elespectador.com/opinion/mordaza-privada-de-los-opinadores-columna-336130>, recuperado: 10 de agosto de 2013.

³⁹ Ibid. .

⁴⁰ Hernández-Mora, S. (2012, 21 de abril), “La llegada de Sarmiento”, en *El Tiempo* [en línea], disponible en http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/saludhernandezmora/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-11625202.html, recuperado 10 de agosto de 2013.

⁴¹ Ibid. .

⁴² Flórez, V. (2012, 21 de abril), “A leer con cuidado”, en *Semana* [en línea], disponible en <http://www.semana.com/caricaturas/vladdo/articulo/vladdo/256851-3>, recuperado: 15 de agosto de 2013.



→ Felipe Zuleta, columnista de *El Espectador* –quien en “Hora 20” había sido más directo con lo de los aguacates– en su escrito titulado “‘El Tiempo’ de Sarmiento”, mete prácticamente las manos al fuego por la buena fe de Sarmiento Angulo a través de la presencia de dos periodistas como Roberto Pombo, director de *El Tiempo* y Darío Restrepo, director de Citynoticias, al sostener que “Pombo y Restrepo son los garantes de la transparencia del medio. ¡Pónganle la firma!”⁴³. Adicionalmente, Zuleta recuerda que se desarrolló como defensor del lector de ese diario en alguna época y que “desafortunadamente esa figura se acabó, por lo que sería conveniente que se volviera a instituir, ahora que Sarmiento se hizo a la propiedad del medio. Eso, sin lugar a dudas, empezaría a despejar las injustas dudas que se han plantado en la opinión pública”⁴⁴. Hay que recordar que la figura del defensor del lector desapareció de *El Tiempo* aproximadamente en septiembre de 2008.

→ Daniel Samper Pizano (accionista minoritario, miembro del equipo editorial y columnista de *El Tiempo*), construye su texto sobre una base de confianza hacia Luis Carlos Sarmiento Angulo. En “Los nuevos tiempos de El Tiempo”, Samper Pizano declara que también le “preocupa la nueva etapa de esta casa. Pero lo que más me importa —y con seguridad lo que más importa a los lectores— es que los intereses del nuevo propietario no contaminen a sus periodistas y que, al contrario, la vinculación de un dueño de chequera poderosa permita impulsar la calidad de los medios de la CEET en esta época revuelta. Por varias razones, pienso que así será; si no lo creyera, el espacio de Cambalache lo estaría ocupando desde hoy otro

⁴³ Zuleta Lleras, F. (2012, 22 de abril), “‘El Tiempo’ de Sarmiento”, en *El Espectador* [en línea], disponible en <http://www.elespectador.com/impreso/opinion/columna-340316-el-tiempo-de-sarmiento>, recuperado: 15 de agosto de 2013.

⁴⁴ Ibid. .

columnista”⁴⁵. Al igual que Zuleta, el reconocido columnista le tiene confianza al equipo periodístico del diario, “yo tengo fe en que esto no ocurrirá (una legión de subalternos y amigos políticos que creen que el negocio les da patente para dictar boletines, suprimir noticias inconvenientes e influir en los editoriales) pues los editores, redactores y columnistas de CEET no son manipulables y sabrán reaccionar ante cualquier intento de uso indebido de esta función que solo es digna si está al servicio del público”⁴⁶. Sin embargo, solo fue cuestión de tiempo para que el equipo periodístico empezara a mostrar sus grietas.

Por último, se debe señalar que solamente tres columnistas de *El Tiempo* (María Isabel Rueda, Salud Hernández y Daniel Samper Pizano) analizaron la llegada del banquero al periódico. Este número parece insuficiente ante un tema que tiene tanto de ancho como de largo. Los tres columnistas fueron optimistas con el cambio de dueño, sin embargo, el punto de vista más interesante es el de Salud Hernández-Mora que sirvió de presagio por lo que acude a su honestidad para decir que antes había atacado en sus columnas a Sarmiento pero que de ahora en adelante lo pensaría dos veces. Los periodistas saben de antemano que hay unos temas que no se deben tocar y nadie les dice que no deben hacerlo ya que hay un autocensura en la elección de sus temas en función de los dueños. Desde luego los silencios se multiplican en detrimento del debate público sobre temas espinosos como la ley de tierras, la reforma a la justicia, la renovación del CAN, entre otros.

LOS 5 TEMAS DE INTERÉS DE SARMIENTO

Después de haber puesto en evidencia toda la polémica que generó la venta del diario El Tiempo al hombre más adinerado de Colombia, quiero exponer 5 temas que han dejado ver la mano e intervención de Sarmiento Angulo en la sala de redacción del diario.

1. LEY DE VIVIENDA

En junio de 2012, el presidente Juan Manuel Santos anunció su ley de vivienda que tenía como meta la entrega de 100 mil viviendas a personas en situación de extrema pobreza, en un plazo de 2 años. A principios de julio se conoció la noticia de que Fidubogotá sería la fiduciaria escogida por el gobierno para manejar los recursos destinados a la construcción de las viviendas. Fidubogotá es una empresa filial del Banco de Bogotá que hace parte del grupo AVAL, del cual Sarmiento Angulo es presidente. El portal *La silla vacía* publicó un artículo señalando cómo sería beneficiado Sarmiento gracias a ley de vivienda: “Con este negocio del Gobierno, Fidubogotá aumentará sus activos en una quinta parte y pasará a ser la segunda que más

⁴⁵ Samper Pizano, D. (2012, 28 de abril), “Los nuevos tiempos de El Tiempo”, en *El Tiempo* [en línea], disponible en http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/danielsamperpizano/los-nuevos-tiempos-de-el-tiempo-daniel-samper-pizano-columnista-el-tiempo_11678122-4, recuperado: 16 de agosto de 2013.

⁴⁶ Ibid.

activos administra. De las 27 fiduciarias que existen en el país, la mitad manejan en total menos recursos que el encargo que le acaba de hacer a Fidubogotá el Ministerio de Vivienda. Es el equivalente a haber absorbido a varias de las fiduciarias más chiquitas”⁴⁷. Fueron 4 billones de pesos que el gobierno nacional le entregó a la fiduciaria para que los administrara en el proceso de construcción de las viviendas. Así mismo se desconoce realmente el monto que ganará la fiduciaria, pero el artículo entrega algunas pistas: “La Silla Vacía no ha podido conocer los documentos del proceso de selección ni el texto del contrato que se firmará mañana, y por lo tanto no puede afirmar cuál será la utilidad de Fidubogotá. Pero el año pasado, manejando menos de 20 billones de pesos, arrojó utilidades por casi 50 mil millones”⁴⁸.

El Tiempo no mencionó esta noticia para evitar la explícita autopublicidad de Sarmiento, sino que fue *Portafolio*, el diario económico de la Casa Editorial El Tiempo, la plataforma escogida para reseñar todo lo vinculado con Fidubogotá y la Ley de Vivienda. Este primer tema que comprometía al nuevo dueño de *El Tiempo* fue tratado con mucha cautela por los periodistas, ya que no se profundizó: “El contrato para administrar los recursos destinados al programa de las viviendas de interés prioritario (VIP) ciento por ciento subsidiadas fue adjudicado a la Fiduciaria Bogotá”⁴⁹. El mismo título del artículo alude a otro tema, como desviando la atención: “Las 100 mil viviendas gratuitas tendrán internet”; así mismo, se informó sucintamente que Fidubogotá había sido designada por el Estado en el proceso de la ley de las 100 mil viviendas. Al día siguiente, nuevamente a través de *Portafolio*, se hizo referencia a las calidades y reconocimiento de la fiduciaria citando al ministro de Vivienda, Germán Vargas Lleras, para quien “esta entidad tiene calificación triple A en riesgo de crédito y mercado, y cuenta con cerca de 3 billones de pesos en activos de fideicomiso inmobiliario, razones por las que ganó, tras competir con Alianza Fiduciaria. A esto hay que sumarle también (que) ostenta el mayor puntaje en la calificación de experiencia en contratos de fiducia inmobiliaria, en desarrollo de los cuales escrituró más de 57 mil viviendas en los últimos diez años”⁵⁰. Estas son pequeñas muestras de autopublicidad para generar publicidad institucional, que se fueron filtrando en los artículos de la Casa Editorial El Tiempo.

En agosto, *Portafolio* publicó un artículo en el cual citó directamente la página web de la fiduciaria: “Los documentos de los procesos de selección están publicados desde el 17 de agosto en la página www.fidubogota.com de la Fiduciaria de Bogotá S.A., empresa con la que se suscribió el contrato de fiducia mercantil para el manejo y la administración de los 4 billones de pesos destinados por el

⁴⁷ Lewin, J.E. (2012, 4 de julio), “Sarmiento, el primer gran beneficiado de la Ley de Vivienda para los más pobres”, en *La silla vacía* [en línea], disponible en <http://www.lasillavacia.com/historia/sarmiento-el-primer-gran-beneficiado-de-la-ley-de-vivienda-para-los-mas-pobres-34463?page=3>, recuperado: 16 de agosto de 2013.

⁴⁸ Ibid.

⁴⁹ *Portafolio* (2012, 2 de julio), “Las 100 mil viviendas gratis tendrán internet” [en línea], disponible en http://www.portafolio.co/detalle_archivo/DR-53403, recuperado: 16 de agosto de 2013.

⁵⁰ *Portafolio* (2012, 3 de julio), “Fidubogotá administrará \$4 billones que cuestan viviendas” [en línea], disponible en <http://www.portafolio.co/negocios/fidubogota-administrara-4-billones-que-cuestan-viviendas>, recuperado: 16 de agosto de 2013.

Gobierno”⁵¹. Si bien acá el link cumple la función de nexo entre los constructores y la fiduciaria, también se puede interpretar a modo de un anuncio de la empresa como en las publicidades cuando se cita a la página web para obtener más información de un producto o servicio.

Hasta aquí las noticias y artículos referentes a Fidubogotá tenían algunos tintes de publicidad institucional encubierta, pero nada explícito, no obstante los siguientes parecen comunicados de prensa de la fiduciaria: “Tres nuevos fondos de inversión, uno de estos inmobiliario, alista la Fiduciaria Bogotá con miras a conquistar el segmento de las personas naturales y de consolidarse en el de las pequeñas y medianas empresas (pymes) (...)” “Creemos que existe un amplio potencial para crecer en esos dos mercados (personas naturales y pymes) y es hacia allá a donde estamos concentrando parte de nuestros esfuerzos, apoyados en la fuerza comercial del Banco de Bogotá, clave en la tarea de masificar esos productos”, explicó el directivo (César Prado Villegas, presidente de Fidubogotá)⁵². Así el artículo no trate el tema de la ley de vivienda es importante tenerlo en cuenta ya que expone nuevos programas de inversión de la fiduciaria del Grupo AVAL, como si fuera redactado por la misma empresa y, además, cita solamente una fuente: el presidente de Fidubogotá.

El siguiente artículo también tiene características de un comunicado oficial de Fidubogotá por lo que exalta el crecimiento de la empresa: “Hoy, la compañía administra activos que suman 20 billones de pesos, incluyendo los 4 billones de pesos que destinará el Gobierno Nacional al programa de 100.000 viviendas para las familias que viven en extrema pobreza, y cuenta con un patrimonio propio del orden de 139.500 millones de pesos, lo que refleja la solidez de la misma”⁵³. De nuevo la única fuente citada es la del presidente de Fidubogotá.

Un año después de que el gobierno le diera la potestad de gestionar los recursos de las 100 mil viviendas gratuitas a Fidubogotá, esta empresa volvió a ganar otro concurso. Esta vez para administrar 1,1 billones de pesos del programa “Vivienda Salario Mínimo”. El portal *La silla vacía*, que ya había seguido de cerca la noticia de la ley de vivienda que favorecía a Sarmiento, analizó el nuevo gran negocio del banquero: “Para Fidubogotá, es un negocio nada despreciable. Los 1,1 billones representan aumentar en una cuarta parte todo su negocio de fiducia inmobiliaria, acercarla al primer puesto que en ese segmento tiene Alianza Fiduciaria y evitar que Fiduciaria Bancolombia doblara su portafolio, acercándose a la de Sarmiento. Y seguramente con esa plata puede sobrepasar a La Previsora para convertirse en la segunda fiduciaria más grande del país, detrás de Bancolombia (...) la fiduciaria de Sarmiento va a estar manejando más del 2 por

⁵¹ *Portafolio* (2012, 27 de agosto), “En noviembre comenzarían obras de las viviendas gratis” [en línea], disponible en <http://www.portafolio.co/economia/noviembre-comenzarian-obras-las-viviendas-gratis>, recuperado: 16 de agosto de 2013.

⁵² *Portafolio* (2012, 29 de octubre), “Fidubogotá le apunta a las personas naturales” [en línea], disponible en http://www.portafolio.co/detalle_archivo/DR-69247, recuperado: 17 de agosto de 2013.

⁵³ *Portafolio* (2012, 28 de noviembre de 2012), “Fidubogotá administra activos por casi \$20 billones” [en línea], disponible en <http://www.portafolio.co/negocios/fidubogota-administra-activos-casi-20-billones>, recuperado: 17 de agosto de 2013.

ciento de todos los recursos que tiene la Nación para inversión”⁵⁴. Se debe seguir de cerca este tema tanto en la línea editorial de *El Tiempo* como en las noticias publicadas allí o en *Portafolio*. Por último, quiero cerrar el tema de la ley de vivienda con un interrogante: ¿Haber ganado los dos concursos con la fiduciaria del grupo AVAL será una retribución de favores del Presidente Santos hacia el banquero, por lo que este último donó 400 casas a damnificados del invierno⁵⁵ (tema delicado de la ola invernal que el Presidente no supo prevenir y que bajó su índice de popularidad) en enero de 2012?

2. LA AUTOPISTA AL LLANO Y LA RUTA DEL SOL

Este es el tema en el cual es más explícita la intervención de Sarmiento Angulo por lo que el editorial del periódico sirve como portavoz del banquero para dirigirse al gobierno nacional; igualmente, aparecen varias noticias en las cuales aparece el testimonio del hombre más rico de Colombia.

En la portada de *El Tiempo* del 7 de noviembre de 2012 se presenta una foto gigante del Presidente de los Estados Unidos Barack Obama, recién reelegido, y justo abajo aparece el siguiente titular: “La entrega de la Autopista al Llano se anticipa un año”. Un día antes había aparecido la misma noticia en el portal digital de noticias del diario y allí, además de recalcar la buena tarea de Coviandes (concesionario encargado de las obras del único tramo que está en construcción en la vía al Llano), se expuso la propuesta de Sarmiento de querer construir el tercer tramo de la vía: “Luis Carlos Sarmiento Angulo, presidente del Grupo Aval, dijo que la propuesta hecha al Gobierno implica que se hagan obras en ese tercer tramo por un valor de 2,5 billones de pesos sin que el Gobierno nacional invierta un solo peso y que el retorno de la inversión se daría con el cobro de los peajes desde el año 2020 hasta el 2043”⁵⁶. Está claro que Sarmiento sabe que la infraestructura vial es rentable y *El Tiempo* lo sabe interpretar ya que exalta su buena labor al entregar anticipadamente los 28 kilómetros de carretera de la doble calzada de la vía al Llano y luego hace una propuesta para extender su contrato con el Estado hasta el 2043. Si el Grupo Planeta iba a por el tercer canal, como dirían los españoles, el magnate va a por el tercer tramo de la vía al Llano. El hecho de que se haga sin cobrar no quiere decir que el banquero vaya a regalar su plata bondadosamente porque sabe que esos 23

⁵⁴ *La silla vacía* (2013, 13 de agosto), “Sarmiento, otra vez es el primer beneficiado del programa de viviendas subsidiadas” [en línea], disponible en <http://www.lasillavacia.com/queridodiario/sarmiento-el-primer-beneficiado-del-nuevo-programa-de-viviendas-subsidiadas-45388>, recuperado: 17 de agosto de 2013.

⁵⁵ *El Tiempo* (2012, 19 de enero), “Santos agradece a Luis Carlos Sarmiento donación de 400 casas” [en línea], disponible en http://www.eltiempo.com/colombia/bogota/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-10971052.html, recuperado: 17 de agosto de 2013.

⁵⁶ *El Tiempo* (2012, 6 de noviembre), “Un año menos para la construcción de doble calzada en la Vía al Llano” [en línea], disponible en <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12359968>, recuperado: 18 de agosto de 2013.

años de peajes que irían a sus arcas le traerán grandes dividendos. Por otro lado, el 8 de noviembre se publicó un artículo en el portal digital de *El Tiempo* en el cual se volvieron a tocar los temas de la anterior noticia comentada, pero con un poco más de detalles acerca de la modernización de la autopista al Llano –como el número de túneles y demás especificaciones técnicas- y de nuevo la oferta de construir el tramo Chirajara-Villavicencio⁵⁷. El día anterior la versión impresa del diario había manifestado que “el empresario (Sarmiento) se mostró confiado ante la aprobación de una propuesta de alianza público-privada para construir el último tramo”⁵⁸.

En el mismo mes de noviembre, *El Tiempo* publicó un artículo que recogía las intervenciones de Sarmiento Angulo en una entrevista realizada por la W radio, relacionada con el tema de los avances de la obra Bogotá-Villavicencio: “Sarmiento afirmó que se está realizando una calzada paralela, una obra de ingeniería especial y atractivo. “Por ejemplo, un nuevo sector de la doble calzada es una carretera de 27 kilómetros, de los cuales 15 son en túneles, o en viaductos, y solo 8 son carretera común en superficie”⁵⁹. Y por tercera vez Sarmiento insiste sobre su sugerencia al gobierno de construir un nuevo tramo que se financiaría solamente con los peajes. Es claro que el hecho de que aparezca una vez más la entrega anticipada de la vía y la construcción de un nuevo tramo son un mensaje directo del banquero al gobierno para presionar la firma de ese tercer tramo para sus empresas Coviandes y Corficolombiana. Hay que señalar que en septiembre de 2012, en el diario económico de la CEET *Portafolio*, ya se venía impulsando la construcción del tercer tramo de la vía al Llano a través de noticias relacionadas con Corficolombiana⁶⁰.

El portal *La silla vacía* fue el único que le siguió la pista a los mensajes de Sarmiento Angulo a Juan Manuel Santos a través de *El Tiempo*:

No es la primera vez que un editorial de *El Tiempo* le dice al gobierno que debe hacer algo para ayudar a las concesiones de Sarmiento: en marzo otro, llamado “Una Mirada hacia el Llano”, decía “no da espera culminar la doble calzada entre Villavicencio y Bogotá, adjudicando los tramos todavía pendientes”. El principal interesado era, precisamente, Sarmiento Angulo, como contó *La Silla*. Eso sin hablar de notas como “Doble calzada de la vía al Llano a buen ritmo”, que se refiere a otra concesión en la que el grupo Sarmiento tiene una participación (en este caso, el 60 por ciento); “Luis Carlos Sarmiento explica avances de la obra Bogotá-Villavicencio” o, el martes pasado “Vía de obstáculos en la Ruta del Sol”, en *El Tiempo* (que, con el título “La Ruta del Sol, agobiada por los obstáculos”, fue portada de la edición impresa). *El Tiempo* no es el único diario del mundo cuyos propietarios tienen otros negocios y,

⁵⁷ *El Tiempo* (2012, 8 de noviembre), “Así será la modernización de la autopista al Llano” [en línea], disponible en <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12363583>, recuperado: 18 de agosto de 2013.

⁵⁸ *El Tiempo* (2012, 7 de noviembre), “Anticipan un año entrega de la Autopista al Llano”, Bogotá, p.11.

⁵⁹ *El Tiempo* (2012, 22 de noviembre), “Luis Carlos Sarmiento explica avances de la obra Bogotá-Villavicencio” [en línea], disponible en <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12395679>, recuperado: 18 de agosto de 2013.

⁶⁰ *Portafolio* (2012, 16 de septiembre), “Corficolombiana propone construir vía en el Llano” [en línea], disponible en: http://www.portafolio.co/detalle_archivo/DR-63397, recuperado: 19 de agosto de 2013.

por lo tanto, terminan cubriendo asuntos en los que pueden tener un conflicto de interés. Ni siquiera lo es en Colombia, pues El Espectador es del grupo Santo Domingo. La diferencia es que los otros tienen la política de hacer visibles esos conflictos de interés⁶¹.

Igualmente, no quiero pasar por alto el editorial de *El Tiempo* del 27 de marzo de 2013 en el cual se elogia la región de los Llanos Orientales y exige al gobierno de que se le dé prioridad a esta región del país. Todo ello con el fin de presionar cada vez más al Presidente Santos para que contrate a Coviandes para el tercer tramo de la vía y así conectar los Llanos con el centro del país: “Por eso, no da espera culminar la doble calzada entre Villavicencio y Bogotá, adjudicando los tramos todavía pendientes. Un proyecto tan determinante como la vía al Vichada o un aeropuerto a la altura del potencial de la zona. El empeño necesita un empujón del Gobierno central, pero obliga también a que la clase política local esté a la altura de un desafío que es de envergadura nacional”⁶². Pocos días después de la publicación de este editorial, se presentó una noticia en la cual se hablaba del buen ritmo de construcción de la doble calzada de la carretera hacia los Llanos y se destacó la buena calificación del ministerio de Transporte sobre la obra vial: “(Cecilia Álvarez Correa, ministra de Transporte) dijo que es la mejor calificación que ha tenido de los interventores en todos los recorridos que ha venido haciendo por el país”⁶³.

Por otro lado, La Ruta del Sol se ha convertido en un segundo punto importante en el sector de infraestructura vial para la organización Sarmiento Angulo por lo que es una vía en proceso de construcción que busca conectar el centro del país con la costa caribe a través de 1071 km de carretera. La concesionaria Ruta del Sol S.A tiene como accionistas a las empresas de origen brasileño y colombiano Constructora Norberto Odebrecht S.A., Odebrecht Participações e Investimentos S.A., Estudios y Proyectos del Sol S.A.S. y CSS Constructores S.A. Episol (Estudios y Proyectos del Sol S.A.S.) es un vehículo de inversión de Corficolombiana, que hace parte de la organización Sarmiento Angulo, y cuenta con una participación del 33% en el sector 2 de la Ruta del Sol.

Este proyecto vial, considerado como el más importante de los últimos años, ha tenido varias trabas para poder llevar a cabo la construcción de cada uno de los sectores. Por ello, la CEET a través de *Portafolio* publicó una noticia que recapitula los principales motivos que han hecho más lento el proceso de construcción de la Ruta del Sol y enfatiza sobre todo en la lenta obtención de licencias ambientales: “Para Julián Cardona, presidente de Asociación Colombiana de Ingenieros (Aciem), la Autoridad de Licencias

⁶¹ *La silla vacía* (2013, 18 de julio), “De Luis Carlos para Juan Manuel” [en línea], disponible en: <http://www.lasillavacia.com/queridodiario/mensaje-de-luis-carlos-para-juan-manuel-45236>, recuperado: 19 de agosto de 2013.

⁶² *El Tiempo* (2013, 27 de marzo), “Una mirada hacia el Llano” [en línea], disponible en http://www.eltiempo.com/opinion/editoriales/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-12714646.html, recuperado: 24 de agosto

⁶³ *El Tiempo* (2013, 4 de abril), “Doble calzada de la vía al Llano a buen ritmo” [en línea], disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12724089>, recuperado: 24 de agosto.

Ambientales (Anla) debe revisar el tiempo para la entrega de las licencias ambientales. “Se debe revisar con detalle el rol que está jugando para evaluar su efectividad porque, de lo contrario, se debería revisar su existencia”, dice⁶⁴. Además, la bajada o *chapeau* de la noticia recalca los principales problemas en la construcción de la vía que conecta al centro del país con la costa: “Consultas con comunidades detienen tramos por 3 años. Espera de más de 600 días por licencias ambientales”⁶⁵. Lo curioso de esta publicación es que hay una razón que implica un error de la concesionaria de la Ruta del Sol, pero solamente se menciona y no se profundiza en ella: “Al segundo sector, 528 kilómetros entre Puerto Salgar (Cundinamarca) y San Roque (Cesar), se le acabó el dinero para la compra de predios, pues el estimado fue mal calculado dentro de la estructuración”⁶⁶. Precisamente este tramo está adjudicado a Episol, la empresa de Sarmiento Angulo, que cometió un error al no calcular bien cuánto podían costar los predios en esa parte de la vía.

Al día siguiente de la publicación de la anterior noticia, el editorial de *El Tiempo* habló acerca de los impedimentos más engorrosos que tenía la Ruta del Sol, como la expedición de licencias ambientales o la consulta con las comunidades indígenas, para seguir su curso de construcción:

No menos importante es seguir con el esfuerzo de establecer reglas que fijen los parámetros de las consultas que se deben hacer con las minorías reconocidas en la Constitución. En tal sentido, es labor del Ministerio del Interior liderar los cambios que sean necesarios para que el mecanismo opere correctamente y evitar así los abusos cometidos con este.

De lo contrario, otras iniciativas –ya sea de orden vial o productivo– se verán afectadas por demoras que sobrepasan el límite de lo razonable. Dicho de otra manera, los tropiezos experimentados por la Ruta del Sol deben ser un llamado para enmendar la plana y ahorrarse dolores de cabeza similares en el futuro⁶⁷.

En el editorial también se tiene fe acerca del proyecto de ley de infraestructura para progresar en las instancias respectivas en el Congreso. Es un claro mensaje también del banquero al Presidente Santos para que ayude a agilizar la construcción de un proyecto vial de tanta envergadura que le proporciona grandes dividendos económicos al dueño de la CEET. El portal *La silla vacía* siguió también de cerca este editorial en forma de mensaje de Sarmiento hacia el gobierno para agilizar los trámites y seguir construyendo la carretera en cuestión: “El editorial de El Tiempo de hoy, llamado “Obstáculos en la Ruta del Sol”, le pide al gobierno tomar correctivos para que esta obra, la más importante de las vías en construcción en Colombia, no se demore más. También aconseja apoyar la ley de infraestructura y definir la ley de consulta previa,

⁶⁴ Pardo Quinn, C., (2013, 16 de julio), “Vía de obstáculos en la Ruta del Sol” en *Portafolio* [en línea], disponible en: <http://www.portafolio.co/economia/obstaculos-la-ruta-del-sol>, recuperado: 26 de agosto de 2013.

⁶⁵ Ibid.

⁶⁶ Ibid.

⁶⁷ *El Tiempo* (2013, 17 de julio), “Editorial: Obstáculos en la Ruta” [en línea], disponible en: http://www.eltiempo.com/opinion/editoriales/obstaculos-en-la-ruta-editorial-el-tiempo_12935377-4, recuperado: 26 de agosto de 2013.

además de señalar varios problemas reales en la infraestructura, como las dificultades para conseguir licencias ambientales y predios, y la falta de claridad en el proceso de consulta previa⁶⁸. Sarmiento aprovecha el desorden y la poca claridad en cuanto a infraestructura vial para proponer soluciones a través de *El Tiempo*, las cuales pretenden acelerar los procesos de construcción; en suma, podrá decir que busca el bien de los contratistas y la modernización del país pero a fin de cuentas lo más importante es que sus negocios no sufran más trabas. En aras de la objetividad hay que decir que un artículo publicado en *El Tiempo* por un psicopedagogo manifestó que no era buena la construcción del tercer tramo y además puso al descubierto una verdad que pocos se han atrevido a decir: “Aval busca el aval del Gobierno para su propuesta en los albores de la reelección presidencial, el cual será concedido por los intereses que se mueven en torno a la financiación de la campaña y en detrimento del bolsillo de los llaneros, por ser los más frecuentes usuarios de la vía”⁶⁹.

El reconocido economista Salomón Kalmanovitz, en su columna de *El Espectador*, realizó una crítica directa a las modificaciones que se quieren hacer para la ley de infraestructura, presentadas en el Congreso en abril de 2013, por la politización de la misma: “Las fallas institucionales son producto de la economía política: las reglas de la contratación son perfectamente laxas para permitir la captura del presupuesto público por los contratistas que financian las campañas de los políticos (...) ¿Primará la politiquería frente al desarrollo económico?”⁷⁰. Este análisis de Kalmanovitz se puede ver como un reproche que toca a Luis Carlos Sarmiento Angulo, que es un contratista aliado del Presidente Juan Manuel Santos. El economista expone lo débil que ha sido la ley ante las acciones de los contratistas: “En 2007 se cambió la ley que imponía límites a las adiciones en los contratos, permitiendo la inflación de los ingresos de los contratistas. Coviandes, del grupo Sarmiento Angulo, que construye la Autopista al Llano desde 1994, pudo modificar su contrato 53 veces y multiplicar por seis el monto inicial acordado, a \$1,9 billones. En 2011, esa vía registró 512 accidentes, evidencia de que sus condiciones de seguridad no son las mejores. El actual gobierno anunció recientemente que la ampliación de la autopista va a ser asignada al mismo contratista”⁷¹. Los elementos que sobresalen de esta intervención del economista son la falta de rigurosidad de la ley para el beneficio del banquero y la alta tasa de accidentalidad de la vía al Llano construida por el Grupo Sarmiento, por lo que ese dato nunca se mencionó en *El Tiempo*.

⁶⁸ *La silla vacía* (2013, 18 de julio), “De Luis Carlos para Juan Manuel” [en línea], disponible en: <http://www.lasillavacia.com/queridodiario/mensaje-de-luis-carlos-para-juan-manuel-45236>, recuperado: 26 de agosto de 2013.

⁶⁹ Gutiérrez Quiroga, J. (2012, 23 de septiembre), “Doble ‘Aval’” en *El Tiempo* [en línea], disponible en: http://www.eltiempo.com/colombia/llano/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-12246927.html recuperado: 2 de septiembre de 2013.

⁷⁰ Kalmanovitz, S. (2013, 28 de abril), “La infraestructura al Congreso” en *El Espectador* [en línea], disponible en: <http://www.elespectador.com/opinion/infraestructura-al-congreso-columna-418967> recuperado: 1 de septiembre de 2013.

⁷¹ *Ibid.*

Alfredo Molano, columnista de *El Espectador*, reaccionó ante las transformaciones y propósitos de la ley de infraestructura y reprobó el hecho que se quiera pasar por encima de las consultas a minorías indígenas y las normas ambientales: “Nuevamente los negros intereses de carboneras, petroleras y grandes contratistas de obras civiles prevalecen sobre los de la gente y traman a la opinión pública”⁷². Esta reivindicación de Molano sobre el papel de las normas ambientales y, sobre todo de las minorías indígenas, es muy importante en este debate ya que los contratistas como Sarmiento tratarán de ejercer presión sobre el gobierno al decir que el fin justifica los medios al prevalecer el desarrollo del país sobre la existencia de minorías indígenas.

3. TERRENOS BALDÍOS EN EL META

Luis Carlos Sarmiento Angulo ha invertido también parte de su capital en la adquisición de terrenos en Colombia, como los que posee en Puerto Gaitán y Puerto López, Meta, dedicados a la explotación del caucho. El 5 de junio de 2013, Wilson Arias del Polo Democrático denunció el acaparamiento ilegal de tierras baldías, que debían ser para los campesinos, por parte de agroindustrias en un debate de control político en la Cámara de representantes. El portal *Verdad abierta*, proyecto de investigación periodística de la Fundación Ideas para la Paz y la revista *Semana*, aclaró las razones que adujo el representante Arias para hacer públicas las denuncias: “Según el congresista, las empresas Carlos Aguel Kafruni, familia & CIA, el Grupo Sarmiento Angulo-Corficolombiana y Riopaila Castilla S.A., podrían estar causando un detrimento al patrimonio público porque violaron la Ley de Baldíos (160 de 1994) -que fija el máximo de tierra que alguien puede comprar cuando los predios tienen como fin la reforma agraria-, y además porque se han beneficiado de subsidios agrarios que ha entregado el Gobierno”⁷³. En la lista publicada por el representante Arias aparece la empresa Corficolombiana, vinculada a la Organización Sarmiento Angulo, y Riopaila Castilla S.A, que contó con la ayuda de la firma Brigard&Urrutia para adquirir las tierras; esta denuncia causó la renuncia de Carlos Urrutia, embajador de Colombia en Estados Unidos. Daniel Samper Pizano abordó el tema en su columna en *El Tiempo*: “Una ley creó en 1994 las Unidades Agrícolas Familiares (UAF), para adjudicar baldíos a los campesinos. Ahora revela el Polo Democrático que el ingenio Riopaila-Castilla compró en el Vichada 40.000 hectáreas dentro de este régimen, valiéndose de una telaraña de empresas fantasma diseñada por la firma del hoy embajador en Washington, Carlos Urrutia, y que adquirió otras 13.000 el Grupo Aval (propietario de EL TIEMPO). ¿Cómo piensa desmontar el Gobierno estas operaciones que contravienen la filosofía del sistema UAF y echan más gasolina al explosivo problema de

⁷² Molano, A. (2013, 27 de julio), “¡No faltaba más, carachas!” en *El Espectador* [en línea], disponible en: <http://www.elspectador.com/opinion/no-faltaba-mas-carachas-columna-436356> recuperado: 1 de septiembre de 2013.

⁷³ *Verdad abierta* (2013, 6 de junio), “Polémica por tierras explotadas por agroindustrias y mineras” [en línea], disponible en: <http://www.verdadabierta.com/component/content/article/48-despojo-de-tierras/4620-polemica-por-tierras-explotadas-por-agroindustrias-y-mineras/> recuperado: 25 de agosto de 2013.

la tierra en Colombia?”⁷⁴. Samper Pizano, en sus columnas, acostumbra a aclarar los intereses económicos del diario.

Sarmiento Angulo, a través de Corficolombiana, posee 17 predios de 13.785 hectáreas en Puerto López y Puerto Gaitán, Meta. Para que esta empresa no tuviera bajo su nombre todas estas hectáreas, se creó una sociedad agropecuaria e industrial llamada Pajonales S.A. De esta sociedad se desprenden 6 microempresas que son: **Mavalle S.A.** (“explota 4.600 hectáreas entre Puerto Gaitán y Puerto López. Según José Elías Melo, presidente de Corficolombiana, es el cultivo más grande de este producto en América Latina”⁷⁵); Organización Pajonales S.A.; Hevea de los Llanos; Plantaciones Santa Rita; TSR 20 Inversiones y Hevea Inversiones. *Verdad abierta* aclaró que “la compra realizada por la Organización Pajonales ya pasó por la lupa de la Superintendencia de Notariado de Tierras que considera que la empresa transgredió la Ley de Baldíos, ya que en Puerto López y Puerto Gaitán la UAF oscila entre 1.360 y 1.840 hectáreas”⁷⁶. Además de haber superado los límites agrarios establecidos por la ley respecto a los baldíos, se denunció también el hecho de que estas empresas de Sarmiento hubiesen recibido créditos por 35 mil millones de pesos de Finagro (Fondo para el financiamiento del sector agropecuario). Hay que recordar que Salud Hernández había manifestado su inconformismo cuando el programa Agro Ingreso Seguro le otorgó créditos al Luis Carlos Sarmiento Angulo en 2009: “Según reveló (Jorge Enrique) Robledo, Corficolombiana, que controla Sarmiento, recibió 6.064 millones de pesos en créditos subvencionados para dos proyectos que tienen en el Meta. Es irritante, además, que el dueño de bancos que otorgan préstamos con intereses brutales, absurdos, recurra al Estado para recibir los suyos a precio de huevo”⁷⁷. Sorprende la poca investigación y cobertura mediática que recibió en ese entonces la denuncia del senador Robledo contra Sarmiento Angulo. *El Espectador* deslizó alguna información acerca de la relación del banquero con los subsidios agrarios a través de un artículo de Cecilia Orozco: “Consistente apoyo ha recibido Uribe del banquero en estos siete años. En entrevistas recientes, LCSA ha declarado ser fervoroso partidario del tercer mandato del Mandatario. Hace unos días, el Grupo Aval fue relacionado como beneficiario de \$6.500 millones provenientes de los subsidios de Agro Ingreso Seguro, creados, en teoría, para favorecer a los agricultores más pobres. Pero no se ha precisado esa información”⁷⁸. Por otro lado, *La silla vacía* informó acerca de la relación entre las empresas palmicultoras pertenecientes al hombre más rico del país y el programa Agro Ingreso Seguro: “tres empresas palmicultoras pertenecientes a la familia Sarmiento Angulo (Palmas Pororó, Palmas Sicarare,

⁷⁴ Samper Pizano, D. (2013, 22 de junio) “El balón del (borrado) de la (borrado)” en *El Tiempo* [en línea], disponible en: http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/danielsamperpizano/el-baln-del-borrado-de-la-borrado-daniel-samper-pizanocolumnista-el-tiempo_12890065-4 recuperado: 26 de agosto de 2013.

⁷⁵ *Dinero* (2011, 21 de febrero), “Los nuevos llaneros” [en línea], disponible en: <http://www.dinero.com/caratula/edicion-impresa/articulo/los-nuevos-llaneros/113492> recuperado: 29 de agosto de 2013.

⁷⁶ *Ibid.*

⁷⁷ Hernández Mora, S. (2009, 31 de octubre), “Yo también quiero uno” en *El Tiempo* [en línea], disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-6487653> recuperado: 26 de agosto de 2013.

⁷⁸ Orozco Tascón, C. (2009, 12 de diciembre), “Luis Carlos Sarmiento” en *El Espectador* [en línea], disponible en: <http://www.elespectador.com/economia/articulo177051-luis-carlos-sarmiento> recuperado: 10 de septiembre de 2013.

Palmas Tamacá) han recibido casi 3.950 millones. Ellos obtuvieron el 14,27% del total de estos créditos (...) El también empresario Arturo Sarmiento Ángulo, del departamento del Cesar, aportó a título personal cinco millones a la campaña de Uribe en 2002. Sus empresas Palmas Pororó, Palmas Sicarare y Palmas Tamacá, creadas en el 2007, recibieron créditos blandos por 3.948 millones de pesos en 2009. Arturo Sarmiento es hermano del banquero Luis Carlos Sarmiento Angulo”⁷⁹.

Igualmente, el representante Wilson Arias le escribió una carta dirigida directamente al mismo Luis Carlos Sarmiento Angulo con estos dos interrogantes: “¿Bajo qué consideraciones usted, dueño de cuatro bancos, un periódico nacional, un fondo de pensiones, una cadena de hoteles, concesionarias viales, constructoras de vivienda, compañías petroleras y de gas, y otros tantos negocios, se cataloga como campesino pobre y por tanto sujeto del derecho a acceder a baldíos de la nación? (...) ¿De dónde surge su derecho a postularse para acceder a los créditos SUBSIDIADOS por el estado colombiano, a través de FINAGRO y por valor de 35.600 millones de pesos, mientras usted a través de sus bancos cobra a los colombianos intereses cercanos a la usura?⁸⁰ El grupo Aval respondió a esta carta negando las 13 mil hectáreas y los créditos de Finagro y calificando a Arias de calumnioso y difamador⁸¹.

En medio de esta polémica legal y agraria el diario *El Tiempo* sirvió como plataforma de publicidad de apoyo para que las empresas de Sarmiento Angulo pudieran defenderse y afirmar que la compra de tierras en el Meta es legal. Esto quedó evidenciado en un editorial que defendía la adquisición legal de los terrenos baldíos:

El punto central es que miles de adquirentes de estas fincas obraron de buena fe, con base en los datos que surgen de los folios de matrícula inmobiliaria, en donde –por lo general– no se inscribieron las limitaciones al dominio que hoy se quieren hacer valer. No es creíble que en estas transacciones hayan actuado como simples avivatos caracterizados inversionistas extranjeros, importantes grupos empresariales –como el que es propietario de EL TIEMPO Casa Editorial– e inclusive las mismas empresas del Estado, como Ecopetrol. De manera que lo que está en juego es la seguridad jurídica en el campo⁸².

⁷⁹ Lewin, J. E. (2009, 10 de octubre), “Palma, ingreso seguro” en *La silla vacía* [en línea], disponible en: <http://www.lasillavacia.com/historia/4627> recuperado: 10 de septiembre de 2013.

⁸⁰ Arias Castillo, W. N. (2013, 14 de junio), “Tirón de orejas a Sarmiento”, en *Las 2 orillas* [en línea], disponible en: <http://www.las2orillas.co/carta-luis-carlos-sarmiento/#.UcWpfW9ig0M.twitter> recuperado: 26 de agosto de 2013.

⁸¹ Rodríguez Piedrahita, D. (2013, 20 de junio), “La mitomanía de Arias alcanza niveles delirantes” en *Las 2 orillas* [en línea], disponible en: <http://www.las2orillas.co/la-mitomania-de-wilson-alcanza-niveles-delirantes/> recuperado: 26 agosto de 2013.

⁸² *El Tiempo* (2013, 20 de julio), “Editorial: Seguridad jurídica en el campo” [en línea], disponible en: http://www.eltiempo.com/opinion/editoriales/seguridad-juridica-en-el-campoeditorial-el-tiempo_12940373-4 recuperado: 26 de agosto de 2013.

En el editorial se apela a la buena fe y a la respetabilidad de los grupos empresariales vinculados, sabiendo que el mismo Sarmiento Angulo estuvo ligado al tema del Upac y a las tasas DTF, “una maniobra especulativa que desencadenó una crisis inmobiliaria de proporciones”⁸³, como lo recordaba el columnista Julio Cesar Londoño de *El Espectador*. Además, el hecho de que un inversionista sea extranjero o que sea un famoso grupo empresarial no implica que vayan a obrar de la mejor manera. Si bien este editorial argumenta desde el punto de vista de los empresarios agroindustriales, Lisandro Duque Naranjo, columnista de *El Espectador*, hace lo contrario del diario del hombre más rico del país: ponerse en los zapatos de los campesinos.

La modalidad lujosa, por ejemplo, como algunos ricos de ciudad se hacen a sus propias zonas de reserva campesina, esas sí verdaderas republiquetas independientes de los empresarios. (...) varios dueños ilustres de mucho ingenio, los de Riopaila, un acaudalado banquero y propietario de periódico, Luis Carlos Sarmiento, y por supuesto alguien con menos caché que ellos, pero a quien le aprendieron mucho, el extinto Carranza, se valieron de confidencias privilegiadas para usurparle tierras a quienes de verdad las sudan y supuestamente la ley los ampara. A estos últimos, cuando reclaman lo que les pertenece, les echan encima al Esmad, mientras que a esos falsos labriegos les ofrecen los códigos para que los remienden⁸⁴.

El senador Jorge Enrique Robledo le escribió en una carta al director de *El Tiempo*, Roberto Pombo, su inconformismo acerca del editorial antes mencionado. Robledo citó varias fuentes de peso, como el exministro de Agricultura Juan Camilo Restrepo, el actual ministro de Agricultura Francisco Estupiñán, el Consejo de Estado, la Corte Constitucional y la Contraloría para contradecir los argumentos enunciados por el diario: “El Tiempo no les informa a sus lectores que existen numerosos fallos y conceptos de jueces, órganos de control y altos funcionarios del gobierno nacional que aseguran que estas compras sí fueron ilegales”⁸⁵. Además, *El Tiempo* afirma que no hay limitaciones para las tierras adquiridas antes de la ley 160 de 1994 y Robledo manifiesta que “en diciembre de 2012, el gobierno le preguntó al Consejo de Estado si la Ley 160 se aplica a los baldíos adjudicados antes de 1994, a lo que el alto tribunal contestó: “Sí, pues

⁸³ Londoño, J. C. (2012, 23 de marzo), “El Tiempo sí se detiene” en *El Espectador* [en línea], disponible en: <http://www.elespectador.com/impreso/opinion/columna-334201-el-tiempo-si-se-detiene>, recuperado: 13 de agosto de 2013

⁸⁴ Duque Naranjo, L. (2013, 24 de agosto), “Sobre secuestros ‘light’ y otras cosas” en *El Espectador* [en línea], disponible en: <http://www.elespectador.com/opinion/sobre-secuestros-light-y-otras-cosas-columna-442197> recuperado: 1 de septiembre de 2013.

⁸⁵ Robledo, J. E. (2013, 26 de julio) “Senador Robledo le explica a *El Tiempo* que acumulación de baldíos sí es ilegal” [en línea], disponible en: http://www.polodemocratico.net/index.php?option=com_content&view=article&id=5046:senador-robledo-le-explica-a-el-tiempo-que-acumulacion-de-baldios-si-es-ilegal&catid=75:noticias&Itemid=66 recuperado: 26 de agosto de 2013.

el artículo 39 de la ley 160 de 1994 establece una serie de limitaciones y condiciones para la enajenación de predios que fueron legalmente adjudicados durante la vigencia de la ley 135 de 1961”⁸⁶.

Así mismo, el gobierno está en una encrucijada ya que no sabe qué hacer respecto a los terrenos baldíos para no tener que enfrentar y despojar a los “nuevos llaneros”, llamados así por María Jimena Duzán⁸⁷. El exministro de Justicia Néstor Humberto Martínez se convirtió en asesor del Estado para buscar una salida a esta controversia legal, pero como bien lo dijo *La silla vacía* “lo que no se ha mencionado es que su firma, Martínez Neira, ha sido la asesora legal de cabecera de Luis Carlos Sarmiento Angulo en muchos de sus negocios más importantes, incluyendo la compra de El Tiempo al grupo español Planeta, el registro del Grupo Aval ante la Securities and Exchange Commission (SEC) -el equivalente de la Superfinanciera en Estados Unidos- o la compra de Promigas. Esa cercanía es tal que incluso fue nombrado por Sarmiento Angulo en la junta directiva de la Casa Editorial El Tiempo”⁸⁸. Esta relación es importante tenerla en cuenta ya que una noticia publicada en *El Tiempo* recalca las declaraciones del exministro acerca de las tierras baldías: “El tercer caso mencionado por Martínez Neira fue el de los baldíos. El exministro criticó que se pretenda ahora impedir que los campesinos puedan enajenar predios que dejaron de ser baldíos desde antes de la vigencia de la Ley 160 de 1994, por una interpretación de esa norma”⁸⁹. Martínez venía asesorando de tiempo atrás al gobierno sobre los terrenos baldíos y por ello estas declaraciones son muy importantes ya que *El Tiempo* buscaba legitimar la compra de las tierras de Sarmiento Angulo y porque también da una pista de cómo va a terminar este pleito: con la protección de los grandes inversionistas en detrimento de las familias campesinas de Puerto Gaitán y Puerto López. César Rodríguez Garavito, columnista de *El Espectador*, informó también del vínculo entre el banquero y Martínez Neira: “El caso más llamativo es el del exministro Néstor Humberto Martínez. Según *La Silla Vacía*, a pesar de que es abogado del grupo Sarmiento Angulo, que tiene inversiones en baldíos en la Altillanura, Martínez estaba escribiendo un proyecto de ley que el Gobierno presentaría al Congreso para solucionarles el enredo a Riopaila y las demás empresas y asesores jurídicos. ¿La estrategia? Decir que, aunque todos sabían lo que estaban haciendo, no habían incurrido en ninguna falta porque la prohibición de compra de los baldíos no estaba escrita en los títulos de las tierras”⁹⁰.

⁸⁶ Ibid.

⁸⁷ Duzán, M. J. (2013, 15 de junio) “Los nuevos llaneros” en *Semana* [en línea], disponible en: <http://www.semana.com/opinion/articulo/los-nuevos-llaneros/346467-3> recuperado: 29 de agosto de 2013.

⁸⁸ *La silla vacía* (2013, 23 de julio), “Néstor Humberto Martínez, el abogado de los baldíos” [en línea], disponible en: <http://www.lasillavacia.com/queridodiario/nelstor-humberto-martinez-el-abogado-de-los-baldios-45267> recuperado: 26 de agosto de 2013.

⁸⁹ *El Tiempo* (2013, 20 de junio), “‘Hay carrera desenfrenada contra derechos adquiridos’: Néstor Martínez” [en línea], disponible en: http://www.eltiempo.com/politica/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-12885507.html recuperado: 26 de agosto de 2013.

⁹⁰ Rodríguez Garavito, C. (2013, 5 de agosto), “Un país de abogados sofisticados” en *El Espectador* [en línea], disponible en: <http://www.elespectador.com/opinion/un-pais-de-abogados-sofisticados-columna-438286> recuperado: 1 de septiembre de 2013.

El tema de los terrenos baldíos ha generado bastante polémica en la opinión pública nacional por lo que ha sido asunto central de varios editoriales y columnas en otros medios distintos a *El Tiempo*.

El Espectador hizo referencia al asunto de los baldíos a través de dos editoriales. El primer editorial plantea una posición más realista acerca del debate: “No puede ser que empresas multimillonarias (y no hablamos ya del Ingenio Riopaila) sean dueñas de decenas de miles de hectáreas donde antes hubo masacres a manos de grupos armados: en Montes de María, en Mapiripán, en Norte de Santander... La lista es larga. No podemos legitimar esa contrarreforma agraria de la que hemos sido testigos silenciosos. No es tolerable que un país como el nuestro mire hacia otro lado para desarrollar, como si nada, su agroindustria sobre tanta sangre que ha corrido”⁹¹. Además de ello, *El Espectador* es sumamente transparente con sus lectores ya que debajo del editorial aparece un asterisco: “El grupo empresarial al que pertenece *El Espectador* desarrolla un proyecto agrologístico en la región oriental de Colombia”. En otro editorial se explica por qué Riopaila decidió comprar las tierras vía España: “Bueno, sí hay razones que explicarían la maniobra: sólo desde España se puede acceder a los tratados de protección y promoción de la inversión extranjera. Estos tratados son una especie de contrato entre dos o más estados que les ofrecen a los inversionistas extranjeros un amparo que no tienen los nacionales”⁹².

Alfredo Molano, periodista y columnista de *El Espectador*, hizo énfasis en el proyecto de ley que busca modificar la ley 160 de 1994: “De entrada, los baldíos adjudicados a los dos días de entrar a regir la ley podrán ser acumulables en cualquier extensión —articulito que muestra la uña Urrutia—. Sin duda, los predios comprados por los Nuevos Llaneros —Marval, Rayco, McPollo, Comertex, Contegral, Premex, Finca, Frico, Pachito Santos, Luis Carlos Sarmiento— gozarán del privilegio: se creará la figura de baldíos reservados para “personas naturales, empresas comunitarias y cooperativas campesinas”, es decir, nada para zonas de reserva campesina, que era la letra y el espíritu de la Ley 160”⁹³. A simple vista se puede decir que si se está buscando hacer esta reforma es porque anteriormente había algo ilícito en la consecución de las tierras por los “Nuevos Llaneros”; como dijo Daniel Coronell: “Si el gobierno tiene tan claro que estos gigantes no han infringido las normas, ¿para qué necesitan una nueva ley que avale sus procedimientos?”⁹⁴. De igual manera, Molano insiste sobre el hecho de que el Presidente Santos busca otorgarles facilidades a los grandes empresarios con baldíos como Sarmiento para que exploten la tierra ya que el mandatario es

⁹¹ *El Espectador* (2013, 22 de junio), “De tierras e injusticias” [en línea], disponible en: <http://www.elespectador.com/opinion/editorial/articulo-429428-de-tierras-e-injusticias>, recuperado: 10 de septiembre de 2013.

⁹² *El Espectador* (2013, 21 de julio), “De por qué las tierras se compraron vía España” [en línea], disponible en: <http://www.elespectador.com/opinion/editorial/de-tierras-se-compraron-via-espana-articulo-435096>, recuperado: 10 de septiembre de 2013.

⁹³ Molano, A. (2013, 27 de julio), “¡No faltaba más, carachas!” en *El Espectador* [en línea], disponible en: <http://www.elespectador.com/opinion/no-faltaba-mas-carachas-columna-436356> recuperado: 1 de septiembre de 2013.

⁹⁴ Coronell, D. (2013, 17 de agosto), “Una ley con dedicatoria” en *Semana* [en línea], disponible en: <http://www.semana.com/opinion/articulo/una-ley-dedicatoria/354378-3> recuperado: 1 de septiembre de 2013.

partidario del modelo neoliberal en el cual los recursos y las terrenos se les deben otorgar a los ricos porque ellos pueden generar más riqueza.

María Teresa Ronderos, periodista y columnista de *El Espectador*, también se refirió al controversial cambio que se quiere hacer con la ley 160 de 1994 para legalizar la apropiación de los baldíos por las agroindustrias, por lo que en la mesa de negociaciones de paz en Cuba el tema agrario es uno de los puntos principales de la agenda: “Así quedarían fuera de discusión las compras que hicieron de tierras originariamente destinadas para reforma agraria en los Llanos Orientales los conglomerados empresariales Riopaila y la Organización Sarmiento Angulo, aunque, según lo denunció el congresista Wilson Arias esta semana, para ello montaran un tinglado de 28 empresas, el primero, y de seis, el segundo”⁹⁵. Ronderos ataca los ideales que anuncia el gobierno en Cuba para devolver las tierras a los campesinos por lo que esta alteración de la ley 160 de 1994 va en contravía de ese ideal. En la misma mesa de negociación, los negociadores de las Farc nombraron y atacaron a Sarmiento por la acumulación de terrenos baldíos. Esta contradicción entre lo que declara el gobierno en Cuba y lo que se hace en el Congreso con la modificación de la ley de baldíos tampoco fue reseñada por *El Tiempo*. Alfredo Molano desarrolla la misma conexión de Ronderos entre la ley de los baldíos y el proceso de paz:

Sobre la mesa están pues dos modelos: el de las Zonas de Reserva Campesina y el de Riopaila, Luis Carlos Sarmiento Angulo, Pachito Santos, Manuelita, los nuevos llaneros. En el oriente del país, desde el piedemonte hasta el Orinoco, se están enfrentando dos medios de apropiación de los pocos baldíos que quedan y en el fondo de dos formas de usar la tierra, la campesina y la empresarial. El Gobierno tiene que tomar cartas en el asunto y cumplir la Sentencia C-255/12, que declara exequible el artículo 72 de la Ley 160: “No se podrán efectuar titulaciones de terrenos baldíos en favor de personas naturales o jurídicas que sean propietarias o poseedoras, a cualquier título, de otros predios rurales en el territorio nacional”. Del respeto o no que el Gobierno tenga frente a esta sentencia dependerá la suerte de la letra menuda del acuerdo cocinado en La Habana sobre tierras⁹⁶.

Antonio Caballero, columnista de *Semana*, resalta la poca conveniencia para las agroindustrias y lo vaga que es la ley 160 de 1994, que buscaba proteger a los campesinos en un principio; cita al banquero para referirse en conjunto a todos los grandes empresarios y la cantidad de terrenos en sus manos: “Pues el caso no se limita a las 40.000 hectáreas del ingenio Riopaila-Castilla sino que abarca cientos de miles más, pertenecientes –¿por adquisición? ¿por encomienda?– a los hombres más ricos del país, encabezados por Luis Carlos Sarmiento, y a grandes multinacionales agroindustriales”⁹⁷. Es importante haber hecho este

⁹⁵ Ronderos, M. T. (2013, 6 de junio) “Del dicho al hecho” en *El Espectador* [en línea], disponible en: <http://www.elespectador.com/opinion/del-dicho-al-hecho-columna-426333> recuperado: 1 de septiembre de 2013.

⁹⁶ Molano, A. (2013, 22 de junio) “Juega la bolita” en *El Espectador* [en línea], disponible en: <http://www.elespectador.com/opinion/juega-bolita-columna-429432> recuperado: 1 de septiembre de 2013.

⁹⁷ Caballero, A. (2013, 15 de junio), “Chicharrón con mermelada” en *Semana* [en línea], disponible en: <http://www.semana.com//opinion/articulo/chicharron-mermelada/346465-3> recuperado: 1 de septiembre de 2013.

pequeño recorrido a través de la pluma de algunos líderes de opinión quienes sí reaccionaron ante un tema polémico que *El Tiempo* y su posición gobiernista nunca se atrevieron a debatir.

Para concluir es pertinente preguntarse si el anterior tema del mejoramiento de la doble vía a los Llanos está conectado con los terrenos baldíos en manos de empresas agroindustriales. ¿Será que Sarmiento le hace un guiño al grupo de los nuevos llaneros, del cual hace parte, para que sus mercancías (caucho, palma, arroz, algodón) puedan ser trasladadas fácilmente de aquella región rica en recursos naturales y en manos de unos pocos?

4. RENOVACIÓN URBANA EN EL CAN

El 3 de noviembre de 2011 el gobierno nacional creó la Empresa Nacional de Renovación y Desarrollo Urbano – Virgilio Barco Vargas SAS, “cuya misión es liderar la estructuración y la ejecución del plan de renovación urbana del CAN (...) Una vez constituida la empresa, se designó a Andrés Escobar Uribe como su gerente, quien venía de desempeñarse como gerente de Construcciones Planificadas S.A., empresa que integra toda la cadena de servicios inmobiliarios de la Organización Luis Carlos Sarmiento Angulo, con grandes intereses en el sector, a ambos lados de la Avenida Eldorado”⁹⁸. Sergio Fernández, vocero Nacional de la Mesa Amplia Nacional Estudiantil (MANE), es quien ha señalado los intereses de Sarmiento detrás del proyecto de renovación del CAN. El primer argumento era haber detallado la conexión entre el gerente de la empresa Virgilio Barco Vargas SAS y el hombre más rico de Colombia, en febrero de 2013. En junio de 2013, Fernández aportó tres argumentos más para confirmar el interés de Sarmiento en el CAN; por un lado, el banquero “debe gran parte de su fortuna al negocio inmobiliario y de la construcción, consistente en buena medida en apropiarse de las tierras con mayor valor para “ponerlas a mejor y más provechoso uso”. El PRU-CAN, se desarrollará justo en frente del centro empresarial Luis Carlos Sarmiento Angulo, abarcando desde Avenida 26 a la altura de la Radio Televisión Nacional de Colombia, RTVC, y terminando en la Avenida 68, a corta distancia de otra de las propiedades del magnate, el periódico *El Tiempo*”⁹⁹. Por otro lado, Fernández aclara que “la fase actual del PRU-CAN se denomina *Concurso de Ideas* y consiste en la elaboración de propuestas por parte de las empresas concursantes. Y sí, dentro de dichas empresas aparece Construcciones Planificadas S.A., la empresa del anterior patrón de Andrés Escobar”¹⁰⁰. Por último, el vocero de la MANE explica que el nuevo vicerrector de la sede Bogotá de la Universidad Nacional, Diego Hernández –quien fue gerente durante 4 años del Banco AV Villas– había propuesto otorgar en 2010 el

⁹⁸ Fernández, S. (2013, 10 de febrero), “Renovación urbana del CAN: un negocio turbio” en *Razón pública* [en línea], disponible en: <http://www.razonpublica.com/index.php/regiones-temas-31/3552-renovacion-urbana-del-can-un-negocio-turbio.html> recuperado: 26 de agosto de 2013.

⁹⁹ Fernández, S. (2013, 27 de junio), “Los intereses en torno al Plan de Renovación Urbana del CAN” en *Las 2 orillas* [en línea], disponible en: <http://www.las2orillas.co/los-intereses-en-torno-al-plan-de-renovacion-del/> recuperado: 26 de agosto de 2013.

¹⁰⁰ Ibid.

Honoris Causa a Luis Carlos Sarmiento Angulo, por lo que se supone que no va a luchar por los terrenos que le quitaría el proyecto de renovación urbana del CAN a la Universidad Nacional¹⁰¹. La representación estudiantil de pregrado y posgrado ante el Consejo de la Sede de Bogotá de la Universidad Nacional expresó, en una carta dirigida a Hernández, su preocupación y el conflicto de intereses por la designación este último como vicerrector de la Sede Bogotá en abril de 2013:

Nuestras preocupaciones se basan en el precedente que deja el hecho que la empresa de Renovación Urbana Virgilio Barco S.A., a cargo del proyecto del CAN, tiene como inversionista principal a Luis Carlos Sarmiento Angulo, amigo suyo, quien dio dinero para la construcción de Edificio de Ciencia y Tecnología Jaime Garzón, éste presupuesto ni fue gratis, ni el total invertido en la construcción, invisibilizando que el capital inicial lo donó el profesorado de la Facultad de Ingeniería, puesto que 8 mil millones de pesos los puso la Universidad y que la construcción le generó disminución de impuestos para el banquero, además que se le puso el nombre de él a la edificación con el agravante que luego usted lo postuló a la distinción de doctor honoris causa que afortunadamente el Consejo Superior Universitario no aprobó. Es por eso que pedimos a usted que exponga pública y claramente su posición frente al plan de renovación urbana, específicamente sobre los predios de la UN y le hacemos un llamado para que defienda la Universidad de la voracidad del capital que pretende expropiar terrenos para ser usados con otros fines, no claros aun¹⁰².

De igual manera, en la misiva se hacen explícitas algunas acciones de Hernández durante sus 6 años al frente de la decanatura de la facultad de Ingeniería como el hecho de haber clausurado la oficina de estudiantes de aquella facultad, cerrándoles la puerta al diálogo. La representación estudiantil también le pidió al nuevo Vicerrector que su puesto no sea usado “como plataforma de sus posiciones políticas expresadas en su simpatía con el partido “Puro Centro Democrático”, pues tenemos el antecedente de la forma en la que usó la Cátedra Colombia, que está a su cargo, como tribuna proselitista de Oscar Iván Zuluaga, actual precandidato presidencial por dicho partido”¹⁰³.

En *Portafolio* y en *El Tiempo* se han publicado dos noticias en las cuales la única fuente es Andrés Escobar, el gerente de la empresa Virgilio Barco Vargas SAS, alabando las bondades del proyecto: “La idea es que aquí estén las entidades que atienden grandes masas de público, tanto de usuarios como de proveedores, para promover que estas mejoren su servicio al ciudadano y optimicen el uso del tiempo y el espacio”, aseguró Andrés Escobar, gerente de la Empresa Nacional de Renovación y Desarrollo Urbano Virgilio

¹⁰¹ Ibid.

¹⁰² *Prensa universidad* (2013, 13 de abril), “Carta al nuevo vicerrector de la Sede Bogotá de la UN por parte de la representación estudiantil” [en línea], disponible en: <http://prensauniversidad.blogspot.com/2013/04/carta-al-nuevo-vice-rector-de-la-sede.html>, recuperado: 10 de septiembre de 2013.

¹⁰³ Ibid.

Barco Vargas, entidad a cargo del proyecto”¹⁰⁴ y “Desde ya, el proyecto plantea una serie de beneficios para Bogotá: 17.640 empleos, más ingresos en impuesto predial, edificios pensados para ahorrar un 65 por ciento en servicios públicos. “Por eso, no es viable remodelar o reforzar. Sale muy costoso”, indicó Escobar”¹⁰⁵. Igualmente, una tercera noticia deja entrever el apuro que hay para empezar a renovar el CAN por lo que el titular es parcializado: Competitividad de Bogotá depende de renovar el CAN¹⁰⁶. Si bien el CAN es una zona de desarrollo de la ciudad, no necesariamente la competitividad de toda la ciudad depende de ese proyecto, por ende, es una falacia de énfasis. Además, la información hace referencia a una entrevista con un consultor de desarrollo urbano por lo que se debieron haber puesto las comillas en el titular.

Lo extraño de este tema es que *El Espectador* sí informó acerca de una audiencia pública en el Congreso Nacional a la cual asistió Andrés Escobar, gerente de la Empresa de Renovación Urbana Virgilio Barco, para contestar las preguntas e inquietudes de los afectados por el proyecto de renovación. La noticia aclara la conexión entre Sarmiento y Andrés Escobar y añade la solicitud del vocero de la MANE: “(Sergio) Fernández, el martes pasado, acudió a la Empresa de Renovación Virgilio Barco y radicó una solicitud firmada por más de cincuenta estudiantes a través de la cual le pidió a Escobar “se declare impedido a ejercer el cargo de gerente de la Empresa de Renovación Urbana”, por cuenta de su cercanía al grupo Sarmiento Angulo”¹⁰⁷. Está claro que este debate público no iba a salir en las páginas de *El Tiempo* para no dañar el proyecto que tiene en mente su dueño respecto a los predios del CAN. ¿Será que los 18 mil millones de pesos donados por Sarmiento en 2007 para la construcción del edificio de Ciencia y Tecnología de la Unal eran para apaciguar el hecho de que unos años después le quitaría terrenos a la universidad con la renovación del CAN?

5. OTROS TEMAS CONTROVERSIALES.

- REFORMA A LA JUSTICIA

La reforma a la justicia es una de las cuestiones de mayor interés para Luis Carlos Sarmiento Angulo. Por ello, desde antes de ser el socio mayoritario de la CEET al ostentar en aquel momento 33% de participación accionaria, el hombre más rico del país venía presionando al gobierno con el tema de congestión en la rama judicial al proponer un plan de choque y así lo registró el diario *El Tiempo*: “(Sarmiento) planteó que a lo largo de dos años el país tome medidas de choque para poner al día los cerca de tres millones de expedientes

¹⁰⁴ *Portafolio* (2012, 30 de julio), “Obras de renovación del CAN iniciarán en el 2014” [en línea], disponible en: <http://www.portafolio.co/negocios/obras-renovacion-del-can-iniciaran-el-2014> recuperado: 26 de agosto de 2013

¹⁰⁵ Malaver, C. (2013, 25 de marzo), “Así sería el ambicioso proyecto de renovación urbana en el CAN” en *El Tiempo* [en línea], disponible en: http://www.eltiempo.com/colombia/bogota/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-12711550.html, recuperado: 26 de agosto de 2013.

¹⁰⁶ *Portafolio* (2012, 11 de septiembre), “Competitividad de Bogotá depende de renovar el CAN” [En línea], disponible en: <http://www.portafolio.co/economia/competitividad-bogota-depende-renovar-el-can> recuperado: 31 de agosto de 2013.

¹⁰⁷ Maldonado, J.C. (2013, 31 de julio), “Nuevas críticas a proyecto de renovación urbana del CAN” en *El Espectador* [en línea], disponible en: <http://www.elespectador.com/noticias/bogota/nuevas-criticas-proyecto-de-renovacion-urbana-del-can-articulo-437305> recuperado: 31 de agosto de 2013.

que ajustan retrasos de años”¹⁰⁸; “Luis Carlos Sarmiento Angulo, presidente del Grupo Aval, señaló que la demora de la justicia no solo se ha convertido en un problema que agobia a los ciudadanos, sino en un pesado lastre para los sectores que hacen negocios (...)”Requerimos alcanzar un Estado que nos permita disfrutar de una justicia que, por sus características de oportunidad y cumplimiento, verdaderamente merezca el calificativo de justa”, dijo Sarmiento”¹⁰⁹. Está claro que Sarmiento oculta sus pretensiones económicas detrás del argumento que la congestión judicial es un inconveniente para todos. Y es verdaderamente descarada la declaración en la cual afirma que debemos tener un aparato judicial verdaderamente justo, ¿justo para quién? Será para sus bancos que tienen demandados e hipotecados a más de un ciudadano solitario ante los bufetes de abogados del banquero.

Frente a estas declaraciones de Sarmiento, Ramiro Bejarano Guzmán, abogado y columnista de *El Espectador*, reaccionó en contra del banquero para quien la culpa del atasco de la Rama Judicial era solamente de los abogados y además evidenció un aspecto paradójico de la propuesta del plan de choque por lo que la mayoría de procesos judiciales eran demandas provenientes de bancos: “¿Cuántos procesos ha recibido la justicia civil a causa de demandas presentadas por el sector financiero? Estoy seguro de que Sarmiento lo sabe y, de no ser así, su reconocido asesor, el exministro Néstor Humberto Martínez —también abogado—, podría contárselo. Por allí es por donde debe empezar la depuración, pues las gentes del común ignoran que los bancos y entidades similares son los mayores demandantes en el país, pues representan un 80% de los procesos que se vienen tramitando”¹¹⁰. Este dato es importante por lo que le da un nuevo significado a las palabras del banquero al querer apurar los procesos en marcha para que terminen seguramente a favor del sector financiero, siempre apoyado por el Estado.

Desde que Sarmiento asumió la mayoría accionaria de la CEET también se han publicado editoriales en los cuales se sigue insistiendo en la urgencia de descongestionar el aparato judicial; pareciera como si las palabras de la entrevista publicada en octubre de 2011 hubiesen hecho eco en la línea editorial del diario: “En un país donde el atraso de los procesos oscila entre dos y cinco años, dependiendo de si se trata de casos penales o civiles, es indiscutible la necesidad de un revolcón integral en el sistema que los administra (...) el articulado de hoy en día no plantea una solución de fondo para resolver el lío de la congestión judicial en el país”¹¹¹; “Los congresistas y el Gobierno tuvieron a la mano abundantes elementos de juicio para perfilar una iniciativa cuyo epicentro fuera la necesidad de justicia de millones de ciudadanos víctimas de la

¹⁰⁸ *El Tiempo* (2011, 26 de octubre), “Sarmiento A. propone un plan de choque para descongestionar Justicia” [en línea], disponible en: http://www.eltiempo.com/justicia/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-10639765.html recuperado: 2 de septiembre de 2013.

¹⁰⁹ *El Tiempo* (2011, 27 de octubre), “‘Demora en la justicia es un pesado lastre’: Luis Carlos Sarmiento” [en línea], disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-10645885> recuperado: 2 de septiembre de 2013.

¹¹⁰ Bejarano Guzmán, R. (2011, 30 de octubre), “Con qué derecho” en *El Espectador* [en línea], disponible en: <http://www.elespectador.com/opinion/derecho-columna-308292> recuperado: 2 de septiembre de 2013.

¹¹¹ *El Tiempo* (2012, 29 de abril), “Por una reforma que sirva” [en línea], disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-11678121> recuperado: 2 de septiembre de 2013.

exasperante congestión judicial”¹¹². Hay que aclarar que esos editoriales fueron redactados cuando la reforma a la justicia pasaba los trámites en el Congreso antes de su estrepitosa caída. Después del hundimiento de la reforma, *El Tiempo* volvió a la carga, aprovechando el momento de confusión, para proponer de nuevo un plan de choque: “Es vital, tal como ocurrió en el pasado, un plan de choque que posibilite sacar adelante los procesos atrasados y cerrar aquellos que ya no tienen doliente. La descongestión no da espera”¹¹³.

- PUBLIRREPORTAJE, PUBLICIDAD INSTITUCIONAL Y PUBLICIDAD DE APOYO DEL GRUPO AVAL.

El portal *La silla vacía* le hizo seguimiento a una noticia de la edición impresa de *El Tiempo* relacionada con las acciones del grupo Aval y señaló que en ningún momento se hizo explícito el hecho de que Sarmiento, dueño del diario, era el mismo propietario del grupo financiero: “También es curioso que si *El Tiempo* pusiera en primera página cada vez que la acción de una empresa está al alza, tendría que hacerlo todas las semanas. Además, la información de la nota interior básicamente dice que invertir en esa acción es una buena decisión. Aunque no aconseja directamente invertir en ella, sí afirma que los indicadores de rentabilidad del Grupo Aval son muy positivos, y mejores que competidores como Bancolombia y Davivienda”¹¹⁴. Además de estos aspectos que señalan a la publicación como un publrreportaje, *La silla vacía* demuestra la poca veracidad del contenido: “La nota tiene una gráfica que muestra un incremento muy rápido del precio de la acción, y que indicaría que se acababa de doblar en valor entre el 14 y el 21 de mayo. Sin embargo, la acción en esas fechas solo había pasado de valer 1.270 a 1.345 pesos, un incremento de menos del 10 por ciento como se puede ver en el sitio web de la Bolsa de Valores de Colombia. Sin embargo, la acción no tiene la mejor rentabilidad en la bolsa. Aval la emitió hace dos años a un valor de 1.300, y durante casi todo el tiempo que se ha transado ha estado por debajo de ese valor. Es decir, no ha sido una acción particularmente atractiva a largo plazo. Su alza de 40 pesos desde su emisión es menor que la inflación desde entonces”¹¹⁵. Ha quedado entonces claro el uso que le ha dado el banquero al diario: la búsqueda de poder financiero y el mejoramiento de la imagen de sus empresas.

Esta último publrreportaje va de la mano con el aumento de pauta del grupo Aval en las páginas de la edición impresa del diario y con noticias que resaltan los logros del mismo grupo financiero. En la edición

¹¹² *El Tiempo* (2012, 14 de junio), “La reforma que pudo ser” [en línea], disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-11942798> recuperado: 2 de septiembre de 2013.

¹¹³ *El Tiempo* (2012, 10 de julio), “Un plan B para la justicia” [en línea], disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12015312> recuperado: 2 de septiembre de 2013.

¹¹⁴ *La silla vacía* (2013, 24 de mayo), “¿Publrreportaje de Aval en *El Tiempo*?” [en línea], disponible en: <http://www.lasillavacia.com/queridodiario/%C2%BFpublrreportaje-de-aval-en-el-tiempo> recuperado: 2 de septiembre de 2013.

¹¹⁵ *Ibid.*

impresa del 20 de septiembre de 2012, *El Tiempo* publicó una noticia titulada “Pedidos por bonos del Grupo Aval suman 8 veces el monto colocado”, en la cual se enfatiza en el hecho de que inversionistas nacionales e internacionales hicieron pedidos por 8.000 millones de dólares. La única fuente consultada en la noticia fue el hijo del banquero, Luis Carlos Sarmiento Gutiérrez, quien sostuvo que “esta colocación internacional de bonos reafirma la confianza que tienen los inversionistas nacionales y extranjeros en la solidez del Grupo Aval y en el potencial de nuestro grupo hacia el futuro”¹¹⁶. Esta noticia es una muestra de publicidad institucional al resaltar el logro de una empresa que atañe al dueño del periódico.

No solamente *El Tiempo* le ha servido de plataforma al banquero para destacar sus empresas, sino que también lo ha defendido de ataques contra sus empresas. Esta situación se evidenció cuando Cristian Valencia, columnista del mismo diario, relató la pérdida de 121 millones de pesos de la cuenta del banco AV Villas del Observatorio para la Paz, por un desfaldo electrónico en el portal del banco. Valencia sostuvo que era responsabilidad del banco responder ante el robo efectuado: “El Observatorio esperaba que el banco les restituyera el dinero. Pero no ha sido así. Luego de una investigación, el banco se libró de toda responsabilidad con el argumento de que el Observatorio desconoció unas medidas de seguridad. Entre líneas sugiere, además, la culpabilidad de la directora del Observatorio, exsenadora Vera Grabe”¹¹⁷. La publicidad de apoyo para refutar estos señalamientos no se hizo esperar: *El Tiempo* publicó una carta del presidente de AV Villas, Juan Camilo Ángel Mejía, en la cual le respondía al columnista argumentando que el error fue del Observatorio para la Paz y no del banco: “Nos vemos obligados a precisar que las cuentas del Observatorio para la Paz fueron debitadas en el tiempo mediante operaciones individuales de bajo monto, como resultado de que las credenciales del cliente fueron tomadas desde un equipo personal de la Directora de la Corporación, usado en su lugar de residencia, que carecía de las seguridades que se han debido poner en marcha. Pero el sistema del Banco no fue infectado, penetrado o, utilizando términos corrientes, hackeado, con miras a cometer el fraude”¹¹⁸.

- COLFUTURO

El 12 de julio de 2012 cumplió 20 años Colfuturo, una entidad sin ánimo de lucro conformada por empresas del sector público y privado que financia posgrados para estudiantes colombianos en el exterior. El mayor donante y presidente de la junta directiva de la entidad es Luis Carlos Sarmiento Angulo. El banquero

¹¹⁶ *El Tiempo* (2012, 20 de septiembre), “Pedidos por bonos del Grupo Aval suman 8 veces el monto colocado”, Bogotá, p.9.

¹¹⁷ Valencia, C. (2013, 3 de junio), “Ahorradores, bancos y forajidos” en *El Tiempo* [en línea], disponible en: http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/cristianvalencia/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-12843203.html recuperado: 2 de septiembre de 2013.

¹¹⁸ Ángel Mejía, J. C. (2013, 17 de junio), “Respuesta de AV Villas” en *El Tiempo* [en línea], disponible en: http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/juancamilongel/respuesta-de-av-villas-carta-juan-camilo-angel-mejia-el-tiempo_12876959-4 recuperado: 2 de septiembre de 2013.

empleó *El Tiempo*, a través de un editorial, para recalcar el cumpleaños de la entidad y los logros que ha obtenido hasta ahora: “Colfuturo les ha permitido a 5.728 colombianos adelantar estudios de posgrado en universidades de sobrado reconocimiento, ubicadas en diversos continentes. Gracias al esquema de crédito-beca, modalidad de apoyo que suma más de 176 millones de dólares, se han podido financiar 1.081 doctorados y 4.647 maestrías¹¹⁹”. Este despliegue de publicidad institucional para Colfuturo deja entrever que Sarmiento quiere figurar como un buen hombre que hace grandes donaciones para la capacitación de estudiantes en el exterior; pone en alto en nombre de Colfuturo para poner en alto su nombre y de esta forma de pronto borrar alguna imagen negativa que tenga ante la opinión pública.

- CORFICOLOMBIANA EN PORTAFOLIO.

La forma en que la CEET iba a tratar los asuntos económicos y financieros era un punto clave para revisar periódicamente a raíz de los numerosos intereses de Sarmiento Angulo en los diferentes sectores económicos del país. Pues bien, el banquero decidió emplear *Portafolio*, el diario económico de la CEET. El conflicto de intereses se presenta dado que los analistas y funcionarios de Corficolombiana, empresa perteneciente a la Organización Luis Carlos Sarmiento Angulo, se han tomado las páginas de aquel diario para dar su punto de vista acerca de la realidad económica del país. Si bien el nombre de los funcionarios está explícito debajo de cada noticia, ellos no deberían aparecer allí, pues su opinión podría estar viciada ya que trabajan para una empresa que tiene participación en el mercado financiero nacional. Desde 2007, año en que Sarmiento hizo su entrada a la CEET, Corficolombiana ha tenido bastantes intervenciones en las noticias del diario económico. Hay que resaltar que en 2013 los siguientes analistas han intervenido en más de 10 artículos dando su opinión acerca del mercado financiero colombiano: Luis Omar Herrera Prada, analista Cambiario de Corficolombiana; Andrés Pardo Amézquita, gerente de Investigaciones Económicas Corficolombiana; Julio César Romero, analista Macroeconómico de Corficolombiana; Fabio David Nieto, Analista de Investigaciones de Corficolombiana y Carmen Salcedo, Subdirectora de Investigaciones Económicas Corficolombiana.

- ¿FUTURAS COMPRAS DE SARMIENTO?

El apetito comprador de medios de Sarmiento parece no haberse saciado con la adquisición de *El Tiempo*. En diciembre de 2012, el ex vicepresidente Francisco Santos anunció a través de su cuenta en Twitter que el Grupo Prisa había vendido Caracol Radio al multimillonario empresario. Sin embargo, esta información fue negada por las directivas del Grupo Prisa. Igualmente, el pleito legal para saber quién es el propietario de la cadena radial Todelar deja entrever la intención de Sarmiento para adquirirla: “Con toda razón, Hernán Peláez, director de La Luciérnaga, dice que “quien gane el pleito tendrá la oportunidad de hacer mucho

¹¹⁹ *El Tiempo* (2012, 12 de junio), “Veinte años de Colfuturo” [en línea], disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12022484> recuperado: 2 de septiembre de 2013.

billete con los Sarmiento o los Santo Domingo” (...) El banquero Luis Carlos Sarmiento también quiere incursionar en las ondas sonoras y se ha dicho que ya ha hecho una oferta de compra a Todelar”¹²⁰. Por otro lado, Juan Manuel Ospina, economista, exsenador y columnista de *El Espectador*, abordó el tema de la posible venta de Isagén, empresa mixta (del sector público con accionistas privados) dedicada a la generación y comercialización de energía, a una empresa privada. Ospina afirma a través de su columna la mala idea de vender Isagén y plantea la pregunta de quién podría ser su comprador: “Ahora la historia pretende repetirse con Isagén. Una venta innecesaria e inconveniente a un inversionista internacional (¿chileno?) o nacional (¿Sarmiento Angulo?)”¹²¹. En un editorial de *El Tiempo* se toma posición a favor de la venta de la empresa estatal: “Destinar el producido de lo que se obtenga por la venta de la mayoría de Isagén a cerrar el descomunal atraso vial de Colombia tiene toda la lógica”¹²². Aquí se trata de convencer al gobierno de realizar la transacción para poder seguir mejorando las carreteras del país. Lo curioso del asunto es que si se llegase a concretar esta compra para Sarmiento, ese mismo dinero que le daría al Estado se lo devolverían a él ya que donde haya una licitación para carreteras allí estará atento el banquero. El economista y columnista de *El Espectador* Eduardo Sarmiento controvierte la venta de Isagén: “Ciertamente, los gobiernos tienen que contribuir a la construcción de carreteras por tratarse de un bien público que el sector privado no está dispuesto a realizar por su propia cuenta. Lo que no está bien es que lo realice a expensas del patrimonio nacional. El camino no puede ser otro que el de los gravámenes al capital y el endeudamiento”¹²³.

Habrà que seguir de cerca estas tres posibles compras del hombre más rico del país por lo que podría significar un cambio en la línea editorial de Caracol Radio con sus intereses empresariales de por medio y la posición de *El Tiempo* respecto a la posibilidad de adquirir una empresa tan rentable como Isagén.

¹²⁰ *Semana* (2013, 31 de agosto), “Llega a Todelar el juicio de la radio” [en línea], disponible en: <http://www.semana.com/nacion/articulo/llega-todelar-juicio-radio/356120-3> recuperado: 2 de septiembre de 2013.

¹²¹ Ospina, J. M. (2013, 8 de agosto), “Vender Isagén: mal negocio” en *El Espectador* [en línea], disponible en: <http://www.elespectador.com/opinion/vender-isagen-un-mal-negocio-columna-438714> recuperado: 2 de septiembre de 2013.

¹²² *El Tiempo* (2013, 1 de agosto), “Editorial: un activo por otro” [en línea], disponible en: http://www.eltiempo.com/opinion/editoriales/un-activo-por-otro-editorial-el-tiempo_12965727-4, recuperado: 10 de septiembre de 2013.

¹²³ Sarmiento, E. (2013, 3 de agosto), “Reforma tributaria y privatización” en *El Espectador* [en línea], disponible en: <http://www.elespectador.com/opinion/reforma-tributaria-y-privatizacion-columna-437850>, recuperado: 10 de septiembre de 2013.

2.2. LA PACIFICACION DE LOS MEDIOS

No se debería protestar si la publicidad presenta una idealización de la realidad en la cual todo es perfecto porque ese es su trabajo, sin embargo, cuando un anunciante invade los medios de comunicación con el fin de acallar las críticas en su contra, en especial en temas de interés público, e intenta mantener los periodistas de su lado, ahí se debe mirar con lupa y desaprobación esta estrategia publicitaria. El caso de la empresa canadiense Pacific Rubiales Energy, que explora y produce petróleo crudo pesado y gas natural en Colombia, es el más representativo y emblemático de las multinacionales extranjeras de explotación de materias primas que limpian su imagen institucional con pauta publicitaria para mostrarse ante la opinión pública como empresas socialmente responsables con sus trabajadores y con el medio ambiente. Álvaro Pardo, director de Colombia punto medio, enfatizó sobre esta modalidad publicitaria: “La estrategia publicitaria de algunas compañías del sector extractivo para enfrentar las crisis causadas por la inconformidad social y ambiental, o para crear ambientes propicios a sus objetivos empresariales, genera una reacción contraria por su enfoque reactivo y artificial, y por una relación impropia con algunos medios de comunicación. Este es el caso de la intensa campaña publicitaria de Pacific Rubiales, aunque también compañías mineras, asesoradas por “especialistas” en comunicaciones, como Cerrejón S.A., Mineros S.A., y AngloGold Ashanti, han acudido a prácticas similares cuando las crisis amenazan sus proyectos o la operación, la inversión y su reputación”¹²⁴.

Por otro lado, Alfredo Molano, columnista de *El Espectador*, abordó la manera como las empresas en general utilizan la publicidad para maquillar sus imperfecciones: “Vale la pena hincarle el colmillo a un asunto gemelo: las embusteras campañas para mejorar imágenes corporativas de una compañía, de un grupo económico, de un partido político, de una institución, de una multinacional (...) En general, no tratan de vender un producto —papel higiénico, gaseosa, tiquetes aéreos, jabones, perfumes, remedios—, sino de lavarle la cara a una de esas entidades que por sus orígenes, políticas o comportamientos se vuelven sospechosas —y hasta odiosas— a ojos de la opinión pública. Pagan millonarios operativos publicitarios para limpiarse. La jugada es clara: deben enmascararse, usar una especie de pasamontañas de seda para ser aceptadas, o al menos impedir ser expuestas, como merecen, en la picota”¹²⁵. Si bien no menciona directamente a Pacific Rubiales, sí lanza una crítica implícita a la petrolera canadiense que organizó en marzo de 2012 un torneo de golf del cual fueron partícipes el presidente Santos y el expresidente Bill Clinton: “El peso de su mala conciencia es tan abrumador, que deben recurrir a esas millonarias estrategias

¹²⁴ Pardo, A. (2012, 1 de julio), “Pacific Rubiales: herencia de la confianza inversionista” en *Razón pública* [en línea], disponible en: <http://www.razonpublica.com/index.php/econom-y-sociedad-temas-29/3066-pacific-rubiales-herencia-de-la-confianza-inversionista.html>, recuperado: 18 de septiembre de 2013.

¹²⁵ Molano, A. (2012, 13 de mayo), “Lavandería” en *El Espectador* [en línea], disponible en: <http://www.elespectador.com/opinion/columna-345683-lavanderia>, recuperado: 18 de septiembre de 2013.

de lavandería para que sus dueños jueguen golf tranquilos”¹²⁶. Por último, Molano planteó un punto en la relación promiscua entre periodismo y publicidad, que es el más importante de esta investigación, ya que es el que se quiere evidenciar: “La estrategia va más allá del lavadero y del maquillaje, y se convierte en un cerrojo, en una mordaza apretada y maloliente a la libertad de prensa”¹²⁷. Que las empresas decidan invadir los medios a punta de pauta no es el problema, la preocupación se origina cuando las redacciones y los equipos periodísticos dejan de decir cosas negativas en contra de esas compañías.

Elisabeth Ungar Bleier, politóloga y columnista de *El Espectador*, hizo referencia también a la invasión publicitaria de estas compañías y abordó el tema de las inconvenientes que pueden generarse con el vínculo empresa periodística y pauta publicitaria:

Ahora, con las interminables cuñas minero-energéticas nos quieren hacer creer que “todos somos” la empresa petrolera, que las bondades y las maravillas de la actividad minera que aparecen en las pantallas de los televisores “hablan por sí solas”, que las denuncias y las críticas que se han venido haciendo carecen de todo fundamento, que todo se reduce a una campaña de desprestigio y persecución contra una industria “que sólo ha generado riqueza y prosperidad”. ¿Será que estamos ante un caso de publicidad engañosa, que podría afectar a miles y miles de ciudadanos? Si bien los medios de comunicación están en su legítimo derecho de financiarse con publicidad, es pertinente preguntarse si estos multimillonarios contratos inciden en su política y contenidos noticiosos. No sería la primera vez que la publicidad se convierte en un factor de autocensura, y por ende en una limitación a la información¹²⁸.

Por otro lado, al analizar los contenidos publicitarios de los anuncios de las compañías minero-energéticas se puede percibir que se sigue una tendencia mundial en la cual las empresas se muestran amigables con el medio ambiente; la revista *Semana* se refirió a esta técnica para advertir a los consumidores: “Mediante el ‘greenwashing’ o lavado verde, las empresas tratan de mejorar su imagen. Aprovechan el prestigio comercial de lo verde y promocionan sus productos como respetuosos con el medio ambiente”¹²⁹. La empresa minera colombiana Cerro Matoso, controlada por la compañía minera británico-australiana más grande del mundo BHP Billiton, sacó al aire en 2012 un comercial en el cual el primer punto que destacaba era la “cultura minero industrial responsable” y “Valores sociales, humanos y ambientales” en Montelíbano, Córdoba. La misma estrategia utilizó Pacific Rubiales al publicar un video en 2012 en el cual se destaca la

¹²⁶ Ibid.

¹²⁷ Ibid.

¹²⁸ Ungar Bleier, E. (2012, 22 de agosto), “¿Publicidad engañosa?” en *El Espectador* [en línea], disponible en: <http://www.elespectador.com/opinion/columna-369519-publicidad-enganosa>, recuperado: 18 de septiembre de 2013.

¹²⁹ *Semana* (2012, 27 de septiembre), “Cuidado con los ‘greenwashers’” [en línea], disponible en: <http://www.semana.com/vida-moderna/articulo/cuidado-greenwashers/265482-3>, recuperado: 18 de septiembre de 2013.

plantación de 110 mil árboles y el mejoramiento de la calidad de agua y de oxígeno en Campo Rubiales, en los Llanos Orientales.

Estas compañías adquieren aún más importancia en la economía colombiana en el sector minero-energético por su papel de locomotoras: “No hay que olvidar que, en el momento, este es el sector que está impulsando la economía. Con 31.260 millones de dólares, en 2011 generó el 55 por ciento de las exportaciones del país. El año pasado (2011) creció 14,5 por ciento y representó el 8 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB), casi el doble de hace una década. De los 13.200 millones de dólares de inversión extranjera que llegaron en 2011 a Colombia, el 60 por ciento, es decir 7.700 millones, se dirigieron a este sector”¹³⁰.

1. LA HISTORIA DE PACIFIC RUBIALES

Pacific Rubiales Energy Corp es una compañía fundada en 2004 por los venezolanos José Francisco Arata, Serafino Iacono, Miguel Ángel de la Campa y Ronald Pantin, que ha sido financiada por accionistas canadienses. Inicialmente la empresa de los venezolanos ex empleados de PDVSA (Petróleos de Venezuela S.A) se llamó Pacific Stratus Energy Corp. Norbey Quevedo, periodista de *El Espectador*, realizó una investigación acerca de Pacific Rubiales, especificando sus orígenes: “La historia de este conglomerado empresarial está asociada con el destino de cuatro empresarios venezolanos, que descontentos con las políticas económicas del presidente Hugo Chávez en su país y aprovechando la creación de la Agencia Nacional de Hidrocarburos en 2003, con alicientes para la inversión extranjera durante el gobierno Uribe, se unieron en Colombia para buscar gas y petróleo. En 2004 consolidaron su iniciativa en la Bolsa de Valores de Toronto (Canadá) y desde entonces son protagonistas de primer orden”¹³¹. En 2007, se asociaron con Meta Petroleum, “la empresa que en ese entonces operaba el campo Rubiales, localizado a 167 kilómetros de Puerto Gaitán, en el Meta. Rubiales fue descubierto en 1982, pero fue abandonado por los altos costos para la extracción de crudos pesados y la amenaza de las Farc. Sin embargo, Germán Efromovich, el brasileño dueño de Avianca, la adquirió en 2001. El brasileño y los venezolanos se unieron. Petro Rubiales Energy Corporation, de propiedad de Germán Efromovich, con sede en Vancouver, puso su experiencia en producción de crudo pesado, y Pacific Stratus Energy en la exploración de gas natural. De esta unión nació Pacific Rubiales Energy Corp. La empresa cotizó primero en valores de Toronto y luego, desde 2010, en la Bolsa de Valores de Colombia. Efromovich quedó con una participación pequeña, mientras los cuatro socios quedaron como accionistas mayoritarios y directivos de Pacific Rubiales, con sueldos anuales individuales

¹³⁰ *Semana* (2012, 13 de octubre), “Las compañías mineras: la gallina de los huevos de oro” [en línea], disponible en: <http://www.semana.com/economia/articulo/las-companias-mineras-gallina-huevos-oro/266289-3>, recuperado: 18 de septiembre de 2013.

¹³¹ Quevedo, N. (2012, 24 de marzo), “Los dilemas de Pacific Rubiales” en *El Espectador* [en línea], disponible en: <http://www.elespectador.com/noticias/investigacion/articulo-334287-los-dilemas-de-pacific-rubiales>, recuperado: 22 de septiembre de 2013.

de \$525.500 dólares, mil millones de pesos al año”¹³². De igual manera, Pacific Rubiales no solo ha incursionado en la extracción de petróleo y gas, sino también ha invertido en la minería aurífera, a través de su compañía Gran Colombian Gold Corp (fusión con la empresa Medoro Resources), y la extracción de carbón con la entidad Pacific Coal Resources.

2. EL PARO DE TRABAJADORES Y LAS DENUNCIAS DE COLUMNISTAS

El año 2011 fue uno de los más difíciles para Pacific Rubiales por lo que se originaron protestas y paros de los trabajadores de Campo Rubiales que exigían mejoras salariales. Gran parte de los trabajadores se afiliaron a la Unión Sindical Obrera (USO) en junio de 2011 y un mes después se generó el primer paro en el cual se presentaron violentos enfrentamientos con la fuerza pública, con un saldo de un muerto y diez heridos. Héctor Sánchez, obrero de Pacific Rubiales, explicó los motivos del cese de actividades: “Estamos haciendo el paro para que a nosotros nos arreglen los salarios, para que nos arreglen la convivencia, para que nos arreglen los derechos que nos están violando”¹³³. A raíz de ese paro, “las directivas de la petrolera extranjera indicaron en un comunicado que “las pérdidas por producción por día ascienden a 177 mil barriles de petróleo por día de los cuales el 67% corresponde a Ecopetrol y a las regalías del Estado colombiano”¹³⁴. El abogado Marco Alberto Ruiz señaló que la USO había reconocido que “a partir del paro comenzaron a mejorar las condiciones de los trabajadores en el campo petrolero: Pacific Rubiales hizo cambios en lo tocante a salud ocupacional, vivienda, alimentación y recreación”¹³⁵. Sin embargo, los acuerdos a los que habían llegado se fueron desvaneciendo y en septiembre de 2011, los trabajadores volvieron al cese de actividades para exigir de nuevo los puntos anteriormente negociados. En octubre de 2011, los empleados de Pacific Rubiales entraron una vez más en paro como señal de protesta por el despido de 500 trabajadores¹³⁶.

Alfredo Molano, columnista de *El Espectador*, denunció en septiembre las condiciones laborales de los trabajadores de la petrolera canadiense y su posición dominante ante la comunidad:

¹³² Kien & Ke (2011, 10 de abril), “Los cuatro venezolanos que se hicieron millonarios en Colombia” [en línea], disponible en: <http://www.Kien & Ke.com/historias/los-cuatro-venezolanos-que-se-haran-millonarios-en-colombia/>, recuperado: 19 de septiembre de 2013.

¹³³ *El Espectador* (2011, 19 de julio), “Un muerto y diez heridos en Campo Rubiales” [en línea], disponible en: <http://www.elespectador.com/noticias/nacional/video-285612-un-muerto-y-diez-heridos-durante-paro-campo-rubiales>, recuperado: 19 de septiembre de 2013.

¹³⁴ *El Espectador* (2011, 20 de julio), “Tras protestas, Pacific anuncia restablecimiento de producción” [en línea], disponible en: <http://www.elespectador.com/economia/articulo-285814-tras-protestas-pacific-rubiales-anuncia-restablecimiento-de-prod>, recuperado: 19 de septiembre de 2013.

¹³⁵ Ruiz, M. A. (2012, 11 de noviembre), “Derechos laborales y asociación sindical en Pacific Rubiales” en *Razón pública* [en línea], disponible en: <http://razonpublica.com/index.php/econom-y-sociedad-temas-29/3400-derechos-laborales-y-asociacion-sindical-en-pacific-rubiales.html>, recuperado: 19 de septiembre de 2013.

¹³⁶ *El Colombiano* (2011, 25 de octubre), “Trabajadores de Pacific Rubiales iniciaron paro” [en línea], disponible en: http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/T/trabajadores_de_pacific_rubiales_iniciaron_paro_en_los_campos_de_quifa_y_piriri/trabajadores_de_pacific_rubiales_iniciaron_paro_en_los_campos_de_quifa_y_piriri.asp, recuperado: 19 de septiembre de 2013.

La situación en que viven y trabajan es simplemente miserable y agobiante. Viven en carpas como si fueran refugiados de guerra en Afganistán —15, 20 o 40 personas por carpa—; tienen acceso a unas pocas baterías sanitarias —las colas para hacer popó son largas y angustiantes—; deben hacer fila también para el catering (...) La seguridad social es de hecho inexistente. Las enfermerías no dan abasto porque las condiciones de hacinamiento multiplican cualquier infección en minutos (...) La petrolera ha interrumpido no sólo los flujos de agua de las sabanas y los bajos, sino los caminos vecinales y servidumbres de los colonos y vaqueros sin que éstos puedan interponer la queja porque no hay autoridad local que se le enfrente a la compañía; los comerciantes de Puerto Gaitán, Puerto López y Villavicencio, interesados en abastecer a las compañías, no se atreven a decir ni mu porque las sanciones caen encima del traidor como moscas en boñiga. Total: el despotismo absoluto contra obreros, colonos y comerciantes, sin que exista un mecanismo que pueda denunciar las arbitrariedades¹³⁷.

Norbey Quevedo, periodista de *El Espectador*, ha sido de los pocos que ha realizado una investigación en profundidad respecto a la compañía canadiense. En la pesquisa puso en evidencia los demás conflictos que ha tenido Pacific Rubiales con La DIAN, la Contraloría General, la Superintendencia de Sociedades y Ecopetrol:

Pero apenas cesaba la agitación social en la región de Puerto Gaitán, cuando la Dirección de Impuestos y Aduanas (DIAN) inició varias investigaciones contra Pacific Rubiales Energy por presuntas irregularidades en el pago de tributos de renta y ventas. Incluso, hacia noviembre de 2011, trascendió que 50 funcionarios de la DIAN adelantaron una inspección a las oficinas de la empresa para verificar documentos, especialmente en el tema del pago a los proveedores. Las pesquisas de la DIAN siguen sin resolverse (...) Luego le tocó el turno a la Contraloría que, en un informe sobre la renta minera y de hidrocarburos de 2011, le dedicó unos cuantos renglones para destacar algunos hallazgos en el campo La Creciente, de Pacific Rubiales Energy. En principio que no se estaba cumpliendo a cabalidad con la reglamentación internacional, en cuanto a las instalaciones. En otro aparte quedó reseñado que en muchas estaciones auditadas los equipos de muestreo eran inadecuados o que no había líderes de medición en algunos puntos. En términos generales, aspectos técnicos que en criterio de la Contraloría delegada para el sector de minas y energía dejaban advertir incertidumbre sobre el conjunto de datos requeridos para la fiscalización de la producción petrolera y su repercusión en el cálculo de las regalías. Un diagnóstico de enero de 2012, que se sintetizó en que posiblemente se podrían estar generando consecuencias fiscales en contra de los intereses de la Nación y las regiones productoras, ante lo cual surgía la necesidad de emitir una función de advertencia (...) Apenas cesaban los ecos del informe de la Contraloría cuando vino otra investigación, esta vez de la Superintendencia de Sociedades, porque

¹³⁷ Molano, A. (2011, 25 de septiembre), “Campo Rubiales” en *El Espectador* [en línea], disponible en: <http://www.elespectador.com/impreso/opinion/columna-301599-campo-rubiales>, recuperado: 19 de septiembre de 2013.

supuestamente no se registraron a tiempo algunas de sus empresas. Pero no fue una, fueron ocho investigaciones, cuatro de las cuales terminaron en multa y cuatro en archivo. La pelea de fondo con la Superintendencia de Sociedades sigue concentrada en declarar o no la situación de control de su matriz. Es decir, si existe claridad respecto a la propiedad de cada una de las filiales de la empresa principal Pacific Rubiales Energy (...) La última noticia sobre la empresa de moda en Colombia surgió por las diferencias entre Pacific Rubiales y la estatal Ecopetrol, respecto al contrato del bloque Quifá. Una diferencia de interpretación en cuanto a la definición de la participación de la empresa oficial cuando se presentan una sobreproducción y altos precios del crudo. El asunto tendrá que dirimirse ante un tribunal de arbitramento, aunque Ecopetrol ha insistido públicamente que sí existe un conflicto y no una simple diferencia en interpretación de precios¹³⁸.

Frente a estas denuncias expuestas por Molano y Quevedo, que se originaron en 2011 y parte de 2012, la imagen institucional de Pacific Rubiales empezó a tomar un rumbo diferente gracias a la inversión e invasión publicitaria que desplegaron para acallar las críticas. Si 2011 había sido un año difícil, 2012 sería la hora de la “redención” debido a la estrategia mediática. Aunque no muchos periodistas y columnistas investigaron en profundidad sobre Pacific, muchos sí se percataron de la táctica de invertir plata en publicidad para silenciar críticas. A continuación expondré las opiniones de los diferentes periodistas que se refirieron al caso.

→ Héctor Riveros, periodista de *La silla vacía*, fue uno de los primeros en abordar el tema de Pacific Rubiales y sus campañas publicitarias al revelar las inversiones millonarias realizadas por la compañía: “Los directivos de Pacific creen que exhibir su riqueza les da poder. No saben que eso en la mayoría de la sociedad colombiana genera desconfianza y produce rechazo. La campaña publicitaria, que se estima cuesta más de 30.000 mil millones de pesos, no es creíble (...) La manera burda como se pretende comunicar produce el efecto contrario al que los anunciantes buscan. Dado que Pacific Rubiales no vende un producto de consumo masivo, el gasto exagerado en publicidad lejos de generar solidaridad con esa empresa, hace prender las alarmas. Esta semana le sumaron 8.000 millones de pesos para convertirse en copatrocinadores de la Selección Colombia”¹³⁹. El periodista de *La silla vacía* comenta que alguien de Pacific Rubiales llamó a ese medio para saber cuánto les costaba publicar un publireportaje sobre responsabilidad social, sin embargo ese portal digital sostuvo que allí no se vendían ese tipo de historias. Por otro lado, Riveros cita a Guillermo Rivera, representante a la cámara, quien había realizado una analogía entre Revertrex (producto que prometía el rejuvenecimiento) y la empresa canadiense para preguntarse si Pacific debe ser sancionado como

¹³⁸ Quevedo, N. (2012, 24 de marzo), “Los dilemas de Pacific Rubiales” en *El Espectador* [en línea], disponible en: <http://www.elespectador.com/noticias/investigacion/articulo-334287-los-dilemas-de-pacific-rubiales>, recuperado: 22 de septiembre de 2013.

¹³⁹ Riveros, H. (2012, 26 de mayo), “De Revertrex a Pacific Rubiales” en *La silla vacía* [en línea], disponible en: <http://lasillavacia.com/historia/de-revertrex-pacific-rubiales-33560>, recuperado: 22 de septiembre de 2013.

Revertrex al incurrir en publicidad engañosa. Este punto es interesante por lo que de un lado se vende una falsa promesa con Revertrex, aquí el Estado medió a favor de los consumidores diciendo que esto era un engaño, y por otro lado está Pacific diciendo que todo es “color de rosa” en Campo Rubiales. En el segundo caso, los entes estatales no van a mediar ya que es una de las locomotoras del gobierno Santos. Riveros cierra irónicamente su artículo al decir que no cree que se debería sancionar a la compañía petrolera ya que “la publicidad de Pacific es tan burda que no engaña a nadie”¹⁴⁰.

→María Elvira Samper, columnista de *El Espectador*, pone el dedo en la llaga al referirse también al método publicitario de Pacific Rubiales: “Resulta obscena —por invasiva, burda y mentirosa— la ofensiva publicitaria de la multinacional Pacific Rubiales Energy para vender la idea de que su inversión en la explotación de petróleo en Campo Rubiales, en Puerto Gaitán (Meta), ha convertido a la región en un paraíso donde la gente vive feliz, tiene empleo, educación, salud y un entorno donde proliferan especies de flora y fauna (...) Semejante embate propagandístico deja mal sabor y oculta mal la intención de lavar su imagen, de silenciar verdades y realidades que enturbian su historia de éxito”¹⁴¹. Por otro lado, Samper revela los perjuicios que eso tiene para el periodismo al citar el caso de Héctor Mario Rodríguez y la intención de Pacific de querer entrar en los medios de comunicación:

Para rematar, ha sometido a un acoso judicial al periodista Héctor Mario Rodríguez, editor del portal de noticias económicas y de negocios PrimeraPágina.com, y quien en los últimos tres años ha tenido que enfrentar cuatro demandas: una por injuria y calumnia; dos por difamación ante cortes de Ontario y Miami, y la cuarta por pánico económico. Acusan al periodista de causar un bajonazo del 50% en el precio de las acciones de Alange el año pasado, situación que derivó en una demanda por US\$50 millones contra sus directivos, entablada por inversionistas que se sintieron engañados porque compraron acciones con información falsa aportada por la propia compañía. Rodríguez, quien rindió indagatoria ante la Fiscalía hace una semana, sostiene que le quieren echar la culpa de los errores que cometieron los directivos de Alange y que les costaron la cabeza (...) Pero lo más preocupante de todo es su decisión de entrar de lleno en los medios de comunicación, y no sólo con pauta, sino apropiándose de ellos. Algunos socios venezolanos ya son accionistas de Cablenoticias, y todo apunta a que, luego de fracasar en el intento de comprar El Tiempo (el presidente Santos habría hecho saber que no veía con buenos ojos esa operación), la multinacional se propone adquirir Caracol Radio, del Grupo Prisa. Si el negocio cuaja, que tiemblen los periodistas o, mejor, que compren bozales, porque a Pacific no le gusta que metan las narices en sus negocios¹⁴².

¹⁴⁰ Ibid.

¹⁴¹ Samper, M. E. (2012, 17 de junio), “De eso tan bueno no dan tanto” en *El Espectador* [en línea], disponible en: <http://www.elespectador.com/opinion/columna-353500-de-eso-tan-bueno-no-dan-tanto>, recuperado: 22 de septiembre de 2013.

¹⁴² Ibid.

Más adelante se analizará con mayor detenimiento la historia de Héctor Mario Rodríguez, con otros casos en los cuales periodistas fueron afectados por haber escrito contra la compañía canadiense, y las repercusiones de la participación de Pacific en el canal Cablesnoticias. Lo que se debe rescatar de la columna de Samper es su olfato para percibir cómo un anunciante tan poderoso y con tantas denuncias hace que los periodistas opten por el silencio.

→Catalina Ruiz-Navarro, columnista de *El Espectador*, convierte su artículo en una crítica severa hacia el proceder invasivo de Pacific en los principales medios del país, al crear analogías con otras campañas publicitarias y sostener que de tanto repetir una mentira ésta se puede convertir en verdad:

No hay que ser muy suspicaz para ver que la agresiva propaganda de Pacific es un pastiche ramplón de la ridícula y fallida “Colombia es pasión”, otra equivalencia que bien puede llevarnos a pensar que Colombia es cualquier cosa. Usa un efectivo y viejo recurso: a fuerza de repetir una mentira, todos creerán que es verdad. La táctica es muy popular en el país, como lo muestran otras campañas: “Fe en la causa” y “Más trabajo mejor pago”. Pacific, además, tiene todo el capital para repetirnos su estribillo hasta que lo sintamos nuestro, hasta que nos parezca que una empresa extranjera que sólo tiene ocho años de creada y que explota el suelo nacional para lucrarse, es nuestra y piensa en nuestro bienestar (...) Ese es el poder de las palabras: cuando son omnipresentes en los medios y están a la disposición de quienes las puedan pagar, repetir las como mantras infinitos puede resignificar la realidad. Y entonces la explotación natural es progreso, el enriquecimiento de los extranjeros es construir patria, las multinacionales son familia, el aislamiento es paraíso y un salario mínimo es bienestar¹⁴³.

La técnica publicitaria de invertir grandes cantidades de dinero para repetir la mayor cantidad de veces una pieza publicitaria en los principales medios, es una técnica antigua tomada de los tiempos del régimen nazi con Goebbels como Ministro de Propaganda. En este punto que insistía Ruiz-Navarro, también hace referencia Ángel Beccassino, asesor de campañas políticas y experto en marketing de gestión de gobierno, al analizar la campaña de Pacific y citar al famoso ministro de Hitler: “Si se hace organizadamente, como dictaba Goebbels, suele ocurrir que el goteo del argumento prolongado durante un tiempo largo (y aquí hay capital de sobra para sostener la intención), tiende a producir los resultados esperados... mientras se sostenga el impulso”¹⁴⁴.

¹⁴³ Ruiz-Navarro, C. (2012, 20 de junio), “Mentiras y mantras” en *El Espectador* [en línea], disponible en: <http://www.elespectador.com/opinion/columna-354399-mentiras-y-mantras>, recuperado: 22 de septiembre de 2013.

¹⁴⁴ Beccassino, A. (2012, 10 de junio), “Publicidad engañosa: Se recomienda no tragar entero” en *Razón pública* [en línea], disponible en: <http://www.razonpublica.com/index.php/econom-y-sociedad-temas-29/3026-publicidad-enganosa-se-recomienda-no-tragar-entero.html>, recuperado: 23 de septiembre de 2013.

→Álvaro Pardo, director de Colombia Punto Medio (Centro de estudios de minería), expone las dos razones por las cuales él cree que Pacific puso en marcha esa campaña publicitaria: “(Primero) limpiar su nombre, pues los inversionistas en Canadá y los accionistas en Colombia pueden sencillamente retirarles sus afectos y causar cuantiosas pérdidas al grupo; (segundo) mostrarse como el amigo fiel de Colombia, para que la sociedad civil les otorgue la licencia social y el gobierno prorrogue el contrato de Rubiales, cuya terminación en el 2016 podría dejarlos sin la joya de la corona. Como están hoy las cosas, las reservas del campo Rubiales y toda la infraestructura deberán revertir a Ecopetrol en ese año”¹⁴⁵. Es importante rescatar esta interpretación de Pardo por lo que clarifica el escenario en el que se mueve la compañía canadiense al querer extender el contrato en Campo Rubiales. Ese dato es clave para saber lo que se avecina en los próximos años con la actitud de Pacific de querer ser el amigo de todos los colombianos. Igualmente, Pardo comenta el cambio de actitud de los medios que meses antes registraban las protestas contra Pacific y los eventos patrocinados por ésta: “Sin embargo el tema fue desapareciendo en la medida en que algunos medios iniciaron en diciembre sus campañas sociales y las metas de recaudo se cumplieron gracias a los aportes de esta compañía. Puerto Gaitán se convirtió en un paraíso con su festival de verano (copatrocinado por Pacific Rubiales) y la presentación de afamados artistas internacionales (Marc Anthony) (...) Ahora Pacific Rubiales no aparece vinculado a los brotes de inconformidad, sino junto a la Selección Colombia, equipos de fútbol profesional, reinados de belleza, patrocinando eventos de responsabilidad social y torneos internacionales de golf; nuevas revistas nacen bajo su amparo, y hasta la vuelta a Colombia en bicicleta arrancó de Puerto Gaitán, paraíso del derroche y de la prosperidad de unos pocos”¹⁴⁶. Por último, el director de Colombia Punto Medio comenta, al igual que María Elvira Samper, la inserción de Pacific en los medios y las demandas contra Héctor Mario Rodríguez.

→Alberto Morales, publicista colombiano, resalta el hecho de que Pacific hubiese empleado testimonios de obreros y personas de la comunidad para darle un giro a la imagen de la compañía: “Y entonces, cuando las acciones empezaron a bajar en la bolsa, emergió en los medios de comunicación, como por arte de prestidigitación, una “nueva” Pacific Rubiales: Los comerciales de radio y televisión, los anuncios de prensa entregaban una nueva “verdad” edulcorada: Pacific era “realmente” una familia feliz cuyo esfuerzo estaban centrado en el bienestar de su miembros. Con tono testimonial, señoras, obreros y niños, maestros de escuela, empleados, daban fe de un nuevo axioma: “Si a Pacific le va bien a todos nos va bien”. “Pacific es para mí” (...) Y entonces la indignación desapareció de los medios. No se volvió a hablar de Pacific en términos diferentes a los de sus mensajes publicitarios. Los periodistas se silenciaron”¹⁴⁷. Esta táctica

¹⁴⁵ Pardo, A. (2012, 1 de julio), “Pacific Rubiales: herencia de la confianza inversionista” en *Razón pública* [en línea], disponible en: <http://www.razonpublica.com/index.php/econom-y-sociedad-temas-29/3066-pacific-rubiales-herencia-de-la-confianza-inversionista.html>, recuperado: 23 de septiembre de 2013.

¹⁴⁶ Ibid.

¹⁴⁷ Morales, A. (2012, 30 de agosto), “Pacific Rubiales, a la manera de un caso de estudio” [en línea], disponible en: <http://moralescom.com/etica-retorica-periodismo-y-publicidad/>, recuperado: 23 de septiembre de 2013.

publicitaria es interesante analizarla ya que los dueños de Pacific sabían que si hablaban directamente los dueños o trabajadores de altos cargos pues el mensaje no sería “creíble”; con lo que no contaban es que tampoco les funcionó poner a obreros y otras personas del común porque ni siquiera el mensaje publicitario es verosímil. Por otro lado, Morales insiste sobre el hecho de que las audiencias actuales no se dejan engañar fácilmente: “La mala noticia para quienes asumen estos trabajos sucios sin asomo de ética, la mala noticia para los periodistas que callan o hacen eco de esas mentiras edulcoradas, la mala noticia para los publicistas que aún sueñan ingenuamente con las épocas de Goebbels, es que esta experiencia no es posible en el mundo de hoy. Y no es posible porque en las gentes se ha desarrollado la capacidad de la sospecha, porque las nuevas verdades no pueden transitar impunemente por los medios de manera unilateral, porque las redes sociales tienen el poder y la capacidad de desmentir las patrañas, porque los televidentes no tragan entero y resienten el ser engañados”¹⁴⁸. Este último punto ha sido un tema polémico por lo que algunos aseguran que la audiencia colombiana todavía no es una audiencia madura que se percate del trasfondo de estos engaños publicitarios. El segundo capítulo de esta investigación tendrá que ver con el papel de la audiencia en los casos donde se vuelve borrosa la línea entre publicidad y periodismo.

→Lucas Ospina, periodista de *La silla vacía*, deja entrever una sospecha sobre la relación entre Pacific Rubiales y la revista *Semana* que “anuncia que “en el marco de la celebración de sus 30 años”, traerá “a Colombia a los directores y editores de los medios más reconocidos del mundo”, y afirma que este será un “evento que pondrá sobre la mesa el debate del futuro de los medios y su relación con el poder”. El “foro internacional” es organizado con el “apoyo” del gigante petrolero Pacific Rubiales. A la luz del título “Los medios, su futuro y su relación con el poder” habría que preguntarse si *Semana*, como medio, hará algún día una labor de periodismo de investigación sobre el poder de una empresa como Pacific Rubiales”¹⁴⁹. La desconfianza de Ospina nace del carácter crítico e investigativo de *Semana*, que no ha puesto sus ojos sobre esta compañía canadiense que recibió varias denuncias en 2011. Es interesante llamar la atención sobre el hecho de que los principales medios impresos del país fueron benévolo al no ahondar en los problemas sindicales, ambientales o legales de Pacific; *El Espectador* quien había sido el más crítico, le cedió en 2013 un espacio a la petrolera canadiense para que hablara sobre responsabilidad social. Este hecho será analizado más adelante con los casos de la emisora W y la actitud pasiva de *El Tiempo*.

→César Rodríguez Garavito, columnista de *El Espectador*, expone tres puntos importantes acerca de Pacific Rubiales. Por un lado, Rodríguez hace un recuento de la manera como la empresa petrolera ha invadido los medios: “De tanto oír que “Pacific es Colombia y es para ti”, comienza uno a tener dudas. Lo repite a diario

¹⁴⁸ Ibid.

¹⁴⁹ Ospina, L. (2012, 12 de septiembre), “Pacific Rubiales, los medios y el poder” en *La silla vacía* [en línea], disponible en: <http://lasillavacia.com/elblogueo/lospina/36047/pacific-rubiales-los-medios-y-el-poder>, recuperado: 23 de septiembre de 2013.

la W. Semana hace eco al financiar con un aporte de la petrolera su aniversario 30. Cablenoticias, que cuenta entre sus accionistas altos ejecutivos de Pacific, responde indagaciones de la DIAN a la empresa con una nota que parece un publinreportaje. Kien & Ke resalta la “filantropía estratégica” y “el factor humano de Pacific Rubiales” en un informe que bien podría ser parte de esa estrategia”¹⁵⁰. Por otro lado, pone en evidencia una estrategia propia de las empresas mineras o petroleras que es cercana a la técnica del ‘greenwashing’, mencionada anteriormente, pero esta vez vinculada a la responsabilidad social: “No hay compañía minera o petrolera que no tenga su propia fundación. Muchos de sus aportes —becas estudiantiles, donaciones a causas valiosas— resultan indispensables para sus beneficiarios. Pero el altruismo corporativo tiene su costo y sus condiciones. Su finalidad natural es mejorar la imagen de la empresa; de ahí que la filantropía estratégica sea llamada también “marketing filantrópico”¹⁵¹. Más adelante mostraré cómo en 2013 la invasión de medios con publicidad pasó a un segundo plano para darle paso a una estrategia más sutil con la entrega de recursos a gente de bajos recursos a través de su fundación en el programa televisivo “El Ángel de la calle”, emitido en Cablenoticias. Por último, este abogado analiza el papel de Pacific que trasciende más allá de su táctica publicitaria y cuestiona el rol que cumplen este tipo de compañías que hacen de autoridad en la zona y son todopoderosas donde El Estado no lo es; el efecto es evidente: nadie contradice una compañía con un poderoso equipo de abogados: “Si una compañía minera o petrolera es la que paga las fiestas patronales, financia servicios públicos, auspicia ONG, patrocina medios, ¿quién queda en el terreno para supervisarla?”¹⁵².

→El portal *La silla vacía* realiza un seguimiento desde 2008 hasta 2012 del cubrimiento de los medios sobre Pacific Rubiales y se pone en evidencia el giro en la imagen de la empresa en el año 2012 –provocada por la inversión en publicidad– después de años previos con múltiples críticas: “Es posible que la mayoría (de medios) simplemente se vean inclinados a contar las noticias positivas sobre su anunciante sin que les paguen específicamente por esas historias o que publiquen sus comunicados tal cual sin confrontarlas con otras versiones. Algunos, como El Espectador, a la par con las historias positivas ha publicado otras negativas. Pero lo que sí es un hecho es que en todos los medios tradicionales y algunos nuevos como Kien & Ke y Confidencialcolombia.com, Pacific ha tenido un tratamiento privilegiado (...) Y temas como la investigación de la Dian o de la Contraloría o los problemas laborales han tenido una mínima cobertura”¹⁵³. Es curioso que el portal no analizó la postura de *El Tiempo*, el diario de mayor circulación nacional, por lo

¹⁵⁰ Rodríguez Garavito, C. (2012, 24 de septiembre), “El país de Pacific Rubiales” en *El Espectador* [en línea], disponible en: <http://www.elespectador.com/opinion/columna-377285-el-pais-de-pacific-rubiales>, recuperado: 24 de septiembre de 2013.

¹⁵¹ Ibid.

¹⁵² Ibid.

¹⁵³ *La silla vacía* (2012, 22 de octubre), “Kien&ke no es el único medio que ‘Pacifíco’ su cubrimiento” [en línea], disponible en: <http://lasillavacia.com/historia/kienke-no-es-el-unico-medio-que-pacifico-su-cubrimiento-36715>, recuperado: 24 de septiembre de 2013.

que Pacific había tenido acciones en la CEET y por la actitud gobiernista de ese periódico, ya que la empresa ha sido una de las locomotoras tanto del gobierno Uribe como del gobierno Santos. Por otro lado, se comenta el despido del periodista Daniel Pardo del portal digital *Kien & Ke* –caso que se analizará en profundidad más adelante–: “María Elvira Bonilla, la tendrá difícil después de que hoy Blu Radio contó que el medio que ella dirige, *Kien & Ke*, había sacado al columnista Daniel Pardo por contar, entre otras cosas, que el portal publicó reportajes pagados por Pacific Rubiales”¹⁵⁴. Así mismo, en el artículo se vuelve al hecho de que Pacific había contactado a *La silla vacía* para pautar allí: “Al principio de este año, una agencia de medios que le maneja la pauta a Pacific Rubiales llamó a La Silla para comprar una historia positiva sobre la petrolera y su responsabilidad social. Cuando La Silla dijo que no vendía sus notas, y menos sin alertar al lector que eran publirreportajes, se mostraron extrañados dado que otros medios sí lo hacían”¹⁵⁵. Se debe anotar el cinismo de Pacific que creía que como gran parte los medios aceptaron sus ‘petropesos’, pues todos les iban a abrir la puerta para pautar.

→Mauricio García Villegas, columnista de *El Espectador*, aborda uno de los peligros más importantes de la penetración mediática de Pacific que es el hecho de comprar publirreportajes para hacerlos pasar como noticias en los medios: “Hoy se sabe que las compañías petroleras (para no hablar de las mineras) invierten millones de dólares no solo en publicidad, para difundir una imagen endulzada de sus actividades, sino en financiar medios que difunden publirreportajes de sus empresas como si fueran noticias”¹⁵⁶. García también nombra las historias de Pacific buscando pautar en *La silla vacía*, el despido de Daniel Pardo y cuestiona la relación entre María Elvira Bonilla, directora en ese entonces de *Kien & Ke*, y la compañía canadiense. Para cerrar su columna, el columnista hace un llamado de alerta: “La sociedad colombiana debe estar cada día más alerta frente a los riesgos que entrañan el petróleo y la minería. No hay que expulsar a las compañías petroleras, claro, pero sí hay que establecer reglas claras y equitativas con ellas. Si no lo hacemos ya, no solo corremos el riesgo de tener una economía más holgazana y una naturaleza más estropeada, sino también unos medios de comunicación menos independientes. Son demasiados peligros juntos”¹⁵⁷.

→Ana María Cano Posada, columnista de *El Espectador*, llama la atención sobre todo lo que ha ocurrido con Pacific Rubiales y su campaña publicitaria al decir que si tantos columnistas han tocado el tema es porque se ha tocado un nervio, no es un hecho aislado, por lo cual ella hace un recuento de los artículos que han abordado el tema para que en las facultades de periodismo también se genere un debate. Igualmente, Cano toca el tema más importante en esta investigación, que es la manera en que la parte comercial de un

¹⁵⁴ Ibid.

¹⁵⁵ Ibid.

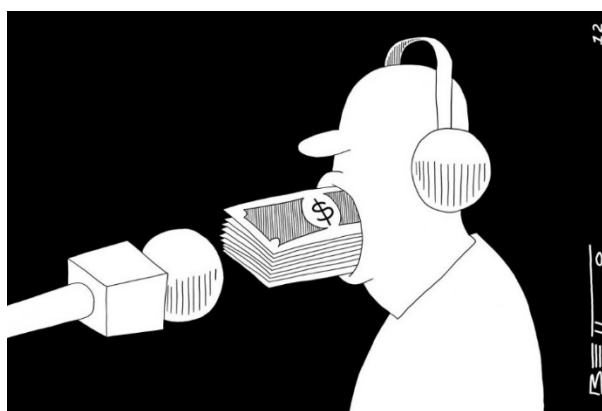
¹⁵⁶ García Villegas, M. (2012, 26 de octubre), “Los medios del petróleo” en *El Espectador* [en línea], disponible en: <http://www.elespectador.com/opinion/columna-383519-los-medios-del-petroleo>, recuperado: 24 de septiembre de 2013.

¹⁵⁷ Ibid.

medio se inmiscuye en los contenidos del departamento editorial, alterando el valor más importante de un medio que es su credibilidad:

La mesa está servida para una discusión a fondo sobre cómo cierto periodismo llamado empresarial o corporativo ha venido tiñendo de información lo que es interés comercial puro. Tiene que haber tocado la conciencia de periodistas pensantes, si se juzga por el número de artículos de opinión dedicados al tema: María Elvira Samper, “De eso tan bueno no dan tanto”, 17 de junio, *El Espectador*; Daniel Pardo, “Pacific es Colombia”, 13 de octubre, *Kien & Ke*; Carlos Cortés, “La ventana indiscreta: cómo se despide a un periodista”, 22 de octubre, *La Silla Vacía*; Catalina Ruiz-Navarro, “Falso dilema”, 24 de octubre, *El Espectador*; Mauricio García, “Los medios del petróleo”, 27 de octubre, *El Espectador*; César Rodríguez “Kién es kién en Pacific Rubiales”, 30 octubre, *El Espectador*; “Kómo, ké y porké”, Mauricio Pombo, 30 de octubre, *El Tiempo*. Ellos dibujan la frontera sutil que se ha desvanecido entre la dirección de un medio y su gerencia, entre lo editorial y lo comercial. El pérfido invento del periodista-empresario, que asume a la vez la rienda informativa y la comercial y trabaja para explotar al medio en su propio usufructo y que hoy admiten altas esferas periodísticas, quedando a la misma altura de los cargaladrillos de provincia que para compensar sus sueldos de hambre son obligados a recoger noticias y a la vez avisos (...) El periodismo sufrirá el embate del capital y la opinión despojará de credibilidad al cuarto poder que ha ido dejando de serlo¹⁵⁸.

→Alberto Martínez (conocido como “Betto”), caricaturista de *El Espectador*, retrata a un locutor de radio –al parecer Julio Sánchez Cristo– quien no puede hablar por lo que el dinero no lo deja expresarse. Esto es una analogía de lo que sucede con la estrategia de Pacific de querer silenciar a los periodistas con su amplia inversión en pauta publicitaria.



¹⁵⁸ Cano Posada, A. M. (2012, 1 de noviembre), “La pauta y el periodismo” en *El Espectador* [en línea], disponible en: <http://www.elespectador.com/opinion/columna-384740-pauta-y-el-periodismo>, recuperado: 24 de septiembre de 2013.

→Omar Rincón, analista de medios y columnista de la revista *PyM*, hace un llamado a los anunciantes para que tengan una actitud ética ante el país, en el sentido que muchas empresas pautan sin escrúpulos sus productos o servicios; Rincón, habla sin tapujos acerca de la compañía canadiense: “El anunciante del año pasado: el de más facturación para los medios pero menos reputación ética fue Pacific Rubiales. A punta de pauta publicitaria que beneficia a los medios y a los publicistas, esta marca es la más bondadosa de Colombia. Caso reconocido de compra de conciencia mediática hasta por los más ingenuos. Caso que ya hace parte de los estudios del cinismo empresarial colombiano. Caso ya documentado. Premio a la ignominia”¹⁵⁹.

→Alfredo Molano, columnista de *El Espectador*, retoma en 2013 el tema de las empresas de explotación de petróleo, carbón, oro, entre otras, y critica con ironía el contenido de los comerciales que presentan una realidad color rosa en la cual todo es perfección:

La publicidad construye sin escrúpulos ni reatos de conciencia un mundo ideal en el que viven seres ideales, puros, ricos, aseados, bien vestidos, bien comidos, felices y hasta inmortales. Un verdadero asalto a la buena fe y a la ingenuidad de una audiencia enajenada (...) Las empresas que acogió Uribe con la seguridad democrática, a las que dio licencia para hacer y deshacer, para sacar y llevar, y todas las que a ellas están asociadas, han venido montando una estructura —como dicen— de publicidad y propaganda respaldada por otra refinada estructura de “responsabilidad social empresarial” que hace ver verde a lo negro, blanco a lo rojo, azul a lo amarillo, y que es capaz de hacer sonreír a un niño huérfano para tomarle la fotografía que aparecerá en sus folletos y videos institucionales. Empresas que con la pauta amordazan columnas, falsifican informaciones y hacen ver paraísos donde sólo existen despojo, crímenes, llanto y sangre. Estamos asistiendo a la construcción de un país bipolar, esquizofrénico, de dos lados, de dos miradas, una de las cuales impone su mundo, sus intereses y su gobierno sobre la otra¹⁶⁰.

3. PACIFIC ES PARA TI, ES PARA TODOS MENOS PARA LOS QUE SE ATREVAN A CUESTIONARLA

La campaña publicitaria de Pacific Rubiales quería hacer sentir que todos los colombianos hacíamos parte de su maravilloso proyecto de enriquecimiento petrolero, sin embargo, la compañía canadiense no solo invirtió en publicidad sino también en tiempo para emprenderla contra algunos periodistas que escribieron contra ellos.

¹⁵⁹ Rincón, O. (2013, junio), “¿Autorregulación o doble moral?”, en *PyM*, pp. 77.

¹⁶⁰ Molano, A. (2013, 6 de julio), “País de mermelada”, en *El Espectador* [en línea], disponible en: <http://www.elespectador.com/opinion/columna-432050-pais-de-mermelada>, recuperado: 24 de septiembre de 2013.

EL PERIODISTA DE LAS CINCO DEMANDAS

En 2012, *El Espectador* informó acerca de las demandas de Pacific Rubiales contra Héctor Mario Rodríguez, periodista y editor del portal *Primera página*, por injuria y calumnia y pánico económico. La primera demanda se dio en 2009 cuando Rodríguez “se enteró de un escándalo ejecutivo del más alto nivel al interior de Coalcorp, una de las principales compañías mineras de la Bolsa de Toronto. Se trataba de una demanda por US\$161 millones contra cinco de sus principales ejecutivos por una serie de transacciones irregulares ocurridas entre 2005 y 2008. Los nombres de tres de los acusados llamaron de inmediato la atención del periodista: Serafino Iacono, José Francisco Arata y Miguel de la Campa, todos de origen venezolano y accionistas de Pacific Rubiales”¹⁶¹. Al publicar esta información comenzó el calvario judicial para el periodista. La cuarta demanda por pánico económico ha sido la que más ha figurado en los medios: “Los hechos tienen que ver con una petrolera que se llamaba Alange Energy, hoy Petromagdalena, y que ayer Pacific Rubiales anuncia su compra. La compañía colapsó en enero de 2011 y los accionistas perdieron más de 100 millones de dólares. Yo conté los hechos (en una serie de artículos publicados en la página) y que los inversionistas habían demandado a la compañía por 50 millones de dólares y eso no les gustó a ellos”, puntualizó el comunicador”¹⁶². Rodríguez relató “cómo esa empresa (Alange Energy) había inflado su producción con el fin de mejorar el valor de sus acciones en la Bolsa de Toronto, donde está la mayoría de sus inversionistas”¹⁶³. El Círculo de Periodistas de Bogotá retomó las declaraciones de Rodríguez al salir de la Fiscalía, en las cuales explicaba que no tenía responsabilidad en la caída de las acciones de Alange Energy: “Cuando yo escribí en abril de 2011 sobre la demanda que elevaron los inversionistas damnificados que pretenden US\$50 millones por los daños, tres meses antes, en enero de 2011, había ocurrido el colapso con la acción de Alange. La petrolera quiere echarme a mí la culpa de lo sucedió por culpa de sus ejecutivos que hoy están demandados”¹⁶⁴. Lo curioso de esta demanda es que nunca se dijo que la información publicada por Héctor Mario Rodríguez fuese falsa y, además, el desplome de la acción se presentó antes de la publicación de la nota económica. La última demanda fue notificada el 14 de mayo de 2013 por el mismo periodista a través de su cuenta en Twitter: “Hoy martes estuve en la Fiscalía, por quinta ocasión demandado por Pacific Rubiales. Van cinco demandas penales y matoneo judicial”. De igual manera, esta serie de

¹⁶¹ Mayorga, D. (2012, 2 de abril), “Avalanchas de demandas y crudo”, en *El Espectador* [en línea], disponible en: <http://www.elespectador.com/economia/articulo-336096-avalancha-de-demandas-y-crudo>, recuperado: 28 de septiembre de 2013.

¹⁶² *Vanguardia Liberal* (2012, 8 de junio), “Periodista rinde interrogatorio tras ser denunciado por Pacific Rubiales” [en línea], disponible en: <http://www.vanguardia.com/actualidad/colombia/160284-periodista-rinde-interrogatorio-tras-ser-denunciado-por-pacific-rubiales>, recuperado: 28 de septiembre de 2013.

¹⁶³ *Noticias Uno* (2012, 11 de junio), “Petrolera demanda por cuarta vez a Héctor Mario Rodríguez” [en línea], disponible en: <http://noticiasunolaredindependiente.com/2012/06/11/noticias/petrolera-demanda-por-cuarta-vez-a-hector-mario-rodriguez/>, recuperado: 28 de septiembre de 2013.

¹⁶⁴ Círculo de Periodistas de Bogotá (2012, 8 de junio), “Pacific Rubiales, pretende amordazar a la libertad de prensa colombiana” [en línea], disponible en: <http://circulodeperiodistasdebogota.com/cuando-se-convierta-en-delito-escribir-sobre-las-empresas-en-bolsa-se-acabara-el-trabajo-de-los-periodistas/>, recuperado: 28 de septiembre de 2013.

demandas ha puesto en entredicho la libertad de expresión sobre temas relacionados con economía y finanzas, ya que Rodríguez ha sido una piedra en el zapato para la compañía canadiense que ha intentado silenciarlo mediante el aparato judicial.

DANIEL, EL TRAVIESO PERIODISTA QUE FUE DESPEDIDO

La persecución y matoneo judicial por parte de Pacific Rubiales contra Héctor Mario Rodríguez está vinculado con el despido del periodista Daniel Pardo, hijo del exministro y actual director de Noticias RCN Rodrigo Pardo, del portal *Kien & Ke*. Todo se originó a partir de una columna escrita por Pardo, llamada “Pacific ES Colombia”, en la cual denunciaba, como los anteriores columnistas, la invasión publicitaria de la compañía canadiense en los medios colombianos con los ingredientes adicionales de revelar información sobre el caso de Héctor Mario Rodríguez, afirmar que Pacific pagó publirreportajes para que fuesen publicados en *Kien & Ke* y atacar a uno de los pesos pesados del periodismo como Julio Sánchez Cristo:

Quizá el caso más visible es el de *La W*, dirigida por el empresario/periodista Julio Sánchez Cristo. El director de *Primera Página*, Héctor Mario Rodríguez, que denunció en esa emisora la presunta inflación de cifras de Pacific Rubiales, en 2011, y el supuesto matoneo judicial que estaba sufriendo a cuenta de un pleito que tenía con la petrolera, en 2012, me dijo: “Pacific sabía que mi flanco de salida era *La W* y buscaron cortar ese filtro con avisos”. En el archivo de *La W* se encuentran pocas noticias o investigaciones que cuestionan a la petrolera después de que empezó la campaña según la cual “Pacific es Colombia” (...) Las campañas publicitarias de Pacific en prensa no se reducen a *La W*, así parezca. Historias en *Kien & Ke* como “El factor humano de Pacific Rubiales” o “El colombiano que pesa en Pacific Rubiales” son publirreportajes pagados que se presentan como periodismo (...) La relación entre los empresarios y los periodistas, cuya primera y más obvia consecuencia son los empresarios/periodistas como Julito, es un problema histórico del periodismo colombiano, donde los medios públicos, que en otros países hacen de solución a esta situación, son prácticamente inexistentes¹⁶⁵.

El argumento que empleó la directora en ese entonces de *Kien & Ke*, María Elvira Bonilla, para prescindir de los servicios de Daniel Pardo fue que éste había publicado declaraciones de Héctor Mario Rodríguez que no eran ciertas. Antes de salir de *Kien & Ke*, María Elvira Bonilla explicó lo sucedido: “Con el ánimo de despejar los interrogantes surgidos tanto yo como Harold Abueta, el subdirector de KIEN & KE, le pedimos con insistencia a Daniel que enviara las pruebas en las que sustentaba sus afirmaciones. Estábamos seguros de que, si las tenía, lo haría a la mayor brevedad, como ocurría siempre con él. Daniel guardó silencio y para nuestro pesar, las pruebas no llegaron. De allí la decisión de pedirle suspender sus colaboraciones a

¹⁶⁵ Pardo, D. (2012, 11 de octubre), “Pacific ES Colombia”, en *Kien y ke* [en línea], disponible en: <http://www.Kien & Ke.com/kien-escribe/pacific-es-colombia/>, recuperado: 30 de septiembre de 2013.

futuro”¹⁶⁶. En este mismo escrito, Bonilla acepta que lo escrito por Pardo no era falso y que propuso volver a contratarlo, pero su propuesta fue rechazada por lo cual pasó su carta de renuncia como directora del portal. Días previos a la publicación de Bonilla, en *Blu Radio* se entrevistó al aire a Daniel Pardo y a Héctor Mario Rodríguez para saber qué había sucedido realmente. Rodríguez contestó que su declaración que “Pacific sabía que mi flanco de salida era *La W* y buscaron cortar ese filtro con avisos” era totalmente cierta¹⁶⁷. Esta aclaración reafirmó que se trataba de un caso de censura orquestado por presiones del anunciante Pacific Rubiales, ya que no se encontraron otras razones que justificaran el despido de Daniel Pardo.

De la columna de opinión de Daniel Pardo hay que rescatar también otro punto interesante que es donde él afirma que el periodismo de opinión no aporta tanto como el periodismo informativo: “En Colombia, lo que no sale en el periodismo informativo se publica en las columnas de opinión: ahí están las críticas de María Elvira Samper, Héctor Riveros, César Rodríguez o *Razón Pública* en contra de Rubiales. Que son importantes, y tienen su punto. Pero sirven poco, porque no son investigaciones. Y, según me dijo un ejecutivo de Pacific, se basan en datos equivocados, porque los columnistas —que no tienen responsabilidades informativas— no verificaron sus números con la empresa. A punta de opiniones es muy difícil”¹⁶⁸. Apoyo esta idea de Pardo por lo que en esta investigación me fue más fácil encontrar columnas de opinión que noticias o investigaciones contra Pacific; realmente pienso que las columnas no tienen el mismo peso que una investigación en profundidad, ya que los lectores tienen un prejuicio al saber que es la opinión de una persona y no de un medio. César Rodríguez Garavito abordó el tema del despido de Pardo y opinó frente al tema del periodismo de opinión y el periodismo informativo: “Irónicamente, el episodio muestra que no es cierto que “las opiniones sirven poco, porque no son investigaciones”, como él lo había dicho ligeramente en su valiente columna, al referirse a quienes habíamos puesto el dedo en el tema. Todo depende de qué se dice y sobre quién se habla. Por una opinión, él está afuera de K&K. Por defenderla, renunció la directora del medio, María Elvira Bonilla”¹⁶⁹. Otros hechos que sirven para defender lo expresado por Rodríguez son la creación de la Unidad Investigativa de *El Tiempo*, que nació en la columna “Reloj” de Daniel Samper Pizano, y las columnas de Daniel Coronell que son investigaciones en profundidad. No obstante, pienso que estas son excepciones del periodismo de opinión que, en general, no están asociadas con un gran despliegue investigativo.

¹⁶⁶ Kien y ke (2012, 26 de octubre), “Una última reflexión” [en línea], disponible en: <http://www.Kien & Ke.com/confidencias/una-ultima-reflexion/>, recuperado: 30 de septiembre de 2013.

¹⁶⁷ Rodríguez, H. M. (2012, 22 de octubre) entrevistado por Morales, N., “Mañanas BLU”, en *Blu Radio* [en línea], disponible en: <http://www.bluradio.com/5899/nunca-solicite-rectificacion-kienke-hector-mario-rodriguez>, recuperado: 30 de septiembre de 2013.

¹⁶⁸ Pardo, D. (2012, 11 de octubre), “Pacific ES Colombia”, en *Kien y ke* [en línea], disponible en: <http://www.Kien & Ke.com/kien-escribe/pacific-es-colombia/>, recuperado: 30 de septiembre de 2013.

¹⁶⁹ Rodríguez Garavito, C. (2012, 29 de octubre), “Quién es quién en Pacific Rubiales”, en *El Espectador* [en línea], disponible en: <http://www.elespectador.com/opinion/columna-384058-kien-kien-pacific-rubiales>, recuperado: 30 de septiembre de 2013.

Tanto el periodismo de opinión como el periodismo investigativo tienen aportes metodológicos distintos. El periodismo de opinión presenta un enfoque argumentativo y expresa el punto de vista de un columnista; además, no necesariamente un columnista es periodista. Muchas veces los escritos de opinión ayudan a visibilizar y tocar temas esenciales para la sociedad que las investigaciones periodísticas no abordan. Por otro lado, está el enfoque informativo y periodístico de lo investigativo que tiene estándares de verificación de fuentes y datos más precisos. Las investigaciones periodísticas no salen a diario en los medios nacionales, sin embargo, tienen una resonancia más fuerte que las columnas de opinión como el caso de las investigaciones sobre Agro Ingreso Seguro de la desaparecida revista *Cambio* y el caso Interbolsa, seguido de cerca por la revista *Dinero* y *Caracol Radio*, que ganaron Premio Simón Bolívar de periodismo por sus pesquisas.

La noticia del despido de Daniel Pardo confirmó las sospechas de los columnistas que veían con desconfianza la estrategia publicitaria de Pacific Rubiales. Este hecho fue un claro atentado contra la libertad de prensa por lo cual un gran número de periodistas escribieron al respecto.

→ *La silla vacía* aportó más detalles de la salida de Daniel Pardo al contar cómo en un primer momento la columna ya había sido revisada por María Elvira Bonilla pidiéndole unas correcciones a Pardo antes de la publicación: “María Elvira Bonilla se inventó una auditoría cuando se encontró con una opinión muy inconveniente, para ella, para su empresa o para terceros –no sabemos–. El problema no era con la reportería (cuya veracidad parece sólida y es, en este caso, un elemento secundario). Pardo ya se había graduado como la pluma irreverente del medio y Kien & Ke ya había jugado a ser mordaz e independiente. Había llegado la hora de ordenar la arenera”¹⁷⁰. En el artículo se señala también que en Colombia muy de vez en cuando se revisa una columna de opinión y se piden correcciones: “En muchos medios de comunicación en el mundo es común que las columnas de opinión tengan un proceso de verificación (el ‘fact-checking’). En Colombia es la excepción (se trata de un proceso costoso y dispendioso), y como demuestra este caso –e incluso el de José Obdulio Gaviria en *El Tiempo*– es un proceso arbitrario y aleatorio. Las reglas se inventan después de la decisión. El acto de transparencia es adornar públicamente una improvisación”¹⁷¹.

→ Catalina Ruiz-Navarro, columnista de *El Espectador*, toma el caso de Pardo para hablar de la crisis del periodismo frente a la compañía canadiense que es un problema más de los medios que de los anunciantes por lo que hay un falso razonamiento al creer que si se pierde una pauta hay que despedir un periodista:

¹⁷⁰ *La silla vacía* (2012, 22 de octubre), “La ventana indiscreta: cómo se despide a un columnista” [en línea], disponible en: <http://lasillavacia.com/elblogueo/ccortes/36724/la-ventana-indiscreta-como-se-despide-un-columnista>, recuperado: 30 de septiembre de 2013.

¹⁷¹ *Ibid.*

“Este es un falso dilema; prostituir la integridad periodística no es la única manera de ser sostenibles. La verdad es que Pacific necesita más a los medios, que los medios a Pacific. Los medios son más poderosos que Pacific, porque son ellos los que construyen las narrativas de lo que entendemos por realidad y son los que hacen el registro de lo que después llamaremos historia. Pacific no puede limpiar su imagen sin la ayuda de los medios; sin ellos, en vez de su imagen, tendrían que limpiar sus métodos. Si los medios de comunicación ejercieran su poder de veeduría y control, una de sus más importantes funciones sociales, la única manera de quedar bien sería hacer las cosas bien”¹⁷². De igual manera, la columnista afirma que aceptar la pauta de Pacific puede ayudar financieramente a corto plazo, pero a largo plazo la credibilidad se ve comprometida y cita un ejemplo español de empresa periodística más transparente:

Vender la integridad de una noticia puede resolver un problema inmediato de iliquidez, pero compromete la credibilidad del medio y a largo plazo puede tener graves consecuencias sociales: no tener una mirada crítica con Pacific puede tener unas consecuencias trágicas para nuestro mayor capital como país, que no es la minería ni el petróleo, sino el talento humano y la biodiversidad. Es mentira que los medios estén contra la pared frente a los intereses comerciales. Hay modelos bellísimos, como el del periódico español *El Diario*, que marcan el futuro de la financiación para los medios de comunicación: reciben pauta con la condición de que no afecte sus contenidos, y como la única entrada no puede ser la pauta comercial, se financian también con el modelo *crowdsourcing*: la gente puede hacerse socia del diario pagando cinco euros al mes y a cambio tienen acceso privilegiado a algunos artículos, tratamiento especial como comentaristas y la tranquilidad de que la información que reciben no intenta manipularlos¹⁷³.

→Mauricio Pombo, columnista de *El Tiempo*, califica el incidente del despido de Pardo como un grave atentado contra la libertad de prensa y se enfoca en el verdadero problema que va más allá de unas declaraciones verídicas o falsas: “El problema -o más bien la audacia- de Pardo consistió en que se metió con dos muy poderosos: la petrolera y nadie más ni nadie menos que Julito Sánchez (...) Julito no tiene pares, se ha convertido en un Carlos Slim de la opinión. Lo que para María Elvira es una pesadilla (Pacific), para Julito son dulces sueños de pauta sin importar los silencios obligados”¹⁷⁴. Pombo se enfocó más en el ataque a Julio Sánchez Cristo porque sabe bien la influencia que tiene este periodista y los métodos de mercadeo que ha desarrollado en la W. El bloguero y periodista Ángel Paternina hizo un seguimiento detallado, desde agosto hasta septiembre de 2011 (época de las protestas de los trabajadores), de la actitud

¹⁷² Ruiz-Navarro, C. (2012, 24 de octubre), “Falso dilema”, en *El Espectador* [en línea], disponible en: <http://www.elespectador.com/opinion/columna-383135-falso-dilema>, recuperado: 30 de septiembre de 2013.

¹⁷³ Ibid.

¹⁷⁴ Pombo, M. (2012, 29 de octubre), “Cómo, ké y por ké”, en *El Tiempo* [en línea], disponible en: http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/mauriciopombo/komo-ke-y-por-ke-mauricio-pombo-columnista-el-tiempo_12343651-4, recuperado: 1 de octubre de 2013.

de Julio Sánchez Cristo con la compañía canadiense¹⁷⁵. Paternina pone en evidencia la simpatía y la lisonjería del director de la emisora W Radio Colombia con Pacific Rubiales a través de una intervención de éste el 22 de agosto de 2011: “En el Congreso de la República se hicieron unas muy duras críticas sobre los campos de los llanos orientales en donde ustedes trabajan el petróleo. Debo advertir que ha sido un honor para Colombia que la empresa de ustedes se haya fijado en nuestro país, en millonarias inversiones, con resultados a la vista de importantes focos en exploración, explotación de nuestros riquezas naturales, no solamente por la inversión que se ha hecho, sino también por lo que se ha significado para el mercado bursátil tener las acciones de ustedes que la han dado mucha riqueza a miles de Colombianos”¹⁷⁶. Si bien es cierto que con la llegada de Pacific a Colombia la producción de petróleo aumentó considerablemente hay que poner en tela de juicio cuánto de estas ganancias quedan para Colombia y, sobre todo, preguntarse si el fin justifica los medios por el balance de las condiciones laborales, las irregularidades legales y las consecuencias ambientales.

→ Aura Lucía Mera, columnista de *El Espectador*, rinde elogio a María Elvira Bonilla después de su renuncia al portal *Kien & Ke*, a raíz del incidente con Daniel Pardo: “María Elvira, incansable, insaciable. Vertical. A veces molesta e incómoda para muchos. Otras, premiada y halagada. Muchas veces incomprendida. No sé por qué, guardando las distancias y los lugares, me recuerda a la poetisa sudafricana en los tiempos del Apartheid, quien volvió a ver la luz inmortalizada por Nelson Mandela en su discurso inaugural cuando terminó esa horrible noche segregacionista. María Elvira renuncia a su maternidad periodística. Prefiere hacerlo antes que hipotecar su verticalidad. Decisión dolorosa, tajante. Personalmente la respeto. Esto marcará un antes y un después en Kien & Ke. Pocas personas, sobre todo en Colombia, donde nadie renuncia para no hipotecar sus principios. Volverá a alumbrar con luz propia en otro faro. Por el momento su ausencia deja un gran vacío”¹⁷⁷. Difiero de esta opinión de la cual sale bien librada Bonilla; pregunto, ¿por qué esa periodista sostuvo que el motivo principal del despido de Pardo habían sido unas supuestas declaraciones falsas de Héctor Mario Rodríguez que después fueron ratificadas por el mismo editor de *Primera página*?

¹⁷⁵ Paternina, A. (2012, 9 de noviembre), “La W y su tórrida relación con Pacific Rubiales” [en línea], disponible en: <http://angelpaternina.com/blog/2012/11/09/la-w-y-su-torrida-relacion-con-pacific-rubiales/>, recuperado: 1 de octubre de 2013.

¹⁷⁶ Restrepo, F. (2012, 22 de agosto) entrevistado por Sánchez Cristo, J., “La W Radio” en *W Radio Colombia* [en línea], disponible en: http://www.wradio.com.co/escucha/archivo_de_audio/federico-restrepo-vicepresidente-de-asuntos-institucionales-de-pacific-rubiales-se-defiende-de-las-acusaciones-del-senador-jorge-enrique-robledo-sobre-situacion-de-trabajadores/20110822/oir/1535171.aspx, recuperado: 1 de octubre de 2013.

¹⁷⁷ Mera, A. L. (2012, 29 de octubre), “María Elvira”, en *El Espectador* [en línea], disponible en: <http://www.elespectador.com/opinion/columna-384059-maria-elvira>, recuperado: 1 de octubre de 2013.

→César Rodríguez Garavito, columnista de *El Espectador*, analiza el hecho de que las audiencias sí reaccionaron ante la salida de Daniel Pardo de *Kien & Ke*, las relaciones entre los medios y Pacific, y la categoría de político-empresario que se asemeja a la de empresario-periodista:

Si hay una lección del escándalo, es que los lectores no son tontos y castigan a los medios amarrados. Miles de cibernautas convirtieron la noticia en una de las más discutidas en Twitter y no volverán a visitar *Kien & Ke*. Tampoco creo que haya un columnista serio que se vaya a prestar para escribir en sus páginas. Lo que se gana en publicidad se pierde en credibilidad y en audiencia (...) Si algún periodista quisiera escrudiñar en el asunto, podría comenzar por documentar la puerta giratoria que hay entre las empresas minero-energéticas y los medios. Por ejemplo, basta consultar el sitio web de Pacific Rubiales para enterarse de que Francisco Solé, exvicepresidente de la Casa Editorial El Tiempo, fue nombrado este año en la junta directiva de la petrolera. En la misma junta está el exministro de Minas del gobierno Uribe, Hernán Martínez, quien encarna el otro personaje híbrido que han cultivado las compañías mineras para ganar influencia: el empresario-político. Por esa puerta giratoria entró la excanciller María Consuelo Araújo a la presidencia de Gran Colombia Gold. ¿Adivinen quiénes son los dueños de esta empresa? Los mismos de Pacific. Lo leí en otro publlirreportaje de *Kien & Ke*¹⁷⁸.

Hay que matizar lo expresado por Rodríguez acerca de los cibernautas que reaccionaron masivamente ante el despido de Pardo. Es un buen síntoma de audiencias más conscientes de la realidad nacional, sin embargo, creo que no todos los colombianos tienen acceso a internet y están atentos a este tipo de información por lo que fue una pequeña parte que respondió a la noticia, por ende, es solamente una fracción de la opinión pública colombiana. Segundo, pienso que gran parte de los consumidores de medios y cibernautas tienen mala memoria y olvidan con facilidad lo sucedido por lo que creo que muchos de los que se indignaron ante este caso volvieron a consultar al poco tiempo la página de *Kien & ke*. Con lo que sí estoy de acuerdo es con la pérdida de credibilidad frente al incremento de la pauta, por lo que la gente mirará con desconfianza las noticias políticas; no obstante, el portal siempre ha tenido chismes políticos de eventos, que ha sido su punto fuerte, por lo que la gente los seguirá visitando para ver ese tipo de historias. Por último, hay que señalar que se reafirma la idea de que en Colombia los empresarios y los políticos se hacen favores entre ellos en detrimento de los ciudadanos, como lo demuestra Rodríguez al señalar los puestos que ocupan políticos en las empresas vinculadas con Pacific Rubiales.

→María Jimena Duzán, columnista de *Semana*, se solidariza con Daniel Pardo por su valentía para mencionar con nombre propio las relaciones de los empresarios-periodistas con Pacific y resalta el poder

¹⁷⁸ Rodríguez Garavito, C. (2012, 29 de octubre), “Kién es kién en Pacific Rubiales”, en *El Espectador* [en línea], disponible en: <http://www.elespectador.com/opinion/columna-384058-kien-kien-pacific-rubiales>, recuperado: 30 de septiembre de 2013.

que están consiguiendo las redes sociales, al finalizar su escrito con una crítica sobre la libertad de expresión en los medios:

Lo que no saben los medios ni los periodistas-empresarios es que sus tiempos de poder omnímodo están llegando a su fin por cuenta de las redes sociales. A pesar de que la echada del columnista Pardo pasó prácticamente inadvertida por la mayoría de los medios tradicionales, se convirtió en un tsunami en las redes sociales. Con excepción de Blu Radio que fue la que sacó la noticia y de una pequeña nota que apareció al otro día en El Espectador, los medios tradicionales inicialmente pasaron por alto el hecho y fue lasillavacia.com, -una vez más- la que nos informó ampliamente sobre lo sucedido en Kien & Ke. Cuando la indignación en las redes sociales motivó la renuncia de María Elvira Bonilla, directora del portal, en solidaridad con Daniel Pardo, los medios tradicionales se dignaron publicar el hecho, pero sin mayor despliegue. Hoy basta con un trino en Twitter para que un hecho que no sale en los medios tradicionales sea del conocimiento público (...) Su salida nos confirma algo que ya sabemos: que en aquellos medios en donde la línea divisoria entre la información, las columnas de opinión y la publicidad es inexistente, la libertad de expresión es un sofisma¹⁷⁹.

Insisto sobre el hecho de la reacción de las audiencias que siguieron de cerca el caso de Daniel Pardo, porque si bien un gran número de personas lo expandieron, estoy seguro de que muchas más lo pasaron por encima porque se ha visto que la credibilidad de los medios y su influencia son pobres en general. Omar Rincón, analista de medios, sostuvo en la entrevista que le realicé que son muy pocos los que reaccionan ante este tipo de noticias y que la gran mayoría no se ve influenciada por lo que dicen los medios.

→Daniel Samper Pizano, columnista de *El Tiempo*, describe cómo sucedieron los hechos que dejaron por fuera de *Kien & Ke* a Daniel Pardo, María Elvira Bonilla y Harold Abueta. Samper contactó a Adriana Bernal, presidenta del consejo editorial del portal, para saber su versión de los hechos en donde ella afirma que jamás se ha dejado de publicar alguna nota por presiones de Pacific Rubiales y además sostiene que los publibreportajes que salieron en el portal eran responsabilidad de la dirección o sea de María Elvira Bonilla¹⁸⁰. Igualmente, Samper vuelve a lo importante del asunto que es cuestionar a Pacific al realizarle varios interrogantes a la propia compañía canadiense: “Dos de las palabras más empleadas en el portal de la empresa canadiense son "coherencia" y "transparencia". Para que sea coherente con su transparencia y ayude a aclarar su papel en los medios de comunicación, me permito pedir a Pacific Rubiales que responda las siguientes preguntas: ¿A cuánto asciende y cómo distribuye, detalladamente, su pauta publicitaria en

¹⁷⁹ Duzán, M. J. (2012, 3 de noviembre), “Los pecados de Daniel”, en *Semana* [en línea], disponible en: <http://www.semana.com/opinion/articulo/los-pecados-daniel/267340-3>, recuperado: 1 de octubre de 2013.

¹⁸⁰ Samper Pizano, D. (2012, 3 de noviembre), “Poderosas pautas publicitarias para paralizar periodistas”, en *El Tiempo* [en línea], disponible en: http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/danielsamperpizano/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-12354946.html, recuperado: 1 de octubre de 2013.

Colombia?... ¿Cuánto reciben al año publicaciones como K&K, los principales programas de radio y televisión, las revistas y los periódicos (incluso EL TIEMPO, por supuesto)?... ¿Quiénes son y cuánto ganan sus asesores de imagen, tanto personas como empresas?... ¿En qué medios colombianos tiene acciones PR?... ¿Ante qué medios ha protestado PR por publicaciones incómodas y a qué periodistas ha denunciado o amenazado con denunciar?... ¿Qué publlirreportajes publicó en el último año y cuánto pagó por ellos?... ¿Qué periodistas reciben regalos de la empresa o acuden a viajes internacionales costeados por ella?”¹⁸¹. En la siguiente columna, Samper relató cómo fue víctima de venganza por haber citado a Julio Sánchez Cristo en su columna:

El martes, tras un ponderado diálogo en La W con Alberto Casas sobre la importancia de debatir la financiación de los medios, Sánchez le cedió el micrófono a María Isabel Rueda, que se despachó a gusto contra el autor de Cambalache (eso sí, sin atreverse a nombrarme). Se había cumplido el primer pronóstico. Como ñapa, y cumpliendo el segundo, el programa resucitó el tema del proceso 8.000 y, en forma orquestada, brindó -como lo había hecho una semana antes- eco y tiempo a la patraña lunática de que el expresidente Ernesto Samper (hermano del suscrito) y el exministro Horacio Serpa asesinaron al líder conservador Álvaro Gómez y a 35 personas más y preparan un inminente baño de sangre. La revancha se había consumado (...) Luego de esta experiencia, no me extraña que muchos prefieran callar antes que echarse encima al reconocido periodista. Sospecho, naturalmente, que seguiré siendo víctima del matoneo. Esas son, al parecer, sus reglas de juego¹⁸².

Este hecho reafirma el poderío de Sánchez Cristo, quien se ha convertido en una pieza incuestionable del periodismo colombiano, ya que pocos se atreven a criticarlo, sabiendo que su forma de hacer periodismo no traza una línea clara entre información y publicidad.

EL COLUMNISTA QUE RECIBIÓ UNA CARTA INSÓLITA DE PACIFIC RUBIALES

Fuad Chacón, periodista y columnista del diario conservador *El Nuevo Siglo*, publicó en un escrito el siguiente párrafo: “La paradoja resulta ahora en que el presidente Correa se autoproclame como el adalid de la libertad de expresión cuando tiene a los medios de su país arrinconados, es casi tan ridículo como la estrategia de Pacific Rubiales, donde un día demanda a los periodistas que sostienen cosas inconvenientes sobre ellos y al siguiente sale a comprar el canal Cablenoticias. En un caso o en el otro, ambos tratan de expiar sus pecados con la opinión”¹⁸³. Días después el periodista publicó en su blog una carta enviada por

¹⁸¹ Ibid.

¹⁸² Samper Pizano, D. (2012, 10 de noviembre), “La reaparición de dos monstruos”, en *El Tiempo* [en línea], disponible en: http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/danielsamperpizano/la-reaparicin-de-dos-monstruos-daniel-samper-pizano-columnista-el-tiempo_12371444-4, recuperado: 1 de octubre de 2013.

¹⁸³ Chacón, F. (2012, 26 de agosto), “Wikiasilo en la frontera”, en *El Nuevo Siglo* [en línea], disponible en: <http://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/8-2012-fuad-gonzalo-chac%C3%B3n.html-2>, recuperado: 1 de octubre de 2013.

Leonardo García, Gerente de Asuntos Estratégicos de Pacific Rubiales, en la cual desmentían la información escrita por Chacón en su columna al argumentar que Pacific jamás había emprendido acciones legales contra un periodista y que tampoco tenían participación en medios de comunicación nacionales o internacionales¹⁸⁴. Estas afirmaciones del empleado de Pacific parecen salidas de otro mundo por lo que las cinco demandas contra Héctor Mario Rodríguez están en papeles legales y de igual manera sucede con la participación de la compañía canadiense en Cablenoticias, ya que Norbey Quevedo lo dijo en *El Espectador* y esta versión nunca fue desmentida. Si bien este caso no fue tan comentado en redes sociales, me parece que es importante reseñarlo por la intervención temeraria de Pacific Rubiales que busca tapar sus propias acciones y no quiere que haya una sola crítica en contra suya.

4. ¿2013, EL AÑO DEL BAJO PERFIL PUBLICITARIO?

Si se hace un repaso cronológico de lo sucedido con Pacific Rubiales se puede ver que 2011 fue un año lleno de críticas y 2012 el momento de la redención gracias a la pauta publicitaria. Para 2013 los directivos de la compañía canadiense parecen haber entendido que comprar pauta de forma tan burda no era la mejor salida; por ello la idea de mantener un bajo perfil fue la solución. El portal *La silla vacía* comentó que en un conversatorio sobre víctimas organizado por la revista *Semana*, la empresa canadiense pidió que su nombre no apareciera como patrocinador¹⁸⁵; así mismo, en el portal se cuenta qué efecto tuvo la llegada de una nueva agencia de publicidad para Pacific: “Desde hace un tiempo, la nueva agencia de publicidad que les maneja ahora la cuenta les recomendó no asociar su nombre con todos los temas y menos con aquellos polémicos. Les recomendó centrarse sobre todo en el patrocinio del fútbol y asuntos que no generen sino incuestionable patriotismo. Cuando asumieron ese cambio de estrategia de comunicaciones, el evento de *Semana* ya venía caminando y entonces decidieron mantener la financiación para no ponerlo en peligro pero pasar de agache”¹⁸⁶. Para cerrar el artículo, se plantea un interrogante de suma importancia: “La pregunta es si su alianza con los medios continúa igual de intensamente pero ahora de manera invisible”¹⁸⁷.

Para contestar este cuestionamiento tengo dos hechos que evidencian la forma sutil como Pacific aparece en los medios. El primero tiene que ver con el canal Cablenoticias, en el cual como se había dicho previamente tiene participación la empresa petrolera, por lo que hay un programa llamado “El ángel de la calle”, emitido de lunes a viernes de 7:30 pm a 8 pm, en el cual la Fundación Pacific entrega grandes sumas de dinero a personas de bajos recursos. En el programa se busca resaltar la responsabilidad social a través de la donación de dinero para diferentes fundaciones. “El Ángel de la calle” tiene un tono que apela a la

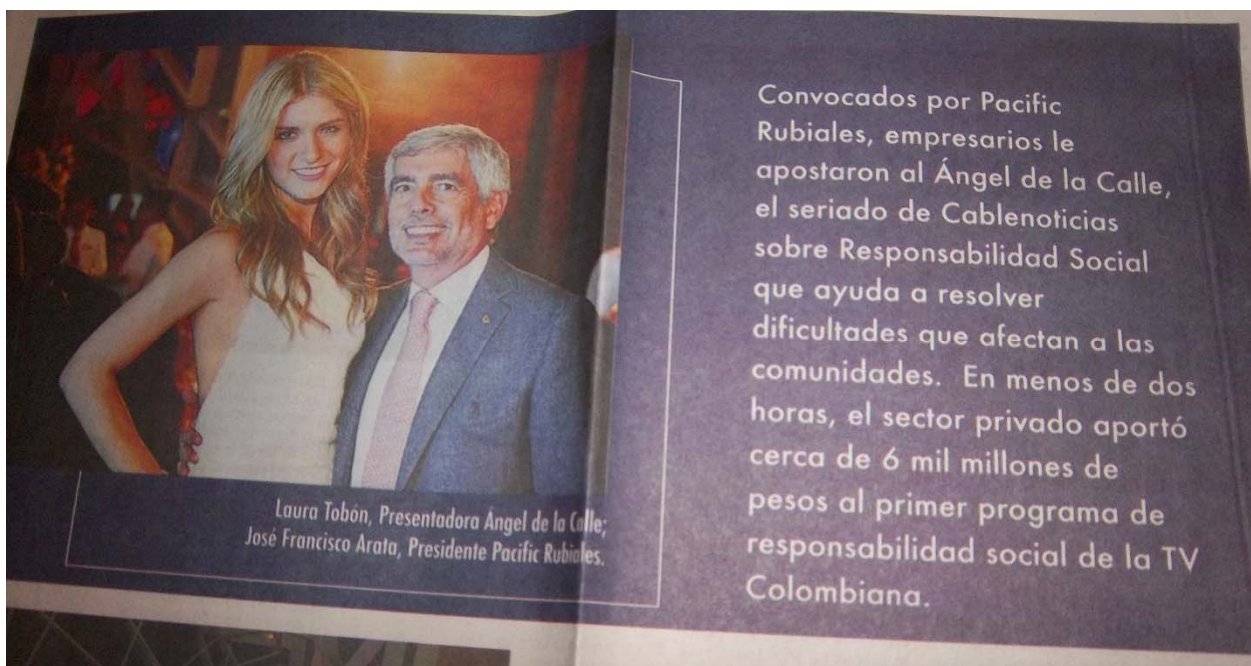
¹⁸⁴ Chacón, F. (2012, 5 de septiembre), “De Fuad Chacón para Pacific Rubiales” [en línea], disponible en: <http://fuadchacon.wordpress.com/2012/09/05/de-fuad-chacon-para-pacific-rubiales/>, recuperado: 1 de octubre 2013.

¹⁸⁵ *La silla vacía* (2013, 7 de junio), “Pacific pasa de la omnipresencia al anonimato” [en línea], disponible en: <http://lasillavacia.com/queridodiario/pacific-pasa-de-la-omnipresencia-al-anonimato-44973>, recuperado: 1 de octubre de 2013.

¹⁸⁶ Ibid.

¹⁸⁷ Ibid.

emoción, ya que se muestran personas de bajos recursos y suena música melancólica de fondo. La presencia de la modelo Laura Tobón como presentadora no es casual por lo que el programa busca transmitir ese aspecto angelical. Finalmente, la aparición de la marca de la Fundación Pacific se da al momento de entrega de un cheque gigante. Esta forma de publicidad es más sutil y menos polémica por lo que la compañía canadiense se convierte en la heroína que toda Colombia necesita. El 11 de noviembre de 2013 se publicó un publlirreportaje de página entera con fotografías de un evento convocado por el programa en el diario *El Tiempo*, sin dejar claro que se trataba de información comercial.



El segundo hecho que ratifica la estrategia invisible y sutil de Pacific en 2013 es la compra de un espacio en *El Espectador* en la nueva sección “Toma la palabra”, en la cual la empresa petrolera habla directamente sobre fauna, filantropía corporativa, mejoras ambientales y sociales¹⁸⁸. A través de este espacio, Pacific ya no tiene que invertir grandes sumas en publlirreportajes, sin embargo, pienso que así hable directamente Pacific, hay muchas denuncias que dejan de figurar contra la compañía petrolera en los medios nacionales.

Para cerrar este estudio de caso, hay que decir que Pacific Rubiales no fue la única compañía de explotación de materias primas cuestionada en los medios por su estrategia publicitaria. La empresa minera colombiana Cerro Matoso, controlada por la compañía minera británico-australiana más grande del mundo, BHP Billiton, fue criticada por periodistas de *El Espectador* como Salomón Kalmanovitz, María Elvira Samper y César Rodríguez Garavito, en el contexto de la renovación de la licencia ambiental para seguir explotando ferroníquel en septiembre de 2012: “Inversiones a las que estaba obligada la empresa mediante el contrato

¹⁸⁸ *El Espectador* [en línea], disponible en: <http://www.elespectador.com/tomalapalabra/pacific-rubiales>, recuperado: 1 de octubre de 2013.

inicial, como carreteras, ramales, embarcaderos, aeropuerto, acueducto, alcantarillado y planta de purificación, hospital, escuelas de primaria y viviendas para los trabajadores, son presentadas como gastos en responsabilidad social de la empresa y mostrados en un vistoso comercial que se pasa por televisión con mucha frecuencia”¹⁸⁹; “¿En qué va la negociacion de la prórroga del contrato con Cerro Matoso S.A., la mina de ferroníquel a cielo abierto más grande del continente, propiedad de la minera más grande del planeta, la multinacional anglo-australiana BHP Billiton? La pregunta surge por la calma chicha y la reserva reinantes luego de la tempestad de señalamientos contra la compañía por la liquidación irregular de las regalías, el pago de menores impuestos y el incumplimiento de los estándares ambientales, mineros y sociales, y también por el mal tufillo que despidе la ofensiva publicitaria de la minera para mostrarse vestida de seda”¹⁹⁰ y “Lo mismo está haciendo Cerro Matoso con una agresiva campaña publicitaria para ambientar la renovación del contrato de la mina de ferroníquel más grande del continente, sin aclarar las serias dudas sobre el pago de regalías del contrato actual, como lo denunció María Elvira Samper en estas páginas”¹⁹¹.

2.3. ESPECIALES DE LA REVISTA SEMANA

La revista *Semana* tiene una edición central que se publica semanalmente los lunes. Por otra parte, se publican unos especiales que son entregados a los suscriptores con otra periodicidad. En los especiales se distinguen aquellos relacionados con regiones o ciudades, aquellos sobre las mejores empresas del país y otras ediciones vinculadas al petróleo, minería, transporte, entre otros. Lo que me llevó a desarrollar un análisis de estos especiales es la imagen idealizada del país que es construida gracias a las voces de los anunciantes, que apoyaron la realización de esas publicaciones dirigidas a nichos específicos. En primera instancia me pregunté si esto era periodismo por lo que observé cómo página tras página son los anunciantes quienes se toman la mayoría del contenido de la revista o entidades estatales como alcaldías o gobernaciones que presentan resultados de sus programas de gobierno. En una entrevista con Mauricio Sáenz, jefe de redacción de la revista *Semana*, él afirmó que estos especiales no eran periodísticos, sin embargo, pienso

¹⁸⁹ Kalmanovitz, S. (2012, 19 de agosto), “La reversión de Cerro Matoso”, en *El Espectador* [en línea], disponible en: <http://www.elespectador.com/opinion/columna-368737-reversion-de-cerro-matoso>, recuperado: 1 de octubre de 2013.

¹⁹⁰ Samper, M. E. (2012, 27 de octubre), “De lobos y corderos”, en *El Espectador* [en línea], disponible en: <http://www.elespectador.com/opinion/columna-383614-de-lobos-y-corderos>, recuperado: 1 de octubre de 2013.

¹⁹¹ Rodríguez Garavito, C. (2012, 29 de octubre), “Kiэн es kiэн en Pacific Rubiales”, en *El Espectador* [en línea], disponible en: <http://www.elespectador.com/opinion/columna-384058-kien-kien-pacific-rubiales>, recuperado: 30 de septiembre de 2013.

que esto se debería aclarar al principio de la revista para que los suscriptores tengan claros los criterios con los que se elaboraron esos contenidos; todo ello con el ánimo de respetar un pacto de lectura para ser lo más claro posible con ellos. Si se emplea el nombre de la revista *Semana* y no de publicaciones *Semana* –que tiene en su haber las revistas *Jet-Set*, *Soho*, *Fucsia*, *Dinero*, *Arcadia*, entre otras– el lector puede llegar a pensar que estos especiales son periodísticos y no publinreportajes. Si bien Publicaciones *Semana* tiene extensiones de línea como estos especiales y *Cocina Semana*, Isabel Cristina Calle, gerente comercial de este grupo editorial, calificó los especiales como la forma de ejercer un ‘periodismo comercial’. El ejercicio que realicé para este caso fue observar cuáles anunciantes apoyaron la elaboración de la revista para después analizar los contenidos de las notas que estuviesen relacionadas con estos patrocinadores. Tomé 4 especiales publicados entre 2011 y 2013 para efectuar el análisis de contenido.

Especial Antioquia: “La fuerza de Antioquia, una tierra vanguardista que avanza al ritmo del siglo XXI”, diciembre de 2011.

Para encontrar los primeros indicios de una relación promiscua entre publicidad e información hay que ir a la página 48. El título de la nota es “Ilustres visitantes” y en ella se habla de la historia de 8 empresas extranjeras ubicadas en esta región y los logros y crecimiento que han logrado. Se hace una descripción esperanzadora acompañada de cifras de ingresos importantes por lo cual pareciera que algunas de estas empresas pagaron para que hablaran de ellas; por ejemplo, el Grupo Casino (dueño del 62% de Almacenes Éxito) y Avon aparecen como empresas patrocinadoras de esta edición sobre Antioquia, por lo cual se puede pensar que estas compañías al patrocinar influyen para que se hable de ellas o simplemente la revista está haciendo una retribución de favores por pautar en ella. Más adelante, en las páginas 56 a 59, hay una infografía titulada “Las cifras del Éxito” en la cual aparecen datos internos del mismo Grupo Éxito que presumen las ventas de estos supermercados. Éxito figura al principio como patrocinador de este especial. No hubo trabajo periodístico detrás de esta nota ya que son cifras de la misma compañía. Por otro lado, Inexmoda (Instituto para la Exportación y la Moda) está presente tanto como patrocinador al inicio de la revista como incluido en una nota de esta edición; en las páginas 60 y 61 se habla ampliamente de esta institución con una entrevista con Carlos Eduardo Botero, presidente ejecutivo de Inexmoda, y de las principales cifras de Colombiatex y Colombiamoda (ferias de moda llevadas a cabo por la institución). La nota resalta que “Colombia ha logrado un nombre en el circuito internacional de la moda gracias al liderazgo de la industria del sector en Medellín”.

Coltabaco es otra de las compañías que auspicia la elaboración de la edición Antioquia y también aparece en una nota titulada “Con olor a tabaco”, en las páginas 62 y 63, en la cual se exalta la producción de la tabacalera y sus buenas acciones como las de “proveer financiamiento para las cosechas, prestar asistencia técnica a través de agrónomos y facilitar todos los insumos para una buena recolección final”. En la

contraportada de la revista se destaca un aviso sobre el desarrollo social liderado por la tabacalera. Protección, Fondo de Pensiones y Cesantías, igualmente hace su aparición como empresa patrocinadora y en el contenido de una nota en la cual solo aparece la voz de Mauricio Toro Bridge, presidente de la compañía, y se hace un llamado al gobierno para que invierta más en infraestructura. En las páginas 109 a 111, hay un gran cubrimiento acerca de la concesión túnel Aburrá-Oriente con una nota titulada “Sueño hecho realidad” y una infografía con el nombre de “Antioquia construye futuro”. La empresa Concesión Túnel Aburrá-Oriente S.A es uno de los pautaantes de esta revista por lo cual en la nota se entrevista solamente al gerente, Jaime Ramírez Ossa; con solo ver los títulos se puede ver que se va a exaltar la obra vial.

Uno de los aspectos que sobresale en los diferentes especiales es cómo las entidades oficiales al ser patrocinadoras buscan hacer propaganda de sus programas de gobierno. En esta edición, se presenta una entrevista con Alonso Salazar (Alcalde de Medellín entre 2008 y 2012), quien afirma dejar una ciudad “solidaria y competitiva”. Las páginas 144 y 145 le abren paso a las notas vinculadas con las cifras positivas de los programas “Medellín Solidaria” y “Buen Comienzo”. De igual manera, las páginas siguientes dan una muestra esperanzadora de la capital antioqueña acerca de la seguridad, del futuro de la Comuna 13, de la educación y de las viviendas para familias vulnerables.

En este ejercicio para encontrar cuáles empresas patrocinadores aparecían en los contenidos de la revista también encontré historias relacionadas con UNE EPM Telecomunicaciones (páginas 152 y 153); el Hospital Universitario Fundación San Vicente (páginas 154-155); la Universidad CES (páginas 158-159); Alcaldía de Bello (páginas 196 a 201); Alcaldía de Rionegro (páginas 202-206); EPM (páginas 208-209); La Central Mayorista (páginas 210-211); Uniban (páginas 218-219) y Avon (220 a 222).

Especial Orinoquía y Amazonía: “Tierra a la vista”, marzo de 2013.

En la edición digital de la revista *Semana* se presentó el especial y a los patrocinadores que lo hicieron posible: “Fue así que la revista SEMANA, con el apoyo de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia ANDI y Pacific Rubiales Energy, creó la primera revista sobre la región, encaminada a exaltar las cualidades naturales, sociales y económicas que la convierten en el futuro y la puerta del progreso de Colombia”¹⁹². Este especial tiene características particulares por lo que toca temas polémicos como las tierras baldías en la Altillanura (todo esto antes de que saliera a la luz pública la adquisición ilegal de algunos terrenos). En las páginas 38 y 39 hay una nota elaborada por Gloria Valencia, editora económica de la revista *Semana*, en la cual se toma partido para que las agroindustrias puedan comprarle las tierras a los pequeños

¹⁹² *Semana* (2013, 12 de marzo), “SEMANA lanza gran especial sobre la Orinoquía: ‘Tierra a la vista’” [en línea], disponible en: <http://www.semana.com/nacion/articulo/semana-lanza-gran-especial-sobre-orinoquia-tierra-vista/336476-3>, recuperado: 8 de octubre de 2013.

propietarios: “Se considera que para hacer viable un proyecto en la Altillanura se requiere de grandes sumas. Dadas las características de la tierra, se necesitarían inversiones en maquinaria o tratamiento de suelos por más de 100 millones de dólares y eso, claramente, no lo pueden hacer pequeños agricultores”. Hay que aclarar que uno de los patrocinadores de este especial es la compañía Riopaila Castilla, la cual adquirió 43.000 hectáreas en la Altillanura gracias a maniobras jurídicas realizadas por la firma de abogados Brigard & Urrutia. De igual manera, a lo largo del contenido de este especial hay un llamado continuo de las gobernaciones de los departamentos de los Llanos para que el gobierno tenga más en cuenta a esta región. Más adelante, en la página 48, se hace explícito una petición de uno de los patrocinadores más importantes de este especial que es Pacific Rubiales, que “pidió de manera urgente la ampliación de los oleoductos en la zona (Ocensa y ODC). Adicionalmente, la petrolera reclama la optimización de la seguridad en las vías y la capacidad de algunos puentes para el paso de transporte de carga”. Si se tiene en cuenta el gran despliegue publicitario que tuvo la petrolera canadiense en 2012 y su bajo perfil en 2013, es posible pensar que Pacific Rubiales influyó en el contenido, ya que aparecer en este tipo de espacios para la compañía no es tan arriesgado por lo que en los especiales de *Semana* el periodismo y la publicidad no tienen una frontera clara. Igualmente, se observa un tema que demuestra que no hay una investigación de fondo con un contraste de fuentes por lo que en una nota titulada “Llanos S.A” se nombra a grandes empresas como Pajonales, Riopaila Castilla, Grupo Manuelita, Aliar y el Grupo Valorem y nunca se investigó cómo obtuvieron esas grandes extensiones de terrenos en la Altillanura. Además, en pleno paro Agrario que tuvo en vilo al país en agosto de 2013, se señaló a Pajonales, empresa de Sarmiento Angulo, como una de las empresas que comercializaba las semillas certificadas para poder cultivar arroz y poder tener el monopolio sobre los pequeños agricultores¹⁹³. Este otro lado de la historia en el especial de *Semana* no es nombrado. Igualmente, el especial cumple con la tarea de ser una ventana comercial para la inversión en la Orinoquía; en las páginas 74 y 75 se nombran 7 factores que buscan vender la gran extensión de tierras para diferentes usos que le puedan dar tanto inversionistas extranjeros como nacionales. Cepcolsa, filial en Colombia de la empresa de hidrocarburos española Cepsa y patrocinadora del especial, emplea la estrategia de contar una historia de su responsabilidad con el medio ambiente para mejorar su imagen empresarial por lo que en las páginas 88 y 89 se describe cómo monitorean a los delfines rosados del río Meta. Este especial también es la ocasión para que gobernaciones como la del Meta pueda hacer propaganda de su gestión, de sus programas y ofrecer una pequeña rendición de cuentas al revelar cuánto dinero se han gastado. De la misma manera la Fuerza Aérea Colombiana, también patrocinadora de esta edición, tiene un espacio en las páginas 216 y 217 que podrían estar perfectamente en la página web de esa institución por lo que parece un comunicado o un escrito elaborado por alguien perteneciente a la Fuerza Aérea Colombiana. Otra herramienta muy desarrollada en los especiales de *Semana* para darle voz a los patrocinadores es publicar una entrevista con un portavoz de

¹⁹³ Solano, V. (2013, 5 de agosto), “Documental 9.70” [en línea], disponible en: http://www.youtube.com/watch?v=kZWAqS-El_g, recuperado: 9 de octubre de 2013.

las empresas para que hablen de los buenos resultados; esto se presenta en la página 159 con una entrevista a Martha Baquero, vicepresidenta de Inproarroz; con 5 preguntas a grandes empresarios de esa región que envían un mensaje al Gobierno Nacional (páginas 124 y 125) y con una entrevista a Carlos Eduardo Montealegre, Brigadier general del Aire de Satena.

Por último, me gustaría enfocarme en dos especiales que van prácticamente de la mano por su ubicación geográfica: “Bucaramanga Sostenible” (mayo de 2013) y el especial de Santander “El Oriente a seguir” (agosto de 2013). Quiero rescatar la opinión de Manolo Azuero, columnista del diario bumangués Vanguardia Liberal, por lo que comparto su visión acerca de los especiales de la revista *Semana*:

Dos publicaciones de la Revista Semana han hablado maravillas de Bucaramanga y Santander. Esto le ha costado a la Alcaldía y a la Gobernación 539 millones de pesos en tres meses. Semana, que ha denunciado en Colombia los abusos del poder, nos está mirando con una perspectiva exclusivamente comercial. Un enfoque similar al periodismo alcahueta que tanto daño le hace a las regiones. A nadie le molesta que Semana hable bien de Santander, ni más faltaba. Lo inaudito es que eso nos valga tanto y que no se molesten por denunciar lo que nos duele a los santandereanos: La ruindad de la política local. La Alcaldía de Bucaramanga le giró a Semana 139 millones de pesos en mayo pasado. ¿El objeto? Posicionar la marca ‘Bucaramanga Sostenible’ en una edición especial y en un foro que organizó Semana. Se contrató la visualización de la imagen municipal y mensajes institucionales durante el foro, y dos páginas de publicidad en la edición impresa (que no es la principal de Semana). Generosos los de la revista por su interés en la ciudad. Sin embargo, cobran demasiado y tienen miopía: El entusiasmo que sobra para echarnos flores (champú para los de turno), no ha salido a flote para al menos reseñar, por dar un ejemplo, cómo una seguidilla de Alcaldías liberales ha desgastado el tesoro público en detrimento de los bumangueses y en beneficio de unos pocos particulares.

Al otro lado del Parque García Rovira, la Gobernación de Santander (que hace tres años le dio a Semana 500 millones), ahora bajo el mandato de Richard Aguilar destinó 400 millones de pesos para la revista, según contrato del pasado primero de agosto. ¿El propósito? Apoyar el proyecto editorial ‘El oriente a seguir’, una edición alegre que contó cómo en Santander “están pasando cosas”. Otra vez, muchas gracias, pero el departamento tiene necesidades apremiantes como para derrochar tantos millones en eso. Además, no puede ser que Semana saque tiempo para lo lucrativo y no para contar los ‘lunares’ y abusos - en plural - del gobierno Aguilar (No es poco lo que han denunciado algunos periodistas locales y la Fundación Participar).

Semana está contando una historia comercial bonita, pero incompleta y muy cara. Y nuestros gobernantes, felices, ‘perfumándose’ y despilfarrando el presupuesto¹⁹⁴.

¹⁹⁴ Azuero, M. (2013, 18 de agosto), “Un cuento caro y a medias”, en *Vanguardia Liberal* [en línea], disponible en: <http://www.vanguardia.com/opinion/columnistas/manolo-azuero/221155-un-cuento-caroy-a-medias>, recuperado: 10 de octubre de 2013.

Por un lado hay que señalar que el título del especial sobre Bucaramanga es el mismo del plan de desarrollo de esa ciudad: “Bucaramanga Capital Sostenible”. Esto muestra ya una ruta de publicidad institucional que se exhibe a lo largo de la revista. Así mismo, en los dos especiales citados anteriormente hay varias páginas dedicadas a cifras, a planes de gobierno y al turismo que son patrocinadas por entidades oficiales que hacen que el panorama tanto para Bucaramanga como para Santander sea muy optimista. Quedan para reflexionar algunos aspectos mencionados por Azuero como por qué tanto dinero para posicionar una marca institucional o hacer de Santander una ventana comercial, en vez de invertirla en otros asuntos más apremiantes como lo pueden ser la educación, la seguridad, la infraestructura, etc.

Se deben señalar también los orígenes e influencias políticas del gobernador de Santander, Richard Aguilar, por lo que su padre Hugo Aguilar también fue gobernador de 2003 a 2004. Hugo Aguilar pertenecía al partido político Convergencia Ciudadana cuando quedó elegido como gobernador de Santander. Este partido era muy criticado por sus presuntos vínculos con el paramilitarismo. En 2009, cuando se expandía el escándalo de la parapolítica, Convergencia Ciudadana “se fusionó con otros partidos cuestionados como Colombia Democrática, Colombia Viva, Alianza Democrática Nacional y Apertura Liberal, también salpicados por el escándalo de la parapolítica, y lo decidieron llamar Partido de Integración Nacional (PIN)”¹⁹⁵. Hugo Aguilar decidió presentarse como candidato para la gobernación de Santander para las elecciones de 2011, sin embargo en enero de ese año la procuraduría lo destituyó e inhabilitó por 20 años al señalar que “Aguilar Naranjo, con el apoyo de los bloques Central Bolívar y Bloque de Puerto Boyacá de las denominadas Auc, accedió al cargo de Gobernador, poniendo su investidura a disposición de dicha estructura armada ilegal”¹⁹⁶. En julio de 2011, Hugo Aguilar fue capturado por parapolítica. No obstante, “le propuso a otro de sus hijos, esta vez Richard Aguilar de 29 años, quien tampoco tenía una carrera política y se desempeñaba como cónsul en Chile, que se presentara a la contienda (...) Richard logró reunir 80 mil firmas para respaldar su candidatura por medio de la organización “Santander en Serio”, que también fue el lema de gobierno de su padre”¹⁹⁷. Igualmente, con los programas de gobierno de Richard Aguilar, es pertinente ampliar la reflexión sobre los vínculos entre periodismo y política, en el marco de la apertura al capital internacional como prioridad, antes que la solución del problema social. En el especial “Oriente a seguir”, se menciona varias veces el tema del turismo y la inversión extranjera. En la página 38 de ese

¹⁹⁵ *Verdad Abierta* (2013, 14 de agosto), “Hugo Aguilar: el héroe que se convirtió en villano” [en línea], disponible en: <http://www.verdadabierta.com/politica-ilegal/parapoliticos/4727-hugo-aguilar-de-heroe-a-villano>, recuperado: 10 de diciembre de 2013.

¹⁹⁶ *Vanguardia Liberal* (2011, 31 de enero), “Hugo Aguilar fue destituido e inhabilitado por 20 años” [en línea], disponible en: <http://www.vanguardia.com/historico/90729-hugo-aguilar-fue-destituido-e-inhabilitado-por-20-anos>, recuperado: 10 de diciembre de 2013.

¹⁹⁷ *Verdad Abierta* (2013, 14 de agosto), “Hugo Aguilar: el héroe que se convirtió en villano” [en línea], disponible en: <http://www.verdadabierta.com/politica-ilegal/parapoliticos/4727-hugo-aguilar-de-heroe-a-villano>, recuperado: 10 de diciembre de 2013.

especial se resalta las zonas francas que ofrecen ventajas tributarias a los inversionistas; en la página 86 hay una nota sobre la llegada de grandes cadenas hoteleras a Bucaramanga para atraer extranjeros al pensar en el turismo; y también sobresale las entrevistas al gobernador Richard Aguilar y a la presidente de Proexport Colombia, María Claudia Lacouture. Esta iniciativa de la gobernación se complementa con la creación de la Agencia Invest In Santander que “promueve e incentiva el flujo de inversión extranjera hacia la región, destinada a la ejecución de proyectos empresariales que impulsen el desarrollo económico y social de esta zona del país”¹⁹⁸ con un presupuesto de \$800 millones. Lo social se queda corto ante el turismo y la captación de inversión extranjera.

Para concluir este caso hay que decir que no sólo en los especiales se crea una relación borrosa entre periodismo y publicidad/propaganda, sino también en ediciones como “Las 100 empresas más grandes de Colombia”, que se publica anualmente en la edición central de *Semana* y en la cual se encuentran cifras abrumadoras de cada compañía. Yo pregunto por dos empresas ubicadas en el puesto 6 y 7 del ranking de 2012, que son Pacific Rubiales y Claro Móvil, respectivamente, por lo que son de las más poderosas y de las que más pautan, por algo *Semana* no ha hecho una investigación en profundidad sobre las irregularidades de la petrolera canadiense con sus líos legales y sindicales y sobre la mala prestación de servicio de la compañía de telefonía celular. Sería recomendable revelar un ranking de las empresas que más pautaron en 2012 para acallar críticas y otro para saber cuántas llamadas se caen en el caso de Claro.

2.4. PUBLICIDAD DISFRAZADA DE NOTICIA

Esta categoría tiene un grado de complejidad por lo que los casos son muy rara vez expuestos a la luz pública. Son tantos los intereses comerciales en un medio de comunicación, que ni los anunciantes ni los periodistas quieren que se destapen este tipo de historias con forma de periodismo, pero con fondo comercial para no revelar el engaño que termina sufriendo el lector, oyente o televidente. No obstante, a continuación analizaré algunos casos de publicidad encubierta que fueron revelados por periodistas que trabajan en los mismos medios que cometieron la falta ética.

¹⁹⁸ Gobernación de Santander (2013, 14 de febrero), “Con Invest in Santander se busca incentivar la inversión extranjera en el departamento” [en línea], disponible en: <http://www.santander.gov.co/index.php/prensa/item/2226-con-invest-in-santander-se-busca-incentivar-la-inversi%C3%B3n-extranjera-en-el-departamento>, recuperado: 10 de diciembre de 2013.

SE VENDE, SE ARRIENDA O SE PERMUTA PÁGINA DE SALUD EN EL TIEMPO

La última defensora del lector que tuvo el diario *El Tiempo*, María Clara Mendoza, hizo una particular intervención en su columna del 3 de junio de 2007: “La Defensora se enteró de que la página ‘Sistema de salud’, que aparece quincenalmente los domingos –al lado de sección Salud de EL TIEMPO– es elaborada por periodistas de la redacción comercial del periódico y cuenta con el patrocinio –por un año– de la Asociación Colombiana de Empresas de Medicina Integral (Acemi) (...) el área comercial permitió que el contenido de esta página terminara controlado por la empresa patrocinadora, que, según averiguó la Defensora, no sólo define los temas que ahí se publican, sino que supervisa el trabajo de reportería de los periodistas de la redacción comercial y recibe las inquietudes de los lectores para responderlas”¹⁹⁹. Esta página patrocinada por Acemi se había iniciado el 9 de julio de 2006 (publicada los domingos cada 15 días), lo cual indica que durante prácticamente un año se publicaron las notas sin especificar que se trataba de información comercial. Es curioso hacer un repaso por los títulos de las notas y sus contenidos que se publicaron porque dejan al descubierto las técnicas comerciales encubiertas: “Crecen los números de la salud”²⁰⁰; “¿Por qué afiliarse a una EPS?”²⁰¹; “Logros de la salud en Colombia”²⁰²; “El POS sí cubre tratamientos costosos”²⁰³ y “Problemas de sistema de salud son consecuencia de planes desactualizados, dicen EPS privadas”²⁰⁴. Este grave caso de invasión de contenidos publicitarios en espacios periodísticos también fue reseñado en una investigación desarrollada por los periodistas Mario Morales y Maryluz Vallejo en una investigación que hacía énfasis sobre la construcción de relatos periodísticos sobre salud: “Gracias a las críticas de los lectores de *El Tiempo* se descubrió un caso aberrante de “publirreportaje”, denunciado por la propia defensora del lector, Clara Mendoza, en junio de 2007. Desde hacía un año este diario había comenzado a publicar una página quincenal sobre el Sistema de Salud en Colombia, supuestamente destinada a orientar a los ciudadanos sobre su derecho a la salud. Era notoria la línea oficialista de la página, en contravía de la línea editorial del medio y, finalmente, se supo que la sección era patrocinada por la ACEMI (gremio de las EPS) y que estaba a cargo del departamento de publicidad del periódico. La defensora pidió disculpas a los lectores por el abuso que se prolongó durante un año y, sin duda, afectó la

¹⁹⁹ Mendoza, M. C. (2007, 3 de junio), “Un atentado contra la credibilidad”, en *El Tiempo*, Bogotá, p.1-33.

²⁰⁰ *El Tiempo* (2006, 9 de julio), “Crecen los número de la salud” [en línea], disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-2095787>, recuperado: 21 de octubre de 2013.

²⁰¹ *El Tiempo* (2006, 23 de julio), “¿Por qué afiliarse a una EPS?” [en línea], disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-2111521>, recuperado: 21 de octubre de 2013.

²⁰² *El Tiempo* (2007, 11 de marzo), “Logros de la salud en Colombia” [en línea], disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-2412434>, recuperado: 21 de octubre de 2013.

²⁰³ *El Tiempo* (2007, 18 de marzo), “El POS sí cubre tratamientos costosos” [en línea], disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-2419938>, recuperado: 21 de octubre de 2013.

²⁰⁴ *El Tiempo* (2007, 21 de marzo), “Problemas de sistema de salud son consecuencia de planes desactualizados, dicen EPS privadas” [en línea], disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-3486970>, recuperado: 21 de octubre de 2013.

credibilidad del diario”²⁰⁵. La pregunta que surge a partir de este episodio es si tuvo una conexión con la supresión de la figura del defensor del lector que desapareció a mediados de 2008; ¿el desenmascaramiento de la página del Sistema de Salud en *El Tiempo* le pasó cuenta de cobro a la Defensora del lector?

PUBLICIDAD A TODA MÁQUINA MINERA

El 25 de septiembre de 2012 salió publicada una noticia titulada “Lo bueno y lo malo que ha pasado en dos años en la locomotora minera” en el portal digital de *El Tiempo*. El 29 de septiembre de 2012, Daniel Samper Pizano, periodista de ese mismo diario, puso la lupa sobre el error cometido respecto a esta noticia: “Publicó este diario el lunes un informe titulado 'Lo bueno y lo malo que ha pasado en dos años en la locomotora minera'. Lo firmaba como artículo "especial para EL TIEMPO", sin mayor identificación en la edición electrónica (no así en la impresa), Claudia Jiménez (...) El entusiasmo de la autora del "análisis" por la minería tremenda resulta explicable: Claudia Jiménez es directora ejecutiva de la Asociación del Sector de la Minería a Gran Escala (SMGE), que agrupa a empresas como Gran Colombia Gold, AngloGold Ashanti, Cerrejón y CCX Colombia (...) Para completar, en la página web de SMGE aparece el artículo sin firma, como si fuera obra de la Redacción de EL TIEMPO”²⁰⁶. Es importante hacer énfasis sobre el hecho de que la página del sector minero publicó la noticia en su portal digital como si algún periodista de *El Tiempo* hubiese escrito la nota que mostraba la cara amable de la minería; el nombre de Claudia Jiménez no figura al final del texto en ese portal²⁰⁷. Daniel Samper no solo hace visible este yerro sino que también se encarga de refutar los argumentos de la autora:

Por su origen gremial -mal disimulado con alusiones al debate y la pobre imagen de la minería, que atribuye a los mineros informales- era imposible aspirar a que el texto de marras informara de modo imparcial que esta actividad "no genera empleo de calidad" y tiene, en cambio, "una clara responsabilidad en los elevados índices de desigualdad de la sociedad colombiana" (Eduardo Sarmiento, XII-4-2011, *El Espectador*). Un párrafo del "informe" pide que rebajen impuestos a las grandes mineras; pero no dice que, según el Ministerio de Hacienda, el impuesto de renta de firmas mineras y petroleras bajó del 20 por ciento en el 2007 al 16 en el 2010. Tampoco informa que la parte que corresponde al Estado del PIB minero (State Take) debería superar el 43 por ciento y solo llega al 20 (Estudio Unidad de Planeación Minero-Energético, U. de los Andes). Se empalaga la nota citando las grandes inversiones de las multinacionales mineras en Colombia, mas omite decir que, en el 2010, por cada 68 dólares que

²⁰⁵ Vallejo, M. y Morales, M. (2010, enero-junio), “Estándares de calidad en la construcción de los relatos periodísticos sobre salud”, en *Signo y Pensamiento*, vol. XXIX, núm. 56, pp. 328-355.

²⁰⁶ Samper Pizano, D. (2012, 29 de septiembre), “El ‘tren minero’ y Colombia Karenina” en *El Tiempo* [en línea], disponible en: http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/danielsamperpizano/el-tren-minero-y-colombia-karenina-daniel-samper-pizano-columnista-el-tiempo_12266524-4, recuperado: 25 de octubre de 2013.

²⁰⁷ *Sistema de información Minero Colombiano (SIMCO)* (2012, 24 de septiembre), “El Tiempo, Lo bueno y lo malo que ha pasado en dos años en la locomotora minera” [en línea], disponible en: <http://www.simco.gov.co/tabid/282/mid/872/newsid872/950/El-Tiempo-Lo-bueno-y-lo-malo-que-ha-pasado-en-dos-aos-en-la-locomotora-minera/Default.aspx>, recuperado: 25 de octubre de 2013.

ingresaron de inversión extranjera directa (minería e industria) salieron 100 por dividendos y utilidades (Informe del senador Jorge E. Robledo, XI-11-2011)²⁰⁸.

Vale la pena analizar el contenido de la noticia escrita por Claudia Jiménez por lo que se puede percibir su intención de hacer quedar bien el gremio minero al citar la firma de un documento de autorregulación con estándares internacionales de las empresas de ese sector, y al poner sobre la mesa el tema de los impuestos: “Valdría la pena que las autoridades reconocieran más este esfuerzo de autorregulación, seguramente modesto a la luz de un observador exigente, pero ejemplar por haber sido voluntario, consensado en medio de la diversidad, valiente y que tiene previsto evolucionar (...) En cuanto al sector público, además de la seguridad, el reto es implementar con celeridad la institucionalidad y que las autoridades tributarias comprendan que se requiere una carga tributaria acorde con los niveles de competitividad y riesgo del país”²⁰⁹. Se debe aclarar que esta polémica noticia fue corregida al poco tiempo en su versión digital. En el año 2012, en un encuentro sobre periodismo en la Pontificia Universidad Javeriana en el cual estaba presente Diego Santos, Gerente de contenidos digitales de El Tiempo, le pregunté acerca de este caso, que se puede interpretar como publisreportaje encubierto, y me respondió que había sido un simple error del equipo periodístico que se le había olvidado hacer visible el cargo de Claudia Jiménez.

Para cerrar este caso es importante traer de nuevo a colación la invasión publicitaria de Pacific Rubiales por lo que esta empresa empleó también la técnica de publisreportajes encubiertos, denunciados por Daniel Pardo en *Kien & ke*. Lo curioso es que a Pardo se le despidió por un supuesto error de manejo de fuentes y verificación de la información, pero nadie dijo que fuese falso que la petrolera canadiense hubiese estado detrás de las notas tituladas “El factor humano de Pacific Rubiales”²¹⁰ y “El colombiano que pesa en Pacific Rubiales”²¹¹. Vale la pena ver los comentarios y la reacción de la audiencia a estas dos noticias ya que ella misma se dio cuenta que se trataba de un publisreportaje encubierto; definitivamente, no todo lo que brilla es Pacific.

²⁰⁸ Samper Pizano, D. (2012, 29 de septiembre), “El ‘tren minero’ y Colombia Karenina” en *El Tiempo* [en línea], disponible en: http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/danielsamperpizano/el-tren-minero-y-colombia-karenina-daniel-samper-pizano-columnista-el-tiempo_12266524-4, recuperado: 25 de octubre de 2013.

²⁰⁹ Jiménez, C. (2012, 25 de septiembre), “Lo bueno y lo malo que ha pasado en dos años en la locomotora minera” en *El Tiempo* [en línea], disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12250093>, recuperado: 25 de octubre de 2013.

²¹⁰ *Kien & ke* (2012, 31 de agosto), “El factor humano de Pacific Rubiales” [en línea], disponible en: <http://www.kienyke.com/historias/el-factor-humano-de-pacific-rubiales/>, recuperado: 25 de octubre de 2013.

²¹¹ *Kien & ke* (2012, 27 de marzo), “El colombiano que pesa en Pacific Rubiales” [en línea], disponible en: <http://www.kienyke.com/historias/el-colombiano-que-pesa-en-pacific-rubiales/>, recuperado: 25 de octubre de 2013.

2.5. PROPAGANDA OFICIAL

Hasta el momento se había analizado la publicidad desde algunos casos relacionados con empresas privadas, sin embargo, no se puede dejar de lado otro elemento que influye en los contenidos periodísticos: la pauta publicitaria gubernamental con fines propagandísticos. En el periodismo regional en Colombia, es un secreto a voces que los que mandan en las agendas informativas son las entidades estatales por medio de la pauta. En este estudio de caso analizaré cuatro sucesos relacionados con la propaganda oficial en los medios nacionales que influyen sobre la agenda informativa mediática y la construcción de realidad.

Antes de abordar los cuatro acontecimientos es importante hacer un recorrido por el contexto en el que se desarrolla la maquinaria de la propaganda oficial. Paloma Valencia, columnista de *El Espectador* y candidata al Senado por el partido Uribe Centro Democrático, elaboró un análisis en torno a la publicidad estatal en el cual explica cómo el gobierno Santos ha podido pasar por encima del Estatuto Anticorrupción de 2011: "El estatuto anticorrupción tenía un parágrafo que establecía la obligación de reducir en 30% los rubros para publicidad o difusión de campañas institucionales. Sin embargo, la Ley 1551 de 2012, por la cual se dictan normas para modernizar la organización y el funcionamiento de los municipios, consideró que semejante obligación de reducir los gastos en publicidad le era contraria y la derogó. El debate cobra mucha más importancia ahora que Santos hizo un anuncio sobre su intención de reelegir sus políticas"²¹². Si bien hay una crítica elaborada desde la afinidad uribista de la columnista, se debe rescatar del análisis el llamado que hace Valencia para que haya mayor control al gasto publicitario gubernamental: "El Estado debe tener la posibilidad de pautar en los medios de comunicación para informar lo que es útil para los ciudadanos; procedimientos, plazos, obligaciones y derechos. Sin embargo, cuando se trata de difundir los resultados del gobierno para afianzar la imagen de los mandatarios de turno, la cuestión es distinta. Si bien hoy no es posible crear aquellas realidades ficticias con la publicidad estatal como lo hizo Goebbels, sigue siendo una herramienta capaz de aplacar la oposición y alinear a los medios, con el agravante de que para eso el mandatario de turno usa el erario. Por eso, todos estamos de acuerdo con que la publicidad estatal debe estar regulada y debe ser limitada"²¹³.

Por otro lado, la inversión publicitaria del gobierno Santos ha sido tema de debate, a raíz de las declaraciones del ex presidente Álvaro Uribe sobre gastos en publicidad del gobierno Santos, por lo que calificó de "derroche" el gasto que el gobierno ha dispuesto para mantener en los medios constantes mensajes

²¹² Valencia Laserna, P. (2013, 17 de mayo), "Publicidad estatal; el quite al estatuto anticorrupción" en *El Espectador* [en línea], disponible en: <http://www.elespectador.com/opinion/columna-422697-publicidad-estatal-el-quite-al-estatuto-anticorrupcion>, recuperado: 27 de octubre de 2013.

²¹³ Ibid.

oficiales". En un extenso artículo elaborado por el portal digital *Kien & Ke*, se construye un panorama que analiza el interrogante sobre el gasto publicitario del actual gobierno. Primero se cita a la Contraloría General de la República, máximo órgano de control fiscal del Estado, la cual reconoce que "trabaja en otro informe, mucho más juicioso, ya que reconocen que las cifras que obtuvieron de 2012 son significativamente menores a las estimadas. Precisamente la Contralora General, Sandra Morelli, aceptó en entrevista con *W Radio* que obtener los datos de gastos en pauta y publicaciones "ha sido complejo por la manera que se clasifican en las entidades lo que uno ordinariamente piensa que es publicidad institucional. Entonces son mayores, mucho mayores los números que arroja. Estamos en verificación"²¹⁴. La funcionaria agregó que identificaron "un incremento importante" en la utilización de dineros para publicidad oficial y lo que están analizando es que el "objetivo de esa publicidad no sea (la) promoción de una persona o un candidato". El mismo portal revela cifras y medios en los cuales se invirtió en pauta publicitaria:

El informe de la Contraloría General de la República, que evalúa la vigencia 2012, indica que en propaganda, publicidad, imagen y publicaciones, la nación gastó \$229.385.175.623. Así mismo, fueron reportados 1.131 contratos dentro de estos rubros, lo que corresponde al 7.1% del total de contratos contabilizados en el Sistema de Rendición Electrónica de la Cuenta e Informes. (...)En el punto cuatro del documento relacionan a las principales empresas contratistas con el Gobierno. En su ranking incluyen a Radio Cadena Nacional S.A (RCN) con 26 contratos por \$4.156.408.291. En seguida la Casa Editorial El Tiempo S.A, con 42 contratos por \$488.098.402. Luego Publicaciones Semana S.A. con nueve contratos por \$221.200.400. Luego por valor de \$198.683.250 se entregaron 14 contratos a Carvajal Información S.A.S, propietarios de Páginas Amarillas. En quinto lugar está Editorial El Globo, propietaria del diario La República, que participó con 16 contratos por \$184.422.302. Otras organizaciones mencionadas son El Heraldó S.A, Caracol Radio, Despachos Públicos de Colombia LTDA y la Agencia Logística de las Fuerzas Militares. Varios medios de comunicación y editoriales no fueron mencionados, y al tratar de saber la razón, en Contraloría no dieron una respuesta concreta (...) El Comando del Ejército Nacional celebró 39 contratos por \$205.766.975.076, seguido por el Comando de la Fuerza Aérea Colombiana, con 36 contratos por \$1.120.314.000. Luego mencionan a entidades como Servicios Postales Nacionales (\$952.793.187), Sorteo Extraordinario de Colombia (\$439.695.758), el Fondo Nacional del Café – federación Nacional de Cafeteros (\$ 347.846.017), Gestión Energética S.A. E.S.P (\$ 273.923.485), la Universidad Nacional de Colombia (\$ 264.508.413), entre otros²¹⁵.

Se realiza una comparación entre los gastos propagandísticos del gobierno Uribe y el gobierno Santos, al decir que de un lado el ex presidente utilizaba los "Consejos Comunitarios" como una forma de publicidad,

²¹⁴ *Kien & ke* (2013, 6 de septiembre), "El gasto publicitario del gobierno: la gran verdad desconocida" [en línea], disponible en: <http://www.kienyke.com/politica/saben-los-colombianos-cuanto-gasta-el-gobierno-en-publicidad-oficial/>, recuperado: 27 de octubre de 2013.

²¹⁵ *Ibid.*

pero que el actual presidente ha desplegado "una estrategia de emplear los medios para estar informando constantemente a Colombia del trabajo gubernamental"²¹⁶. Al enfocarse sobre la pregunta central "¿realmente cuánto gasta el gobierno nacional en publicidad?", Ricardo Galán advierte que obtener un consolidado objetivo debe ser resultado de un trabajo juicioso de la Contraloría, entidad por entidad, que revise contrato a contrato y verifique con lupa cualquier destinación de recursos relacionada con difusión, publicidad o propaganda oficial. "No todos los rubros se llaman publicidad, -advierte Galán- unos son divulgación, otros se llaman comunicación, otros son pedagogía. Una línea que las distinga sería muy delgada. En información o comunicación el gasto está representado en periodistas, oficinas de prensa, equipos que necesitan para desempeñar sus funciones y los costos de la emisión de sus contenidos, en prensa, radio, televisión o Internet (...) Otra cosa son las campañas de divulgación. Por ejemplo, cuando el Ministerio de Salud fomenta el uso del condón o cuando el de Transporte hace una campaña para convencernos de que no es buena idea manejar borracho. Y la propaganda es cuando se dice: entregué 500 mil viviendas gratis o un colegio a nombre propio". (...) Lo que entiende que está prohibido es hacer propaganda, directa o indirecta, con dineros públicos para favorecer a una persona o partido político. También discute sobre entidades que pagan anuncios para promocionarse sin haber hecho ejecución de ningún proyecto. Sobre esto muchos coinciden en que debe haber más control, y recuerdan que hasta hace un año existía una norma que sentaba restricciones a las actividades de divulgación"²¹⁷.

En el artículo de *Kien & Ke*, interviene la uribista Paloma Valencia al señalar que "los riesgos de una rendición de cuentas (son) que pueda convertirse en propaganda a una marca política o a una persona. "La publicidad estatal es una herramienta muy poderosa, porque finalmente los medios de eso es de lo que viven. Y Colombia desde Samper ya conoció lo que fue la incidencia de la publicidad en los medios, no porque compren o no medios, sino porque al quitarle publicidad a algún medio los limita en su capacidad de permanencia"²¹⁸. En este punto es donde se ve directamente afectado el periodismo, que es el último eslabón de la cadena en la cual el gobierno elabora estrategias de comunicación a través de la publicidad para autopromocionarse e influir en la agenda mediática de las redacciones de los principales diarios. Para rematar la nota, el portal afirma haber solicitado "a la Oficina de Planeación presidencial un reporte sobre los recursos invertidos en publicidad, y de esta oficina remitieron la solicitud a la Secretaría de Prensa de donde no se obtuvo respuesta. Algunas fuentes que trabajaron con el Gobierno, que pidieron reserva de su identidad, sostuvieron que existen varias formas con las que se invierte en publicidad y propaganda, fuera de los rubros que tienen ese nombre explícito. Dijeron incluso que en ocasiones se exige a los contratistas que destinen dinero para publicitar el resultado de su obra o servicio, mencionando a los gobernantes, con

²¹⁶ Ibid.

²¹⁷ Ibid.

²¹⁸ Ibid.

recursos que evidentemente son añadidos al costo del trabajo que se cobra al Estado²¹⁹. De comprobarse este tipo de maniobras ilícitas, la Contraloría podría abrir una investigación contra el gobierno por abuso de poder.

JUAN CARLOS ABADÍA: EL PRIMER SUPERHÉROE GOBERNADOR DEL VALLE

Corría el año 2009 cuando surgió rimbombante la figura de Juan Carlos Abadía, Gobernador del Valle, como el gobernador más popular del país según una encuesta de Gallup. Parecía que detrás de su apariencia de político tenía puesto el disfraz de superhombre por lo que en varios medios se promocionaban sus logros: “Abadía logra que las estrellas del toreo mundial vuelvan a Cali” y “Abadía logró solucionar el pago por homologación de los administrativos de Educación en el Valle”. Ambos títulos corresponden a avisos institucionales que pagó el gobernador para que salieran en las páginas de *El Tiempo* en julio de 2009. No obstante, todo lo que brilla no es oro ya que detrás de este “súper prócer político” había una gran maquinaria publicitaria que se nutría del dinero del erario público como lo revela un informe de *La silla vacía*:

Desde enero de este año (2009), el Gobernador del Valle arrancó una multimillonaria campaña publicitaria para anunciar sus avances en medios nacionales y regionales. Para la difusión nacional de sus logros pauta en RCN Radio, Caracol Radio, La FM, La W, City Tv y El Tiempo. Para la estrategia regional, pauta en la mayoría de las emisoras, periódicos y canales del Valle. En un principio, utilizó en radio cuñas de más de 30 segundos con un formato de noticia, en el que contaba sus avances como si fuera un reportaje periodístico de la emisora: “Gracias al gobernador del Valle se logró...” Después de un mes, los medios le agregaron la necesaria aclaración de “publicidad política pagada” (...) Aunque es difícil establecer el monto exacto de esta campaña, haciendo un cálculo superficial y conservador, es claro que el Gobernador ha invertido en lo que va corrido del año más de dos mil millones de pesos. Se puede decir que es de lejos la campaña publicitaria más costosa que haya hecho un gobernador (...) La campaña ha sido tan desproporcionada, que ya comienza a generar suspicacias. Y aunque los medios no han denunciado esta situación, la Contraloría y la Procuraduría del Valle del Cauca acaban de iniciar una investigación al Gobernador por presuntas irregularidades en el pago de publicidad²²⁰.

El hecho que genera preocupación es que el periodismo se ve opacado por la invasión publicitaria oficial por lo que ningún medio se atrevió a denunciar la estrategia desplegada por Abadía. Cuando hay grandes pautas oficiales son muy pocos los periodistas que se arriesgan a publicar los lunares de los personajes públicos. De igual manera, aunque los medios no puedan prohibirle pautar a un funcionario público, sí se debería hacer un filtro más exigente para saber por qué un político con su nombre promociona las acciones

²¹⁹ Ibid.

²²⁰ Marín, L. (2009, 28 de julio), “Juan Carlos Abadía: publicidad política investigada” en *La silla vacía* [en línea], disponible en: <http://lasillavacia.com/historia/3321>, recuperado: 27 de octubre de 2013.

de la gobernación. “Los dineros públicos no deben ser para promover una imagen personal. La publicidad no se debe invertir en algo inoficioso, para eso no son los recursos públicos”, dijo a la Silla Vacía el Zar Anticorrupción, Óscar Ortiz. Según él, la publicidad oficial debe usarse para tres cosas: rendir cuentas, hacer pedagogía o difundir información relevante a la ciudadanía. La pauta de la Gobernación no cumple con ninguno de estos requisitos. La única forma en la que la Unidad de Comunicaciones del Valle podría justificar la onerosa pauta de Abadía está en la rendición de cuentas. Sin embargo, como dice Ortiz, “La rendición de cuentas no tiene por qué difundirse a nivel nacional, pues sus electores están en el Valle”²²¹. Además, en el mismo artículo, se describe cómo Abadía empleó la propaganda política para criticar a través de cuñas al entonces Alcalde de Cali, Jorge Iván Ospina Alcaldía, y por medio de un aviso del diario *El País*, enfilar baterías contra el diputado conservador Christian Garcés. Está claro que gracias a este despliegue publicitario y a la pasividad periodística de los medios, Abadía se convirtió en un héroe de la noche a la mañana. Sin embargo, todo lo que sube tiene que caer. En mayo de 2010, la Procuraduría General de la Nación destituyó e inhabilitó por 10 años al gobernador más popular del país por participar en política al favorecer al precandidato conservador Andrés Felipe Arias²²².

“LOS HÉROES EN COLOMBIA SÍ EXISTEN”



El Espectador, 18 de julio de 2012.

La portada del diario *El Espectador* del 18 de julio de 2012 tuvo como protagonista una fotografía en primer plano del rostro en llanto del sargento del Ejército Rodrigo García; el título que le acompañaba era

²²¹ Ibid.

²²² *Semana* (2010, 5 de mayo), “Juan Carlos Abadía, destituido e inhabilitado por diez años” [en línea], disponible en: <http://www.semana.com/politica/articulo/juan-carlos-abadia-destituido-inhabilitado-diez-anos/116337-3>, recuperado: 27 de octubre de 2013.

“Desplazados”. La foto generó mucha polémica por el contexto en el cual se dio la noticia: el día previo, un grupo de la Guardia Indígena expulsó a empujones a unos soldados de una base militar en cerro Berlín en Toribío, Cauca. La imagen daba a entender que *El Espectador* tomaba partido por los militares ya que transmitía cierta emotividad y solidaridad con los uniformados y hacía quedar como los malos de la historia a los indígenas. Si bien días después los indígenas pidieron disculpas por su comportamiento, se debe tener en cuenta los enfrentamientos entre militares e indígenas que dejaron muertos del lado de la minoría étnica: “Al día siguiente (18 de julio), mientras el gobierno retomaba el cerro Berlín, en La Laguna, un resguardo de Caldono, un disparo “por error” del ejército acabó con la vida del joven indígena Fabián Güetio. La reacción mostró que los ánimos distaban de aplacarse: la patrulla fue rodeada por guardias indígenas, retenida y conducida a Caldono. En Toribío, los indígenas detuvieron a cuatro guerrilleros en las afueras de Toribío y, el 19, les iniciaron un juicio público, según su costumbre. Simultáneamente, en Huasanó, en medio de un tiroteo durante choques con el ESMAD, murió un campesino y tres fueron heridos”²²³. Los hechos de los asesinatos de los indígenas no tuvieron la misma repercusión que la fotografía del sargento llorando precisamente porque los medios no cubrieron de la misma manera el desalojo de los militares y la muerte de los integrantes de la minoría étnica. Esta sensación de desequilibrio en la agenda informativa quedó plasmada en una frase en las redes sociales: “Un soldado llora y Colombia se indigna, matan a un indígena y sólo fue un incidente”. A los militares que fueron desalojados se les dio una condecoración por no haber respondido violentamente a los indígenas. Mi pregunta es: ¿se les condecora por haber actuado con sentido común? Esta actitud debería ser algo normal en todos los militares y no convertirse en un agradecimiento por no haber convertido en un baño de sangre aquel cerro Berlín; de pronto en Colombia estamos acostumbrados a la violencia de Estado y cuando esto no sucede la mayoría nos vemos sorprendidos.

Por otro lado, Fidel Cano, director de *El Espectador*, habló sobre la polémica portada en su espacio “Redacción al desnudo”, en la cual suele hablar de los errores en las diferentes ediciones del diario: “Muchos nos acusaron de tomar partido en favor de los militares, de hacerle propaganda para poner a la opinión en contra de los indígenas y de desinformar (...) Si la opinión se puso en contra de los indígenas no creo que haya sido por nuestra portada, sino realmente por sus propios actos de las cuales ellos mismos pidieron perdón (...) Al final me decidí por ese título precisamente para mostrar cómo la violencia y cómo las respuestas de fuerza en contra de la violencia pues lo que terminan provocando es la igualación entre víctimas y victimarios”²²⁴. No obstante, la portada no fue lo único controversial de esa edición de *El Espectador* por lo que dos días después, el 20 de julio, se podía observar la misma imagen que había sido portada, pero esta vez haciendo parte de un aviso del Ejército Nacional de Colombia con el título “Los

²²³ Sierra Restrepo, A. (2012, 21 de julio), “Guerra en el Cauca: sin palabras” en *Semana* [en línea], disponible en: <http://www.semana.com/nacion/articulo/guerra-cauca-palabras/261534-3>, recuperado: 27 de octubre de 2013.

²²⁴ Cano, F. (2012, 21 de julio), “54. Redacción al desnudo” [en línea], disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=fRekuyjddXk>, recuperado: 27 de octubre de 2013.

héroes en Colombia SÍ existen” y la frase “Porque son humanos, sienten por su país y porque mantienen su fe en Colombia”. Aquí se puede hacer una conexión que parece casi obvia: la pauta del Ejército buscó influir, no solamente en la opinión pública para reforzar su concepto de “héroes”, sino también en la línea editorial de *El Espectador*, que tuvo como portada la misma foto que el anuncio. Esta fotografía captada por el fotógrafo de AFP, Luis Eduardo Robayo, recibió el Gran Premio de Fotografía Periodística del Simón Bolívar en octubre de 2013.



El Espectador, 20 de julio de 2012.

A pesar de esto, el cubrimiento general que tuvo *El Espectador* respecto al conflicto en el Cauca logró tener una actitud crítica y un equilibrio informativo visibilizando esta problemática y no tomando partido por algún bando. Las fotos de las portadas también fueron protagonizadas por indígenas (11 de julio de 2012, 19 de julio de 2012 y 21 de julio de 2012).



El Espectador, 11 de julio de 2012.



El Espectador, 19 de julio de 2012



El Espectador, 21 de julio de 2012

Este ejercicio sirvió también para comparar cómo *El Tiempo* manejó el tema del conflicto en el Cauca. Y no es extraño observar que este diario defendió el statu quo, los militares y la posición del Estado. La mayoría de las noticias relacionadas con la situación de orden público en el Cauca fueron tituladas con declaraciones de funcionarios públicos como el Presidente Juan Manuel Santos, el Ministro de Defensa Juan Carlos Pinzón y el Ministro del Interior Federico Renjifo (11 de julio de 2012, 12 de julio de 2012, 16 de julio de 2012 y 18 de julio de 2012) que claramente rechazaban las acciones de los indígenas.



El Tiempo, 11 de julio de 2012.



El Tiempo, 12 de julio de 2012.



El Tiempo, 16 de julio de 2012



El Tiempo, 18 de julio de 2012

De igual manera, *El Tiempo* recalcó enfáticamente la figura de héroe del sargento Rodrigo García con fotografías y un perfil (21 y 22 de julio de 2012).



El Tiempo, 21 de julio de 2012



El Tiempo, 22 de julio de 2012

LA RESPUESTA ES COLOMBIA

Cuando el país ya se estaba acostumbrado a ver la mala campaña de ‘Colombia es pasión’ con un corazón que parecía más una remolacha, surgió en septiembre de 2012, Marca País Colombia con el lanzamiento de la marca CO y el eslogan “la respuesta es Colombia”. Las primeras críticas estuvieron dirigidas al logo que era similar a otras marcas-lugares (Marca País Brasil y Marca Ciudad de Lima, Perú) y el segundo ataque fue contra el eslogan: ““La respuesta es Colombia” antes que inspirar confunde, ya que se trata de una

respuesta sin pregunta. Somos la respuesta ¿a qué? ¿Cuáles son las preguntas que nos estamos haciendo los colombianos o los posibles visitantes o inversionistas extranjeros y que validen semejante aseveración? Así como pueden formularse preguntas positivas (como si somos un país con atractivos turísticos) debemos tener en cuenta que siguen vigentes cuestiones como la inseguridad y el narcotráfico ante las cuales no podemos sentenciar alegremente que “la respuesta es Colombia”. Aquí reside la mayor debilidad de esta propuesta: no hay una estrategia clara de mercadeo más allá de un esquema publicitario, que al igual que la marca anterior se apoya más en la forma que en el contenido”²²⁵.

No obstante, más allá de las críticas contra la nueva Marca País CO, esta estrategia publicitaria orquestada desde el gobierno desplegó un arsenal de avisos en la edición impresa del 9 de septiembre de 2012 del diario *El Tiempo*. En esa ocasión el periódico tuvo una portada falsa, que tiene un costo de 472 millones de pesos aproximadamente, más once avisos de página completa a color del primer cuadernillo (cada aviso tiene un costo de alrededor 64 millones de pesos). La inversión total, realizada por la nueva marca país junto con sus patrocinadores (incluida la cuestionada multinacional de origen canadiense ‘Pacific rubiales’), tuvo un valor aproximado de 1 146 millones de pesos. La lista de empresas que figuraron en la campaña y se hicieron presentes en *El Tiempo* son: Bavaria, Avianca, GM Colmotores, Pacific Rubiales, Coca Cola, Colgate, Americana de Colchones, Cemex, Servientrega, Contecar (Sociedad Regional Portuaria de Cartagena) y la Alcaldía de Cartagena de Indias. Cada uno de los once avisos estuvo acompañado de la frase “Somos parte de la respuesta”; adicionalmente, en esa edición impresa de *El Tiempo* figura una extensa entrevista con Claudia Hoyos, periodista y Gerente General de Marca País Colombia. A través de esta pauta oficial y privada se trata de ofrecer una visión deformada de la realidad nacional al decir que para cada problema que tiene el país esas empresas fueron la respuesta y solución. Además, el hecho de que cada anunciante tenga buenas ganancias no significa que el bienestar sea generalizado para todos los colombianos. Las multinacionales se instalan en nuestro territorio y crean empleo, pero las mayores rentas económicas no permanecen en el país. Cada empresa trata de mostrar cuál ha sido su aporte para que fuese “parte de la respuesta” para mejorar su imagen corporativa y las multinacionales de la talla de Coca Cola o Pacific Rubiales aparecen como salvadoras, como si hubiesen ayudado a consolidar el crecimiento económico de Colombia. La mayoría de anunciantes hacen parte de las empresas más poderosas del país y de las principales anunciantes, por ello es muy difícil que algún periódico ose publicar noticias negativas sobre estas.

Igualmente, decidí ubicar este suceso publicitario en esta categoría ya que todo nace en la maquinaria publicitaria del Gobierno para mostrar un país perfecto que busca atraer la inversión extranjera. El maquillaje publicitario gubernamental de la mano de las empresas crea una sensación de que todo está bien

²²⁵ Duque, C. (2012, 17 de septiembre), “La nueva marca país: respuesta sin pregunta”, en *Razón pública* [en línea], disponible en: <http://razonpublica.com/index.php/econom-y-sociedad-temas-29/3264-la-nueva-marca-pais-respuesta-sin-pregunta.html>, recuperado: 28 de octubre de 2013.

en el país del Sagrado Corazón. Todo ello se transforma en una pequeña cortina de humo concebida por el gobierno. Hay que recordar que en agosto de 2012, las encuestas sobre el índice de popularidad de Juan Manuel Santos pasaron de 80%, en el momento que había asumido el mandato en 2010, a un 47%²²⁶. Los 7000 millones aproximados, que costó la nueva Marca País CO según cifras del diario *El País* de Cali²²⁷, fueron una inversión del gobierno, a través de una propaganda mixta, para opacar las noticias negativas en su contra como el apoyo a la Reforma a la Justicia que, finalmente, tuvo que ser revocada en julio de 2012 por pedido del mismo Presidente.

CRÍTICAS A LA ‘PETROPAUTA’

El Alcalde Mayor de Bogotá Gustavo Petro ha tenido que remar contra la corriente desde el inicio de su mandato en 2012 por sus controversiales acciones administrativas y por sus raíces políticas e ideológicas de izquierda. Una de sus principales opositoras, María Isabel Rueda, periodista y columnista de *El Tiempo*, criticó la actitud pasiva de los medios y la estrategia propagandística del Alcalde: “También han sido notoriamente mansos ante la catástrofe Petro los medios de comunicación. Eso se debe, en buena parte, a que el Alcalde cuenta con un presupuesto de 80.000 millones anuales, ahora centralizados en la ETB, a manos de un tal Mr. Pizza que puso ahí de gerente, para comprar propaganda. Algunos medios prefieren la pauta a la ciudad. Y después critican a Pacific Rubiales...”²²⁸. De ser verdad las acusaciones de la columnista esto demostraría que una vez más la pauta influye en las redacciones de los medios. No obstante, hay dos hechos importantes en las palabras de Rueda porque de un lado afirma que hay un presupuesto de 80.000 millones de pesos para propaganda y en *La silla vacía* tienen otra cifra: “El Distrito pasó de gastar 200 mil millones de pesos anuales en publicidad (que era lo que sumado invertían todas las entidades antes por separado) a gastar 52 mil millones de pesos anuales en lo mismo, que son los recursos de la bolsa. Las mismas cifras se las confirmaron a La Silla María Fernanda Cárdenas, gerente de la Agencia en Casa, y Susana Muhamad, secretaria general de la Alcaldía”²²⁹. Por otro lado, el tal ‘Mr. Pizza’ debe ser Daniel Winograd, quien hasta septiembre de 2013 fue el zar de las comunicaciones de la Administración Petro.

²²⁶ *El Espectador* (2012, 4 de agosto), “Santos, a mitad de mandato con baja popularidad y Uribe en oposición” [en línea], disponible en: <http://www.elespectador.com/noticias/politica/articulo-365321-santos-mitad-de-mandato-baja-popularidad-y-uribe-oposicion>, recuperado: 28 de octubre de 2013.

²²⁷ *El País* (2012, 11 de septiembre), “Gran polémica y confusión genera la nueva marca País” [en línea], disponible en: <http://www.elpais.com.co/elpais/colombia/noticias/gran-polemica-y-confusion-genera-nueva-marca-pais>, recuperado: 28 de octubre de 2013.

²²⁸ Rueda, M. I. (2012, 27 de octubre), “Una catástrofe llamada Petro”, en *El Tiempo* [en línea], disponible en: http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/maraisabelrueda/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-12338572.html, recuperado: 28 de octubre de 2013.

²²⁹ Ardila Arrieta, L. (2013, 22 de agosto), “El súper poderoso Daniel Winograd”, en *La silla vacía* [en línea], disponible en: <http://lasillavacia.com/historia/el-super-poderoso-winograd-45678>, recuperado: 28 de octubre de 2013.

Winograd estuvo envuelto en el polémico caso de Leszli Kalli, asesora de la oficina de comunicaciones, por haberle supuestamente pedido que no volviera a la Alcaldía para evitar problemas con Verónica Alcocer, esposa de Petro, ya que le tenía celos.

Por otro lado, el concejal Miguel Uribe Turbay también abordó un tema legal publicitario que el Alcalde Mayor estaría incumpliendo:

(Uribe Turbay) pidió a la Procuraduría General de la Nación y a la Contraloría Distrital investigar disciplinaria y fiscalmente al mandatario por considerar que está violando el artículo 10 del Estatuto Anticorrupción sobre el presupuesto y la publicidad de las entidades públicas. Este artículo prohíbe, según el Estatuto, el uso de publicidad oficial o de cualquier otro mecanismo de divulgación de programas y políticas oficiales para la promoción de servidores públicos, partidos políticos o candidatos, o que hagan uso de voz, imagen, nombre, símbolo, logo o cualquier otro elemento identificable que pudiese inducir a confusión. “Es evidente que en estos comerciales oficiales en los que aparece el alcalde dirigiéndose a los ciudadanos sobre los debates de valorización y cupo de endeudamiento se realiza una promoción del servidor público Gustavo Petro, mediante el uso de su voz y de su imagen, beneficiándose de los dos mensajes de publicidad oficial en la televisión”, enfatizó Uribe Turbay en su comunicación al procurador. Agregó que “el valor de estos comerciales representan un alto costo para el erario de la ciudad, y el alcalde debe saber que la defensa de un proyecto se hace a través de la institucionalidad con los debates en el cabildo y no a través de la promoción del servidor público en medios masivos de comunicación pagada con fondos distritales”²³⁰.

Este último argumento del Concejal Miguel Uribe Turbay acerca de la indebida defensa de los proyectos de Petro a través de los comerciales es válido por lo que en los dos mensajes propagandísticos el Alcalde recalca las bondades de los planes si el Concejo de Bogotá aprueba las obras de movilidad²³¹ y si derogan los acuerdos de valorización 180 y 451²³²; queda la sensación de que el Alcalde estuviera promocionándose y ejerciera presión sobre el Concejo a través de mensajes publicitarios. Quedan abiertas las preguntas de si las diferentes técnicas propagandísticas de Gustavo Petro han sido legítimas bajo el Estatuto Anticorrupción y si la propaganda ha influido en la construcción de noticias y la agenda informativa capitalina.

²³⁰ *El Espectador* (2013, 10 de mayo), “Piden investigar a Petro por publicidad emitida en televisión” [en línea], disponible en: <http://www.elespectador.com/noticias/bogota/articulo-421317-piden-investigar-petro-publicidad-emitida-televisión>, recuperado: 28 de octubre de 2013.

²³¹ Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=bHb0-5sUdks>, recuperado: 28 de octubre de 2013.

²³² Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=l8P5xsTW3gE>, recuperado: 28 de octubre de 2013.

2.6. W RADIO COLOMBIA

W radio es una emisora que hace parte de Caracol Radio, que a su vez pertenece al grupo multimedia español PRISA. Esta emisora se ha caracterizado por la combinación de: periodismo de denuncia y noticias ‘light’ más cercanas al entretenimiento y a la farándula. Esta unión ha permitido crear estrategias comerciales para abrir espacio a los anunciantes. El problema de esta construcción es que el periodismo es el primero que se ve afectado por lo que a veces se prefiere lo comercial sobre lo periodístico o a veces se funden al no existir una separación clara. La radio tiene ese principal problema para el oyente que no sabe distinguir bien qué es contenido publicitario o qué es periodismo. Además, la *W*, encabezada por Julio Sánchez Cristo, ha sabido explotar más los aspectos publicitarios como los eventos relacionados con conciertos, carros, entidades bancarias, entre otros. No hay que olvidar que en el caso de la pauta publicitaria de Pacific Rubiales fue una de las emisoras que fue acallando sus críticas hacia la empresa mientras se multiplicaban las cortinas y las cuñas que hablaban bien de la petrolera venezolana-canadiense. Por un lado, abordaré la relación promiscua entre publicidad y periodismo de la emisora desde el libro *La hora del regreso* de Jorge Hernán Peláez y después me apoyaré en dos artículos de *La silla vacía* que critican la actitud comercial de la *W* desarrollada por los empresarios/periodistas.

LA HORA DE LOS GRANDES INGRESOS

Yo creo que Otto Greiffestein, presentador de los años 90 de “La hora del regreso”, jamás se hubiese imaginado que este programa hubiese tenido un giro tan explícito hacia lo comercial como sucede actualmente; hasta en el mismo prólogo del libro elaborado por Julio Sánchez Cristo se admite que el actual programa va en contravía de lo que pensaba Greiffestein: “Otto seguramente no estará a gusto con lo que hemos hecho, un carrusel de música lleno de secciones y de gran contenido comercial” (Peláez, 2011, p.7). El lanzamiento del libro escrito por Peláez fue reseñado por la revista *P&M*: “En el libro se exponen casos de éxito de las empresas que han logrado resultados satisfactorios tras implementar sus estrategias con el programa (...) sirve particularmente como un libro de consulta para estudiantes de mercadeo, publicidad y periodismo, así como para los ejecutivos y creativos de agencias de publicidad, activación de marca y centrales de medios”²³³. El asunto más preocupante de la relación entre periodismo y publicidad que se presenta en el programa es que no hay delimitación clara hasta dónde llega la publicidad y dónde empieza el periodismo durante las emisiones del programa. Además en el libro se puede percibir cómo las ventas del patrocinador están por encima de la información periodística; en una ocasión, durante el salón del automóvil

²³³ Vergara Vargas, C. C. (2011, 20 de diciembre), “La W lanza su libro “La hora del regreso”” en *P&M* [en línea], disponible en: <http://www.revistapym.com.co/noticias/lanzamientos/w-radio-lanza-su-libro-hora-regreso>, recuperado: 18 de octubre de 2013.

(feria automotriz creada por la W), Peláez cuenta que “por las tardes Julio llamaba cada hora a preguntar cómo estaban las ventas” (Peláez, 2011, p.48). El libro tiene más aspectos concernientes a la publicidad que al periodismo por lo que se describen las estrategias comerciales y las cifras positivas para las empresas luego de haber pautado en la emisora; esto se puede evidenciar en las entrevistas con los representantes del Centro Comercial Hacienda Santa Bárbara, Tigo y Hewlett Packard. Además, hay publicidad dentro del libro por lo que las empresas se promocionan a sí mismas (Nissan y Coca Cola) y se transcriben entrevistas/publirreportajes con los anunciantes que salieron al aire con Julio Sánchez Cristo y Alberto Casas Santamaría (Restaurante Andrés DC y Colpatria). Al final del libro se exhiben unas fotografías con figuras públicas como políticos, pero más que todo con personajes relacionados con el entretenimiento, lo cual refuerza el periodismo ‘light’ de la emisora.

“La hora del regreso” hoy en día tiene una estructura definida en torno a lo publicitario: “El programa tiene una estructura de 4 horas (4pm a 8pm), por lo general unas 20 secciones, 7 salidas mínimo a la Esquina del Regreso y cuando es vendido 12 salidas comerciales con el cliente: 10 menciones desde el remoto y dos entrevistas al vocero” (Peláez, 2011, p.13). A continuación están las tarifas del año 2013 para pautar en “La hora del regreso”:

SISTEMA W		
PROGRAMA	TARIFA CUÑA VEZ 30"	TARIFA SECCIÓN VEZ
Noticiero la W	\$2.760.000	\$4.000.000
Hora del Regreso	\$1.300.000	\$2.000.000
Mujeres W		
El Lamparazo	\$800.000	\$1.000.000
Noticiero Fin de Semana		
Resto de Programación	\$500.000	\$700.000

ESQUINA DEL REGRESO LOCAL	TARIFA VEZ
Transmisión durante 3 horas en el lugar escogido por el anunciante. Asiste un periodista. Dos salidas comerciales por hora de hasta dos minutos. Total 6 salidas (1 salida comercial con el cliente + 6 salidas con el locutor). 2 promociones diarias en: Tardes W y Hora del Regreso local dos días antes, y el día de la Esquina 2 promos en Tardes W y 2 promos en Noticiero W local. Se pueden realizar esquinas entre 1pm. a 10 pm. de Lunes a Viernes.	VER CUADRO DE PAUTA LOCAL

PAQUETES LOCALES BOGOTA NOTICIERO W (Lunes a Viernes)*		
Opción 1	2 cuñas diarias de 15" durante 22 días en el Noticiero W	\$51.000.000
Opción 2	2 cuñas diarias de 20" durante 22 días en el Noticiero W	\$63.000.000
Opción 3	2 cuñas diarias de 30" durante 22 días en el Noticiero W	\$85.000.000

* venta mínima medio paquete

PAQUETES LOCALES BOGOTA HORA DEL REGRESO (Lunes a Viernes)*		
Opción 1	2 cuñas diarias de 15" durante 22 días en La Hora del regreso	\$24.000.000
Opción 2	2 cuñas diarias de 20" durante 22 días en La Hora del regreso	\$30.000.000
Opción 3	2 cuñas diarias de 30" durante 22 días en La Hora del regreso	\$39.000.000

* venta mínima medio paquete

ESQUINA DEL REGRESO	TARIFA VEZ
Incluye 3 (tres) promociones diarias pre-grabadas 3 días antes de la Esquina en la Hora del regreso, MAS 3 (tres) promociones diarias pregrabadas tres días previos a la esquina en TARDES W, MAS Tres (3) promociones pregrabadas diarias tres días previos a la transmisión en MUJERES W; MAS 7 salidas comerciales (1 salida comercial con el cliente, 6 con el locutor) el día de la esquina, MAS una entrevista comercial el día de la actividad, MAS 3 (tres) promociones pregrabadas en el Noticiero W el día de la transmisión. ASISTE UN PERIODISTA DURANTE TRES HORAS (de 4pm a 7pm)	\$17'000.000
DIRECTO MUJERES W	DIRECTO
Incluye 4 promociones diarias pre-grabadas 3 días antes del Directo en Mujeres W, MAS 7 salidas comerciales (Una salida comercial con el cliente el día de la actividad, 6 con el locutor) , MAS una entrevista comercial el día de la actividad, MAS 1 promoción en el Noticiero W el día de la transmisión. ASISTEN DOS PERSONAS DEL EQUIPO DURANTE TRES HORAS (de 1pm a 4pm), esta actividad se puede hacer de Lunes a Viernes.	\$10'000.000
DIRECTO NOTICIERO FIN DE SEMANA	DIRECTO
Incluye 3 promociones pre-grabadas el día anterior de la actividad en la Hora del regreso, MAS 3 promociones pregrabadas el día anterior de la actividad en Mujeres W, MAS 8 salidas comerciales durante la transmisión del directo en Noticiero fin de semana (2 salidas comerciales con el cliente, 6 salidas comerciales del locutor) , MAS dos entrevistas comerciales el día de la actividad, MAS 1 promoción en el Noticiero W el día de la transmisión. ASISTEN DOS PERSONAS DEL EQUIPO DURANTE TRES HORAS (de 7am a 10am)	\$10'000.000

PATROCINIO PROGRAMA HORA DEL REGRESO			
DESCRIPCIÓN	PATROCINIO MES		
44 secciones que incluyen presentación, comentario y cuña hasta de 30" MAS: 22 Bienvenidas y 22 despedidas del programa MAS: 30 cuñas hasta de 30" todo por el sistema W.	\$68'000.000		
* venta mínima patrocinio Hora del regreso medio cupo			
DIRECTO LA HORA DEL REGRESO	DIRECTO		
Incluye 3 promociones diarias pre-grabadas 3 días antes del directo en la Hora del regreso, MAS 10 salidas comerciales durante la actividad (Dos salidas comerciales con el cliente y 8 salidas comerciales con el locutor), MAS 6 cuñas de hasta 30" en el Noticiero W, MAS 8 promociones en el Noticiero W (4 un día antes, 4 el día de la transmisión), MAS tres promociones diarias durante tres días en Tarde W, MAS 3 promociones diarias por 3 días en Mujeres W, MAS 3 promociones el sábado y 3 el domingo en Noticiero Fin de Semana. Asisten DOS PERSONAS DEL EQUIPO DE TRABAJO DE 4 A 8 pm	\$40'000.000		
W INTERNACIONAL			
CIUDADES	DIAL	HORARIOS DE EMISIÓN	TARIFA NETA CUÑA 30"
Miami	1.210 am	6:00 am a 11:00 am (Hora Local)	150
Nueva York	930 am	6:30 am a 10:00 am (Hora Local)	150
Panamá	900 am	5:00 am a 11:00 am (Hora Local)	150
<p>Nota: Se liquidará a la TRM del día de la recepción de la orden. La pauta Internacional no genera IVA. Las ordenes y/o materiales deben estar en GLP y/o Caracol con 24 horas de anticipación a la emisión. La ordenación de W Internacional se debe generar en una orden separada.</p>			

*Tarifas disponibles en: <http://www.caracol.com.co/dmz/mediakit/>, recuperado: 19 de octubre de 2013.

JULITO, VENDEDOR DEL MES

Carlos Cortés Castillo, periodista de *La silla vacía*, ataca con ironía y humor a uno de los ‘intocables’ de la radio colombiana: Julio Sánchez Cristo. El contexto de la columna contra Sánchez es la antesala al concierto a principios de 2012 del ex Beatle Paul McCartney: “Esta vez Julio nos lleva de la mano, paso a paso durante varios episodios, por el difícil arte de vender un espectáculo a la hora de dar las noticias. El reto no es simplemente leer promociones al aire; la gracia es narrar el producto, transformarlo, volverlo un suspiro

informativo, una promoción periodística. El negocio es también un cable internacional”²³⁴. Lo interesante de la columna de Cortés es que toma 12 fragmentos de audio, en los cuales se escucha a Sánchez Cristo promocionando el concierto con distintas fórmulas al catalogarlo varias veces como tema del día. Carlos Cortés olvida mencionar el nexo que hay entre el reconocido mánager Fernán Martínez, quien fue el empresario encargado de traer a McCartney, y Julio Sánchez Cristo: “Sus amigos más cercanos son Alberto Casas, a quien hace siete años le propuso embarcarse en este proyecto llamado La W; Roberto Pombo, director de El Tiempo y Fernán Martínez, mánager de Juanes”²³⁵. Por lo tanto, se puede pensar que entre más Sánchez Cristo promocione el concierto organizado por su amigo Fernán Martínez, pues va a tener más privilegios y seguramente ganancias económicas a partir de estos grandes eventos con entradas de hasta \$800.000 (sería muy ingenuo pensar que Sánchez lo hace como un acto de amistad). La fórmula Sánchez Cristo-Fernán Martínez se volvió a repetir en 2013 cuando decidieron poner en marcha el concierto de celebración de los 10 años de la *W* con la presentación de la estrella de pop Beyoncé, en el estadio Atanasio Girardot de Medellín. Sánchez Cristo utilizó la misma estrategia de promocionar casi diariamente el evento para hacerle creer a sus oyentes que este era otro evento histórico.

Los conciertos son un punto fuerte que le deja grandes cantidades de dinero a Sánchez Cristo, pero la pauta, las cuñas y los eventos para patrocinadores son las grandes fuentes de ingreso de este periodista/empresario. Los salones del automóvil son la cereza del postre de las ventas de ‘Julito’ y aquí también estuvo atento Carlos Cortés para ironizar sobre el periodista más vendedor de los últimos tiempos: “Mientras en Oxford y Harvard llevan años buscando la fórmula mágica para salvar el periodismo de la quiebra, en Colombia alguien la encontró hace rato. ¿Fiar las suscripciones? ¿Pedir donaciones a los lectores? ¿Colonizar las redes sociales? Nada de eso. La solución es mucho más simple: vender carros. Noticias que son carros, carros que son noticia, combos carro-noticia. El precursor de este exitoso modelo no podía ser otro que Julio Sánchez Cristo, una máquina registradora. Con el pragmatismo de un contador, Julio convirtió La W en una vitrina automotriz al aire”²³⁶. En el libro de Jorge Hernán Peláez se habla también de estas ferias de automóviles en las cuales los periodistas se volvieron expertos en mercadeo: “Aprendimos que a los eventos había que acompañarlos de música en vivo, y que la presencia de las bebidas alcohólicas y no alcohólicas era un elemento fundamental. Aire acondicionado, mandatorio. Aprendimos que los clientes quieren todo en un solo sitio, en este caso el carro, quien le compre el anterior, quien le financie el nuevo, quien se lo asegure,

²³⁴ Cortés Castillo, C. (2012, 23 de marzo), “Taller de mercadeo con Julio Sánchez Cristo” en *La silla vacía* [en línea], disponible: <http://lasillavacia.com/elblogueo/ccortes/32289/taller-de-mercadeo-con-julio-sanchez-cristo>, recuperado: 20 de octubre de 2013.

²³⁵ *Don Juan* (2010), “En las entrañas de la W” [en línea], disponible: http://www.revistadonjuan.com/interes/en-las-entranas-de-la-w/7705028#opiusuarios_content, recuperado: 20 de octubre de 2013.

²³⁶ Cortés Castillo, C. (2011, 29 de julio), “Concesionario La W: la noticia sobre ruedas” en *La silla vacía* [en línea], disponible en: <http://lasillavacia.com/elblogueo/ccortes/26185/concesionario-la-w-la-noticia-sobre-ruedas>, recuperado: 20 de octubre de 2013.

y quien haga el peritaje. Todo en uno. Así son los consumidores del siglo XXI” (Peláez, 2011, p.49). En este caso está claro que los periodistas saben más de vender carros que de manejos de información de interés público. Quiero cerrar este caso de la W que no delimita la frontera entre periodismo y publicidad con un dibujo de la columna de Carlos Cortés.



Caricatura de Carlos Cortés.

2.7. COMUNICADOS DE PRENSA PARA LAVADO DE IMAGEN

Los comunicados de prensa son una herramienta a menudo empleada por empresas o por personas para anunciar algún evento, hecho o defenderse de alguna acusación; generalmente estos textos son publicados sin ninguna traba por los periódicos. No obstante, la dinámica de la empresa periodística indica que todos los avisos publicitarios deben pasar por un filtro para no publicar comunicados que promocionen hechos ilícitos como pornografía infantil, trata de blancas, etc. A continuación expondré tres casos relacionados con el paramilitarismo (con figuras como Ramiro Vanoy Murillo alias ‘Cuco Vanoy’, Carlos Mario Jiménez Naranjo alias ‘Macaco’ y el exsenador Habib Merheg), en los cuales el departamento comercial y el departamento periodístico fallaron en ese filtro. Incluyo la parte editorial del medio ya que son anuncios controvertidos por los cuales se recibió una cantidad de dinero y el equipo periodístico sabía que el contenido de esos comunicados era polémico al promocionar figuras con pasado controvertido o simplemente porque atentaba contra las víctimas de los jefes paramilitares.

“UN EMOTIVO LLAMADO HUMANITARIO”

Ramiro Vanoy Murillo alias ‘Cuco Vanoy’ es un exjefe paramilitar del bloque Mineros en el Bajo Cauca, que se desmovilizó en 2006 bajo el marco de la ley de Justicia y Paz de 2005 (garantizaba aparentemente los derechos de las víctimas a la verdad, la justicia y la reparación); actualmente se encuentra recluido en una cárcel en Florida después de haber sido extraditado en 2008. Un año antes de la extradición, el exjefe paramilitar publicó el siguiente comunicado el 29 de abril de 2007 en el diario *El Tiempo*:

COMUNICADO PÚBLICO

COMO DIRIGENTE DE LOS DESMOVILIZADOS DEL BLOQUE MINEROS, CONVOCO A LOS EX COMBATIENTES Y LAS COMUNIDADES DEL ÁREA DE INFLUENCIA DEL MENCIONADO BLOQUE, PARA QUE SOLIDARIAMENTE TRABAJEMOS EN LA INTEGRACIÓN DE UNA GRAN CRUZADA REGIONAL CON LA JUSTICIA, LA VERDAD Y LA REPARACIÓN.

• A todos los desmovilizados que tengan cuentas pendientes con la justicia, que se presenten ante las autoridades, a fin de definir su situación jurídica, a la luz de las garantías y beneficios que ofrece la ley de justicia y paz, a todos aquellos que asistan voluntariamente acudan a los fiscales y tribunales.

• Hago un emotivo llamado humanitario a los ex comandantes, ex combatientes, ex líderes de la organización desmovilizada y a la población civil de Taraza y zonas aledañas, para que suministren cualquier información relacionada con la ubicación de fosas o sitios donde se presume la existencia de personas enterradas, tanto combatientes nuestros, como de guerrilleros milicianos, auxiliadores o en general de civiles muertos con ocasión del conflicto armado. Esta información será cuidadosamente reservada y tendrá como único destino la Fiscalía General de la Nación.

• Exhortamos a los desmovilizados a honrar el inviolable compromiso de la verdad ante las autoridades desde justicia y paz, como antecedente sincero de reparación a las víctimas, como gesto de voluntad de reconciliación y como manifestación reveladora de perdón ante el país.

• La Fundación SENDEROS del municipio de Taraza TEL: 034-8365369 está atenta a dar las orientaciones pertinentes a los ciudadanos y todos los desmovilizados del Bloque Mineros, comprometidos en estos nobles propósitos. La región y el país pueden estar seguros que mi compromiso con la paz es irrenunciable y el camino que he recorrido hasta hoy, es irreversible.

RAMIRO VANOY MURILLO

Ex comandante Bloque Minero
Líder de la Organización de Desmovilizados
Cárcel de Bogotá (Antioquia)

En el comunicado se hace un llamado a los integrantes del Bloque Minero, comandado por ‘Cuco Vanoy’ para que hagan parte del proceso de desmovilización y para que revelen detalles de los asesinatos cometidos. En el texto hay palabras que incomodan por su cinismo como “emotivo llamado humanitario” –cuando en verdad ‘Cuco’ no tuvo ninguna contemplación por sus víctimas–, y “manifestación reveladora de perdón ante el país” al saber que a un personaje de estos la conciencia no le pesa después de haber ordenado asesinatos durante décadas. Cualquier persona desprevenida que lea el comunicado piensa que en el fondo el exjefe es una buena persona que hace un llamado para que sus subalternos sigan la salida pacífica que él tomó. Se sabe que este proceso de desmovilización no reflejó ni transmitió la imagen de unos comandantes paramilitares verdaderamente arrepentidos –en los juicios públicos su actitud era distante de ello–, sino que buscaban quedar a paz y salvo como fuese para que les perdonaran todos los crímenes de lesa humanidad y su participación en narcotráfico. Los actos delictivos de ‘Cuco Vanoy’ hacían parte de un largo y doloroso

expediente judicial que era de conocimiento público. En 2011, se le imputaron varios crímenes al exjefe paramilitar: “En un comunicado, la sección de la fiscalía en Medellín precisó que a Vanoy le fueron imputados "192 hechos por homicidios, desapariciones forzadas, torturas, secuestros, desplazamientos forzados, hurtos y concierto para delinquir, entre otros". Entre estos hechos están "231 casos de homicidio y desaparición forzada de servidores públicos, miembros de la Unión Patriótica y líderes sindicales"²³⁷. Por ello, este comunicado publicado en el diario de mayor circulación del país es un intento por lavar la nefasta imagen del exjefe paramilitar para aparentar su arrepentimiento público al convocar a sus subordinados para que aprovechen este “sapo” que Colombia se estaba tragando. Si bien se argumenta que era un momento político importante en Colombia y que no se debía prohibir a los jefes paramilitares la publicación de este tipo de mensajes, el periodismo no se debió prestar para promocionar y lavarle la imagen a personajes que tanto daño le hicieron a la sociedad civil que no tenía participación en el conflicto.

“UN EMPRESARIO DE LA PAZ”

Si el anterior aviso era indignante, el siguiente se lleva todos los premios al comunicado de prensa más cínico. El 10 de junio de 2007, se publicó en *El Espectador* una publicidad pagada por la fundación Villa de la Esperanza titulada “Un empresario de la paz”, en la cual se presenta una biografía, combinada con una entrevista, del exjefe paramilitar Carlos Mario Jiménez, alias ‘Macaco’, comandante del Bloque Central Bolívar de las Autodefensas Unidas de Colombia.

²³⁷ *Semana* (2011, 3 de febrero), “Imputan crímenes a exjefe paramilitar alias ‘Cuco Vanoy’” [en línea], disponible en: <http://www.semana.com/nacion/articulo/imputan-crimenes-exjefe-paramilitar-alias-cuco-vanoy/235040-3>, recuperado: 29 de octubre de 2013.

Carlos Mario Jiménez Naranjo, alias Javier Montañez o "Macaco"

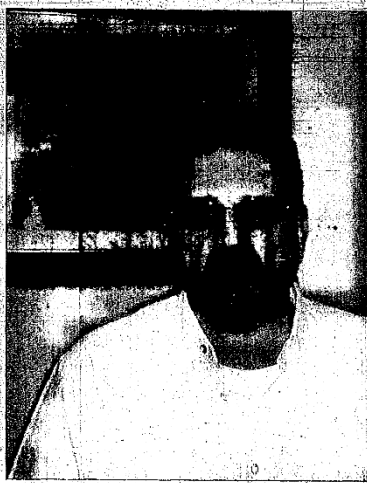
Un empresario de la paz

Desde la instalación de la mesa de negociación en Santa Fe de Ralito, el Gobierno Nacional y las Autodefensas, no pasa un día sin que los noticieros, los periódicos y las revistas, entre otros medios de comunicación, hagan algún comentario sobre Carlos Mario Jiménez Naranjo, el hombre y el comandante que lideró desde la clandestinidad el Bloque Central Bolívar y la misma persona que el 12 de diciembre de 2005, con palabras entrecortadas, se dirigió a más de dos mil personas en el Valle del río Itzá para anunciarles al país y a los desmovilizados, toda una vida con temor, que a partir de ese momento debía de ser un hombre de guerra para convertirse en un empresario de la paz y la reconciliación nacional.

Pero lo que Carlos Mario no imaginó es que los caminos de la reconciliación son tan duros y esquivos como la lucha que libró su bloque en el sur de Bolívar en contra de las guerrillas de las Farc y el Eln. Después de desmovilizar toda la estructura política y militar del BCB, emprendió, desde Villa de la Esperanza, el sueño de transitar hacia la vida civil, y a escasos dos meses después de la presentación de esa utopía política ante el país, el Gobierno ordenó la captura de la mayoría de los ex comandantes y los recluyó en la antigua sede de Prosocial en La Ceja, Antioquia. El argumento que se dio en ese momento fue el de poner en marcha la Ley de Justicia y Paz. Y para efectos de presentación política, al país se le dijo que se trataba de una orden de conducción. De allí, un pretexto de fuga y varias muertes sin no esclarecidas, por las autoridades colombianas fueron razón suficiente para que el Presidente de la República diera el orden de trasladar a los miembros de la Comunidad de Paz de La Ceja hacia la cárcel de máxima seguridad de Itagüí, lugar desde donde la Unidad Política Investigativa de Villa de la Esperanza dialogó con Carlos Mario el 25 de mayo, por espacio de varias horas. Allí, en el interior de una celda modesta y ordenada, nos contó algunos aspectos de su vida personal y de su militancia en las Autodefensas, e incluso días de rendir su primera versión libre ante los jueces de Justicia y Paz.

Carlos Mario Jiménez Naranjo, alias Macaco, es hijo legítimo de Mario Jiménez y Olivia Naranjo, y puede ser definido como un hombre pragmático, que poco gusta de entrevistas y reportajes de prensa. Nació el 26 de febrero de 1966 en el seno de una familia de costumbres campesinas: tolerante y trabajadora. De sus padres y abuelos heredó la diferencia de lo que se suele creer y afirmar, la tendencia política liberal. Es evidente que el lugar común que le inculcaba e insistió en ver una analogía directa entre las Autodefensas con el conservador y las guerrillas con el liberal es completamente equivocado. Quien se tome el trabajo de estudiar las tipologías del Movimiento Nacional de Autodefensas desmovilizados, podrá constatar que la mayoría de sus ex comandantes tienen orígenes campesinos.

Desde que era muy niño, Carlos Mario se caracterizó y fue reconocido por su espíritu emprendedor, la capacidad para los negocios, y el apoyo familiar. Por esto no dejó de insistir en que, si por defender a su familia ingresó a las Autodefensas, por el afecto y respeto a la misma tomó la determinación de buscar los caminos inciertos de la paz. Sus seres queridos lo acompañan en pequeños retratos que coloca encima de su escritorio y en mosaicos que pega en las paredes de su cuarto. Sus padres, su esposa, sus hijos y una nieta son su patrimonio más grande. Eso lo saben a ciencia cierta quienes lo conocen desde la infancia. Sin embargo, reconoce que la decisión de desmovilizarse y de trabajar por la paz y la reconciliación, no obedece únicamente a los afectos familiares. "Eso paso que estoy dado no sólo es por mi familia, también es porque me di cuenta de que la sociedad colombiana no soportaba más dolor, y que el crecimiento exponencial de las Auc hizo perder el rumbo inicial". Asevera, con tristeza, que las acciones del Movimiento de Autodefensas se convirtieron en un régimen del ter-



Carlos Mario Jiménez Naranjo, alias "Macaco"

ror, pues muchos combatientes ricos y mandos medios se aprovecharon de su poder y autonomía para hacer de su justificación alguna, alcanzando altos niveles de criminalidad y violación a los derechos humanos. Sistema también que muchos de esas acciones se cometieron sin el conocimiento y autorización de los comandantes. Pero, en su caso, está plenamente dispuesto a asumir su responsabilidad en las acciones cometidas por la estructura política y militar del BCB, organización de la que fue su comandante general. A Carlos Mario le preocupa el futuro de los jóvenes ex milicianos del BCB, a quienes les brinda un apoyo permanente a través de la Corporación "Buscando Caminos, Buenos Días" de la Esperanza con el fin de orientando los proyectos productivos que impulsó, cuando aún no se había desmovilizado, en el Bajo Cauca, en el sur de Bolívar, en el noroeste antioqueño y en Risaralda. Para Macaco no hay paz sin producción y desarrollo económico.

¿El época de Macaco se lo ganó por fuerza, los hijos de su padre, al brindando y jugando en los negocios de su padre. En el Bajo Cauca se llamaría 23 y, después, por el apego al campo, sería conocido como Javier Montañez, un síndrome de Montañez, el hombre de la montaña. Cuando evoca su infancia, quien lo escuche sin los prejuicios propios de nuestra cultura, encontrará en sus palabras una nostalgia por los valores de la familia y un conjunto de anécdotas propias de muchas familias campesinas en las que a los hijos se les enseña a trabajar desde muy pequeños. Los historias de su vida parecen ser parecen suficiente a las que cualquier otra persona de su generación y entorno puede narrar, de no ser por la historia que él mismo su perfil desde el momento en que se dio a conocer ante los medios de comunicación en Santa Fe de Ralito. "Antes afirmo Carlos Mario— me movía por todo el país sin restricción alguna, a pesar de que era el comandante del BCB".

De este hombre callado y reflexivo se puede decir que desde los 17 años les fue a los problemas y a la guerra, pero ésta lo persigue con su sombra. A esa edad tomó la decisión de abandonar Pereira para evitar las riñas juveniles y probar suerte, y fue a parar al Putumayo, en donde la guerrilla le secuestró a su esposa, por cuya libertad tuvo que pagar una alta suma de dinero. Como nunca le han gustado los problemas, y quienes lo conocen más de cerca afirman que quien tenga diferencias con él es porque se las busca, salió del Putumayo para huir de los ecosos de las Farc y fue a refugiarse en el Bajo Cauca antioqueño, en donde tampoco encontró tranquilidad. Por eso, cuando se le pregunta por qué resultó en las Autodefensas, confiesa sin vanidad que no sabe porque se metió en esto, "pues no era la persona para esas cosas". Insiste en que su pertenencia a las Autodefensas no se parece en nada a la de un mercenario de la guerra. La suya fue la defensa de su familia y la solidaridad con tantas personas en las distintas regiones de Colombia que estaban cansadas de los abusos de las guerrillas y la inoperancia del Estado.

Ahora que el país espera su versión, Carlos Mario Jiménez Naranjo no se cansa de insistir en que "la Verdad de Mancuso es su verdad y el país no podrá tomarla como lemnosidad para medimos a los que le seguimos, pues la rima, como la de otros comandantes, tiene otros matices. Mi verdad es, ante todo, la de la confrontación de las guerrillas y la liberación de las regiones de la opresión insurgente". De eso quienes escuchamos tienen la posibilidad de escucharle sus labios la forma como construyó un ejército de más de siete mil hombres, en el que el 60% de sus comandantes y unos mil de sus combatientes, además de la milicia política, habían hecho parte. Tiempo atrás, de las filas de las Farc, el Eln y el Eln. "Combati en la guerrilla con la misma guerrilla y a todos los que se me entregaron voluntariamente o por la presión de los combates con mis tropas, nos recibí en mi

refugiarse en grupos al margen de la ley, y en las economías legales, para intentar sobrevivir en medio de la guerra. Hoy, que reconoce sus propios errores y los de sus combatientes y comprende el sufrimiento de la población civil, cuando se le pregunta por lo que le pudo dejar esta guerra, es consciente de los problemas sociales que generó, el resentimiento, los odios y una cantidad incontable de víctimas. Sin embargo, considera que a pesar del daño, aportaron crecimiento económico a las regiones donde estuvieron y colaboraron para el fortalecimiento en otros aspectos, pues al promover en estas zonas cultivos diferentes a la coca, se abrieron nuevas posibilidades, los pueblos se integraron más a la vida nacional con vías de comunicación, desarrollo empresarial, trabajo mancomunado y un mayor arraigo de las personas que los habitaban. Lo que permitió construir comunidad y tejido social. En el Bajo Cauca antioqueño, por ejemplo, la tierra que antes no valía nada, hoy se ha valorizado y la gente quiere vivir allí, no sólo ir de paso. "Lo que pasa es que la gente sólo ve lo malo y el Estado sólo capitaliza lo que le sirve". Cuando las autodefensas del BCB entraron al sur de Bolívar, a Barrancabermeja, al Bajo Cauca y al nordeste antioqueño, la gente ya estaba cansada de la guerrilla y sus atropellos. El Bloque Central Bolívar ganó la confrontación con las guerrillas porque no se trató simplemente de una conquista armada. El trabajo social, el acercamiento con la comunidad y el desarrollo de la economía fueron claves para tener el apoyo y la aceptación de las comunidades. "El problema es que sólo nos quieren cobrar, las acciones militares, pero no se preguntan por qué hoy la policía puede hacer presencia en las regiones".

Ahora bien, frente a la salida de este conflicto, Carlos Mario prefiere los caminos políticos y reconoce la importancia de la respiración y no repetición. Ahora es consciente de que la lucha armada no conduce a una salida. Es por esto que no comprende por qué se tiene la posición que se supone estuvo en un tiempo atrás de la ilegalidad, insiste en negarle a las Auc una salida política. Los mismos que se apoyaron al proyecto de Auto-

de las acusaciones develadas y tejidas por los medios la queda un sabor amargo por la política, una práctica llena de odios y que cada quien se acomoda de acuerdo con conveniencias personales. "uno no sabe en Colombia quién ha hecho más daño, la política o el narcotráfico". Por esta misma razón, insiste en que "cuando la política no sea sólo de votos, podremos construir un país digno. Qué han hecho los políticos y empresarios del país que se han beneficiado de la guerra, para construir la paz?". Con este interrogante lo que quiere decir es que, para él, la política va más allá de conseguir votos y hacerse a un cargo público. "la política es un trabajo de todos los días con las comunidades", que lo menos que debe hacer es promover diálogos entre los dirigentes y su pueblo". A Carlos Mario Jiménez la política no le interesa, pero sí cree que es vital en este proceso. "Los políticos pueden estar tranquilos. Cuando paque mi condena me dedicaré al campo. No tengo moral para ser político".

Alas Macaco, quien fuera el máximo comandante del Bloque Central Bolívar, hoy es un empresario de la paz, consciente y comprometido con las salidas negociadas, la desarticulación de la guerra y la búsqueda de soluciones a todos los problemas de la nación.

Finalmente, la Unidad Política Investigativa le preguntó: ¿Cómo quisiera ser recordado dentro de este proceso de paz y en la historia reciente de Colombia? La respuesta salió de sus labios con la misma sinceridad que lo caracterizó. "Me gustaría ser recordado como la persona emprendedora y forjadora de futuro que soy, como aquel que un día enfrentó una guerra a la que fui empujado pero que al accionar guerrillero, ahora, que me desmovilicé, sé lo quiero ser un emisario de la paz. Me gustaría mediar y par de finalmente esta confrontación, que tanto daño ha causado. Con las guerrillas, los políticos, la sociedad y todos lo que nos desmovilizamos trabajando por el mismo fin, podemos cambiar el destino de Colombia".

Unidad Política Investigativa Villa de la Esperanza.

defensa hoy ponen obstáculos a quienes intentan salir de ella, remanzando la negociación política, a sabiendas de que el hecho de dialogar como delincuentes impide su proceso de transformación en actores políticos.

Carlos Mario sabe que este camino que emprendió hasta la paz está lleno de obstáculos, que no será fácil luchar en contra de las acusaciones injustas que le aparecen todo el tiempo y lo vinculan con todo tipo de procesos, zonas y personas que ni siquiera conoció. Hace poco, cuando hizo de mediador en la desmovilización de un grupo de guerrilleros en el Putumayo, algunos medios de comunicación lo acusaron de "andar ahora con la guerrilla". Sin embargo, lo que la prensa desconoce es que Macaco siempre tuvo exguerrilleros en sus filas, y el hecho de que lo busquen como garante para desmovilizarse es porque saben de su seriedad y compromiso con la desarticulación de la guerra y con los desmovilizados. Carlos Mario tampoco acepta que se le señale que de ser paramilitar, pues su Bloque fue globalizado por el Ejército y la Justicia colombiana. "Se les olvidó — afirma — que a nosotros el Estado nos perseguía y combatía, por eso tenemos cifras de más de mil hombres dados de baja por el Ejército y miles de capturados recluidos en las cárceles de Colombia. Y, sin embargo, siguen diciendo que somos paramilitares".

De las acusaciones develadas y tejidas por los medios la queda un sabor amargo por la política, una práctica llena de odios y que cada quien se acomoda de acuerdo con conveniencias personales. "uno no sabe en Colombia quién ha hecho más daño, la política o el narcotráfico". Por esta misma razón, insiste en que "cuando la política no sea sólo de votos, podremos construir un país digno. Qué han hecho los políticos y empresarios del país que se han beneficiado de la guerra, para construir la paz?". Con este interrogante lo que quiere decir es que, para él, la política va más allá de conseguir votos y hacerse a un cargo público. "la política es un trabajo de todos los días con las comunidades", que lo menos que debe hacer es promover diálogos entre los dirigentes y su pueblo". A Carlos Mario Jiménez la política no le interesa, pero sí cree que es vital en este proceso. "Los políticos pueden estar tranquilos. Cuando paque mi condena me dedicaré al campo. No tengo moral para ser político".

Alas Macaco, quien fuera el máximo comandante del Bloque Central Bolívar, hoy es un empresario de la paz, consciente y comprometido con las salidas negociadas, la desarticulación de la guerra y la búsqueda de soluciones a todos los problemas de la nación.

Finalmente, la Unidad Política Investigativa le preguntó: ¿Cómo quisiera ser recordado dentro de este proceso de paz y en la historia reciente de Colombia? La respuesta salió de sus labios con la misma sinceridad que lo caracterizó. "Me gustaría ser recordado como la persona emprendedora y forjadora de futuro que soy, como aquel que un día enfrentó una guerra a la que fui empujado pero que al accionar guerrillero, ahora, que me desmovilicé, sé lo quiero ser un emisario de la paz. Me gustaría mediar y par de finalmente esta confrontación, que tanto daño ha causado. Con las guerrillas, los políticos, la sociedad y todos lo que nos desmovilizamos trabajando por el mismo fin, podemos cambiar el destino de Colombia".

Unidad Política Investigativa Villa de la Esperanza.



Escenario de Reconciliación

Desde el título se puede anticipar que el comunicado va a jugar el papel de abogado del diablo al querer defender lo indefendible. Al analizar el contenido, todo inicia con palabras que incitan al drama para tratar de humanizar al culpable de más 200 asesinatos²³⁸, como “palabras entrecortadas” en el momento que pronunció su discurso de desmovilización el 12 de diciembre de 2005. Según el escrito, que se refiere a él como Carlos Mario, “a partir de ese momento dejaba de ser un hombre de guerra para convertirse en un empresario de la paz y la reconciliación nacional”. Se hace referencia a su captura y reclusión en la cárcel de máxima seguridad de Itagüí al describir su celda como “modesta y ordenada”, lo cual parece una gran mentira porque la mayoría de estos jefes tienen comodidades distintas a otros presos comunes. Desde allí es donde se realiza la entrevista elaborada por la Fundación Villa de La Esperanza. El comunicado toca aspectos de la infancia y juventud de ‘Macaco’ hasta el punto de justificar su vinculación a las autodefensas por defender a su familia y se añade que “cuando evoca su infancia, quien lo escuche sin los prejuicios propios de nuestra cultura, encontrará en sus palabras una nostalgia por los valores de la familia”. ¿Los valores de la familia son vivir del narcotráfico y torturar personas? Hay fragmentos de la entrevista que suscitan indignación como “Él le huye a la guerra pero ésta lo persigue” (¿Le huye tanto a la guerra que prefiere vivir de ella?); “Si la verdad es para salir con más rencor, ¿para qué decir la verdad?” (Menos mal la verdad no es necesaria en ese proceso de la ley de Justicia y Paz, donde la verdad es uno de los pilares fundamentales, mejor tapar todas las atrocidades, ¿cierto?); “Carlos Mario tampoco acepta que se le syndique de ser paramilitar, pues su bloque fue golpeado por el Ejército y la justicia colombiana” (la definición de paramilitarismo está vinculada con una estructura similar a la del Ejército, pero no forma parte de éste. Es apenas lógico que sea atacado por las fuerzas militares del Estado). A lo largo del texto el exjefe paramilitar hace énfasis en los errores de los políticos y del Estado, pero no reconoce sus propias fallas. Finalmente, el lavado de imagen se completa con la respuesta que da al interrogante de cómo le gustaría ser recordado: “Me gustaría ser recordado como la persona emprendedora y forjadora de futuro que soy, como aquel que un día enfrentó una guerra a la que fui empujado por el accionar guerrillero. Ahora que me desmovilicé, solo quiero ser un emisario de la paz”. Del dicho al hecho hay mucho trecho. Estas solo fueron palabras bonitas de ‘Macaco’ ya que en 2013 fue excluido de la ley de Justicia y Paz: “La Fiscalía aseguró que el exparamilitar siguió vinculado al negocio del narcotráfico luego de su desmovilización y que ocultó bienes que debió entregar para reparar a las víctimas”²³⁹. Todo fue un retazo de mentiras, jamás se comprometió a decir la verdad. Al menos *El Espectador* tuvo la capacidad de reconocer el error de haber publicado el comunicado de prensa: “El periódico *El Espectador*, el más antiguo del país y uno de los medios más golpeados por la violencia y sus posiciones críticas en defensa de la libertad de expresión, acaba de ofrecer

²³⁸ *Caracol Radio* (2007, 22 de noviembre), “‘Macaco’ reconoce 200 asesinatos más” [en línea], disponible en: <http://www.caracol.com.co/noticias/judiciales/macaco-reconoce-200-asesinatos-mas/20071122/nota/510369.aspx>, recuperado: 30 de octubre de 2013.

²³⁹ *Verdad Abierta* (2013, 26 de agosto), “Los argumentos para excluir a ‘Macaco’ de Justicia y Paz” [en línea], disponible en: <http://www.verdadabierta.com/index.php/component/content/article/83-juicios/4806-los-argumentos-para-excluir-a-macaco-de-justicia-y-paz/>, recuperado: 30 de octubre de 2013.

excusas a sus lectores por la difusión de un publlirreportaje con el ex jefe paramilitar Carlos Mario Jiménez, alias Macaco. Así lo hicieron saber las directivas del semanario mediante un comunicado público difundido a través de su página de Internet, en el que señalan además que “por recomendación expresa del Consejo Editorial, hemos decidido no recibir ningún pago por el aviso publicitario”²⁴⁰.

Después de la publicación de estos dos bochornosos comunicados de prensa, dos periodistas criticaron duramente los medios de prensa por haberse prestado para lavar la imagen a dos exjefes paramilitares. Por un lado, Antonio Caballero, columnista de *Semana*, hizo una analogía de los medios como si fueran ‘prepagos’: “Cuentan que las actrices y modelos invitadas por los narcoparamilitares a las parrandas que hacían en su finca de recreo de Santa Fe de Ralito les cobraban a sus clientes veinticuatro millones de pesos por polvo. No sé cuánto hay que pagar por un anuncio de página entera a todo color como el que El Espectador le publicó el domingo pasado a ese "empresario de la paz" a quien llaman 'Macaco', jefe narcoparamilitar del Bloque Central Bolívar; ni sé cuánto cuesta el "comunicado público", en blanco y negro y sin foto, que le sacó El Tiempo hace mes y medio a 'Cuco Vanoy', cabecilla del Bloque Mineros. Pero debe ser una cifra por el estilo. Como esas modelitos livianas de la farándula, los más importantes medios de prensa de este país se están volviendo putas prepagos”²⁴¹. Caballero profundiza en el tema sobre la crisis de la relación entre periodismo y publicidad: “Llevábamos años viendo cómo los grandes periódicos se iban convirtiendo paulatinamente en simples vehículos de publicidad comercial y de propaganda política pagada: sacaban folletos de empresas, "especiales" de partidos o de sectores económicos, y habían entregado ya (caso único en la prensa mundial) sus portadas y sus primeras páginas en exclusiva a los anunciantes. Pero al publicar avisos de los más espantosos criminales como si se tratara de empresarios o comerciantes comunes y corrientes, están franqueando ciertos límites que debe tener el afán de lucro, así no hayan sido fijados por la ley. Son los límites de la respetabilidad”²⁴².

Por otro lado, Germán Ayala Osorio, comunicador social, politólogo y profesor de la Universidad Autónoma de Occidente de Cali, realiza un análisis más profundo al asegurar que el papel que ejerce el periodismo como Cuarto Poder se ha perdido a raíz de este tipo de publicaciones:

El publlirreportaje de un reconocido paramilitar pone en entredicho la ética periodística de quienes decidieron publicarlo y evidencia una crisis de fondo en los principios del quehacer periodístico en Colombia (...) parte de la crisis que hoy enfrenta el periodismo mundial, pero especialmente el colombiano, se sostiene en la elevación de la noticia, de lo noticiable y de lo noticioso, al estatus de mercancía. Ahí está la razón y la explicación de las macabras decisiones de los dos periódicos bogotanos

²⁴⁰ *Semana* (2007, 19 de junio), “El Espectador ofrece excusas por publlirreportaje con ‘Macaco’” [en línea], disponible en: <http://www.semana.com/Imprimir.aspx?idItem=86659>, recuperado: 30 de octubre de 2013.

²⁴¹ Caballero, A. (2007, 16 de junio), “Prepago”, en *Semana* [en línea], disponible en: <http://www.semana.com/opinion/articulo/prepago/86592-3>, recuperado: 30 de octubre de 2013.

²⁴² Ibid.

de publicar informaciones relacionadas con paramilitares (Recuérdese que en su momento El Tiempo publicó un texto similar, de alias ‘Cuco Vanoy’) (...) Lejos de representar el Cuarto Poder, los medios colombianos decidieron jugar el papel más fácil y cómodo para los otros poderes: ser acrílicos y por ese camino, convertirse en amanuenses de fuentes oficiales e intereses empresariales mezquinos. La autocensura, la censura, el encubrimiento y el fungir como lavadores de imagen (para eso sirve un publirreportaje), son las prácticas a las que hoy el periodismo colombiano apela para generar estados de opinión pública²⁴³.

Ayala reconoce la necesidad de salvaguardar la credibilidad, no desconocer la sagacidad de las audiencias y el menester de crear observatorios de medios para exigir un buen periodismo: “Quizás como empresas mediáticas aseguren el éxito económico, pero perderán un bien incalculable: la credibilidad. A través de internet las audiencias cada vez más le hacen el quite a la información mediática amañada y con visos claros de hacer parte de efectivas maniobras de propaganda. Desconocer la inteligencia de las audiencias es un gran error que las empresas mediáticas no pueden darse el lujo de continuar cometiendo. De ahí la necesidad de crear y consolidar verdaderos observatorios de medios, ligas de audiencias y consumidores, en aras de generar una actitud vigilante frente a la información periodística- noticiosa, así como frente a la oferta de bienes y servicios”²⁴⁴.

Para cerrar esta categoría cito un caso de 2013 relacionado con el exsenador Habib Merheg, a quien la Corte Suprema ordenó su captura por tener vínculos con jefes paramilitares: “Aunque Iván Roberto Duque, alias Ernesto Báez, y el capo Hernando Gómez Bustamante, alias Rasguño, ya habían salpicado al político pereirano de ascendencia libanesa como un enlace político de Macaco en el Congreso, el puntillazo clave para que la Corte pidiera su inmediata detención fue la reciente confesión que entregó desde Estados Unidos Diego Fernando Murillo, alias Don Berna. Don Berna aseguró: “Él era parte de la estructura política del bloque Central Bolívar”. Añadió el testigo que le constaba la relación entre Merheg y Macaco, quien en otros tiempos ofició como un poderoso narcoparamilitar que comandó ese bloque con influencia en el Eje Cafetero, el Magdalena Medio, Caquetá, Antioquia, Putumayo y Nariño. Es decir, en los enclaves cocaleros del paramilitarismo”²⁴⁵. Lo más sorprendente del caso es que Merheg también recurrió a la publicidad para intentar lavar su imagen: “También se lo relacionó con aportes que supuestamente le hizo alias Rasguño. Merheg pagó un aviso de una página en un diario nacional en el que desmintió estas acusaciones y manifestó que eran producto del desespero de estos mafiosos por obtener “beneficios de las autoridades gringas”. Aun

²⁴³ Ayala Osorio, G. (2007, 27 de junio), “Un adiós al insepulto ‘Cuarto Poder’”, en *Red Voltaire* [en línea], disponible en: <http://www.voltairenet.org/article149531.html>, recuperado: 30 de octubre de 2013.

²⁴⁴ Ibid.

²⁴⁵ Laverde Palma, J. D. (2013, 21 de octubre), “Exsenador Habib Merheg era de la estructura política del bloque Central Bolívar”, en *El Espectador* [en línea], disponible en: <http://www.elespectador.com/noticias/judicial/exsenador-habib-merheg-era-de-estructura-politica-del-b-articulo-453722>, recuperado: 30 de octubre de 2013.

así, en Risaralda era conocida su cercanía con Roberto Jiménez, expresidente del Concejo de Dosquebradas y hermano de Macaco²⁴⁶. El comunicado se publicó en el diario *El Tiempo*, el 24 de marzo de 2010: “El ex senador concluyó sus declaraciones afirmando que no conoce y no ha nunca al narcotraficante y finalizó diciendo que seguirá atento a las decisiones y actuaciones de la Corte Suprema de Justicia, "...estoy confiado en que el alto tribunal no dará credibilidad a las mentiras y fantasías de un personaje nefasto para la sociedad colombiana, que en su desespero por obtener beneficios de la justicia no ha escatimado esfuerzos para enlodar a personas honorables de la vida pública nacional, como ya lo ha hecho en ocasiones anteriores"²⁴⁷.

2.8. PROPAGANDA DESDE LAS COLUMNAS DE OPINIÓN

Los medios impresos colombianos presentan una variedad de columnistas de opinión con diversas tendencias políticas. Como decían los directores de medios que entrevisté, esta pluralidad de voces ofrece distintos puntos de vista para no cargar de un solo lado la ideología de los escritos de opinión del medio; así mismo permite democratizar el uso de los medios de comunicación al permitir la participación de los diferentes actores políticos. Es común encontrar un apoyo de un columnista hacia un partido político o un político en especial, por lo cual se puede percibir características de la propaganda. Sin embargo, hay casos en los cuales esa propaganda construida desde la opinión tiene conexiones o construcciones ilegítimas. Si bien la mayoría de columnistas no son periodistas de profesión, sí hacen uso del medio para expresar sus ideas por lo que afecta al periodismo. A continuación expondré los casos de la cercanía entre Ernesto Yamhure, excolumnista de *El Espectador*, y Carlos Castaño, jefe paramilitar fallecido, y la salida de José Obdulio Gaviria, columnista uribista, del periódico *El Tiempo*.

“DE CASTAÑO A OSCURO”

El periódico *Un pasquín*, fundado por el caricaturista ‘Vladdo’ en 2005, sacó a la luz pública en 2011 la supuesta injerencia del jefe paramilitar Carlos Castaño en las columnas de Ernesto Yamhure en *El Espectador* (la información fue tomada de una USB que el paramilitar Hebert Veloza, alias ‘HH’, le suministró a la Fiscalía):

“Le pido un favor, inserte un párrafo donde alerta a las AUC sobre la importancia del cumplimiento de su palabra ante la opinión pública, de cumplir con el cese de hostilidades, que incluye abandonar

²⁴⁶ Ibid.

²⁴⁷ *El Tiempo* (2010, 24 de marzo), “Exsenador risaraldense Habib Merheg negó acusaciones de alias ‘Rasguño’” [en línea], disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-7470331>, recuperado: 30 de octubre de 2013.

definitivamente cualquier participación en actividades del narcotráfico, pues es lo que espera Estados Unidos. (...) Amigo, a mí me parece que así es más válido lo que usted escribe, y muestra su línea crítica con todos los violentos”. Con estas palabras, Carlos Castaño aconsejaba a su ‘amigo’ Ernesto Yamhure Fonseca la modificación de una columna que éste publicaría en el diario El Espectador el 1º de diciembre de 2002. “No asesinar a un colombiano más, no a la piratería en carreteras y nada de extorsión, y más bien debe dedicarse (ahora que tienen un conducto legal con el gobierno) a pasar información a las autoridades competentes para contrarrestar cualquier actividad criminal de los enemigos de la Paz. Del cumplimiento de su palabra dependerá la confianza y el respaldo de los colombianos al proceso de paz negociación con ellos”, pedía Castaño. En un principio el artículo se titularía “Felicitémonos”, en mención al cese de hostilidades decretado en forma unilateral por los grupos paramilitares el 29 de noviembre de ese mismo año. La columna, además de ser un mensaje de bienvenida al proceso de paz con las AUC sería también una diatriba contra la revista Semana, la Comisión Colombiana de Juristas y su director Gustavo Gallón, y contra el analista León Valencia. Las sugerencias de Castaño solicitaban también eliminar esos ataques: “no creo conveniente su crítica descarnada a la revista Semana, es mejor ignorar eso. Tampoco es conveniente hacer peyorativo el título del libro de León Valencia, pues no es eso lo que sugiere el libro”. Tras las observaciones de Castaño, la columna fue reescrita y publicada el 1º de diciembre, con el título “El fin del caballito”²⁴⁸.

Lo curioso es que ya se habían hecho denuncias en 2010 sobre la cercanía entre el fallecido jefe paramilitar y el columnista en el portal *Verdad abierta*: “Días después, el 18 de noviembre de 2002, Carlos Castaño recibió un correo de Ernesto Yamhure, columnista, ex primer secretario de la embajada de Colombia en Suecia. (Ver correo de Ernesto Yamhure a Carlos Castaño). En su correo, también salido de la memoria Usb de alias ‘HH’, titulado “Consideraciones sobre el primero de diciembre” Yamhure le dice a Castaño que “es recomendable que el comunicado vaya acompañado por manifiesto de buena voluntad de todos y cada uno de los comandantes de los diferentes bloques”, también aconsejó que los ‘paras’ tenían que explicar que el cese al fuego “no se trata de un gesto político de corto plazo” y que “hay que hacer énfasis en el tema del acompañamiento y la veeduría internacional”²⁴⁹. No obstante, la publicación de *Un Pasquín* fue la que causó revuelo en la opinión pública. Acto seguido el columnista desapareció súbitamente: “El mismo día que comenzó a circular la información, tras el escándalo que se generó en prensa y redes sociales, Yamhure presentó su renuncia ante El Espectador (aunque con el argumento de razones personales), mientras que Caracol Radio (donde transmitía una columna sonora y participaba de vez en cuando como panelista del programa Hora 20) y el programa La Hora de la Verdad de Fernando Londoño transmitido por Radio Súper, decidieron prescindir de sus servicios. Ya el 29 de agosto Yamhure había renunciado a la Universidad

²⁴⁸ Duque, C. J. (2011, 1 de septiembre), “De Castaño a oscuro”, en *Un pasquín*, Bogotá, número 56, pp. 4-5.

²⁴⁹ *Verdad abierta* (2010, 26 de abril), “Documentos exclusivos: así se fraguó el acuerdo de paz con los ‘paras’” [en línea], disponible en: http://www.verdadabierta.com/index.php?id=2388&option=com_content, recuperado: 4 de noviembre de 2013.

Católica de Bogotá, donde impartía la asignatura de Política en la Especialización de Gobierno”²⁵⁰. En las pocas declaraciones que dio Yamhure después de que se hubiese revelado esta información, declaró que sí había hablado con Castaño, pero que “nunca le enviaba los borradores al jefe de una organización criminal para que escribiera mis columnas; simplemente estaba consultando si los contenidos se ajustaban a la información que me proveía él como fuente en mi trabajo periodístico”²⁵¹ y que su acercamiento con el jefe paramilitar había sido por interés académico²⁵². Este suceso fue comentado en su momento por Fidel Cano, director de *El Espectador*, en su espacio de “Redacción al desnudo”: “(Yamhure) no fue transparente, no nos dijo ni a *El Espectador* ni a sus lectores que por lo menos una columna, que es lo que sabemos, se la envió a Castaño para su revisión. Y eso no es ningún delito, pero sí es intolerable para un columnista de *El Espectador*. Los columnistas están invitados aquí a ocupar unos espacios privilegiados en las páginas para dar sus opiniones, pero no para hacer oficios y muchos menos a criminales”²⁵³.

Este incidente provocó una serie de críticas contra *El Espectador*, que fueron generadas a partir de la voluntad de Ernesto Yamhure de comunicar y propagar las ideas de las AUC. Por lo tanto, la imagen periodística del diario se vio perjudicada por la propaganda ilegítima de Yamhure a Carlos Castaño. Es ilegítima por los hechos que vincularon a Castaño con asesinatos y narcotráfico. Hay que señalar que, independientemente de la corriente política, estos acontecimientos se pueden presentar con cualquier columnista. ¿Será este un hecho aislado u otros columnistas se han prestado para comunicar ideas de personajes al margen de la ley?

JOSÉ OBDULIO, EL ARTISTA

Este abogado y político colombiano ha sido uno de lo que ha defendido a capa y espada la doctrina uribista, en 2003 Uribe lo nombró asesor presidencial y “aunque no era un cargo oficial, el asesor se encargaba de escribir los discursos y consolidar la plataforma ideológica del uribismo (...) En octubre de 2006 lideró la creación del Centro de Pensamiento Primero Colombia, cuyo objetivo es ‘consolidar las propuestas doctrinarias’ de Uribe, como la idea del 'Estado de opinión'. Con esta fundación han colaborado otros de los mayores defensores del uribismo, como Fernando Londoño, Libardo Botero y Plinio Apuleyo Mendoza”²⁵⁴. El incidente relacionado con Gaviria se presentó el 18 de septiembre de 2012 cuando publicó una columna

²⁵⁰ Medina Uribe, P. (2011, 11 de septiembre), “¿De dónde salió Ernesto Yamhure?”, en *La silla vacía* [en línea], disponible en: <http://lasillavacia.com/historia/de-donde-salio-ernesto-yamhure-27422>, recuperado: 4 de noviembre de 2013.

²⁵¹ Duque, C. J. (2011, 1 de septiembre), “De Castaño a oscuro”, en *Un pasquín*, Bogotá, número 56, pp. 4-5.

²⁵² *Semana* (2011, 31 de agosto), “Yamhure dice que su acercamiento con Castaño fue por interés académico” [en línea], disponible en: <http://www.semana.com/nacion/multimedia/yamhure-dice-su-acercamiento-castano-interes-academico/273787-3>, recuperado: 4 de noviembre de 2013.

²⁵³ Cano, F. (2011, 19 de septiembre), “Más sobre Ernesto Yamhure”, en *El Espectador* [en línea], disponible en: <http://www.elespectador.com/impreso/temadeldia/video-300002-mas-sobre-ernesto-yamhure>, recuperado: 4 de noviembre de 2013.

²⁵⁴ Barbosa López, N. (2012, 2 de marzo), “José Obdulio Gaviria”, en *La silla vacía* [en línea], disponible en: <http://lasillavacia.com/perfilquien/31823/jose-obdulio-gaviria>, recuperado: 4 de noviembre de 2013.

titulada “Hay que creerles”²⁵⁵, en la cual presentó información falsa al relatar una conversación entre ‘Mauricio Jaramillo’, representante de las FARC, y Sergio Jaramillo, el comisionado para la Paz, sobre un secuestro; al día siguiente el gobierno y el secuestrado desmintieron a Gaviria:

Esa conversación, según el hoy Comisionado para la Paz no se dio. “Cuando una información falsa sobre una persona es presentada con intencionalidad como veraz, entramos en el campo de la simple y vulgar difamación”, agregó. También la familia del joven que estuvo secuestrado y cuya identidad este diario se reserva por razones de seguridad, negó que la liberación del joven se hubiera dado por gestiones en Cuba. Sostuvo que la columna de Gaviria “está llena de falsedades”. Sin embargo, el miércoles en la mañana, el columnista le dijo a La W que reprodujo el supuesto diálogo de Jaramillo con el guerrillero basado en “fuentes” que, según él, “nunca han fallado en este tipo de información”. Luego le dijo a EL TIEMPO que si la familia del secuestrado “cambió la versión”, respeta eso porque, según él, quizás lo hace para no verse envuelta en líos. Incluso en La W afirmó: “Si hay que rectificar, inmediatamente se hará”. El Comisionado de Paz sostiene que Gaviria tiene “el propósito evidente de distorsionar con información falsa el esfuerzo del Gobierno por llevar a buen puerto un proceso de paz con las Farc”²⁵⁶.

Al poco tiempo de la publicación de la nota anterior, se presentó un editorial que abordaba el tema de la historia ficticia de Gaviria: “En concepto de esta Casa Editorial, José Obdulio Gaviria cruzó en su columna de este miércoles una línea que no debería traspasar ningún periodista. Al poner palabras ficticias en boca de los negociadores del proceso de paz que comenzará en breve, al hacer pasar una escena inventada como verdadera en aras de probar sus argumentos y contar una borrosa y amañada versión de la dolorosa historia de un secuestro -como lo aceptó en una entrevista concedida a W Radio- no solo irrespetó a sus lectores sino que puso en tela de juicio la credibilidad de las páginas editoriales de este periódico”²⁵⁷. En esos momentos, la incertidumbre de si Gaviria iba a ser despedido o no rondó en el gremio periodístico y en la opinión pública. La duda llegó a su fin cuando el martes 25 de septiembre Gaviria fue notificado de su despido: “El martes pasado, el ex asesor presidencial José Obdulio Gaviria estaba preparando su columna para el diario *El Tiempo* cuando recibió una llamada de Luis Noé Ochoa, Secretario de la dirección del diario y columnista. Brevemente le transmitió la decisión de las directivas de no seguir publicando su columna

²⁵⁵ Gaviria, J. O. (2012, 18 de septiembre), “Hay que creerles”, en *El Tiempo* [en línea], disponible en: http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/josobduliojaviria/hay-que-creerles-jos-obdulio-gaviria-columnista-el-tiempo_12233816-4, recuperado: 4 de noviembre de 2013.

²⁵⁶ *El Tiempo* (2012, 19 de septiembre), “Gobierno y exsecuestrado desmienten a José Obdulio Gaviria” [en línea], disponible en: http://www.eltiempo.com/politica/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-12237609.html, recuperado: 4 de noviembre de 2013.

²⁵⁷ *El Tiempo* (2012, 19 de septiembre), “Editorial: A propósito de una columna” [en línea], disponible en: http://www.eltiempo.com/opinion/editoriales/a-proposito-de-una-columna-editorial_12237616-4, recuperado: 4 de noviembre de 2013.

los miércoles. José Obdulio reaccionó públicamente con este tuit a las 11: 20 de la mañana: “Según la Silla Vacía, mi columna en El Tiempo estaba sentenciada desde hace meses. Dios proveerá otros medios”²⁵⁸.

Antes de que se tomara la decisión de despedir a Gaviria, varios columnistas opinaron frente al tema. Lucas Ospina, columnista de *La silla vacía*, calificó a Gaviria como el ‘artista’ y recordó el despido de Claudia López de *El Tiempo*:

A Gaviria al menos deberían reubicarle su columna en el periódico: que lo pongan a escribir en la sección de "arte", que a su foto de perfil le crezca la nariz cada vez que miente y que sus pinochadas semanales le traigan algún beneficio a los lectores que verán cómo crece y crece la extensión de las páginas culturales. Joseph Goebbels, Ministro de Propaganda Nazi, decía sin tapujo en 1933 que la política es "el arte más elevado y comprensivo que haya y nosotros, los que modelamos la política alemana moderna, nos sentimos los artistas. Es la tarea del arte y del artista formar, moldear, suprimir lo enfermo y dar libertad a lo sano". Gaviria "el artista", o "el propagandista", dice en el epígrafe que encabeza su cuenta de twitter: "Somos un ejército de publicistas de las ideas de Uribe". Poco importa que El Tiempo le deje su sección de arte a uno que otro charlatán huérfano de poder y exiliado de la arena de la política, pero las columnas de opinión sí deberían estar en manos de los que son capaces de escribir sobre el poder, como lo hacía Claudia López. En un periódico debería primar el periodismo sobre la ficción. Este no parece ser el caso de El Tiempo²⁵⁹.

Por otro lado, Jorge Gómez Pinilla, editor y columnista de *Semana.com*, recordó que no era la primera vez que Gaviria inventaba historias:

En lo que ya constituye una especie de modus operandi, conviene traer a colación el ‘hallazgo’ de un supuesto libro de Tirofijo que recoge cartas suyas, el cual le habría sido entregado a Gaviria en el aeropuerto del Caguán, gracias a que “los designios del Creador son insondables”, según columna del 17 de julio (de 2012). En defensa de su última columna (la que lo tuvo con un pie afuera de *El Tiempo*, pero ya no), afirmó que “es literatura política”, no sin antes advertir que “tengo unas fuentes que no han fallado nunca”. Pues bien, en la columna sobre el libro de Tirofijo se repite su recurrencia a la literatura política, sumada a una coincidencia, pues allí aparece también Sergio Jaramillo, el “asesor de seguridad” de Juan Manuel Santos y hoy negociador de paz, interesado según JOG en que “una carta dirigida por los izquierdistas al Presidente” le sirviera “para perseguir a algún general, coronel o mayor”. Esto es indicativo de que tanto esa columna de julio como la más reciente del miércoles 19 de septiembre tenían un objetivo común (intento de sabotaje al proceso de paz) y que ambas fueron construidas con base en

²⁵⁸ Kien & ke (2012, 27 de septiembre), “¿Cómo fue la salida de José Obdulio de *El Tiempo*?” [en línea], disponible en: <http://www.kienyke.com/confidencias/como-fue-la-salida-de-jose-obdulio-de-el-tiempo/>, recuperado: 4 de noviembre de 2013.

²⁵⁹ Ospina, L. (2012, 20 de septiembre), “¿Retirá *El Tiempo* a José Obdulio Gaviria de su página de opinión?” en *La silla vacía* [en línea], disponible en: <http://lasillavacia.com/elblogueo/lospina/36179/retirara-el-tiempo-jose-obdulio-gaviria-de-su-pagina-de-opinion>, recuperado: 4 de noviembre de 2013.

montajes o presupuestos intencionalmente falsos (...) Resulta entonces difícil de creer que esas “fuerzas oscuras” (y conste, lo dice *Semana*) se hayan aprovechado de la ingenuidad del columnista para convencerlo de escribir lo que en caso contrario su ética periodística le habría impedido hacer. Más bien, se ciñe a la lógica creer que él actúa como quintacolumnista de un poderoso aparato de propaganda que opera en coordinación con otros ‘periodistas’ que cumplen la misma función, como Ricardo Puentes, el mismo que llevó a la Procuraduría General a Édgar Villamizar para que dijera que él no era el mismo que había testificado contra el coronel Alfonso Plazas Vega por lo del Palacio de Justicia (y la Procuraduría le creyó, pero las pruebas científicas dijeron otra cosa), y el mismo que el 18 de junio pasado escribió en su página de Periodismo sin Fronteras que el padre de Sigifredo López fue un “miembro de las guerrillas comunistas que posteriormente se llamarían FARC”, y que el padrino de su boda había sido Tirofijo²⁶⁰.

Igualmente, en diciembre de 2011 quedó registrada una retractación de Gaviria con otra columna²⁶¹ y el portal *La silla vacía* hizo un recuento de otros “trucos periodísticos”²⁶² empleados por el fiel escudero de Álvaro Uribe. Las caricaturas de ‘Matador’ ilustraron con humor el despido de Gaviria.



Caricatura publicada en *El Tiempo* el 20 de septiembre de 2012

²⁶⁰ Gómez Pinilla, J. (2012, 24 de septiembre), “José Obdulio no perdió *El Tiempo*”, en *Semana* [en línea], disponible en: <http://www.semana.com/opinion/articulo/jose-obdulio-no-perdio-el-tiempo/265290-3>, recuperado: 4 de noviembre de 2013.

²⁶¹ Gaviria, J. O. (2011, 27 de diciembre), “Retractación”, en *El Tiempo* [en línea], disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-10927313>, recuperado: 4 de noviembre de 2013.

²⁶² León, J. (2012, 21 de septiembre), “Los “trucos periodísticos” de José Obdulio”, en *La silla vacía* [en línea] disponible en: <http://lasillavacia.com/historia/los-trucos-periodisticos-de-jose-obdulio-36171>, recuperado: 4 de noviembre de 2013.



Caricatura publicada en *El Tiempo* el 24 de septiembre de 2012.



Caricatura publicada en *El Tiempo* el 26 de septiembre de 2012



Caricatura publicada en *El Tiempo* el 26 de septiembre de 2012.

La respuesta de integrantes de la derecha en Colombia no se hizo esperar para mostrar su indignación ante el despido de uno de los líderes y protectores del uribismo como lo es Gaviria. Ricardo Puentes Melo, columnista del portal de derecha *Periodismo sin fronteras*, publicó un artículo en el cual calificó como censura de prensa el despido y criticó fuertemente a Juan Manuel Santos, al diario *El Tiempo* y su director, Roberto Pombo; así mismo, justifica la salida de Gaviria como si hubiese una conspiración del Presidente, el diario y su director:

Después de algunos virajes, el diario ha caído en un ostracismo vergonzante que se ha visto reflejado en una pobre pauta que lo ha tenido al borde de varias crisis; solamente el salvavidas de uno de sus dueños –el presidente Juan Manuel Santos- ha mantenido en circulación el periódico. Miles de millones de pesos mensuales son girados desde todas las entidades del Estado con destino a *El Tiempo* que, en contraprestación, obedece todas las órdenes que emanan desde la oficina del presidente camarada quien, a su vez, repica las exigencias de sus nuevos mejores amigos, Chávez y Timochenko (...) Hoy, gracias al dinero que le llega a sus bolsillos, procedentes de nuestros impuestos y manejados a su antojo por el gobierno, para Roberto Pombo las FARC no son ni secuestradores ni narcotraficantes, y por José Obdulio haberse atrevido a decir que sí lo siguen siendo, fue sacado de *El Tiempo* (...) Triste que Roberto Pombo, un periodista que no ha cubierto en su vida ni un accidente de tránsito, censure a José Obdulio Gaviria por arriesgarse a pararse de frente a las FARC para enrostrarles su trayectoria terrorista sembrada de secuestros, asesinatos, masacres, narcotráfico, violaciones a menores de edad, minas antipersonas, degollamientos, descuartizamientos, cortes de franela, apuñalamientos de infantes y embarazadas, amén de otras atrocidades (...) José Obdulio puso el dedo en la llaga y este gobierno chavista lo censuró sin ningún recato (...) Es una hora terrible para Colombia. Hoy el terrorismo y todas sus formas de lucha se han entronizado en el gobierno de la República de Colombia. La prensa libre es

amordazada. Los medios de comunicación son sus cómplices. Los bandidos son dueños de nuestras vidas²⁶³.

Puentes nunca se detiene a discutir la veracidad de la historia relatada por José Obdulio ni tampoco a contar que alguna vez éste había tenido que rectificar su columna. En vez de argumentar y profundizar sobre el verdadero problema, el columnista se dedica a hacer afirmaciones temerosas, como que el diario recibe dinero del Estado, a enumerar crímenes atroces para hacer saber que Gaviria está luchando contra eso y Pombo, no. Igualmente, solo por el hecho de que el Presidente dijo que Chávez era “su nuevo mejor amigo”, tilda al gobierno de chavista. Es demasiado claro que Puentes habla desde sus entrañas de derecha que no lo dejan tocar el punto central de la discusión ni encadenar argumentos bien contruidos.

Es todo un equipo propagandístico de fieles seguidores que ostenta el expresidente Álvaro Uribe como Plinio Apuleyo Mendoza (columnista de *El Tiempo*), Fernando Londoño (director del programa radial “La Hora de la Verdad” en la Cadena Súper y columnista de *El Tiempo* y *El Colombiano*) y los portales digitales *Periodismo sin fronteras* (dirigido por Ricardo Puentes Melo), *Pensamiento Colombia* y *La otra esquina* de Paloma Valencia Laserna (candidata al Senado en la lista del Uribe Centro Democrático), entre otros. Es válido que todos ellos opinen sobre los hechos políticos que se dan a diario en la arena política nacional para que ejerzan como oposición al gobierno de Santos, sin embargo, lo que hizo José Obdulio Gaviria se sale de los estándares de la sana discusión y del debate constructivo por lo que apela a historias ficticias para hacerle mala imagen al proceso de paz de La Habana. Por ende, el “Goebbels de Uribe” emplea herramientas de la propaganda con relatos ficticios que rompen con el mínimo de ética que debe contener una columna de opinión. Este hecho se da en un escenario periodístico como lo es el diario de mayor circulación nacional por lo cual, en este caso, la propaganda uribista terminando contaminando a aquellos columnistas, que siendo o no periodistas de profesión, tratan de construir sus textos con pruebas y argumentos verídicos.

²⁶³ Puentes Melo, R. (2012, 26 de septiembre), “Censura de prensa contra José Obdulio Gaviria”, en *Periodismo sin fronteras*, disponible en: <http://www.periodismosinfronteras.org/censura-de-prensa-contra-jose-obdulio-gaviria.html>, recuperado: 5 de noviembre de 2013.

2.9. REACCIÓN DE LAS AUDIENCIAS EN LOS CASOS ANALIZADOS

La reacción e indignación contra los sucesos publicitarios que atentan contra el periodismo se genera por medio de Twitter; de los comentarios de usuarios de los portales especializados como *Kien & Ke* y *La silla vacía*; de los debates propuestos por “Ética Segura” (Red de ética y periodismo de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano), y de los consultorios jurídicos de Javier Darío Restrepo, maestro en ética. La mayoría de personas que participan para rechazar las estrategias publicitarias son profesores, periodistas, analistas de medios o líderes de opinión. La otra parte de la audiencia no percibe fácilmente estas relaciones promiscuas entre periodismo y publicidad, que están detrás de los grandes medios colombianos.

Omar Rincón, analista de medios, sostuvo “que a la gente no le importa estar informada, yo creo que la careta se cayó. La línea general es que los medios de comunicación mienten. Técnicamente a la gente no le importa si es información o publicidad. Lo hemos hecho tan mal los periodistas y los medios que logramos una cosa que era imposible: que la información no le importara a la sociedad (...) La gente está mucho más por televisión y la televisión la forma en que evade esto es que nunca se mete con temas serios, no se informa de temas estructurales, nunca una investigación periodística sale de la televisión ni tampoco los escándalos”²⁶⁴. Si bien son pocos los que reaccionan ante los casos en los cuales la publicidad afecta al periodismo, expondré a continuación la participación de actores externos a los sucesos analizados.

El suceso que más despertó irritación en las audiencias fue el de la invasión publicitaria de empresas de extracción de materias primas como Pacific Rubiales y Cerro Matoso. El caso tuvo aún más resonancia por el despido de Daniel Pardo de *Kien & ke*; aquí unos tweets recogidos en 2012:

²⁶⁴ En entrevista con Omar Rincón. Analista de medios, columnista del diario *El Tiempo* y director del Centro de Estudios de Periodismo (CEPER) de la Universidad Los Andes. Septiembre 25 de 2013.

Abrir



germán yances @geryances

28 oct 12

Que quede claro: la culpa no es d **Pacific Rubiales** por comprar el silencio d los medios, es d los medios por vender su ética al mejor postor

Retwitteado por [Alberto Salcedo R](#)

[Abrir](#)

[← Responder](#) [↻ Retwittear](#) [★ Favorito](#) [⋮ Más](#)



Héctor Fabio Cardona @HFCardonaG

27 oct 12

La acción de **Pacific Rubiales** pierde valor y algunos de sus directivos venden. Nuestras pensiones pierden plata ahí. [elespectador.com/opinion/column...](#)

Seguido por [Daniel Coronell](#)

[Abrir](#)



El Espectador Opinión @EEopinion

27 oct 12

La torta en **Pacific Rubiales**.

Por: José Roberto Acosta

[ow.ly/1Pd9iL](#)

[Abrir](#)



Ricardo Galán @rgalanosma

26 oct 12

Por eso no era: Por veracidad de columna sobre **Pacific Rubiales**, renuncian Directora y Subdirector de Kien&Ke [correoconfidencial.com/por-veracidad-...](#)

[Abrir](#)



Claudia López @CLOPEZanalista

26 oct 12

en Wradio y Kienyke magnitud y sistematicidad del cubrimiento sesgado a favor de **Pacific Rubiales** está correlacionado con la pauta pagada

[Abrir](#)



Claudia López @CLOPEZanalista

22 oct 12

Empresas como **Pacific Rubiales** no pautan comerciales. Pautan propaganda, es decir q se publiquen como periodísticos publireportajes sesgados

[Abrir](#)



Claudia López @CLOPEZanalista

22 oct 12

Medios como [@WRadioColombia](#) [@kienyke](#) publican como periodismo propaganda pagada de **Pacific Rubiales**. Y se irritan xq los ponen en evidencia!

[Abrir](#)



Blu Radio Colombia @BluRadioCo

22 oct 12

#PrimiciaBLU: Kien&Ke despide a Daniel Pardo por columna acerca de **Pacific Rubiales** [bit.ly/RgQt2s](#) #MañanasBLU

[Abrir](#)



Rafael Noguera @ranoguera

22 oct 12

Oído en **Pacific Rubiales**: "Mira, coño e madre, hay que pautar en [@BluradioCo](#) urgentemente, vale!!!"

[Abrir](#)



Razón Pública @RazonPublica

22 oct 12

El dossier contra [@pacificrubiales](#) en [@razonpublica](#): publicidad engañosa [razonpublica.com/index.php/econ...](#) y contratos leoninos [razonpublica.com/index.php/econ...](#)

[Abrir](#)



Aurelio Suárez M. @AurelioSuarez

22 oct 12

Columna de Daniel Pardo sobre **Pacific Rubiales** (por la que fue despedido de KienyKe) [bit.ly/PINhFU](#)

Retwitteado por [Colombia Punto Medio](#)

[Abrir](#)

-  **Bernardo Noguera** @bernanoguera 28 Aug
Julito pregunta por la publicidad engañosa de revertrex !! Sera que la de pacific y cerro matoso no lo son ?? @WRadioColombia
Expand Reply Retweet Favorite
-  **Vanguardia Liberal** @vanguardiacom 28 Aug
[Opinión] Los contratos de Cerro Matoso, por Eduardo Muñoz Serpa bit.ly/NTS1f #Vanguardia
Expand
-  **Eduardo Ospina A.** @eduospina 28 Aug
Los contratos de Cerro Matoso m.vanguardia.com/opinion/column... via @vanguardiacom #vanguardia nos quiten robar el niquel
Expand
-  **Ricardo Hincapié** @ricohin 28 Aug
@ColPuntoMedio El lobo defendiéndose de las ovejas. Discurso trasnochado. Parece que no se hubiera enterado del 'negocito' de Cerro Matoso
View conversation
-  **OSCAR BABATIVA** @OSCARBABATIVA 28 Aug
@ArribaBogota me parece q lo de los diálogos será una "cortina de humo" para tapar lo de Cerro Matoso y el carrusel del robo en la minería.
View conversation
-  **Octavio José Orrego** @Octavio_Orrego 28 Aug
Porq CERRO-MATOSO y PACIFIC-RUBIALES tienen tanta publicidad RESPONSABILIDAD SOCIAL cuando están entre dicho sus contratos @vickydavidalafm
-
-  **Liandro Gutiérrez** @LiandroGutierre 17h
Si medio comunicación quisieran colaborar con RSE deberían iniciar por NO permitir publicidad empresas anti medio ambiente. ej #CerroMatoso
Expand
-  **Lucas** @Petro_Hippie 17h
@entreequintero si, las de #CerroMatoso.
View conversation Reply Retweet Favorite
-  **Emputados Colombia** @Emputadosco 3 Sep
#cerromatoso está mostrando la calaña que son. Ahora pautan en los medios para que no hablen de sus cochinas.
Expand
-  **Mabel Gasca** @mabelgasca 3 Sep
Cuando escribo algo sobre #cerromatoso me escriben diferentes personas a insultarme. Cuentas raras @fbedout @JOSEPHRALPH @soloporjoder
Expand
-  **RECLAME** @ReclameCol 3 Sep
@MauricioCard se habría reunido en Toronto con BHP y les habría asegurado que prórroga del contrato d #CerroMatoso bit.ly/NM4Jd
Expand
-  **Angélica Latorre** @petitecosmik 3 Sep
@MauricioCard se habría reunido en Toronto con BHP y les habría asegurado que prórroga del contrato d #CerroMatoso bit.ly/NM4Jd
Expand



En el portal *Kien & ke*, cuando se publicó la noticia “El factor humano de Pacific Rubiales”²⁶⁵, sin especificar que se trataba de un publirreportaje, varios usuarios comentaron con indignación la nota:

Carolina Strange

Este publirreportaje me recuerda cuando *La silla vacía* denunció cómo los acosaban los de Pacific Rubiales para que hicieran una nota positiva de ellos y cuánta plata daban. Afortunadamente todavía hay medios que no se venden como este pasquín.

Will Andrés Sánchez

Muy mal *Kien & ke* se dejaron vender muy fácil... Es obvio que esta nota es sesgada y sólo muestra una cara de la moneda, ¿por qué no se echan una pasadita a Puerto Gaitán a ver si tanta maravilla es cierta? Eso es hacer buen PERIODISMO.

Gastón Botaratas

Aunque es muy probable que me vuelvan a borrar el comentario, igual lo escribo:

Definitivamente “por la plata baila el perro”. Tan lindos los de Pacific, qué buenos, filántropos, ecológicos y justos son... cómo apoyan al país, le quitan cientos de miles de millones de dólares mientras nos tiran sus migajas y las publicitan en este tipo de medios que se prestan para lavar su imagen. Claro que las imágenes de los trabajadores de la

²⁶⁵ *Kien & ke* (2012, 31 de agosto), “El factor humano de Pacific Rubiales” [en línea], disponible en: <http://www.kienyke.com/historias/el-factor-humano-de-pacific-rubiales/>, recuperado: 6 de noviembre de 2013.

petrolera protestando por las malas condiciones del trabajo y las sanciones de las autoridades en contra de esa empresa nunca saldrán publicadas acá. Réquiem por las publicaciones independientes...

Óscar Ortiz

¡¡¡Interesante este publlirreportaje!!!

Edusar

Está muy bonito el publlirreportaje. Leí el primer párrafo y ya sé para dónde iba. Estas son las demostraciones cuando un medio deja de ser imparcial. La realidad de la petrolera es otra y lo más responsable sería que la investigaran. Un afán por tener buena imagen para el mercado bursátil, la carrera por lo que puedan sacar de barriles antes de que se acabe su contrato en el 2016 y unas prácticas sociales y laborales que son bastante cuestionadas. Estos hechos enmarcados en una información poco creíble y real. Artículos como estos hacen que la compañía tenga una buena imagen, pero una pésima reputación. De los 30 mil millones que la petrolera estableció de presupuesto para su estrategia de comunicación, ¿cuánto les ofrecieron a ustedes en pauta comercial? Muy triste que *Kien & ke* entre en el juego de la poca investigación, con mucha publicidad y una influencia en el contenido editorial de sus clientes. Eso sí hay que reconocer que bien escrito sí quedó.

Algo similar ocurre con los usuarios del portal *La silla vacía*, quienes están bastante atentos y miran con suspicacia todo lo que sucede con los medios y los anunciantes:

María Paula Martínez Concha (Profesora investigadora del Centro de Estudios en Periodismo de la Universidad de los Andes:

Vie, 2012-09-14 08:57

Me acuerdo de una caricatura de Mafalda: la diferencia entre ser independiente y estar in-the-pendiente. Un dato más: los asistentes al foro* recibimos una agenda, en cuero rojo, debidamente membreada con el logo de Pacific Rubiales, para que allí tomáramos los apuntes. En su primera página, al lado del segundo logo, impreso y a color de Pacific Rubiales está escrita la siguiente frase: Winston Churchill dijo que las noticias siempre es mejor hacerlas que leerlas.
PLOP

*Este foro fue el evento del aniversario de los 30 años de la revista *Semana*, patrocinado por Pacific Rubiales.

Gambito

Jue, 2012-09-13 10:11

Pacific solo intenta tapar una mala imagen que se ganó a pulso, <http://www.lasillavacia.com/historia/de-revertrex-pacific-rubiales-33560>, así son las multinacionales, que me dicen de Cerro Matoso, todo es lo mismo, empresas que cabalgan sobre la laxa presencia del estado en temas trascendentes como la explotación minera y la explotación petrolera y la explotación laboral.

Koven

Jue, 2012-09-13 09:45

Los medios de comunicación desde su creación han sido parte del poder económico de los países y más concretamente de la empresa privada. Pacific Rubiales no ve cómo lavar su imagen a través de publicidad en los grandes medios, que si tuvieran un poco de ética no pasarían esos comerciales. En sus criticados comerciales aparece como si la función de Pacific Rubiales fuera una labor social, sustituyendo los deberes del estado, lo cual deja mucho que decir del país en el que vivimos. Esto es lo que siempre he dicho, cuando la gente del común tenga la posibilidad de crear la información entonces las cosas cambiarán, si no viviremos aislados de la realidad.

La Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) ha intentado hacer uso de las redes sociales para generar “tuitdebates”, con el fin de abrir el espacio de discusión. El 16 de noviembre de 2012, a través de Twitter, se planteó una discusión que tenía el siguiente interrogante central: ¿influye la pauta publicitaria en las decisiones editoriales en los medios?

Durante una hora, los usuarios fueron invitados a responder preguntas como: ¿puede convertirse la pauta en una forma de apaciguar las denuncias periodísticas?, ¿de qué forma pueden los medios de comunicación evitar que la publicidad que emiten influya en el tratamiento que le dan a las investigaciones periodísticas?, ¿cómo equilibrar la necesaria relación que existe entre pauta y prensa? o ¿cuál es la forma correcta de identificar un publlireportaje para separar información de publicidad? Algunos participantes señalaron que es clara la influencia que ejerce la publicidad sobre los contenidos periodísticos. Algunos incluso señalaron lo poco que puede hacer el periodista cuando la orden viene de los directores del medio²⁶⁶.

@fnpi_org @eticasegura ¡Por supuesto! He trabajado en periódicos y en la radio, y hasta en la universitaria, cuentan las pautas.

— Norma Valle (@nvalleferrer) noviembre 16, 2012

@jfbeltranr Todos sabemos que la mayoría de medios dependen de la publicidad, no conozco alguno que no... o hay alguno? #ÉticaEnRed

— Everson Gramajo (@egramajos) noviembre 16, 2012

@eticasegura Por más que el periodista evite eso, el dueño del medio ejercerá presión sobre su trabajo, obligandolo a obedecer#ÉticaEnRed

— Wilson Torres (@wastorres) noviembre 16, 2012

²⁶⁶ Higuera, S. (2012, 21 de noviembre), “Relación entre publicidad y periodismo fue tema en ‘tuitdebate’ de la FNPI”, en *Periodismo en las Américas* [en línea], disponible en: <https://knightcenter.utexas.edu/es/blog/00-12131-relacion-entre-publicidad-y-periodismo-fue-tema-en-%E2%80%99tuitdebate%E2%80%99-del-fnpi>, recuperado: 6 de noviembre de 2013.

En una ocasión me topé con un director que dijo: de esto no se escribe porque no pautan con nosotros. #ÉticaEnRed @fnpi_org #periodismoEC
— Rocío Elizalde (@rocioelizalde) noviembre 16, 2012

Así mismo, en junio de 2012 se había puesto en discusión el tema de la separación entre periodismo y publicidad con la participación de los usuarios de Twitter entorno a la siguiente pregunta: ¿Cómo deben los medios separar información noticiosa de publicidad?²⁶⁷

Por último, se debe resaltar la figura de Javier Darío Restrepo, maestro en ética periodística, quien también está vinculado con la FNPI con un consultorio ético, en el cual responde las inquietudes de los usuarios. Luego de los debates propuestos por la FNPI en Twitter, se recogieron las 10 preguntas más importantes sobre la relación entre periodismo y publicidad, las cuales fueron respondidas por Javier Darío Restrepo.

1. ¿Qué principios éticos rigen la publicidad?
2. ¿Cómo actuar éticamente frente a los publrreportajes?
3. ¿Es válido que cuando se paga una publicidad, ésta se publique como si fuera una nota periodística?
4. ¿Es ético publicar promociones comerciales como notas informativas?
5. ¿Qué hacer cuando chocan los objetivos periodísticos y comerciales en un medio de comunicación?
6. ¿Qué grado de responsabilidad tienen los medios respecto a la publicidad que publican?
7. ¿Los periodistas y los propietarios de los medios comparten los mismos valores?
8. ¿Cómo manejar las informaciones desde la redacción comercial, en especial, en temas que pueden desinformar al lector?
9. ¿Qué consideraciones de estructura de texto e información se propone que son adecuados para los “publrreportajes” con información oficial?
10. ¿Está bien que algunos medios se nieguen a emitir publicidad política en época electoral?²⁶⁸

Para concluir el tema de la reacción de las audiencias quiero dejar abierta la discusión con el siguiente interrogante: ¿El desarrollo de las redes sociales podrá permitir que más personas hagan parte de la minoría de la audiencia que reacciona ante los abusivos publicitarios en los contenidos informativos?

²⁶⁷ *Ética Segura* (2012, 14 de junio), “Tuitdebate: ¿cómo deben los medios separar información noticiosa de publicidad?” [en línea], disponible en: <http://eticasegura.fnpi.org/2012/06/14/tuitdebate-como-deben-los-medios-separar-informacion-noticiosa-de-publicidad/>, recuperado: 6 de noviembre de 2013.

²⁶⁸ *Ética Segura* (2012, 19 de noviembre), “10 respuestas sobre la separación entre periodismo y publicidad que debería conocer” [en línea], disponible en: <http://eticasegura.fnpi.org/2012/11/19/10-respuestas-sobre-la-separacion-entre-periodismo-y-publicidad-que-deberia-conocer/>, recuperado: 6 de noviembre de 2013.

3. ENTREVISTAS

3.1. Isabel Cristina Calle

Isabel Cristina Calle, Gerente Comercial de publicaciones Semana.

Andrés Quintero: Desde su punto de vista de la parte comercial, ¿cree que la pauta y los anunciantes influyen sobre los contenidos informativos en los medios en Colombia?

Isabel Cristina Calle: Yo creo que sí, pero en *Semana* no. Tenemos muy claro el tema de imparcialidad, esa línea tan delgada que es tan conflictiva y de la posición de liderazgo que tiene *Semana* ante los lectores en temas relacionados con la preservación de lo que debe ser la revista. Debe ser una revista independiente, una revista que está luchando permanentemente por los temas de la democracia. De hecho hay anunciantes que hemos perdido porque la revista en su parte editorial no se deja influenciar lo comercial. Te pongo un ejemplo, cuando nosotros estuvimos en el gobierno de Uribe la revista estuvo muy comprometida en investigar todos los temas que tenían que ver con gobernabilidad. Álvaro Uribe fue portada de la revista varias veces. Fue un gobierno con muchos amores y también con muchos odios. *Semana*, de una manera objetiva, estuvo acompañando a sus lectores en el análisis de todas esas situaciones. Álvaro Uribe es un político que fue apoyado por todos los empresarios antioqueños. En esa época, los empresarios antioqueños me quitaron la pauta y claramente me dijeron por qué me dejaban de invertir en la revista. Mientras la revista siguiera hablando tanto de Álvaro Uribe nosotros no íbamos a tener participación en los presupuestos de ellos. Y ante eso, ¿qué se puede decir? Hay cosas que son más valiosas y son la credibilidad, la imparcialidad y las tienes que mantener.

A.Q: ¿Cómo hacen el proceso de filtro para la publicidad?

I.C.C: Nosotros vendemos varios formatos de aviso. Tenemos avisos con las campañas de publicidad convencionales que desarrollan las agencias de publicidad. Vendemos contenidos comerciales o contenidos institucionales, que son páginas que se trabajan con periodistas comerciales para lo cual tenemos un diseño totalmente diferente al de las páginas editoriales de la revista. Si tú encuentras este tipo de pauta comercial en la revista tiene una tipografía diferente, tiene un diseño diferente y además debe estar identificado para los lectores con el título de información comercial o de información institucional o de publrreportaje. Independiente de que nos estén pagando, parte de la transparencia que nosotros tenemos que darle a nuestros lectores es que ellos sepan que por tener ese contenido en la revista nos pagaron. Es importante que siempre exista un responsable de ese contenido. Entonces, si el contenido es de una empresa debe venir firmado por la empresa y si el contenido es a título personal también debe venir firmado por la persona que lo está publicando. Tenemos unos filtros para pasar ese tipo de formatos. Cuando mi equipo cierra un negocio de

esos lo primero que le decimos al anunciante es que nos reservamos el derecho de la aprobación del material. No por el hecho de que me haya puesto una orden de publicación quiere decir que yo esté en la obligación de publicar el material si no estoy de acuerdo con él. En el momento en el que ya tenemos ese material, que generalmente trabajamos con periodistas que contratamos nosotros directamente desde el área comercial y que son periodistas que conocen el estilo de la revista, se lo pasamos a nuestro jefe de redacción, que es Mauricio Sáenz. Mauricio lo mira, nos hace recomendaciones que generalmente tiene que ver con que haya claridad para el lector que esa es una información paga. También nos cuidamos mucho que sea información que no vaya en contra de ninguna institución, ninguna persona. Si el material pasa esos filtros nosotros lo publicamos; si el material no pasa los filtros no lo publicamos. Aun así, porque como somos humanos que se nos pueden pasar las cosas, la gente de producción, que es el último paso en el proceso, donde se juntan los materiales de la parte editorial y de la parte comercial para entrar al proceso de pre prensa, tiene clarísimo cuando ven un material que es de información institucional o comercial o una página que es de textos. También revisan que no le falte el letrero de información comercial y si le falta, me lo devuelven.

A.Q: ¿Cómo es la relación con la parte editorial?

I.C.C: Cada vez estamos más unidos. Esto te lo cuento como una experiencia, yo trabajé durante 13 años en Casa Editorial El Tiempo y parte del trabajo que hice allá fue precisamente esa integración entre la parte comercial y la parte periodística porque al final el producto es uno. Ese producto lleva dos tipos de contenido: lleva un contenido periodístico muy importante para el lector, pero también lleva un contenido comercial que es relevante para el lector. Porque si los avisos que tienen los medios de comunicación no fueran trascendentes para los lectores no fueran tan efectivos a nivel de retorno para los anunciantes. Cuando yo publico un aviso de Mercedes Benz en mi revista con una promoción específica y me dice el gerente de Mercedes Benz que llegaron tantas personas con la revista porque querían el carro que tenían ahí, ese es un tema de efectividad y eso está demostrando que existe interés del lector por ese tipo de comunicación. Y yo diría que más ahora donde todas las investigaciones nos dicen que las personas están planificando cada día más su compra por términos de tiempo, porque quieren buscar el mejor precio. Permanentemente, están buscando información sobre temas comerciales.

A.Q: En un debate propuesto por la revista *P & M*, Catalina Montoya, editora de la versión digital del diario *El Colombiano*, sostuvo que el futuro de la empresa periodística es derribar la barrera entre el departamento comercial y el departamento periodístico. ¿Qué opinas de esta propuesta del futuro de la empresa periodística?

I.C.C: Yo estoy de acuerdo con esto porque esto es una industria. Al final los lectores entienden, un lector inteligente entiende que si no fuera por la inversión publicitaria de los anunciantes en los medios de comunicación, él no podría tener acceso a información de calidad. De hecho, eso se está viendo hoy. En

internet encuentras miles de cosas, pero con información que no es de calidad. Entonces para que los lectores puedan tener esa información de calidad, y hablando específicamente de la revista Semana, que puedan tener la calidad de investigaciones que se hacen aquí, la calidad de columnistas y que son exclusivos, cuesta mucho dinero. Si la revista no tuviera la financiación con ese ingreso de publicidad, pues ellos no tendrían cómo pagar el producto porque la revista no les llegaría a \$10.900. Les podría costar no sé cuánta plata. Yo diría que es un tema justo porque es la manera de lograr que ese buen producto y de buena calidad llegue al lector a un precio justo.

A.Q: En la parte de los especiales que hace la revista Semana, Mauricio Sáenz sostenía que eso no era periodismo. ¿Cómo define los especiales que hace la revista?

I.C.C: Pues primero tendría que entrar a preguntarle a Mauricio qué es periodismo y qué no es periodismo. Como te contaba antes de empezar esta entrevista, yo soy periodista de profesión. Yo creo que hay diferentes líneas de periodismo. Yo creo que esa es una línea de periodismo que no es tan aguda como la de Semana y que tiene un propósito diferente. Hay muchas personas que se benefician de ese tipo de especiales de la revista porque ese material se convierte casi que en un material académico para poder desarrollar su trabajo. Pocas fuentes de información encuentras en el país donde te pueden contar de una manera tan completa qué está pasando con la zona de la Costa Caribe en Colombia, hacia dónde va, cuáles son sus proyectos, cuál es el desarrollo, qué está pasando con los Llanos? Ese es un género que nos permite entrar un poco dentro de algunos temas que no se si podrían llamarse un poco académicos, más ilustrativos. Al final, también es un canal de comunicación que se presta para que esas zonas hablen al resto del país y cuenten una cantidad de historias. ¿Entonces eso cómo se llama? Si eso no es periodismo entonces, ¿cómo se llama?

A.Q: ¿Es verdad que Semana subsiste económicamente de los especiales?

I.C.C: No. La revista Semana es un producto muy rentable, nosotros no subsistimos de los especiales. De hecho, te puedo decir que sólo el 30 por ciento de los ingresos corresponden a los especiales comerciales que hacemos, pero es una revista que podría subsistir si no los tuviera.

A.Q: El columnista Manolo Azuero, del diario Vanguardia Liberal, escribió una columna titulada “Un cuento caro y a media” sobre los especiales de la revista Semana en los cuales criticaba las ediciones sobre Bucaramanga y Santander porque era una realidad idealizada y no se contaban las cosas negativas. ¿Qué opina de lo manifestado por él?

I.C.C: No conozco la columna pero conozco el especial, cómo se hizo. Primero eso no es la revista Semana, eso es una extensión de marca, así lo llamamos en el mundo comercial. Así como encuentras la revista Semana Decora, es una revista de decoración, o sea es un apellido. Es un producto que está hecho para que las regiones y algunos sectores económicos puedan entregar información de manera masiva. Eso no creo

que comprometa en nada los intereses de la revista porque es que mira la diferencia en los cabezotes. Yo tengo varias extensiones de marca una es Semana Decora, otra es Semana Cocina, otra es Semana Oriente, otra es Semana Villavicencio, otra es Semana Costa Caribe; son ediciones especiales. No me parece que tenga relevancia la columna porque en esas extensiones de marca no estamos comprometiendo la integridad de la revista. Es un producto independiente. Es como si dijéramos que porque Decora Semana tiene la firma de Semana, no estoy siendo transparente porque en esta edición estoy hablando únicamente de los apartamentos que están divinamente decorados en el norte de Bogotá porque es que en el sur también hay apartamentos bien decorados... El foco de esa publicación no es ese.

A.Q: Al analizar los especiales de la revista Semana, al principio aparecen los patrocinadores. ¿Cómo funciona la pauta en esos especiales? ¿El que pauta le publican una nota?

I.C.C: Nosotros generalmente cuando nos sentamos a crear un producto editorial como ese lo que hacemos es buscar unos patrocinadores que estén interesados en contar esas historias. Obviamente, esos patrocinadores son los que financian el proyecto. Parte de la transparencia de la que te hablaba es que el lector tiene claro que esos productos fueron viables gracias a la financiación de esas compañías. Creo que de entrada está supremamente claro que es un producto pago por las empresas que están patrocinando y eso es válido dentro del modelo de negocio.

A.Q: ¿Cuál es la tarifa de un aviso de una página en la revista Semana?

I.C.C: La tarifa publicada es de 22 700 000 pesos.

A.Q: ¿Cuál es la tarifa de un aviso en los especiales de Semana?

I.C.C: No sabría decirte porque eso lo manejamos con otro equipo comercial, pero la tarifa debe ser la misma.

A.Q: La participación de Pacific Rubiales en eventos de la revista Semana fue bastante polémica, sobre todo porque Semana siempre ha tenido grandes investigaciones y nunca se hizo una investigación sobre esta empresa. ¿Hubo alguna influencia de ese patrocinador?

I.C.C: Sí, tuvimos muchos comentarios. Yo con respecto a eso preferiría no opinar porque eso fue un tema puntual de aniversario. Así como el patrocinador fue Pacific pudo haber sido Ecopetrol, pudo haber sido una empresa que estuviera en la misma categoría y que tuviera los mismos problemas de reputación.

A.Q: ¿Tiene alguna experiencia con un anunciante con el que haya habido alguna dificultad, o que haya rechazado?

I.C.C: Yo pienso que mientras las políticas comerciales estén claras... Todo eso tiene que ver con fijar unas políticas comerciales y unas reglas del juego muy claras. Si para algo me ha servido mi formación como periodista es para poder tener muy claro qué es lo que puedo y qué es lo que no puedo hacer. Porque esto es un tema a largo a plazo, los comerciales debemos pensar a futuro y en la permanencia de nuestras empresas, es algo en lo que yo siempre he estado focalizada. Si yo quiero que mi empresa y mi revista permanezcan tengo que cuidarla porque lo que me compran a mí los anunciantes se llama lectores y el día que yo deje de tener lectores los dejo de tener por falta de credibilidad. Entonces, si yo pierdo esa credibilidad pues no me van a comprar.

En los instantes en que no se grabó la entrevista, Isabel Cristina Calle contó un caso de un anunciante que le sucedió con la edición del 9 de agosto de la revista Dinero titulada “Poder coreano”, la cual tenía en la portada al CEO de LG, Dae Hoon-Kim, y el presidente de LG Colombia, Julio Baek. Días previos a la publicación de la revista, la empresa LG la llamó para tener una página especial de publicidad, con otro tipo de material, sobre el lanzamiento de unos televisores. Ella les dijo que no, que confiaran en ella, que era mejor sacar un aviso normal que no llamara tanto la atención. Cuando se publicó la revista sobre el poder coreano en Colombia, el departamento de publicidad de LG en Colombia la llamó para agradecerle no haber sacado ese aviso porque hubiese parecido como si LG estuviese detrás del contenido de la revista. En la siguiente edición de la revista Dinero sí apareció el anuncio, que quería originalmente la empresa de electrodomésticos coreana.

3.2. Roberto Pombo

Roberto Pombo, director de *El Tiempo*.

Andrés Quintero: ¿Cómo es la relación con el actual dueño, Luis Carlos Sarmiento Angulo?

Roberto Pombo: Ha sido una relación muy respetuosa desde el punto de vista de la aproximación que él tiene al contenido del periódico. En lo que tiene que ver con la empresa ha habido una presencia importante de los funcionarios cercanos a Luis Carlos Sarmiento en relación con la parte gerencial y de publicidad. Esa ha sido una relación bastante intensa y cercana.

A.Q: La junta directiva del diario tiene varias personas bastante cercanas a Sarmiento como Mauricio Cárdenas, Luis Fernando Pabón. ¿Cómo ha sido la relación con ellos? ¿Han tratado de influir en algún contenido del periódico?

R.P: No, la junta directiva no interviene en el contenido del periódico. Las juntas directivas son el resultado de la composición de las acciones y la decisión del accionista de quién pone. La junta directiva no se mete

en absoluto en el contenido del periódico; ese es un tema que no se discute en junta. Ahí hay funcionarios del grupo Aval, Mauricio Cárdenas, Luis Fernando Pabón, Néstor Humberto Martínez. Por otro lado, hay otro tipo de personas, unos que han hecho parte de la junta históricamente y otros nuevos como Alberto Casas y Sergio Arboleda. Es una junta variada, obviamente con una presencia muy fuerte de Aval, pero no determina el contenido del periódico.

A.Q: Con la llegada de Luis Carlos Sarmiento a *El Tiempo*, los medios reaccionaron de maneras distintas. Felipe Zuleta, columnista de *El Espectador*, planteó que volviera la figura del defensor del lector a *El Tiempo*. ¿Qué opina de eso?

R.P: Es posible que sí, inclusive yo le ofrecí ese cargo a Rafael Santos porque creo que es importante que haya un defensor del lector, que haya una discusión sobre los temas que se publican en el periódico y es posible que sí se haga. *El Espectador*, *Blu Radio*, *Caracol Televisión* que son del grupo Santo Domingo no tienen defensor. Me parece que en el caso de Zuleta, él ve cosas por fuera que no ve adentro. Si ellos hacen periodismo independiente nosotros podemos hacerlo también, pero independiente de eso, el debate es válido.

A.Q: En el portal *Las 2 orillas* se manifestó que la salida de Rafael Santos de *El Tiempo* podía estar relacionada con alguna incomodidad con Sarmiento. ¿Qué hay de cierto de esa versión?

R.P: No que yo sepa, no creo que haya ninguna. Él (Rafael Santos) había hecho el proyecto de *Las 2 orillas*, tenía el proyecto de ir a la rectoría de la Universidad Central. No hay razón de este tipo para que él se haya retirado. Él ya venía hablando desde mucho antes del retiro de hacer sus planes particulares.

A.Q: Hubo un caso en 2008 relacionado con la intromisión de Acemi, el gremio de las EPS, en el contenido de una página de salud del diario. Esto fue denunciado por la defensora del lector, María Clara Mendoza. De allí la importancia de la figura del defensor del lector.

R.P: Es importantísima, pero creo que los medios tienen que defenderse por sí mismos independientemente de si tienen defensor o no. Los medios tienen una responsabilidad con sus lectores y con sus usuarios, que va más allá del hecho de que haya defensor, que no determina el contenido general de la publicación. Es un acto de generosidad y un mensaje de transparencia con los lectores.

A.Q: Identifiqué algunas noticias y editoriales en los cuales pareciera que hubiese una influencia de Luis Carlos Sarmiento; es el caso de un editorial titulado “Seguridad jurídica” sobre la polémica de los terrenos baldíos. El senador Jorge Enrique Robledo le mandó una carta refutando sus argumentos al decir que la compra de esas tierras fue ilegal.

R.P: Evidentemente siempre que hay intereses de un propietario con respecto a un tema, se convierte en un tema delicado. En el caso del debate con Robledo, él no demuestra la ilegalidad, hace un debate de político, de parlamentario y de opositor al gobierno. No hace un debate de especialista académico universitario. Omite una cantidad de información y tergiversa otra. Eso no quiere decir que esa posición no sea válida ni quiere decir tampoco que los intereses específicos no jueguen un papel. El problema en ese tema de tierras y otros, es que no hay política agraria, lo que se dice en el editorial, que no hay seguridad jurídica. Yo creo que buena parte del debate público se dio mucho más por la habilidad parlamentaria de Robledo que por un debate de fondo sobre el tema de las tierras que es mucho más complicado que simplificar para decir que unas tierras que eran para pobres se las dieron a unos ricos. Y hay casos de ilegalidades y hay procesos en cursos y demandas. No le niego, que obviamente, uno tiene que caminar sobre un terreno complicado cuando el propietario tiene algún tipo de interés, cosa que se dice inclusive en ese mismo editorial que usted menciona.

A.Q: Aparte del tema de los baldíos encontré asuntos relacionados con la renovación urbana del CAN, la Ley de Vivienda, la Autopista al Llano, la Reforma a la Justicia. ¿Cómo aborda esos temas Roberto Pombo?

R.P: Hay que tocarlos con la mayor seriedad posible. El hecho de que un industrial compre un medio de comunicación es un asunto que vale la pena debatir, pero es una realidad mundial. El asunto es si, por cuenta de eso, la información se tergiversa, se amaña, se oculta o se cambia. Usted menciona la carretera al Llano, ¿*El Tiempo* no debería hablar de eso? ¿*El Tiempo* no debería hablar sobre el sistema bancario? ¿*El Tiempo* no debería hablar sobre la agricultura? *El Tiempo* no se puede declarar inhabilitado para escribir sobre temas porque su propietario tiene intereses ahí. Entiendo que hay que hacerlo de la manera más transparente. Entiendo que el debate no es fácil, pero la discusión sobre ese tema se ha dado de una manera política y sesgada. En otros medios de comunicación se ha puesto la lupa sobre *El Tiempo* por cuenta de Sarmiento y la viga en el ojo propio no la han planteado. Un debate público sobre los medios de comunicación y las grandes fortunas me parece un gran debate, pero no poniendo *El Tiempo* en el centro del debate hecho como lo han hecho sus competidores. No creo en la objetividad de *El Espectador* hablando de ese tema frente a *El Tiempo*. Somos competencia y cada cual tiene su propietario.

A.Q: En una columna de Cristian Valencia, titulada “Bancos, ahorradores y forajidos”, él cuestionaba al banco Av Villas. Acto seguido, ese banco le respondió con una carta a través de *El Tiempo* al columnista. ¿*El Tiempo* normalmente cede también ese espacio a otros bancos para defenderse?

R.P: El problema no es si un banco quiere dar una respuesta. Por ejemplo, hubo una columna entera del director de Planeación contestándole a una columna de Salud Hernández. Cuando consideramos que alguien tiene derecho a hacerlo, lo hace. Yo sé que Av Villas chilla ahí, pero le quiero decir que la columna de Valencia se brincó todos los procedimientos periodísticos del abc de la ética profesional por lo que no llama

a la parte interesada, no hay un equilibrio en la información y lo mete a uno en el problema de que uno no puede censurar la columna y mucho menos porque es contra una empresa del grupo propietaria de *El Tiempo*. Al mismo tiempo, yo le tengo que dar el derecho a esos afectados para que contesten. Yo diría que al periodismo colombiano lo que le falta es un escenario de debate ético distinto a las páginas de los propios medios. En los medios hay una posición interesada, en algunos casos política. Valdría la pena que hubiera un espacio de la Fundación de Nuevo Periodismo combinado con Andiaros, en el caso de los periódicos, para que podamos hacer debates éticos de nuestro medio, de una manera un poco más profesional. En alguna época hubo un escenario muy interesante en la Javeriana porque si no terminamos contestando acusaciones con señalamientos. Cuando se engloban todos los elementos del problema se puede hacer una discusión seria y ahí se puede llegar a la conclusión de que cometió un error o no.

A.Q: Algunos medios independientes como *La silla vacía* y *Razón pública* han planteado un debate sobre eso. Además, ellos han hecho seguimiento a *El Tiempo* y la relación son su dueño, ¿ha seguido las críticas de estos medios?

R.P: Sí y le quiero decir que en la mayoría de los casos hay una gran falta de objetividad. Hay un interés de ciertos medios en darle palo a *El Tiempo* para ellos hacer parte del debate, lo cual no tiene nada de malo, pero ese no es el marco de discusión. En *La silla vacía* siempre que han publicado algo contra *El Tiempo* no me han llamado para ver qué opino. No me preocupa, pero el escenario debe ser por fuera de los medios. Que ataquen a *El Tiempo* es apenas natural porque lo viven atacando hace 100 años. La pregunta es cuál es el espacio que nos conviene a los periodistas para dar esa discusión.

A.Q: Se presentó un caso en la versión digital de *El Tiempo* de una noticia vinculada con la minería, titulada “Lo bueno y lo malo que ha pasado en dos años en la locomotora minera”, de la cual se quejó Daniel Samper Pizano al decir que al final de la nota no se especificó que su autora hacía parte de una asociación del sector minero, por ende, parecía un publibreportaje.

R.P: No recuerdo el caso específico. Cuando una persona está defendiendo en el artículo un interés específico no lo puede ocultar, es más, lo tiene que declarar. Todo lo que no que haga en esa materia es una trampa, lo cual no quiere decir que todos los temas que tengan que ver con algo en lo que participa esa persona, toque hacer las salvedades, porque si el artículo no tiene ese interés específico no me parece que sea absolutamente necesario. Si yo estoy hablando del tema de la inflación o del encaje bancario, yo no tengo que decir que el propietario del periódico es un banquero.

A.Q: *El Tiempo* publicó un comunicado de prensa de alias ‘Cuco Vanoy’ en 2007 que era bastante polémico. ¿El diario ejerce algún filtro sobre la publicidad como con las noticias?

R.P: Depende, ese es un punto gris muy complicado. Todo anuncio publicitario que tenga a un remitente legítimo y legal en principio puede ir. Lo que pasa es que eso tiene una cantidad de vericuetos; hay casos en que los avisos tienen implicaciones penales. Nos tocó el caso de que aquí se alcanzaron a publicar avisos de DMG, cuando nosotros mismos estábamos denunciando periodísticamente que era una pirámide; sin embargo, en ese momento era una cosa legal. Nosotros tenemos la obligación de manejar los filtros necesarios para que eso no suceda.

A.Q: Otra modalidad que encontré fue el hecho de hacer propaganda a través de las columnas de opinión. En este diario se presentó el caso de José Obdulio Gaviria que publicó una historia falsa, ¿cómo se vivió esta situación en *El Tiempo*?

R.P: Él hizo unas afirmaciones absolutamente inventadas sobre un episodio muy delicado de un secuestro. Se estaba dando el caso del periodista que utilizó una columna con intereses políticos, lo cual en principio no tiene problema porque cada cual puede pensar políticamente como quiera, pero estaba utilizando información tergiversada para lograr un objetivo político y esa fue la razón del despido de él.

A.Q: En un debate propuesto por la revista *P & M*, Catalina Montoya, editora de la versión digital del diario *El Colombiano*, sostuvo que el futuro de la empresa periodística es derribar la barrera entre el departamento comercial y el departamento periodístico. ¿Qué opina de esta propuesta del futuro de la empresa periodística?

R.P: No yo no creo que se deba derribar esa barrera. Yo creo que debe haber muchísimo más diálogo del que hay para poder preservar la independencia de un lado y de otro. Cada vez se vuelve más difícil el manejo de eso, pero creo que si se derriba ese muro la información se contamina de una manera inconveniente.

A.Q: ¿Cómo hacer para ser lo más transparente posible con los lectores?

R.P: Haciendo buen periodismo. En un mundo en el que hay una competencia tan grande y cada vez mayor en la medida que hay desarrollo de las redes sociales, la mala información y tergiversada se ve, y la gente toma la decisión de cambiar de medio. Es muy importante que los medios no seamos tan caprichosos a la hora de juzgar a los otros medios. Hay que crear los mecanismos para ser transparentes, hay que hablar con la gente. En Colombia tenemos un pecado que nos gusta más hablar de ser transparentes, que ser transparentes. Hay gente que dice en un medio que otro medio no es transparente, pero ni siquiera le da la oportunidad al otro medio de defenderse. En los debates internos, en la manera de cómo uno consigue la gente, en las capacitaciones, en los seminarios uno debe inculcar los principios generales de la ética del oficio.

A.Q: ¿Cómo va a hacer *El Tiempo* para cubrir un día una noticia que vaya en contra de su dueño?

R.P: Vamos a ver, hay que esperar que eso pase. Esa va a ser nuestra prueba de fuego, que es cuando hay un ataque a esos intereses, pero un ataque de verdad no un ataque de un político o algo interesado. Ahí se verá el grado de independencia que tiene el medio, y se caerá por su propio peso.

A.Q: ¿Qué opina del fenómeno mundial de la concentración de medios?

R.P: En el mundo hay dos fenómenos: una concentración y una desconcentración de medios. Es más grande la desconcentración que la concentración. El periodismo, tal como lo conocemos, está en un momento crítico de su historia porque los periódicos como modelos de negocios en muchas partes del mundo han fracasado. El *New York Times*, el *Washington Post* y *El País* de España dan peleas para sobrevivir. Muchísimos de los grandes periódicos en Europa y en Estados Unidos han desaparecido o han sido vendidos. Hay una manera simplista de verlo que es criticarlo y decir que eso no debería suceder, caso en el cual esos periódicos no estarían en manos de gente rica, sino que estarían cerrados. Es un fenómeno muy complicado que aquí no nos ha llegado, pero ya nos llegará como está pasando en *El País* de España, que está botando a la mitad de la gente, están disminuyendo el número de páginas, están enloquecidos viendo qué sucede con internet. Eso lo que pone es a prueba un replanteamiento de este oficio para ver si sobrevive. Al mismo tiempo no es lo mejor que puede suceder que periódicos que han tenido orígenes familiares, en su mayoría, terminen en manos de personas adineradas por cuenta de que el modelo de negocio no sirve. Por otro lado, hay una cierta concentración por la globalización que hace que determinados grupos se vayan uniendo porque las competencias se están dando entre multinacionales de unos niveles muy poderosos. Esa es una lógica muy complicada y riesgosa desde el punto de vista del control de la información por una sola persona. Al mismo tiempo está sucediendo el fenómeno contrario porque las tecnologías, las nuevas plataformas y las redes sociales están democratizando el acceso de la gente a los medios de comunicación. Va a ser una especie de interacción dialéctica entre las dos cosas lo que va a determinar el futuro de este oficio.

A.Q: ¿El dinero da independencia?

R.P: Los medios de comunicación que no son rentables desaparecen inevitablemente. No hay manera de que subsista un medio que pierda plata, salvo que lo tenga un rico. Los medios de comunicación son empresas, es como una panadería que pierda plata. El ideal sería que el dinero no tuviera nada que ver con las empresas de las comunicaciones, pero eso es imposible. No existe un lugar del mundo donde la lógica de un medio pueda estar por encima del dinero. Uno puede perder, no perder, ganar poquito o ganar mucho pero tiene que haber dinero porque hay que pagarle a la gente su trabajo. No existe la posibilidad de hacer periodismo sin dinero, salvo que El Estado asuma el control de las comunicaciones y ahí ya el dinero se vuelve un problema de presupuesto nacional y no de negocio.

A.Q: ¿Alguna vez le ha llegado una carta de un lector que denuncie la influencia de un anunciante en un contenido periodístico?

R.P: Llegan a veces cartas, pero pocas. En el caso de *El Tiempo* no creo que haya ningún anunciante que tenga más del 10 por ciento del total de la pauta del periódico. En ocasiones hay campañas que concentran más esos presupuestos, pero en general no hay ninguno. No es viable que un anunciante obligue a producir determinado contenido. A veces hay informaciones que parecen demasiado complacientes con una empresa, entonces hay gente que se queja. En la información sobre tecnología pasa frecuentemente, porque los desarrollos tecnológicos están amarrados a las marcas. Por ejemplo, si uno quiere hablar sobre tabletas, usualmente tiene que mencionar el nombre de la marca y aparece como una publicidad, y a alguien le puede molestar eso.

3.3. Fidel Cano

Fidel Cano, director de *El Espectador*.

Andrés Quintero: En una portada de *El Espectador* se publicó una foto de un soldado llorando cuando unos indígenas en Toribío sacaron a la fuerza a los militares. En la misma edición, había un aviso del Ejército Nacional con la misma foto y el eslogan “Los héroes en Colombia sí existen”. ¿Qué opina de este caso en el cual se podría interpretar que hubo injerencia de los militares en el contenido de esa edición?

Fidel Cano: No hubo injerencia. Ni siquiera me había dado cuenta de eso. No me acuerdo que salieran el mismo día las dos fotos. No tuvo nada que ver. Acá ni siquiera sabemos qué tipo de avisos van. A nosotros nos dan una pauta con los espacios reservados para la publicidad, pero no sabemos qué avisos van ahí. De hecho el ejército frente a *El Espectador* es bastante reactivo.

A.Q: Respecto a un publlirreportaje titulado “Empresario de la paz”, que publicó el exjefe paramilitar alias ‘Macaco’ en *El Espectador* en 2007, este diario admitió el error de haber tenido en sus páginas este contenido. ¿Tienen algún filtro para la publicidad similar al de las noticias?

F.C: Hay ciertos avisos que requieren mi aprobación, algunos como cartas abiertas me muestran siempre el texto para mirarlo. En este caso venía de una fundación y el contenido no lo conocíamos. Ese sí fue un gol que nos metieron. Venía como una fundación, parecía que era aviso comercial y pasó los controles. En esa época hubo varios casos que eran difíciles de determinar por lo que estábamos en medio de un proceso de paz, pero ese caso sí fue un golazo que nos metieron y pues por eso se devolvió la plata.

A.Q: El nuevo espacio comercial de la versión digital del diario, titulado “Toma la palabra”, sonaba a una invitación para los lectores, pero resultó ser para anunciantes como Bavaria y Pacific Rubiales. ¿Cuál es la propuesta de esa nueva sección?

F.C: Es un espacio comercial, es pago. Es un poco el desarrollo de los nuevos medios, todo el mundo tiene algo para producir contenido y es una experiencia interesante porque nadie va a manejar temas de petróleo mejor que los expertos de Pacific Rubiales, esa es la idea de esa sección. Son, obviamente, unas secciones pagas. Lamentablemente, la madurez del mercado colombiano de pronto no da para que la utilicen bien. Era un riesgo y lo debatimos muchísimo, vimos las experiencias afuera como Forbes, que tiene incluso un libro del “brandvoice”, como lo llaman ellos. Yo accedí porque me pareció mucho más transparente que meter información en favor de los comerciales. Lo que yo siempre exigí y dentro del contrato está estipulado, que siempre tiene que quedar claro para el lector quién le está hablando, que se vea claro que es Pacific que le está hablando. Entonces la credibilidad de ese espacio se la van a ganar las empresas. Si ellos empiezan a jugar con la información, a tratar de meter de goles a la gente, pues van a perder la credibilidad y se va a volver un espacio al que nadie va a entrar. Si ellos realmente producen información valiosa van a ganar un espacio de credibilidad.

A.Q: ¿No le da temor que *El Espectador* se convierta en un folletín publicitario?

F.C: Pues esa es la responsabilidad nuestra. Eso está también está estipulado en el contrato que hacemos con estas empresas, porque nosotros somos absolutamente libres de poner al lado de “Toma la palabra”, una investigación de alguna arbitrariedad que estén cometiendo. De hecho, *El Espectador* ha publicado muchas cosas sobre Pacific en su momento. Sobre que se vaya a invadir y se vaya a ser un folleto publicitario, pues la verdad es que eso tiene un límite. Nosotros desde el comienzo pusimos un límite: máximo puede llegar a 20 empresas que puedan utilizar ese espacio. De todos modos eso va rotando en la página, si llegáramos a 20, eso va ir rotando y no van a estar las 20 todo el tiempo.

A.Q: Otro caso polémico vinculado con *El Espectador* fue el del columnista Ernesto Yamhure, ¿cómo se vivió ese caso en la redacción?

F.C: Nunca estuve de acuerdo con lo que publicaba Yamhure (risas). Era una voz de un sector ideológico importante del país y ese era el valor de que él estuviera ahí. En algún momento, tal vez el ‘Aleman’, dijo que lo había visto con Castaño. Yamhure en su momento cuando era estudiante, vino y me dijo que él estaba yendo donde Castaño que era una cosa académica, y es verdad, la tesis existe. Yo siempre tuve la idea de que era una relación plenamente académica la que tenía con Castaño. Cuando ya se conocieron estos correos en los que le manda una columna para sus comentarios o para su revisión, pues eso ya cambiaba por completo la relación de él con Castaño. En ese momento yo le pedí que dejara de escribir.

A.Q: ¿Cree que las audiencias reaccionan por sí solas ante la invasión publicitaria en los contenidos periodísticos?

F.C: Yo sí creo, claro. Hoy estamos completamente en los ojos de todo el mundo. La gente no es boba y se da cuenta de esas cosas. A veces van demasiado lejos y se inventan relaciones que no existen (risas). Por eso una cosa como “Toma la palabra” es muy para esta época que es vea aquí esta una empresa que le habla directamente, simplemente somos un vehículo para que le llegue. En cambio si tratáramos de meter medio publlirreportajes sin identificación clara o se empezara a colar información dentro de la información que sea comercial pues la gente se da cuenta ahí mismo.

A.Q: *El Espectador* suele publicar las cartas de sus lectores. ¿Ha habido cartas de quejas de los lectores sobre relaciones entre periodismo y publicidad?

F.C: Que yo recuerde tal vez no. De hecho yo pensé que con “Toma la palabra” iba a haber una reacción mucho más fuerte, por ahí un par de tweets que pusieron y yo me referí en “Redacción al desnudo” explicando un poco del tema, ahí dice “qué es esto” para que los lectores sepan. Las cartas de los lectores es la opinión de ellos y lo importante es que se mueva el debate, que haya gente que piense distinto y que nos dé palo.

A.Q: En un debate propuesto por la revista *P & M*, Catalina Montoya, editora de la versión digital del diario *El Colombiano*, sostuvo que el futuro de la empresa periodística es derribar la barrera entre el departamento comercial y el departamento periodístico. ¿Qué opina de esta propuesta del futuro de la empresa periodística?

F.C: Yo creo que eso sí sería gravísimo que se derribara ese muro. Evidentemente hay que conseguir maneras de financiar la producción de contenido con otras estrategias porque la publicidad en lo digital no es tan valiosa como es en el papel y “Toma la palabra” es algo de ese tipo para ver de qué manera se financia uno para producir ese periodismo valioso, pero siempre con ese muro ahí de por medio porque si no no está haciendo periodismo.

A.Q: ¿Qué tanta influencia pueden llegar a tener los medios independientes como *La silla vacía*, *Verdad abierta*, *Razón pública*?

F.C: Pues son importantes sin duda, son voces influyentes. Posiblemente cogen más fuerza cuando los medios grandes los recogen. De todos modos tienen su nicho, entre la gente que toma decisiones son espacios importantes.

A.Q: ¿Cómo es su relación con Gonzalo Córdoba Mallarino, presidente de la junta directiva de *El Espectador*?

F.C: Mi relación con él es de mantenerlo informado un poco y él para mi es una figura muy importante porque es el contacto con los dueños; yo realmente a ellos los veo solo en las juntas directivas, una vez cada cuatro o tres meses. Cualquier queja que les llega a ellos al estar tan lejos, todo eso se tramita alrededor de Gonzalo. Él es el que protege a la redacción de cualquier influencia porque ellos están en Nueva York la mayor parte del tiempo y, pues les llegan comentarios de gente interesada tratando de influir en el contenido del periódico. De manera que ellos se conectan directamente con Gonzalo; para nosotros es como una sombrilla frente a los dueños.

A.Q: ¿Cómo se manejó el tema de los terrenos baldíos al tener participación del Grupo Santo Domingo en esas tierras?

F.C: Aquí siempre tuvimos libertad para tratar el tema. De hecho hicimos un editorial muy fuerte con el cuento de las empresas en España y asuntos similares. Finalmente, Riopaila es de alguna manera socio del grupo Santo Domingo porque ellos nunca quisieron comprar tierra, por la falta de claridad para poder comprar, pero sí le arrendó tierras a Riopaila. De hecho ellos montaron una empresa para sacar toda la producción de esa zona por el río Meta. Una operación logística también llevaba los productos de Riopaila, de manera que ese era un editorial en contra de los socios de Santo Domingo.

A.Q: ¿Qué opina lo que ha venido pasando con la intervención de Sarmiento Angulo en la línea editorial e informativa de *El Tiempo*?

F.C: A mí no me gusta hablar de los otros sino de lo de acá. *El Espectador* tiene una gran fortuna de tener los dueños que tiene, porque también es un grupo económico pero ellos han sabido valorar el periodismo y desde la cabeza. Alejandro Santo Domingo cuando le ponen esos temas él dice: “Ese es el costo de tener un periódico independiente”. Él cree en eso firmemente y lo ha aplicado desde que murió su padre. En el caso de *El Tiempo* yo no veo que sea tan así, sin conocerlos tan adentro, pero por lo menos dan la impresión de que ellos sí tienen el periódico para que les ayude en los demás negocios.

A.Q: Usted mencionó el tema de la compra de *El Espectador* del grupo Santo Domingo y que les costó a finales de los 90 hacerse cargo del diario porque lo utilizaban para otros fines. ¿Hoy día cómo es la relación con ellos?

F.C: Ha sido un profundo respeto y más bien apoyo a todo lo que hacemos acá. Yo me imagino que no les gustan muchas cosas de las que hacemos. Ellos saben que *El Espectador* como marca tiene que responder a eso y si no está muerto. Yo lo único que he tenido de ellos ha sido respaldo. Este es un periódico que pierde dinero año tras año, cada vez menos, pero sigue perdiendo plata y ellos siempre han estado ahí recapitalizando.

A.Q: ¿Cómo hace *El Espectador* para hacer lo más transparente posible frente a temas que puedan estar vinculados con los dueños?

F.C: Pues haciendo buen periodismo. Nosotros sabemos que cualquier cosa que digamos si está hecha con rigor periodístico pues tenemos cómo defendernos (risas). Todo el mundo está convencido de que es el viejo grupo Santo Domingo donde con una llamada podían cambiar alguna cosa en sus medios, pero hoy en día se estrellan contra la pared cada vez que llaman, cuando les mandan correos a ellos directamente tratando de pasar por encima del equipo periodístico. Lo único que hemos tenido es respaldo total.

A.Q: ¿El proyecto digital de “Redacción al desnudo” es una iniciativa suya?

F.C: Sí esa sí fue una idea mía. Nació por mi trabajo de tesis cuando hice la maestría en Chicago y era sobre cubrimiento local. Fui a muchos periódicos regionales y en un periódico lo hacían en la última página del periódico todos los sábados. Algún editor del periódico contaba las experiencias de lo que había pasado durante la semana. Con esa idea nació este video de mostrar la humanidad de los periodistas. Poco a poco se volvió más un ejercicio de transparencia, de reconocer los errores y un poco de reflexión del oficio.

A.Q: ¿”Redacción al desnudo” es una forma de reemplazar la figura del defensor del lector?

F.C: Es un poco una devolución de esa figura que fue muy importante en algún momento pero perdió importancia porque le “mamaban gallo” (risas). Una cosa es tener un tipo ahí en una oficina en una esquina recogiendo las quejas y poniéndolas en una columna; si no le paran bolas no sirve de nada esa figura. Como director soy el que salgo y digo que nos equivocamos en ciertas cosas. Incluso yo he hablado directamente con algún redactor sobre algún error y todo el país se entera de las fallas (risas). Eso va dando una línea de comportamiento de todos los periodistas, porque aquí estamos todos expuestos a pagar con el prestigio por los errores que cometemos.

A.Q: ¿Qué opina de la concentración de medios en Colombia?

F.C: Ese es un fenómeno mundial de concentración en grandes grupos económicos. Sobre todo la cosa multimedia que en estos tiempos es muy importante. Yo vería muy difícil si *El Espectador* y *El Tiempo* fuera de los Cano y de los Santos, poder sobrevivir solos sin un ambiente multimedia, pues sería muy complicado. Sin embargo, hoy día una marca se puede hacer con muy poca inversión y en muy poco tiempo. No es fácil, no voy a decir que no se necesitan recursos como los que pueda tener esta gente. Yo sigo creyendo que en el mundo digital todavía se pueden crear marcas que puedan competir y se puede democratizar un poco más la propiedad. No me parece conveniente que la mayoría de los medios estén en manos de tres grupos económicos.

3.4. Omar Rincón

Omar Rincón, analista de medios.

Andrés Quintero: ¿Cree que la pauta y los anunciantes influyen sobre los contenidos informativos en los medios colombianos?

Omar Rincón: Sí, yo creo que sí. Uno cuando ve que los medios de comunicación son un negocio de alguna forma la pauta va a determinar que comiences a pensar cómo informa tanto desde la línea editorial como desde la línea informativa. Se han visto casos evidentes con lo de Pacific Rubiales, en el cual se vio cómo se afectaba la pauta publicitaria con base en lo que los medios decían. Los directores optan por publicar determinados temas y eso es una forma de no enfrentar los escándalos de Pacific o de hacerse directamente los de la de la vista gorda con respecto a esos temas.

A.Q: Frente a la concentración de medios que hay en Colombia, ¿qué consecuencias podría traer esto sobre las noticias?

O.R: Yo creo que la concentración de medios ha limitado la diversidad de información. No creo que esté mal que *El Tiempo* y *RCN* informen como informan. Lo que es peligroso es que se trabaja bajo un solo punto de vista. Si hubiese más grupos mediáticos podría haber más diversidad. El problema, por un lado, es la concentración, pero por otro lado es la poca existencia de medios de comunicación.

A.Q: Desde que Sarmiento Angulo llegó a *El Tiempo* se ha visto cómo la línea informativa y la línea editorial han ido de la mano con los intereses del banquero como en el tema de los terrenos baldíos. ¿Qué opina de la llegada del empresario al diario?

O.R: Lo que pasa es que comienza a haber suspicacias en la forma de analizar la información. Algo que podría ser una noticia común y corriente, el hecho de estar Sarmiento Angulo ahí metido, pues se vuelve problemático. Por ejemplo, cuando el periódico *El Tiempo* informa sobre Juan Manuel Santos entonces se dice que es favorable porque era de los Santos, sin embargo el periódico ya no es de esa familia, pero es un periódico santista. Ahí lo que debería haber es un criterio de transparencia que no se usa mucho en los medios colombianos, que *El Tiempo* dijera arriba “El Tiempo” y abajo una línea que dijera “este periódico es una publicación del grupo Sarmiento Angulo”. Tú le dices a la gente: “Mire, yo hablo desde acá y este es mi punto”. Así como *RCN* debería decir: “Nosotros somos dueños de azúcar Manuelita y de Postobón”, con eso cuando informan la gente sabe desde dónde están informando. Inclusive ideológicamente tendrían que hacerlo: “Esta es una cadena de radio y de televisión que apoya el proyecto de Álvaro Uribe Vélez”. Entonces, automáticamente, uno gana en transparencia. La discusión que me parece interesante es cómo hacer para que los medios sean más transparentes y ganen en potencial de credibilidad y legitimidad, porque

a uno lo que le molesta es que le digan que esa es la información y es toda la información cuando uno sabe que no es así.

A.Q: Usted mencionó el caso Pacific Rubiales sobre el cual usted escribió un artículo en la revista *P & M*. ¿Cómo ve este caso que ha tenido varias facetas?

O.R: Pacific Rubiales muestra lo que está pasando en este momento porque tuvo problemas informativos por los problemas que tenía en “los campos de concentración petrolera” en el Meta. Se volvió muy informativo, su primera reacción fue la típica clásica: “Nosotros tenemos plata y tenemos cómo comprar conciencias y medios” y lo hicieron. Iban a comprar hasta medios de comunicación. Fue una estrategia muy agresiva, después se dieron cuenta de que les funcionó muy bien porque automáticamente desaparecieron de la agenda los problemas de Pacific con los petroleros. Pero surgió un asunto que después se volvió interesante por lo que hicieron un análisis y decidieron que ellos iban a invertir en una comunicación positiva y no iban a asumir ningún tipo de pauta problemática. Están invirtiendo muchísimo, pero decidieron no asumirla como una pauta de combate sino como una pauta positiva. Entonces, ellos decidieron que no van a confrontar absolutamente nada sino que van a hablar como una empresa positiva. El asunto es que Pacific Rubiales lo hizo al comienzo de manera burda y hoy en día aprendieron la lección para hacerlo inteligentemente. El problema no es tanto las empresas que anuncian porque ellas pueden estar o no estar. Cuando sucedió lo de “Los tres Caínes” en *RCN*, que por las presiones en las redes sociales unos anunciantes retiraron su pauta, eso también estuvo mal. No se trata ahora de que las empresas se retiren de anunciar como hicieron con ese programa, sino que asuman públicamente la discusión. Lo que está pasando es que ahora están anunciando, pero la discusión pública no existe sobre qué significa anunciar, cómo anunciar y tampoco se presenta la otra parte. Estamos a mitad de camino en ese sentido de que los medios también tienen que aprender a lidiar con este tipo de clientes, tienen que aprender a tener una posición más fuerte de independencia informativa, pero en Colombia son prácticas que vienen desde el periodismo clásico; en las regiones la relación entre medios y anunciantes es permanente, entonces, no creo que haya diferencia.

A.Q: Pacific Rubiales está en su derecho de contar su lado de la historia, pero se ha metido directamente con periodistas como con las demandas contra Héctor Mario Rodríguez o el caso de Daniel Pardo. ¿Qué opina de esta situación en la cual Pacific afecta de una u otra forma al periodismo?

O.R: Que haya peleas con las fuentes no me parece tan malo, que las empresas usen el poder jurídico para molestar al periodismo es parte de lo que permite la ley colombiana y lo usa todo el mundo. La judicialización de la justicia es una tendencia no solamente de Pacific Rubiales, sino de toda Colombia. Hoy los periodistas tenemos autocensura en el sentido de que antes de informar pensamos si nos van a poner una demanda porque está de moda demandar el oficio del periodismo, lo cual demuestra una sociedad supervigilante y supercontroladora. Rodríguez es un personaje que investiga y mientras se haga buen

periodismo no hay ningún inconveniente para eso. Pacific Rubiales utiliza todo su poder y a Rodríguez le toca solo defenderse, es una confrontación muy dispareja. En el caso de Pardo fue más una cuestión de relaciones públicas porque no era una columna muy fuerte, sino sobre algo que todo el mundo dijo. Cuando Pacific Rubiales empezó a hacer eso, yo fui el primero que escribió y recién se volvió 'boom' como dos o tres meses después. A mí me llamaron de Pacific para hablar con ellos, pero les dije que no iba a cambiar mi posición. Me parece rarísimo que una empresa comience a anunciar ese tipo de cosas. Lo de Daniel Pardo fue más problema de *Kien & Ke* y la dueña porque pensaba que eso le afectaba la pauta. En ese caso no se le puede echar la culpa a Pacific, ellos no dijeron quiero la cabeza de esta persona. Aquí fue un periodista que decidió que esto era peligroso para el negocio. Hay que mirar que el problema también está del lado de los periodistas, no solamente en los anunciantes. Básicamente el problema está del lado de los medios, no de los anunciantes. Si yo soy anunciante tengo que buscar por todos lados tener buena imagen y vender lo que yo quiero vender, pero el problema está en los medios que tienen que manifestar independencia, autonomía y responsabilidad. Los periodistas nunca se autocritican pero todo el tiempo dicen que son los súbditos y yo no estoy tan seguro. Hay muy poca autocritica en el periodismo colombiano. Por ejemplo, nadie critica el hecho de que los periodistas salgan con sus fuentes en fotos sociales, como los periodistas en el matrimonio de la hija del Procurador y los periodistas con los anunciantes. El periodista no está hecho para hacer relaciones públicas, sino para informar.

A.Q: En los casos en los cuales influye la propaganda oficial en el periodismo como la foto del soldado en *El Espectador*. ¿Aquí el gobierno también debería tener una posición ética como usted lo afirma para los anunciantes privados?

O.R: Los gobiernos en América Latina, no solamente en Colombia, usan todas las formas que pueden para comunicar su relato hegemónico en política. Se ha buscado que haya un acuerdo de autorregulación pública de los gobiernos de su pauta publicitaria en perspectiva de apoyar el pluralismo mediático y la libertad de expresión. Por ejemplo, que los gobiernos dijeran que su pauta va a ser regulada al 50% por cuestiones técnicas como rating, nichos, etc. Y el otro 50% para apoyar la libertad de expresión y la libertad mediática, esto tendría que repartirse en parte iguales los porcentajes de publicidad para que todos los medios puedan hacerlo como una forma de apoyar libertad de expresión. Se ha pedido hacer eso, pero es cada vez más difícil porque ahora los gobiernos no solamente usan la pauta como premio y castigo, fórmula bastante utilizada en Argentina y aquí en Colombia en medios regionales, sino que además los gobiernos se han vuelto muy eficientes comunicando, son súper profesionales. Lo que no hacen vía pauta lo hacen poniendo agenda pública muy bien hecha por parte de periodistas; ellos no mandan comunicado de prensa sino que mandan la noticia redactada para que la lean directamente al aire. También los gobiernos lo hacen judicializando periodistas, monitoreando control de medios de calidad en nombre de los niños, en nombre de la seguridad... Los medios tendrían que tener un código de regulación, en ningún país del mundo existe.

Segundo, los periodistas están haciendo pésimo su trabajo porque estos gobiernos controlan la agenda informativa y los periodistas hacen “copy paste”, no hay un trabajo de intermediación periodística. Los periodistas somos muy cómodos, siempre le echamos la culpa al gobierno, a los anunciantes, pero realmente los que cometemos los errores somos nosotros.

A.Q: ¿Cree que las audiencias reaccionan por sí solas frente a la línea borrosa entre periodismo y publicidad, a los engaños publicitarios?

O.R: Yo creo que a la gente no le importa estar informada, yo creo que la careta se cayó. La línea general es que los medios de comunicación mienten. Técnicamente a la gente no le importa si es información o publicidad. Lo hemos hecho tan mal los periodistas y los medios que logramos una cosa que era imposible: que la información no le importara a la sociedad. En prensa, la información pertenece a un pequeño grupo de líderes de opinión pública que se creen los representantes de toda la sociedad, los empresarios, los políticos... Es un circuito entre ellos que se divierten pensando que tienen mucho poder. Prueba de eso es que si la gente le pusiera más cuidado a los periódicos, el expresidente Uribe no sería tan popular porque en la prensa lo han atacado bastante y no tiene ningún efecto. La gente sigue mucho más la televisión y este medio no se mete con temas serios, no informa de temas estructurales, nunca sale una investigación periodística de la televisión ni tampoco los escándalos. Ellos se encargan de ver el conductor borracho, el muerto de transmilenio, el acosador sexual, cosas que son farándula social y de lo sensacionalista, pero no de los temas fundamentales. Ellos nunca hablan de corrupción, de problemas estructurales del país y siempre presentan entrevistas a gente, nunca hay informes contruidos con datos y contexto. La gente ya le perdió el respeto a la información. Si usted hace una encuesta a sus compañeros de comunicación y que le pongan en la agenda 10 puntos que se hayan trabajado, le juro que no son capaces de poner esos 10 puntos. Ni siquiera los comunicadores quieren estar informados. Todos dicen: “Nosotros nos informamos en las redes sociales”. Mentiras, por redes sociales se informan del “trending topic” del día que casi nunca corresponde con la realidad informativa. Cuando hubo lo de “me pongo la ruana” de toda la gente apoyando al paro agrario, uno preguntaba a la gente por qué estaba apoyando a los campesinos, pero nadie sabía realmente por qué. No hay una construcción de realidad. El problema básico es que la información ya perdió su valor democrático.

A.Q: ¿Cree que los grandes medios han dejado de hacer grandes investigaciones de irregularidades contra sus anunciantes?

O.R: Aquí en Colombia hay un solo enemigo que se llama el gobierno. Los únicos que cometen pecados son los gobiernos. Aquí la corrupción es del gobierno, aquí la guerra es de las Farc. Los culpables están muy claros. El sector privado es supremamente bueno, nunca hay un cuestionamiento a la corrupción de las empresas privadas. Salvo ahora con lo de Interbolsa, que fue muy evidente. La empresa privada no es

investigada por el periodismo que se enfrenta solamente al poder público y ahí hay una falla gigante del sistema. Esto no es que sea una política de medios, es en general una actitud de país porque en las universidades siempre se investigan bobadas, nunca se enfrentan estas cosas. Entonces la ideología simple que ha calado en el país es el gobierno es malo y la empresa privada, buena.

A.Q: En mi investigación he encontrado pocos medios que se han atrevido a denunciar las relaciones con los anunciantes como *La silla vacía*, *Verdad Abierta*, *Razón pública*, entre otros. ¿Qué tanto poder tienen estos medios independientes en la opinión pública?

O.R: Ahí hay una cosa que es complicada. Los medios independientes denuncian esto, pero por denunciarlo se quedan sin pauta publicitaria. Ninguno de los que mencionaste tiene pauta publicitaria porque a las empresas no les gusta que las critiquen. Es complicado porque si eres independiente no tienes pauta, si no tienes pauta no puedes pagar buen periodismo y si no puedes pagar buen periodismo te jodiste. Ahí la independencia cuesta muchísimo; en internet un poco más barata pero cuesta muchísimo. La segunda cosa complicada es que hay cuestionamientos a las prácticas periodísticas, eso se ve mal hecho, es “¿por qué te metes con nosotros si somos del mismo gremio?” O sea, si somos periodistas no nos toquemos. Que un periodista critique a otro periodista se ve como terrible y me parece que debería ser una práctica natural de autocrítica. Es como si hubiese una obligación de tenernos que tapar con la misma cobija, pero en esa cobija cabe todo tipo de periodismo. Como decía un amigo de la Flip, es que la defensa de la libertad de expresión es tan grande que no significa que haya calidad periodística, pero hay que defender la independencia periodística. Creo que la cuestión de gremio es más fuerte que la empresa. Si criticas a un periodista todos los medios te tratan como una persona indeseable automáticamente pierdes legitimidad y credibilidad.

3.5. Mario Morales

Mario Morales, coordinador del área de Periodismo de la facultad de Comunicación y Lenguaje y columnista de *El Espectador*.

Andrés Quintero: ¿Cree que la pauta y los anunciantes influyen en el contenido informativo en los medios colombianos?

Mario Morales: Y en los medios mundiales, pero influye de otra manera. No existe una teoría de la conspiración que haga que un anunciante o un gerente de ventas llame a una periodista y le diga que tiene que ir por algún lado, sino que es algo que se sobreentiende, es una presión indirecta que obviamente afecta a los contenidos.

A.Q: En una encuesta realizada a más 600 periodistas colombianos en 2012 por la firma Cifras y Conceptos, se evaluaron las situaciones del ambiente que más afectan el libre ejercicio del periodismo y el acceso a la información. Los resultados mostraron, que de los acontecimientos que perjudican al periodismo, hay un 11 por ciento vinculado a la censura del sector privado, a un medio de comunicación, para favorecer o limitar la pauta publicitaria, y otro 11 por ciento asociado con la censura del Estado a un medio de comunicación, para favorecer o limitar la pauta publicitaria. ¿Qué opina de estas cifras?

M.M: Es normal, al periodista que trabaja en *Cablenoticias* no tienen que decirle que se frene con Pacific Rubiales, al periodista de *El Tiempo* no tienen que decirle que no hable del grupo Aval, al periodista de *CM&* no tienen que decirle que no hable de Argos, al periodista de *Caracol Televisión* no tienen que decirle que no hable del grupo Santo Domingo y de sus intereses. Es una autocensura que obedece a lógicas psicológicas. El periodista, sin que nadie se lo diga, sabe hasta dónde puede llegar en lo que tiene que ver con información. En opinión hay un poco más de posibilidades. Hay medios que son abiertos, que permiten cierto tipo de autocritica y en opinión sí es posible.

A.Q: ¿Qué consecuencias trae la concentración de medios sobre las noticias?

M.M: Una sola visión, una sola forma de hacer las cosas. Uniformismo en lo ideológico, en lo estético, en lo narrativo, en la construcción de realidad y en la opinión.

A.Q: Como analista de medios y excolumnista de *El Tiempo*, ¿cómo ve el caso Sarmiento Angulo desde que asumió como propietario hasta el día de hoy?

M.M: Siempre que un factor exógeno al periodismo se hace a un medio hay preocupación. Desde Amazon comprando el *Washington Post*, hasta el alcalde de una población que compra un periódico y lo pone a su servicio. Los empresarios no compran medios para que sean sus enemigos ni para que sean sus fiscales, sino para que sean sus amigos. Aparte del poder económico buscan el poder ideológico y el poder simbólico de construcción de realidad. Eso lo saben periodistas y directivos. En el caso de *El Tiempo*, no me tocó el periodo de Sarmiento Angulo, pero es evidente que los periodistas saben que en esos temas es mejor no meterse. La información en ese sentido ha cambiado. *El Tiempo* se encuentra en una encrucijada porque continúa bajo la influencia extendida de sus anteriores dueños, los Santos, y la influencia de Sarmiento Angulo en lo económico, entonces son muchos temas vedados. *El Tiempo* fue uribista y todavía mantiene esa línea, bien por extensión de sus directivos en lo periodístico, bien por sus nuevos dueños. Hay demasiados intereses que hacen que su información siempre tenga que ser cotejada porque no es tanto lo que diga, sino lo que calla. A un medio hay que medirlo por la agenda oculta, por lo que no menciona, no solo por lo que distorsione. Uno ve la línea editorial de *El Tiempo* favoreciendo a Santos, la reelección y el uribismo. No se han metido en lo noticioso con el escándalo de José Obdulio Gaviria y las listas al senado del Uribe Centro Democrático; se lavan las manos porque hay muchos amigos de esos intereses. De

alguna manera, Sarmiento, como hacen casi todos los empresarios, le pone una vela a Dios y otra al diablo. Usted bien sabe que todos los empresarios de este país patrocinan a todos los candidatos, le dan más plata al que creen que pueda ganar, pero no dejan de darle al que creen que en un caso extremo también pudiera hacerlo. Los grandes conglomerados patrocinan todas las candidaturas, aun las de izquierda, en caso de que llegaran a ganar. Con esto buscan recibir favorabilidad para sus negocios e igual sucede en los medios.

A.Q: ¿Qué tanta influencia pueden llegar a tener los medios independientes como *La silla vacía*, *Verdad Abierta*, *Razón pública*?

M.M: Es que hay medios y “metamedios”. Hay medios de comunicación concebidos para llegar directamente a las audiencias y hay “metamedios”, en los cuales la parte central de lo que se produce es para consumo de periodistas y líderes de opinión. Es el caso de los medios que usted mencionó. Esa información no es que no esté dispuesta para las audiencias en general, porque lo está a un solo clic, pero por su contenido tiene un nicho de audiencias, que son normalmente los mismos periodistas, los mismos medios y líderes de opinión tanto en política como en los medios. Ese es un nicho elitista desde el punto de vista del consumo y del manejo de la información por lo que es especializado. También se deben mirar los intereses: *Verdad Abierta* y *Razón Pública* son entidades que se sostienen con recursos públicos, con patrocinios de organizaciones internacionales que no tienen intereses económicos o políticos. *Las 2 orillas* tiene unos accionistas, entre ellos Rafael Santos, quien fue codirector de *El Tiempo*, quien también tiene unos intereses que marcan una línea editorial. Rafael Santos es hermano de Francisco Santos, luego no podríamos esperar en las 2 orillas una independencia plena, no porque Rafael Santos o Pacho Santos llamen a los periodistas, no hace falta. Los que trabajan allí ya saben quiénes son sus dueños. Igual sucede con la dueña de Kien & ke con sus intereses económicos y financieros, sus amistades, sus relaciones sociales y su interés por codearse con las élites y no incomodarlas.

A.Q: ¿Cree que las audiencias reaccionan por sí solas ante la invasión publicitaria en los contenidos periodísticos?

M.M: Esa es una práctica perversa porque tiene esa intencionalidad que las audiencias no se den cuenta de que se trata de publrreportajes. Si se dan cuenta no tiene sentido, es como sacar un aviso. Le juegan a la ambigüedad que es como se mueven los medios. A veces aparece en un rincón pequeño el letrero de “publicidad” o inserto aparece en alguna parte esa mención, que es obligatoria desde el punto de vista ético de decir que un producto está realizado por una entidad que tiene un compromiso con determinado grupo económico o grupo político. Pero normalmente eso no es explícito y ahí está el grado de perversión que traiciona la ética, porque los periodistas no están para hacer publrreportajes, y el pacto de lectura que tienen las audiencias. Cuando un lector lee un medio, confía en él y no esperaría que eso sucediera, por eso compra

el medio. Ahí el periodismo tiene un valor y si compra un periódico o un noticiero, esperaría que por ser ese medio no lo haga. Hay un pacto de lectura y esa traición es perversa.

A.Q: El caso de Pacific Rubiales fue uno de los más comentados en el gremio periodístico y en las redes sociales, ¿qué opina de ese caso de invasión publicitaria?

M.M: Hay dos cosas que son distintas. Una lo que hace Pacific Rubiales con publrreportajes que están enunciados como tales. Por ejemplo, “El ángel de la calle” es un publrreportaje patrocinado por Pacific Rubiales y las empresas tienen derecho a hacer eso, siempre y cuando las audiencias sepan que es un formato patrocinado por una empresa privada. Las empresas tienen derecho a hacer publicidad y a hacer propaganda, que son dos cosas distintas. Eso no es ilegal, no es contra jurídico ni siquiera es antiético. Cuando una empresa paga lo hace para favorecer sus intereses. Lo grave de Pacific Rubiales es que no quiso hacer solo publrreportajes, sino que además quiso incidir en información que aparentemente no era publrreportaje, sino información pura y dura, como pasó con la *W*, o con otros medios con entrevistas subrepticamente pagadas o influenciadas para aparecer como periodísticas y ahí se equivocó Pacific Rubiales. Pero se equivocan sobre todo los medios porque no deben ceder. La empresa hizo una oferta económica que no es ilegal para que la entrevisten o hablen de ella. Es el medio, los periodistas y sus directivos los que tienen que responder desde el punto de vista ético. Lo que es antiético y traiciona los preceptos periodísticos es que el medio acceda a hacerlo sin las advertencias que le digan a las audiencias. Lo que hizo Pacific Rubiales fue lobby periodístico en determinados medios de influencia. Los medios no son ingenuos, ellos sabían; la *W* sabía lo que estaba haciendo, ¿cómo no iba a saber lo que estaba haciendo? Eso no fue un gol que metió Pacific Rubiales. Cosa distinta si le hubieran metido un gol. Pero eso se discutió en algunas columnas de opinión y en “metamedios”; las audiencias no llegan a ninguna de las dos.

A.Q: En un debate propuesto por la revista *P & M*, Catalina Montoya, editora de la versión digital del diario *El Colombiano*, sostuvo que el futuro de la empresa periodística es derribar la barrera entre el departamento comercial y el departamento periodístico. ¿Qué opina de esta propuesta del futuro de la empresa periodística?

M.M: Eso depende de los periodistas. El departamento comercial tiene una meta que no riñe con la del departamento periodístico, mientras que no se meta en los lineamientos periodísticos. A diferencia del departamento periodístico que no le debe importar lo que pase con el departamento comercial. Este tiene que ser independiente. A los periodistas no les debe importar ni debe haber injerencia. Debe existir esa barrera muy a pesar de que algunos medios, en medio de la presunta crisis económica, hablen de medidas de salvaguarda para la sostenibilidad en el sentido que otro tipo de anunciantes y publicidad deba aparecer para sostener los medios por la llegada de las narrativas digitales. Eso no cambia para nada porque las audiencias siguen esperando calidad periodística.

A.Q: Usted también ejerció como profesor de ética. ¿Cuál es el deber ser de un periodista frente a la pauta publicitaria?

M.M: El mejor remedio es ignorarla, es no dejarse contaminar. Un periodista que no se entera qué está pasando no recibe la presión. Hay quienes recomiendan al revés y es ver quiénes están anunciando para estar conscientes. Yo creo que el fantasma de la pauta lo afecta a uno y esa es una cosa que yo he aplicado toda la vida.

3.6. Germán Rey

Germán Rey, director del Centro Ático de la Universidad Javeriana, ex defensor del lector del periódico *El Tiempo* y analista de medios.

Andrés Quintero: ¿Cree que la pauta y los anunciantes influyen sobre los contenidos informativos en el periodismo colombiano?

Germán Rey: Este siempre ha sido un tema de discusión. Es una relación obligatoria. No hay ningún modelo de negocio, hasta el momento, de medios de comunicación en el mundo que no signifique que los periódicos, emisoras de radio o canales de televisión dependan de la pauta y de los anunciantes. Segundo, ha habido una evolución de las relaciones entre pauta y anunciantes, últimamente se ha derivado hacia las centrales de medios que son las que disponen de la pauta de una manera no focalizada sino de manera integral. Si una gran compañía como Pacific Rubiales o Ecopetrol quieren tener pauta negocian paquetes de pauta en diversos medios de diferentes grupos. En tercer lugar, hay siempre una sospecha acerca de si las empresas pueden tener una influencia en los medios a partir de la pauta que tienen en ellos. El cuarto elemento es que no necesariamente por ser anunciante se está influenciando en las decisiones editoriales de los medios de comunicación. Ellos suelen tener una parte editorial e informativa y por otra parte una línea comercial. Donde hay medios serios esas dos funciones no están en el mismo lugar y hay una separación entre la línea informativa y editorial del medio y los anunciantes. Sin embargo, no ha sido raro que en la historia de los medios colombianos haya habido una interferencia entre anunciantes y medios que se ha agravado cuando en la propiedad de esos medios hay grupos corporativos en que el medio es una parte del engranaje empresarial, que puede estar compuesto por bancos, por gaseosas, por cervezas o por textileras. Entonces, ahí siempre surge la preocupación de si existe una necesaria independencia y distancia entre las decisiones empresariales y las decisiones informativas, y ahí hay muchos problemas.

A.Q: En una encuesta realizada a más 600 periodistas colombianos en 2012 por la firma Cifras y Conceptos, se evaluaron las situaciones del ambiente que más afectan el libre ejercicio del periodismo y el acceso a la

información. Los resultados mostraron, que de los acontecimientos que perjudican al periodismo, hay un 11 por ciento vinculado a la censura del sector privado, a un medio de comunicación, para favorecer o limitar la pauta publicitaria, y otro 11 por ciento asociado con la censura del Estado a un medio de comunicación, para favorecer o limitar la pauta publicitaria. ¿Qué opina de estas cifras?

G.R: Me parecen unas cifras relativamente manejables, pero preocupantes. Los periodistas sienten que hay un porcentaje de influencia, pero no es el más grande de la encuesta. Segundo, hay varios ejemplos de interferencia de la pauta en la línea editorial. Hay muchos mecanismos y muchas estrategias que suelen utilizar los que quieren influir y tienen poder económico en el poder informativo. Tercero, hay que diferenciar entre lo que es la pauta asignada por el Estado, llamada pauta oficial, y la pauta asignada por las empresas y dentro de eso una variedad enorme de tipos de anunciantes. En cuarto lugar, siempre ha habido una discusión muy fuerte, no solamente en Colombia sino en otros países, acerca de la orientación de la pauta oficial porque en algunos gobiernos esa pauta ha sido utilizada para bloquear medios de comunicación más independientes, para rebajarle las posibilidades de la crítica a los gobernantes, para tratar que algunos programas de los gobiernos sean mostrados favorablemente, etc. No son pocas las discusiones que hay sobre eso, ya sea porque la pauta ayude a amigos del gobierno de turno, o ya sea porque la pauta busque inicialmente disminuirle el carácter crítico y fiscalizador a los medios.

A.Q: Usted tocó el tema de la concentración de medios, ¿qué consecuencias trae esa concentración sobre las noticias?

G.R: Inicialmente un peligro, no voy a decir que una acción directa pero inicialmente un peligro. Es muy peligroso para un medio de comunicación formar parte de grupos corporativos cuyos intereses no sean estrictamente informativos sino sean comerciales.

A.Q: En un debate propuesto por la revista *P & M*, Catalina Montoya, editora de la versión digital del diario *El Colombiano*, sostuvo que el futuro de la empresa periodística es derribar la barrera entre el departamento comercial y el departamento periodístico. ¿Qué opina de esta propuesta del futuro de la empresa periodística?

G.R: No necesariamente porque buena parte de la credibilidad y de la confianza que deposita la gente en un medio depende de cuánta separación hay entre la parte editorial y la parte comercial. Es decir, la gente no es ingenua. La gente sabe cuándo un medio está obedeciendo a dictámenes, órdenes o insinuaciones de los gobernantes. Y luego, la gente tampoco es ingenua en el sentido de tratar de escudriñar, de explorar, de ironizar el poder económico de un gobierno con la falta de independencia de un medio de comunicación. Los medios oficiales también deberían tener una independencia frente a los gobiernos porque no son medios de gobierno sino son medios públicos, o sea, medios al servicio de la sociedad. Esto es claro mas no es claro para muchos gobernantes que utilizan los medios. Un mimetismo entre el departamento comercial y el

departamento de información inmediatamente lo captan los lectores y hay demasiada oferta hoy, sobre todo en internet, de poder acceder a información independiente, como para que la gente pague por aquel servicio que ya ve que es un servicio en el que lo comercial se mimetiza.

A.Q: ¿Cree que las audiencias reaccionan por sí solas ante la invasión publicitaria en los contenidos periodísticos?

G.R: Cada vez reaccionan más. Esa fue mi experiencia como defensor del lector del periódico *El Tiempo*, hace 12 años. Actualmente no hay defensor y eso es muy significativo porque esa desaparición ocurrió durante la nefasta presencia del Grupo Planeta en el periódico. Una de las primeras cosas que hicieron fue quitar cualquier posibilidad de que hubiera una crítica interna al propio periódico y una especie de intermediación entre los ciudadanos, los lectores y el periódico. Lo que yo veo es que hay peligros de mimetismo. El hecho de que haya sido comprado por Planeta a la familia Santos, hizo que la gente se preguntara cuáles son las intenciones de Planeta. La gente común y corriente ya se preguntaba sobre esto. Era claro que lo buscaba Planeta era el tercer canal de televisión y quedó demasiado evidente. Ahora al ser pasada la negociación de Planeta a Sarmiento Angulo, pues también hay una preocupación de la gente acerca de cuál puede ser la intervención del periódico cuando se estén tocando intereses que pertenezcan al amplísimo abanico del hombre más rico de Colombia. La gente lentamente se empieza a preocupar por algunos asuntos de la publicidad. Primero, si se trata de publicación de información engañosa, sobre eso hay cada vez más interés. Segundo, si la información que da la publicidad es útil o simplemente es para vender un producto. Eso también va interesando cada vez más, no que sea engañosa, si es útil o no. Tercero, si hay una intención por parte del anunciante de influenciar en la decisión del periódico. Yo sobre eso tuve varios casos. Uno de los casos que me acuerdo es que la agencia que manejaba la publicidad de una compañía quería poner la información publicitaria de ellos en la misma página que iba a salir un informe crítico contra ellos.

A.Q: En el periodo que usted ejerció como defensor del lector, ¿hubo algún otro caso de presiones de anunciantes?

G.R: Varios evidentes. Recuerdo el caso de una gran compañía de medicina y de semillas, compañía transnacional, cuando salió el primer informe criticando a esa compañía por vender una semilla que no era, a unas 1500 familias del sur de Bolívar, me mandaron una carta diciendo que el periódico no tenía que meterse en una negociación que era privada entre los damnificados y la compañía. A la semana siguiente yo les contesté con una columna diciendo que todo lo contrario, que era hecho público y un daño público y que, por lo tanto, el periódico tenía toda la posibilidad y el deber de investigar lo que estaba pasando con esa situación. En ese momento se estaba negociando una indemnización por parte de Novartis de 250 000 pesos por daños frente a cada hectárea. Después de eso, el periódico volvió a hacer un informe mostrando

que habían vendido la semilla que no era, no les habían dado asistencia, una serie de contravenciones y situaciones delictivas. Al final de toda esa presión y diálogo entre el periódico, los anunciantes y los damnificados se negoció un millón por hectárea, hace 10 años. Además, se les dio la semilla nueva sin pago y asistencia técnica. En ese momento recuerdo que fue un caso importante, pero había otros casos en que buscaban estrategias para unir el mismo día que salía la crítica con publicidad y yo señalaba que debía haber una diferencia entre las decisiones del departamento comercial y las decisiones informativas, que eso no se podía transgredir.

A.Q: ¿Qué opina de la llegada del banquero Luis Carlos Sarmiento al periódico *El Tiempo*?

G.R: Lo que siempre he opinado y discutido durante años es que el capital fundamental de un medio de comunicación es la calidad de su información, su independencia, su capacidad de fiscalización de todos los poderes, incluyendo el poder económico. Estas características son el capital de un periódico. El capital de un periódico no son las rotativas ni los edificios, es aquello que es el centro de su quehacer y la información de calidad que significa independencia, rigor, pluralismo, diversidad de géneros, contacto internacional, etc. El problema es cuando la propia estructura y el sistema de funcionamiento de un periódico están determinados por un tipo de propietario que a su vez participa en una gran cantidad de negocios.

3.7. Javier Darío Restrepo

Javier Darío Restrepo, maestro en ética periodística.

Andrés Quintero: ¿Cree que la pauta y los anunciantes influyen sobre los contenidos periodísticos en los medios colombianos?

Javier Darío Restrepo: Hoy hay un drama que todo periodista tiene que enfrentar en los medios y es la lucha diaria contra la pauta. Uno hace una información que estima de importancia para el público y generalmente esta se debe recortar porque la pauta tiene que ocupar su espacio. La pelea con el aviso ya está demostrando cuál es la situación. Hay una norma establecida de un porcentaje de publicidad y otro porcentaje para información y eso no se cumple. Basta mirar cualquier periódico, particularmente si es de un domingo y si coincide con el día de la madre o del padre. Allí se desborda la publicidad, que además está acudiendo a todos los recursos que la imaginación les dicta, para robar la atención del lector de lo que es esencial en el periódico que es la noticia. De modo que es un hecho que la pauta está dictando cuál debe ser el espacio para la información reduciéndola sustancialmente. Luego hay algo que no está tan generalizado, pero también se da, que es cuando la pauta impone temas. No es raro ver que en la página donde se está anunciando agua envasada aparezca un artículo sobre el agua. Y así con todos los temas, siempre hay una relación entre ellos, a pesar de que los manuales de estilo en eso son muy precisos. Si se examina el manual

de estilo de *El Tiempo* allí está claramente condenado el hecho de que al lado de cualquier aviso se esté haciendo información relacionada con el tema de ese aviso.

A.Q: En *El Tiempo* y en *El Espectador* se publicaron dos comunicados de prensa sobre alias ‘Cuco Vanoy’ y alias ‘Macaco’, respectivamente. En su consultorio jurídico, supuso que los medios debían hacer un filtro para la publicidad, ¿qué opina de estos dos casos?

J.D.R: Lo grave es que existe una consciencia clara de que eso no es debido, pero en las redacciones está ganando la gerencia comercial. La gerencia llega ante el jefe de redacción y le dice: “Mire aquí hay un negocio de tantos millones, no me lo vaya a dañar”. A veces no se dice así tan explícitamente, pero el negocio está ganando en los medios.

A.Q: En un debate propuesto por la revista *P & M*, Catalina Montoya, editora de la versión digital del diario *El Colombiano*, sostuvo que el futuro de la empresa periodística es derribar la barrera entre el departamento comercial y el departamento periodístico. ¿Qué opina de esta propuesta del futuro de la empresa periodística?

J.D.R: Mire le cuento un episodio. En los comienzos de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI), uno de los talleres más interesantes que se organizaron y en el que estuvo presente Gabriel García Márquez, fue un taller en los años 90 en el que estuvimos 4 o 5 periodistas y gerentes. El que llevaba el liderazgo era el gerente editor, que reunía las dos funciones en el periódico *El País* de Madrid y él tuvo una posición muy interesante porque en el fondo era el derrumbamiento del muro que separa redacción y gerencia. Él decía: “Lo ideal es que los gerentes tengan sensibilidad de periodista, para que entiendan qué es lo que el periodista busca, quiere y le satisface, y que los editores y periodistas entiendan también las urgencias de la gerencia”. Es decir, que haya esa integración de ideales. Él consideraba funesto que el gerente solo fuera gerente y que manejara el periódico como si fuera una fábrica de helados y tejidos. Tengo entendido que algo de eso se logró en *El País* de Madrid; entre nosotros eso ha sido imposible porque el gerente conserva su mentalidad de gerente y su mirada sobre el medio de comunicación como un negocio, sin entender la función social que le corresponde y que dignifica al periódico. Mientras no se logre ese cambio de mentalidad podrá continuar ese avance de las gerencias sobre las redacciones y podría llegar ese momento que usted menciona, que se derriben esas murallas porque la gerencia estará completamente metida en la redacción, imponiendo el criterio de negocio. Hay que tener en cuenta que actualmente en los medios de comunicación se acepta casi sin ninguna objeción que la noticia tenga que gustarle a la gente y que sea de impacto. Esto ya es el comienzo de la noticia convertida en mercancía, que es cuando a su más bajo nivel de degradación.

A.Q: En una encuesta realizada a más 600 periodistas colombianos en 2012 por la firma Cifras y Conceptos, se evaluaron las situaciones del ambiente que más afectan el libre ejercicio del periodismo y el acceso a la información. Los resultados mostraron, que de los acontecimientos que perjudican al periodismo, hay un 11 por ciento vinculado a la censura del sector privado, a un medio de comunicación, para favorecer o limitar la pauta publicitaria, y otro 11 por ciento asociado con la censura del Estado a un medio de comunicación, para favorecer o limitar la pauta publicitaria. ¿Qué opina de estas cifras?

J.D.R: Yo creí que esas cifras eran mayores. Si se ve la prensa, y particularmente la radio en provincia, se encuentra que la publicidad oficial es la gran dictadora de contenidos. Es un caso patético. Le cuento lo que me encontré dictando un taller en Villavicencio. Allí uno de los periodistas dijo: “Hay 50 noticieros radiales”. Yo me asomé y dije: “La población de Villavicencio debe ser la mejor informada del mundo con esa cantidad de noticieros”. Ellos entendieron la ironía de mi observación y comenzaron a explicarme que el periodista no tiene más de qué vivir que de la publicidad oficial y de esos noticieros radiales, que son propiedad de los políticos locales. A estos propietarios no les interesa en absoluto que los noticieros tengan una información independiente. Por el contrario, sirve para sus intereses que el periodista dependa de la propaganda oficial. El periodista tiene todas las funciones: la primera es conseguir los avisos, después cobrarlos, recibir todos los comunicados que salen de la gobernación o de la alcaldía, redactarlos y hacer la locución. Yo les preguntaba lo siguiente: “¿Ustedes creen que una persona que tiene que cumplir tan diversas funciones pueda hacer buena información?” Entramos a estudiar las exigencias de una noticia bien hecha y conclusión, no se puede hacer buena información. Enseguida venía la parte más dura de la reflexión que era qué hacer en este caso porque es muy distinto la mala calidad de una fábrica de empanadas a la mala calidad de una noticia. En la fábrica venden 150 empanadas y a lo mejor son 150 personas con problemas digestivos. En cambio una mala noticia afecta a toda la sociedad. Usted está manejando la buena fe del público y el derecho que tiene la gente a saber lo que pasa, sin que haya toda esa interferencia de los intereses de los gobernantes. Si somos decentes tenemos que acabar con esos noticieros. La falla fundamental es que se está subestimando el poder de la información y el papel que le corresponde al periodista en la sociedad. Allí entra como un factor esencial la independencia económica del periodista.

A.Q: ¿El dinero da independencia?

J.D.R: Yo siempre recuerdo un discurso de Pulitzer a comienzos del siglo XX, cuando inauguraba uno de sus periódicos en Nueva York, por lo que allí da las verdaderas prioridades que deben existir en un periódico. Él decía: “Este periódico tendrá muchos lectores, teniendo muchos lectores tendrá muchos avisos, si tiene muchos avisos tendrá mucho dinero y si tiene mucho dinero tendrá muchas noticias útiles para los lectores”. La clave es que el lector es el comienzo y el fin de todo el proceso. El proceso se cambió porque el lugar que ocupaba el lector ahora lo ocupa el publicista. En vista de las crisis económicas y de mayores exigencias tecnológicas, cada vez cuesta más hacer una buena noticia. Los periódicos llegaron a considerar que su

primer problema era el dinero y aparece el publicista con el dinero, al decir que da avisos, pero le exige lectores al medio. El lector pasa a ser un elemento negociable y ahí es donde se destruye todo el esquema, porque se escucha con más frecuencia en las redacciones que los medios son un negocio. Las noticias deben tener el mayor consumo posible para que sean comercializadas. Se introduce el término consumo de información.

A.Q: ¿Qué consecuencias trae la concentración de medios sobre las noticias?

J.D.R: Es que ocurre que esa concentración de medios puede ser buena o mala. Todo depende de quién esté al mando. Si está al mando un periodista con vocación periodística va a convertir esa bonanza económica en instrumentos para hacer buena información. Si no está ese talento periodístico, sino por el contrario es un negociante que llega allí para lucrarse de esa concentración de medios, entonces se va a poner la noticia al servicio del negocio. Se pueden dar los dos casos. Hay una expresión de uno de los propietarios del *Washington Post* que decía que un periódico para que sea bueno y dé buena información, debe ser un buen negocio, porque un negocio, como lo concebía él, es el soporte de la buena información. Pero es muy fácil pasar de ahí al otro extremo al considerar la noticia y la información como soporte de un buen negocio. Todo depende del criterio del periódico y de los ideales que se propone.

A.Q: Usted tiene un consultorio ético en internet y allí le escriben las dudas que tienen respecto a los dilemas éticos del periodismo. ¿Cree que las audiencias reaccionan por sí solas ante la invasión publicitaria en contenidos informativos?

J.D.R: En realidad las preguntas no muchas veces provienen del lector raso. En el consultorio siempre son periodistas o profesores de periodismo, y muy pocas veces es gente interesada en el tema. La gente tiene entendido que esos no son sus temas y ahí es donde está la raíz del problema: la poca participación de la gente.

A.Q: ¿Cuál es el deber ser del periodista frente a la pauta publicitaria?

J.D.R: Allí hay un problema de concepto y de actitud. El periodista considera que quien le entrega un aviso le hace un favor a él y a partir de esa percepción el periodista ya está desorientado. No cae en cuenta de que la persona que le da un aviso es una persona que está recibiendo un servicio profesional del propio periodista, porque le está transfiriendo parte de la credibilidad de su medio a la empresa que está anunciando. Lo importante sería cambiar a partir de ese concepto para que el periodista entienda que la lealtad no es con el anunciante, sino que su lealtad es para el público. Esto le genera credibilidad. El actual concepto crea la base para los errores y las fallas porque el periodista está desesperado por darle gusto al anunciante para que el aviso se repita y allí está el gran error.

3.8. Marisol Cano

Marisol Cano, periodista y profesora de deontología periodística.

Andrés Quintero: ¿Cree que la pauta y los anunciantes influyen sobre los contenidos informativos en el periodismo colombiano?

M.C: Sin duda creo que influyen. Lo que hay que mirar es qué tipo de incidencia es la que tienen, cómo se manifiesta y qué tanto esa incidencia afecta la autonomía periodística en el manejo de contenidos. Es probable que haya interacción e interrelaciones entre el trabajo periodístico y el trabajo que se da desde una perspectiva comercial, pero cuando esa perspectiva comercial empieza a incidir y a cambiar criterios periodísticos es cuando debemos preocuparnos.

A.Q: En una encuesta realizada a más 600 periodistas colombianos en 2012 por la firma Cifras y Conceptos, se evaluaron las situaciones del ambiente que más afectan el libre ejercicio del periodismo y el acceso a la información. Los resultados mostraron, que de los acontecimientos que perjudican al periodismo, hay un 11 por ciento vinculado a la censura del sector privado a un medio de comunicación, para favorecer o limitar la pauta publicitaria, y otro 11 por ciento asociado con la censura del Estado a un medio de comunicación, para favorecer o limitar la pauta publicitaria. ¿Qué opina de estas cifras?

M.C: Lo que pasa es que el porcentaje habría que leerlo frente a los otros y si es un porcentaje que se suma seleccionando varias categorías o solamente una de ellas para ver la significación que tiene dentro del resto de presiones que pueden tener los periodistas. De alguna manera, y según desde donde uno se pare, es una cifra pequeña porque 11 por ciento no es lo suficientemente determinante para un global de manejo de contenidos. Pero que un 11 por ciento de periodistas señalen que la pauta incide en lo que ellos hacen debe preocuparnos.

A.Q: ¿Qué consecuencias trae la concentración de medios sobre las noticias?

M.C: Sin duda hay una tendencia a una homogeneización de los contenidos, a una estandarización de miradas, a una pérdida de pluralidad en el manejo de la información, con un empobrecimiento de narrativas. Yo creo que pasarse a la orilla de decir que la propiedad es una mano negra sobre los contenidos, pues sobre eso tendría reparos y habría que ver casos muy puntuales para tener evidencias de la influencia. Lo que sí es cierto es que la concentración de propiedad de los medios significa una pérdida de pluralidad y un empobrecimiento de miradas.

A.Q: En un debate propuesto por la revista *P & M*, Catalina Montoya, editora de la versión digital del diario *El Colombiano*, sostuvo que el futuro de la empresa periodística es derribar la barrera entre el departamento

comercial y el departamento periodístico. ¿Qué opina de esta propuesta del futuro de la empresa periodística?

M.C: Es una afirmación muy delicada y a mí me preocupa en la medida que hay una tendencia a aceptar que así tiene que ser. Si uno hace una mirada histórica a cuáles son los fundamentos del ejercicio periodístico y lo que se entiende como el ideal de un periodismo de calidad, sin duda está el valor de la independencia y de la autonomía como valores esenciales del periodismo. Entonces tendríamos que preguntarnos si ese modelo donde se rompe la barrera está significando que la esencia del periodismo sigue siendo la misma o estamos metiéndonos en un terreno menos periodístico y más en un ejercicio de información que responde a unos intereses particulares y comerciales que al interés público.

A.Q: ¿Cree que las audiencias reaccionan por sí solas ante la invasión publicitaria en los contenidos periodísticos?

M.C: Yo creo que en Colombia, particularmente, nos falta muchísimo en términos de formación de lectura crítica de medios y hemos sido una sociedad expuesta muy poco al debate público sobre el papel y la esencia de los medios de comunicación. En esa medida creo que somos una sociedad que no tiene las suficientes herramientas críticas para dar ese debate, que falta trabajar mucho en eso y de ahí que la reacción frente a esto sea mínima con respecto a lo que uno esperaría cuando la oferta de contenidos y de miradas es cada día más pobre.

A.Q: ¿Cuál es el deber ser del periodista frente a la pauta, tiene que ser fiel a los lectores o a los anunciantes?

M.C: Yo estoy absolutamente convencida que el periodista debe ser autónomo e independiente. Si vemos historias de estudios que tratan este tema, son muchas las categorías y los tipos de influencia sobre el ejercicio del periodismo y de presiones a esa autonomía; una de esas sin duda la económica, la publicitaria y la de los propietarios. Yo en eso soy bastante radical y preferiría que la frontera estuviera muy trazada, a pesar de tener esa frontera tan bien trazada pueda generar problemas financieros o de sostenibilidad de los medios. Esto no quiere decir que uno maltrate al anunciante, lo que pasa es que si uno es periodista lo primero es trabajar con unos criterios de interés público y estos le dicen a uno que se debe más a una sociedad y eso es lo que le ayuda a uno a definir sus criterios, no el hecho de dudar si publica o no publica algo porque puede quedarse sin una pauta.

A.Q: ¿Existe autocensura de los periodistas frente a temas comerciales?

M.C: Yo creo que hay un periodismo precavido y se toman demasiadas precauciones, que, según qué tipo de lectura hace uno, termina convirtiéndose en autocensura.

A.Q: En el caso de la llegada de Sarmiento Angulo al diario *El Tiempo* y los valores enunciados en el libro *Los elementos del periodismo* de Bill Kovach y Tom Rosenstiel, vinculados con el compromiso del medio con el ciudadano, ¿piensa que este periódico está comprometido con el ciudadano?

M.C: En este momento no tendría muchos argumentos, estuve dos años afuera y no he hecho seguimiento cuidadoso de *El Tiempo* y cómo está manejando la información, entonces no tendría evidencias para decirlo. Lo que sí me parece interesante es que el libro de Kovach y Rosenstiel, cuando habla de la propiedad de los medios y de políticas empresariales frente al ideal de lo público, el periodismo sigue siendo importante; la pregunta es qué tanto, quien es el propietario de una empresa periodística con la tradición de *El Tiempo*, logra darle ese punto de equilibrio, porque eso sería lo ideal. Si lo está logrando o qué tipo de cortapisas están poniendo no tengo evidencias.

A.Q: Respecto a los publlirreportajes, que es un tema crítico entre periodismo y publicidad, ¿cree que los periodistas se casan con esas fuentes porque no pueden hablar mal de esos anunciantes?

M.C: Yo miraría dos cosas. Uno, el periodista debe ser transparente en sus actos y con su audiencia con respecto a qué es lo que está haciendo y cómo lo está haciendo. En los cánones éticos lo primero es decir esto es un publlirreportaje. Y si yo ya acepto ser parte de las redacciones comerciales de los medios, ya me estoy poniendo un tipo de manejo de información o de ejercicio profesional que sin duda me puede crear dificultades hacia adelante porque los lazos que se crean entre una empresa y un periodista, cuando el periodista hace lo que la empresa quiere que se haga porque está pagando esa información, pues ya crea conflicto. Si entras a una redacción, en teoría lo más autónoma e independiente, que no hace publlirreportajes y vas a tocar cierta empresa del sector automotriz que trabajaste en un publlirreportaje y ahora la vas a trabajar desde la perspectiva de cómo está contaminando determinada familia de automóviles y la fuente es la misma, ¿cómo va a reaccionar esa fuente? Sin duda se crean unas dificultades de carácter personal y profesional que no son fáciles de manejar, por la forma como se dan las relaciones entre los seres humanos. Ahí también tenemos diferencias en cómo los periodistas asumen su función porque hay unos que son más flexibles y que han dejado que la frontera se desdibuje y no les parece que haya unos dilemas éticos frente al tema.

3.9. Germán Yances

Germán Yances, analista de medios.

Andrés Quintero: ¿Qué implica esta comunión entre periodismo y publicidad en los medios de comunicación?

Germán Yances: La publicidad es el soporte financiero de los medios, eso es sabido y es aceptado, si se maneja con ética, normas claras y con transparencia frente al consumidor, es correcto. El problema empieza cuando la publicidad comienza a mimetizarse y a tomar elementos prestados de la información periodística para hacerle el quite a las sospechas que hoy día los lectores tienen frente a la publicidad. La gente tiene muy claro que no todo lo que dice la publicidad es verdad y se supone que el periodismo sí dice la verdad. Tenemos dos tipos de ámbitos: la publicidad que tiene todo tipo de dudas frente al consumidor y este sabe leer la publicidad así porque le habla de las ventajas de los productos, de la estética, etc. Pero nunca habla de los defectos porque su idea es promover y seducir al consumidor para que compre sus productos. En cambio la información periodística busca informar la verdad con todo el rigor posible. Como el lector ya ha aprendido a oír la publicidad y a dudar de ella, la publicidad empieza a disfrazarse de información periodística para llegar a capturar incautos, seducir al público con supuesta información periodística que no lo es. De esta manera se está engañando abiertamente a los consumidores, al ciudadano.

A.Q: En un debate propuesto por la revista *P & M*, Catalina Montoya, editora de la versión digital del diario *El Colombiano*, sostuvo que el futuro de la empresa periodística es derribar la barrera entre el departamento comercial y el departamento periodístico. ¿Qué opina de esta propuesta del futuro de la empresa periodística?

G.Y: Yo creo que es así, desafortunadamente y sobrevivirán los medios que logren distinguir esas dos funciones. Eso viene como resultado de las transformaciones en la propiedad de los medios. Los grandes grupos económicos comienzan a comprar todos los medios, y hoy los más importantes medios han sido comprados por ellos para usarlos como medios de poder y como plataformas publicitarias. Yo veo una clara instrumentalización del periodismo para efectos de unos intereses de sus propietarios. Yo creo que se dirigen hacia allá. Afortunadamente, las nuevas plataformas y tecnologías facilitan otro tipo de comunicación y que circule la información en otros circuitos. Eso comienza a tener un contrapoder frente a la comunicación ya viciada que nos presentan los grandes medios.

A.Q: Usted estuvo muy pendiente en twitter del despido de Daniel Pardo del portal *Kien & ke*. ¿Qué opina de ese caso?

G.Y: Ese caso de *Kien & ke* es muy reciente y es de los casos donde muy claramente la injerencia de la pauta publicitaria generó una crisis en el periodismo y me parece bien que haya sucedido porque hubiera sido peor que nunca se hubiera sabido. Se generó la crisis y hubo un replanteamiento total de ese portal web, no solo salió Pardo sino también la directora Maria Elvira Bonilla. De alguna manera ella aceptó que eso sucediera, ella trató de intervenir ante Daniel para que no fuera tan crítico frente al tema. El tema reventó por *Kien & ke* pero en la radio, por ejemplo en la W, era clarísimo. El conflicto sindical que había con Pacific Rubiales venía siendo trabajado por todos los medios. De un momento a otro entró la pauta multimillonaria y el tema desapareció de la agenda informativa de la prensa, fue bastante descarado. No solo desapareció la crítica y el seguimiento sindical, sino que ahora Pacific Rubiales es Colombia. Ellos inventaron el eslogan y pasaron de ser el malo a ser el bueno.

A.Q: Usted tocó el tema de la emisora *W Radio*, del cual también es bastante crítico en twitter, ¿cuál es su opinión de las estrategias publicitarias de este medio?

G.Y: Ellos se han convertido en un gran conjunto de intereses comerciales ajenos y propios. La W forma parte de muchos de los negocios, más allá de la propiedad misma, negocios que la propia emisora va creando. Hay unas ferias inmobiliarias, ferias de vehículos, ferias del Fondo Nacional del Ahorro y conciertos. Sobre eso la emisora y la cadena tienen intereses comerciales. Yo preferiría que no lo hicieran, pero ya que lo van a hacer lo mínimo que como ciudadanos le podemos pedir es que sean transparentes y nos digan: “Esto es publicidad”. Pero no puede ser posible que en un evento artístico, como el concierto de Beyoncé, no hayan dicho que hacen parte del negocio y nunca revelan cuál es el verdadero negocio detrás de eso. Hay una cantidad de mentiras o medias verdades que están manejando que a mí como oyente me lastiman la credibilidad y no me facilitan entender el mundo porque a punta de medias verdades, de verdades tapadas el ciudadano no puede entender la realidad.

A.Q: ¿Cree que las audiencias reaccionan por sí solas ante la invasión publicitaria en los contenidos periodísticos?

G.Y: La audiencia es un ente indefenso, quien tiene el micrófono es quien tiene el poder. En una entrevista, Julio entrevista a un ministro y corta la entrevista cuando quiere. Quien tiene el micrófono tiene el poder y el control. Yo no creo que el ciudadano común y corriente esté pendiente por lo que simplemente prende la radio y cree lo que le van diciendo. Caso distinto el de otro pequeño grupo porque su negocio es la información, porque le interesa hacer el análisis y comparar, cae en cuenta de esas cosas, pero generalmente la gente no se da cuenta de eso. Si se mira el caso de la televisión hasta el año 1998 se permitían 5 minutos de comerciales por cada media hora. Cuando entraron los canales privados con la presión de Ardila Lulle y Santo Domingo con *RCN* y *Caracol*, la Comisión Nacional de Televisión decidió desregular eso. Ya no hay ningún límite de publicidad ni ningún límite de ninguna forma de publicidad. Antes las menciones

comerciales como parte de una noticia no estaban permitidas, no se permitía “la noticia patrocinada por”. A partir de ese momento que se desreguló la publicidad entró a formar parte abiertamente de la información, generando mucho ruido y mucha confusión.

A.Q: ¿Qué tanta influencia pueden llegar a tener los medios independientes como *La silla vacía*, *Verdad abierta*, *Razón pública*?

G.Y: Creo que no hay medios sin intereses. Uno puede tener menos intereses que otro, pero todos tienen intereses. La verdadera libertad de expresión la comienza a encontrar uno en la web con estos portales porque no pertenecen a un grupo económico, pueden tener intereses políticos, de ideología pero no comparten propiedad con Avianca ni con una cervecera. Su negocio es la información y la comunicación. Me parece que hay más credibilidad allí en esos portales porque son mucho más críticos y profundos en sus análisis que la prensa tradicional que vive de la pauta y de la venta al público. La prensa tradicional es más ligera, más superficial, menos responsable. Uno ve que hay portales muy especializados y serios. Tienen los márgenes de error que tiene todo el que comunica, por la premura del tiempo se equivocan. La información libre está es en internet, pero hay que ser un filtro cuidadoso porque hay mucha gente expresando cosas y toca identificar a quién se le cree y a quién no. Hay unos que inventan o circulan información falsa. A uno como consumidor le toca empezar a ver qué consulta, a quién le consulta y para qué tema lo consulta.

A.Q: ¿Cuándo llega un anunciante a un medio, este tiene que hacer un filtro de qué publicidad sale o no, como el filtro aplicado a las noticias?

G.Y: Ese es de los temas más difíciles en los medios. Si el medio asume el papel de ejercer un filtro permanente, para garantizarle la verdad y la calidad a los lectores, eso implicaría que tuviera que montar un departamento de revisión de si el vaso que me están anunciando se quiebra o no se quiebra, lo cual es imposible. El medio debe recibir casi toda la publicidad que le llega en el marco de libertades que también cobija a la publicidad. Sin embargo, hay ciertos hechos nocivos o que es la ilegalidad comprobada tratando de anunciar, ahí sí el medio tiene la obligación de no publicarlo. Por ejemplo, si viene alguien a anunciar armas de fuego, bombas o píldoras de coca. Es obvio que eso es ilegal. Ante la ilegalidad demostrada y clara el medio tiene la obligación de no publicar. Tiene que haber un filtro extremo, pero en lo posible no ejercerlo, solo cuando es evidente que viene de un ámbito de lo ilegal, pero de resto no. De otra manera, el medio entraría a mirar si las fajas que anuncia la señora Grisales cumplen su propósito con los consumidores y ese es un tema de la Superintendencia de Comercio y no del medio.

3.10. Mauricio Sáenz

Mauricio Sáenz, jefe de redacción de la revista *Semana*.

Andrés Quintero: En *Vanguardia Liberal*, el columnista Manolo Azuero habló del gasto que representó para la Alcaldía de Bucaramanga y la Gobernación de Santander haber aparecido en los especiales de *Semana*. Él dice que *Semana* cuenta una historia comercial bonita pero incompleta y muy cara, ¿qué opina de esta declaración?

Mauricio Sáenz: Se trata del interés de las administraciones locales y regionales de dar a conocer sus ejecutorias, en particular el caso de Bucaramanga Sostenible, es un tema muy puntual relacionado con un programa de Findeter en busca de hacer que la ciudad sea proyectable de una manera socialmente más incluyente y de forma tal que se consolide como una ciudad a futuro. Eso comporta una línea editorial optimista y que busca presentar una imagen positiva de la ciudad. Uno no diría que es exactamente un ejercicio periodístico, sino más bien un ejercicio de divulgación.

A.Q: La principal crítica de Azuero era que muchas Alcaldías de Bucaramanga habían desgastado el tesoro público y cuestionaba el contraste entre la edición central de *Semana*, con mucho sentido crítico, y los especiales. ¿Se puede decir que los especiales configuran una imagen maquillada de las regiones del país?

M.S: No es que sea una imagen maquillada, pero no son periodismo en el sentido estricto de la palabra. Son una línea de negocios distinta de una empresa comercial que se llama Publicaciones Semana, que tiene otras publicaciones que no son necesariamente periodismo. Por ejemplo, nosotros hacemos la revista de Avianca. Pues sí es una realidad maquillada, pero tampoco estamos pretendiendo que eso sea periodismo.

A.Q: ¿Es verdad que *Semana* depende económicamente de esos especiales?

M.S: No, pues es una línea de negocios importante, pero yo no diría que depende de eso.

A.Q: ¿Por qué hay tanta diferencia entre la edición central de *Semana* y los especiales?

M.S: Porque eso que usted menciona como edición especial no es una edición de *Semana*. Se hace aquí pero no es de ningún modo una publicación periodística de *Semana*.

A.Q: En relación con el tema de Pacific Rubiales que patrocinó el foro de los 30 años de la revista y de las críticas y polémicas que ha tenido esta empresa, ¿por qué *Semana* no ha hecho una investigación en profundidad sobre Pacific?

M.S: En cuanto *Semana* encuentre que vale la pena un reportaje sobre ese tema lo hará, sin duda alguna.

A.Q: ¿Qué opina frente a la estrategia que empleó Pacific Rubiales al invadir los medios con publicidad para acallar las críticas?

M.S: Hay un problema estructural en la prensa de un país como Colombia y es la necesidad de sobrevivir. La pauta es una necesidad, de la pauta dependemos. Es muy difícil decirle que no a la pauta en un mundo real, pero eso no quiere decir que vayamos a poner en tela de juicio nuestra independencia periodística.

A.Q: En un debate propuesto por la revista *P & M*, Catalina Montoya, editora de la versión digital del diario *El Colombiano*, sostuvo que el futuro de la empresa periodística es derribar la barrera entre el departamento comercial y el departamento periodístico. ¿Qué opina de esta propuesta del futuro de la empresa periodística?

M.S: Eso depende a quien le pregunta; si le pregunta a una persona de la parte comercial le va a decir que sí, pero si le pregunta a una persona de la parte editorial le va a decir que no. Como yo pertenezco a la parte editorial le voy a decir que no.

A.Q: ¿Cree que la pauta y los anunciantes influyen sobre los contenidos informativos en el periodismo colombiano?

M.S: En ningún periodismo del mundo dejan de tener algún nivel de influencia. Yo alguna vez experimenté lo que era la absoluta libertad de prensa hablando con un editor de una revista de Alemania Oriental. Hacía cinco años se había reunificado Alemania, y este señor me contaba que durante un año, ya la caída del régimen comunista era un hecho, pero tampoco había entrado el capitalismo, ellos ejercieron lo que pudieron testimoniar como la absoluta libertad de prensa porque no tenían, por un lado la influencia del Estado, que era obvia en los países comunistas, ni la influencia de la parte comercial, que es la marca de los países capitalistas. La marca de calidad de los medios está en mantenerse por encima de esa influencia y minimizarla hasta donde sea posible, pero yo creo que ningún medio del mundo tiene libertad absoluta frente a la pauta.

A.Q: ¿Qué tendencias observa en la concentración de medios?

M.S: Lo que estamos viendo es una cierta concentración de los medios, bajo empresas no periodísticas, bajo grupos no periodísticos. En el caso de Colombia ha sido muy marcado con el grupo Santo Domingo y con el grupo Sarmiento Angulo. Eso me parece preocupante desde el punto de vista de la libertad de prensa e incluso de la supervivencia de los medios porque esos grandes conglomerados económicos tienen intereses que no necesariamente convergen con el periodismo libre. Además, no saben manejar los medios, no tienen ni idea de qué se trata el periodismo. De pronto empiezan a tener la tendencia a medir las empresas periodísticas con los mismos parámetros con que miden sus fábricas y sus empresas; a medir la eficiencia, la productividad, la capacidad de los periodistas como si hicieran empanadas. Eso me parece que es

preocupante. Entonces A por los intereses económicos que tienen y B porque tampoco saben lo que es hacer periodismo.

3.11. Jorge Cardona

Jorge Cardona, editor general de *El Espectador*.

Andrés Quintero: En un debate propuesto por la revista *P & M*, Catalina Montoya, editora de la versión digital del diario *El Colombiano*, sostuvo que el futuro de la empresa periodística es derribar la barrera entre el departamento comercial y el departamento periodístico. ¿Qué opina de esta propuesta del futuro de la empresa periodística?

Jorge Cardona: Yo creo que de todos modos siempre ha existido esa conexión. No veo que vaya a haber un antes y un después sobre eso. La publicidad y el periodismo son de alguna manera como hermanos siameses; parecen pegados por el estómago, una cosa conduce a la otra. El periodismo siempre se ha sostenido de alguna manera sobre la publicidad que también hace parte del ejercicio periodístico. No creo que haya un divorcio definitivo, ni tampoco una identidad absoluta. Yo creo que son complementarios.

A.Q: Respecto a un publlirreportaje que publicó el exjefe paramilitar alias ‘Macaco’ en *El Espectador*, este diario admitió el error de haber tenido en sus páginas este contenido. ¿Tienen algún filtro para la publicidad similar al de las noticias?

J.C: Yo creo que pueden ser menos fuertes los filtros. En el caso mío me toca estar muy pendiente de la información compleja como la política, judicial, de investigación y exigir que haya contrastes y confirmación de la información. En el tema de los avisos, lo habitual es que cuando hay alguna duda de la gente de los avisos o de mercadeo, le preguntan a Fidel (Cano) o a mí, y uno plantea sobre qué hacer en determinado aviso. Sucedió hace aproximadamente dos meses que me trajeron un aviso en pleno conflicto del Catatumbo y era un aviso claramente del paramilitarismo y yo no lo autoricé. Ese caso al cual usted se refiere tenía una ambigüedad por lo que en ese momento se estaba en pleno proceso de paz y quedaba la duda de si se podía rechazar o no. Lo que falta decir es que días antes en otros medios de circulación nacional habían salido avisos parecidos y no pasó nada; a nosotros se nos vino el mundo encima. Lo curioso es la reacción de los generadores de opinión porque nadie dijo nada cuando salió en otros periódicos y al *El Espectador* le cayeron como si fuera la peor falta cometida contra la ética y la moral. Hubo incluso una columna en particular en la cual su autora manifestó que eso seguramente había sido obra de algún segundo de Fidel Cano, porque él no era capaz de hacer ese tipo de cosas. Mire usted cómo se miden las cosas y a veces se le exige más al que de pronto se ha arriesgado a ser más independiente.

A.Q: Durante un consejo de redacción, ¿qué tanto puede llegar a influir un anunciante con su pauta dentro del contenido periodístico?

J.C: Yo diría que es difícil. Siempre hay una búsqueda de conexión en ese sentido, pero para eso debe haber una delimitación clara y para eso existe la redacción comercial. Ellos dejan claro que hace parte de una información que ha sido pagada, que es un publirreportaje. Ya en el plano de la información no hay mucha presión del anunciante para que la nota vaya en determinada ubicación. A veces se dan particularidades que el anunciante no quiere que su aviso vaya en una página judicial o que vaya en una página de malas noticias. Hay un poco de juego sobre cómo ubicar la información.

A.Q: ¿Qué opina respecto al tema de la concentración de medios en Colombia, donde hay tres grupos como la Organización Sarmiento Angulo, Ardila Lulle y Santo Domingo?

J.C: Cuando la Corte Constitucional tumbó la ley del periodismo de 1975, la que consagraba la tarjeta profesional, lo más interesante de ese fallo no fue el 9 a 0 en el cual los 9 magistrados de la Corte echaron abajo la ley, porque evidentemente era un anacronismo hablar de una ley que privilegiara un grupo de egresados de facultades de Comunicación Social, frente a un criterio como la libertad de expresión que en el artículo 20 lo había hecho para todos. La novedad estuvo en la aclaración de voto que hizo el magistrado Eduardo Cifuentes Muñoz, donde planteó eso que usted está diciendo. Lo interesante de ese fallo, al leer esa aclaración de voto, cómo él fue visionario y se dio cuenta de lo que iba a terminar pasando con este tema. Sobre mi opinión personal puedo decir que un medio implica un músculo financiero muy fuerte. Esto no es una excepción colombiana. Si usted va a los grandes países, las grandes cadenas de televisión norteamericanas u O Globo en Brasil, son empresas con un respaldo económico muy fuerte. A mí lo que me preocupa no es tanto que exista ese panorama, a mí preocupa es que no haya más medios de comunicación. El tema grave para Colombia es la tremenda debilidad en materia de oferta periodística. Que una sociedad como la colombiana con 46 o 47 millones habitantes, tenga tres periódicos nacionales, y que haya una publicación por ciudad grande que pertenece a la clase política de la región, eso quiere que nosotros estamos hasta ahora deambulando por los comienzos del siglo XX.

A.Q: ¿Qué tanta influencia pueden llegar a tener los medios independientes como *La silla vacía*, *Verdad abierta*, *Razón pública*?

J.C: Ya la tienen, es decir, hoy en día las redes sociales tienen mucha fuerza, mucha penetración. Los medios tradicionales y convencionales no se pueden descuidar frente a esto. Ellos hacen muy buenos productos. Yo los consulto permanentemente porque son una fuente de información clave. Yo creo que este es un negocio que está evolucionando y que vamos a ver cómo se va a resolver en la medida en que se vaya descubriendo en dónde está el secreto de hacer el capital, pero están ganando un terreno bastante favorable.

A.Q: ¿Tiene alguna otra historia o episodio relacionado con un aviso que le haya tocado rechazar?

J.C: No lo tengo claro ahorita, pero sí se ha presentado más de una vez que llega algún aviso y si no se garantiza que haya publicidad política pagada o que tenga ciertos filtros fundamentales en cuanto al contenido del aviso, pues no se autoriza. En varias oportunidades eso ha sucedido y uno tiene que estar muy atento a que no le metan un gol como en 2007 con el tema de ‘Macaco’.

3.12. Ramiro Bejarano

Ramiro Bejarano, Ramiro Bejarano Guzmán, abogado y columnista de *El Espectador* (entrevista realizada vía correo electrónico).

Andrés Quintero: En 2011, usted escribió una columna titulada "Con qué derecho" en la cual criticaba la actitud de Sarmiento de pedir un plan de choque para la justicia. Un año después, Sarmiento quedó como socio mayoritario de *El Tiempo* y en tres editoriales siguió insistiendo con el plan de choque para la justicia. ¿Cuál es su punto de vista acerca de que el banquero emplee el periódico para presionar al gobierno con el fin de que tome medidas sobre la justicia?

Ramiro Bejarano: Sin duda es desafortunado que un banquero maneje el más importante medio de comunicación del país, eso no es bueno para los medios pero sobre todo para la democracia. La circunstancia de los editoriales de *El Tiempo*, después de que el periódico fue adquirido por Sarmiento, por lo menos es una coincidencia desafortunada. Así Sarmiento no hubiere querido presionar en los editoriales para que se adopten sus propuestas de un plan de choque de la justicia, la duda queda.

A.Q: En la misma columna menciona al abogado Néstor Humberto Martínez. ¿Cuál es su opinión sobre el hecho de que este abogado también esté asesorando al gobierno en el polémico tema de los terrenos baldíos y sea asesor del banquero y miembro de la junta directiva de *El Tiempo*? Este diario en sus editoriales ha defendido la legalidad de la obtención de los terrenos y su dueño también tiene intereses allí, ¿qué opina frente a esto?

R.B: También es desafortunado que Néstor Humberto Martínez, asesor del banquero Sarmiento, con intereses en el tema de los baldíos, y además miembro de la Junta Directiva de *El Tiempo*, esté asesorando al Gobierno para preparar una legislación sobre los baldíos. Aunque el doctor Martínez Neira ha negado ser asesor del Gobierno, le creo más a la funcionaria del Incode, Jennifer Mojica, quien en una entrevista publicada en *El Espectador*, aseveró que efectivamente Martínez Neira sí era asesor del Gobierno y que preparó una propuesta de normatividad que está en discusión. Por supuesto que si el periódico *El Tiempo* es consciente de que su accionista mayoritario tiene intereses en temas de baldíos y de que su asesor es

miembro de la Junta Directiva del medio, en los editoriales que se han escrito sobre esos temas deberían informar a los lectores de esa circunstancia, de manera que los lectores puedan sopesar qué valor le atribuyen a esa opinión. Pero opinar sin recordarle al lector esa relación del socio mayoritario con los baldíos y de su asesor con este y con la junta directiva de *El Tiempo*, es si no una indelicadeza, al menos una imprudencia imperdonable.

3.13. Mariana Suárez

Mariana Suárez, editora comercial de *El Espectador*.

Andrés Quintero: ¿Cómo es la relación entre el departamento periodístico y el departamento comercial?

Mariana Suárez: Como está actualmente el negocio de los medios de comunicación, una cosa no puede vivir sin la otra porque si no tienes cómo financiar el medio, pues uno puede hacer mucha denuncia, tener un gran nombre, pero vivimos del dinero que entra por la parte comercial. Es una relación súper estrecha. El interés de los clientes no es que les estés sacando información, ni que yo ellos estén incidiendo para hacerles “free press” o para que ellos aparezcan, ese no es el interés de ellos. Lo que ellos al pautar en un medio como *El Espectador* quieren es acompañar información editorial que ellos saben que es valiosa y que el lector va a acoger y como el lector la va a acoger ellos van a estar al lado acompañando esa información. Ellos realmente no inciden en el contenido. Muchas veces lo que quieren, algunos, no todos, por ejemplo, las universidades, el sector de la salud y el sector de los autos es hacer visible su sector. La pauta que tiene el sector automotor en los medios es de las más grandes, esa y la de las cajas de compensación. Ellos lo que quieren muchas veces no es incidir en lo que escribamos, pero si visibilizar lo que ellos hacen como sector, que es muy bueno y uno lo puede volver noticia y de interés para la gente.

A.Q: ¿En esas noticias que menciona va explícito que son información comercial?

M.S: No, ahí es donde están los mitos. Acá en el periódico son varios frentes, uno son unos especiales de nicho que nacieron para atraer pauta, pero lo que se escribe en esos especiales no es la información que te da el anunciante, son temas que uno se inventa, también que los da la noticia o temas de largo aliento, que uno saben que son de interés para nuestros lectores, pero que así mismo las marcas quieren estar ahí por la calidad de información. Obviamente, uno se fija si se va a sacar el carro de Colmotores que lanzó para que al lado no vaya el aviso de ellos, porque se ve feo. Cosa diferente es que un anunciante diga: “Yo saqué un producto nuevo y quiero pagar un publisreportaje por ese producto”, ahí sí va enmarcado con el aviso de información institucional y se vende como un aviso. El cliente dice sobre qué quiere que se hable en esa nota pagada. Uno la redacta de una manera amable para que la gente la pueda leer y se interese. Como ellos están pagando por esa información entonces ellos sí la revisan, pero cuando no, el asunto es hacer un especial

con contenidos de calidad que le interesen a la gente y las marcas quieran estar allí. Hay otro ejemplo, en la Universidad Simón Bolívar, que es de Barranquilla, empezaron a decir que querían visibilizar temas de la región Caribe porque todos los medios están muy “bogotanzados”. Eso nació como un experimento el año pasado. No tenía que ser educación, así fuera una universidad. Sacamos un día el tema de la champeta, otro día el festival de cine de Barranquilla, otro día sobre salud, etc. Lo que hacía la universidad era acompañar esa sección de región Caribe, fue tan bueno el experimento y lo que salió, y la visibilidad que le dio a la universidad, que todo este año dijeron que compraban todo el año para que los últimos domingos de cada mes haya una sección que se llame sección Caribe, que vaya con un tema que nosotros ni siquiera les tenemos que contar, y ellos acompañan con el aviso. Una vez sacamos una noticia sobre las bacrim en esa región, que no era una noticia positiva porque siempre dicen que las marcas quieren cosas positivas, y el interés de esa universidad no era decir qué contar o qué no contar sino liderar un proyecto para visibilizar la región. Uno es un mediador entre las dos partes: defendiendo el interés del lector y siendo consciente de que a nosotros nos compran para aprender y de que hay unas empresas que le están apostando al periódico.

A.Q: En algunos casos sucede que una empresa lanza un producto y quiere que hablen de eso, entonces a cambio le dan obsequios a los periodistas y estos publican contenidos hablando bien del producto, ¿esto se da en *El Espectador*?

M.S: Hay cosas que sí se necesitan probar para poderlas escribir como el caso de los carros. Uno no puede contar simplemente de un carro con el comunicado de una empresa porque siempre van a ser las mejores referencias. A nosotros nos prestan carros todo el tiempo para que los probemos y después pueda decir las cosas que uno sintió del carro, tanto buenas como malas. Con tecnología también pasa. A la marca no le interesa que mientan, ellos quieren que tengamos la experiencia. Uno puede probar un celular y no escribir ni un punto. Yo he probado muchos carros y digo: “No tengo nada que decir de este carro porque ya lo lanzaron hace rato o algún otro motivo, y no escribo ni una coma sobre el carro. La marca por eso no me va a dejar de prestar carros, no nos están obligando a escribir sobre eso.

A.Q: En una portada de *El Espectador* se publicó una foto de un soldado llorando cuando unos indígenas en Toribío sacaron a la fuerza a los militares. En la misma edición, había un aviso del Ejército Nacional con la misma foto y el eslogan “Los héroes en Colombia sí existen”. ¿Qué opina de este caso en el cual se podría interpretar que hubo injerencia de los militares en el contenido de esa edición?

M.S: A veces uno lo ve externamente con mucha malicia indígena, pero son más errores que pasan por el afán. Uno no ve los avisos sino hasta el final, faltando 38 segundos para que se mande a producción. Es más un error involuntario que una cuestión pensada del departamento comercial o editorial.

CONCLUSIONES

En el desarrollo de la investigación, elaboré unas hipótesis para cada estrategia publicitaria propuesta en la tipología, las cuales pude confirmar o refutar. Quiero aclarar que a medida que avanzaba en la construcción de este trabajo fui descubriendo nuevas estrategias de publicidad engañosa. Respecto a la venta de *El Tiempo* al banquero Luis Carlos Sarmiento Angulo concluí que su presencia no influyó en los primeros meses de la compra, pero después, desde la junta directiva hasta la construcción de editoriales, comprobé que sí había una defensa de sus intereses comerciales con publicidad institucional y publicidad de apoyo frente a los temas de la Ley de Vivienda, la autopista al Llano y la Ruta del Sol, los terrenos baldíos en el Meta, la renovación urbana en el CAN, la Reforma a la Justicia y autopauta del Banco AV Villas, Colfuturo y Corficolombiana.

El caso de Pacific Rubiales fue uno de los más comentados en el gremio periodístico por lo que influyó en la salida de Daniel Pardo del portal *Kien & ke* y persiguió judicialmente a Héctor Mario Rodríguez. Constaté que aunque muchos y reconocidos columnistas escriban sobre temas espinosos, como Pacific Rubiales, no dejan de ser opiniones, en cambio se resiente la falta de informaciones y reportajes investigativos, respaldados por el medio, sobre temas del ámbito económico, que es el que más genera autocensura. Para la modalidad de los especiales de la revista *Semana* sucedió algo curioso, ya que Mauricio Sáenz, jefe de redacción, manifestó que lo que se hacía en los especiales no era periodismo, lo cual le quitaba fuerza a mi crítica en contra de esas publicaciones; sin embargo, Isabel Cristina Calle, gerente comercial de Publicaciones Semana, sostuvo que eso era periodismo comercial. Se planteó entonces un debate dentro de la revista para determinar cómo se clasificaban esos especiales. Una de las categorías que más me generó indignación fue la de la emisora la W, que está más preocupada por vender que por comunicar noticias de interés público para sus oyentes, ya que desde el libro *La hora del regreso*, escrito por Jorge Hernán Peláez, se puede percibir claramente el interés comercial por encima del periodístico.

Intenté conseguir un estudio de Ibope sobre cuánto gastan en propaganda las entidades oficiales en los medios de comunicación, pero no logré obtener ese documento en las visitas que realicé a las diferentes empresas periodísticas. Sin embargo, pude enriquecer mi trabajo con un artículo de *Kien & ke*, que fue de gran ayuda, ya que tenía cifras concretas acerca de la propaganda oficial. Igualmente, en mi investigación primó lo cualitativo sobre lo cuantitativo porque me interesó más poner al descubierto las conexiones ocultas entre periodismo y publicidad en los medios analizados, que quedarme con las cifras de la pauta publicitaria. Por otro lado, tuve limitaciones teóricas por lo que no había autores que hablaran ampliamente sobre el tema de la invasión publicitaria en el periodismo en Colombia. Desde el lado del periodismo no se encuentran muchas publicaciones sobre ética periodística a excepción de las obras de Javier Darío Restrepo y María

Teresa Herrán. Del lado de la publicidad no encontré libros en los cuales se criticara la irrupción de estrategias publicitarias en el periodismo colombiano.

El aprendizaje que obtuve gracias a la investigación que desarrollé, fue una visión más cercana y real de los medios de comunicación, especialmente de *El Tiempo*, *El Espectador* y *Semana*. Pude constatar que de la independencia no viven los medios y que sin pauta no hay empresa. Esto en relación con los debates que nos inculcan a los estudiantes de periodismo desde los primeros semestres en los cuales prometemos ser los periodistas más independientes del país. La realidad es más compleja que eso, ya que en el día a día en los medios de comunicación se debe tener cierta prudencia y tratar de entender que el periodista vive de su credibilidad, pero también de la pauta que se facture. Quiero agradecer y resaltar el papel que han jugado los medios digitales especializados, como *La silla vacía* y *Razón pública*, sobre todo el primero, acucioso veedor de los conflictos de interés en la divulgación de publicidad encubierta.

El aporte que le dejo a la academia y a las empresas periodísticas es el siguiente interrogante: ¿Cómo lograr esa comunión entre estabilidad económica e independencia sin renunciar a hacer buen periodismo? Para ello tengo dos posibles respuestas. De un lado, está el diario *El Espectador*, que logró sobreponerse a la llegada del grupo Santo Domingo con unos primeros años turbios, y hoy en día tiene ese importante flujo de capital de los dueños que entendieron que la credibilidad del diario es infranqueable e intocable. Por otro lado, está el modelo del medio independiente como el de *La silla vacía*, que logró poner en duda la premisa de que con dinero hay independencia y buen periodismo. Este portal ha sabido escoger cuidadosamente sus anunciantes para no venderles su independencia. Con poco flujo de capital han logrado hacer buen periodismo con notas de análisis y profundidad que es difícil encontrar en otros medios.

Mi aporte para el campo de periodismo es demostrar con cada uno de los casos lo que no se debe hacer con las empresas periodísticas; evidenciar que el departamento periodístico debe ocuparse de los contenidos informativos y no de los avisos comerciales, y saber que las empresas no son las culpables de estos casos, sino que son los mismos medios que permiten que esto suceda. Igualmente, se debe alertar el gremio periodístico sobre la peligrosa posibilidad, que algunos entrevistados consideraron, de que haya una fusión entre el departamento periodístico y comercial por lo que dejaría la profesión periodística como apéndice de los departamentos comerciales.

Mi contribución para el campo publicitario es entender que ante el afán de vender se debe tener ética para no engañar a las audiencias, como por ejemplo, escribiendo publirreportajes disfrazados de noticias. Es cierto que cada vez es más difícil sorprender y llamar la atención de los consumidores, sin embargo, se pueden crear estrategias publicitarias creativas sin trampas, que no perjudiquen la imagen de un medio de comunicación. Debe haber un mutuo acuerdo entre la parte comercial y la parte periodística para ser transparentes con las audiencias.

Esta investigación no se agota acá por lo que puede seguir su curso desde otros ámbitos. Por ejemplo, la compra de Luis Carlos Sarmiento Angulo podría ser un tema de trabajo de grado por sí solo, al igual que el caso de Pacific Rubiales. Esta tesis puede ser analizada también desde otros aspectos como desde las empresas privadas con sus equipos de prensa, desde el interior de las empresas estatales o desde las agencias de publicidad con sus estrategias de medios. De igual manera, no trabajé ningún caso relacionado con televisión y analicé solamente un caso de radio, por lo que cada medio podría tener una investigación propia sobre la relación entre periodismo y publicidad.

Se debería indagar acerca de la relación entre la creciente capacidad de análisis de las audiencias y el papel que desempeñan las redes sociales sobre los casos de invasión publicitaria en la construcción de información o fijación de agenda informativa. La figura en vía de extinción del defensor del lector es susceptible de convertirse en un trabajo de grado porque puede responder al interrogante de cómo hacer para que los medios de comunicación no se alíen con los publicistas para engañar a los lectores. De igual manera, sería interesante examinar la influencia de la concentración de medios en Colombia y los intereses comerciales de sus dueños en la línea informativa y editorial de sus propios medios. Hay una clara tendencia de los conglomerados económicos de comprar medios sin tener experiencia en el negocio, lo cual preocupa a varios de los entrevistados. Es válido también desarrollar un estudio comparado entre la agenda informativa presentada por los medios tradicionales y los medios independientes digitales en relación con sus anunciantes. Surge el interrogante si es una estrategia de los medios el hecho de nombrar gerentes o editores comerciales periodistas, como es el caso de Isabel Cristina Calle en *Semana* y Mariana Suárez en *El Espectador*, para transmitir una imagen transparente de la relación entre el departamento comercial y periodístico. Hay que decir también que los filtros para la publicidad no han sido eficaces, sobre todo en el caso de *El Espectador* y la foto del soldado llorando, por lo que las lógicas de producción (el director observa el contenido publicitario unos segundos previos a la impresión) atentan contra la vigilancia de contenidos sospechosos.

Por último, mi aportación más importante es abrirle los ojos al lector desprevenido, aquel que consume información de los principales medios nacionales y que no distingue este tipo de conexiones ilegítimas que subyacen entre periodismo y publicidad; concientizar aquella audiencia que no logra percibir el engaño por lo que no está día a día contrastando y examinando la información que le ofrecen los medios.

BIBLIOGRAFÍA

- Asociación por los Derechos Civiles (2008), El precio del silencio: abuso de publicidad oficial y otras formas de censura indirecta en América Latina. Buenos Aires.
- Ayala, G., (2006) El periodismo en Colombia: una historia de compromisos con poderes tradicionales. UNIREvista, Vol. 1, n° 3.
- Aznar, H. (1999) Comunicación responsable. Deontología y autorregulación de los medios. Barcelona. Editorial Ariel, S.A.
- Baltra, L. (2001) La ética periodística, la publicidad personalizada y las nuevas tecnologías de la información. Diciembre 2001, Año III, Vol. 2. Disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art301.htm>
- Bernal, C. A., (2010) Metodología de la investigación, administración, economía, humanidades y ciencias sociales. 3era edición. Bogotá. Pearson Educación de Colombia Ltda.
- Billorou, O. P. (1983) Introducción a la publicidad. Buenos Aires. El ateneo.
- Blázquez, N. (1994) Ética y medios de comunicación. Madrid. Biblioteca de Autores Cristianos.
- Cheij, N. y Pardo, C., (2008) Proceso de venta de la Casa Editorial El Tiempo al Grupo Planeta. [Trabajo de grado] Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, Carrera de Comunicación Social.
- Chomsky, N. y Herman E. (1988) Los guardianes de la libertad. Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas. Barcelona. Grijalbo.
- Coller, X. (2005) Estudio de casos. 2da edición. Madrid. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Eguizábal, R. (1998) Historia de la publicidad. Madrid. Editorial Eresma & Celestes ediciones.
- Eguizábal, R. (2007) Teoría de la publicidad. Madrid. Ediciones Cátedra.
- Fonnegra, G. (1984) La prensa en Colombia ¿cómo informa?, ¿de quién es?, ¿a quién sirve? Bogotá. El Áncora Editores
- Herrán, M.T, (1991) La industria de los medios masivos de comunicación en Colombia. Bogotá. Fundación Friedrich Ebert de Colombia.
- Hernández, W., (2005) Periodismo y poder. Sala de prensa, Año VII, Vol.3. Disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art597.htm>
- Instituto Prensa y Sociedad (2006), Periodistas y Magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina. Buenos Aires, Prometeo libros.
- Jaimes, J. M. (2012) El nuevo periodismo político en Colombia. Bogotá. Editorial Diario Nacional.
- Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2003) Los elementos del periodismo. Madrid. Ediciones El País.
- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2011) Marketing. 11a edición. Mexico, Sydney. International Thomson Editores.
- McCombs, M., (2006) Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento. Barcelona. Paidós.

- Mendiz, A. (2008) Diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda: una aproximación etimológica. Málaga. Questiones Publicitarias, VOL. I, N° 12, 2008, PP. 43-61. Disponible en: http://www.macei.es/pdf/n12/articulos/Diferencias_conceptuales_entre_publicidad_y_propaganda.pdf
- Peláez, J. H. (2011), La hora del regreso. La historia del programa de radio más efectivo para los anunciantes. Bogotá. Editorial La oveja negra Ltda.
- Rey, G. (2006) Las épocas interesantes. Dos décadas del periodismo en Colombia (1986-2006). [Artículo] 1986-2006: Apuntes a dos décadas de periodismo bajo presión. Bogotá. Fundación Guillermo Cano Isaza.
- Rey, G. (2011) El caso Murdoch, o de cómo las chuzadas hicieron tambalear un imperio. [Artículo] Disponible en: <http://razonpublica.com/index.php/internacional-temas-32/2249-el-caso-murdoch-o-de-como-las-chuzadas-hicieron-tambalear-un-imperio.html>
- Restrepo, J.D y Herrán, M.T. (1991) Ética para periodistas. Bogotá. Tercer Mundo Editores.
- Restrepo, J.D. (2008) La niebla y la brújula. Bogotá. Debate.
- Rueda, M.I., (2010) Casi toda la verdad. Periodismo y poder. Bogotá. Editorial Planeta Colombiana S.A.
- Schwoebel, J., (1968) La prensa, el poder y el dinero. Paris. Editions du Seuil.
- Yepes, L.A. (2008) Defensoría Del Lector en Tres Periódicos Colombianos, 1992-2007. Medellín. Editorial Universidad de Antioquia.