

**CARACTERIZACIÓN DEL PERIODISMO ESCRITO Y EL *ON LINE* DE LA  
REVISTA SEMANA**

**JESSICA MARIA MORALES SEGURA**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO  
SANTIAGO DE CALI  
2007**

**CARACTERIZACIÓN DEL PERIODISMO ESCRITO Y EL *ON LINE* DE LA  
REVISTA SEMANA**

**JESSICA MARIA MORALES SEGURA**

**Trabajo de grado para optar al título de Comunicador Social – Periodista**

**Director  
GERMÁN AYALA OSORIO  
Comunicador social**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO  
SANTIAGO DE CALI  
2007**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Comunicador Social – Periodista.

MARÍA EUGENIA HERNÁNDEZ

Jurado

DIANA MARGARITA VÁSQUEZ

Jurado

GERMÁN AYALA OSORIO

Director

Santiago de Cali, 27 de julio de 2007

Doy gracias a Dios y a todos los que me impulsaron para alcanzar esta meta. A mi mamá, María del Carmen Segura y a mi papá, Luis Alberto Morales por apoyarme a lo largo de mi carrera, por el ánimo que siempre me dieron y por la perseverancia que me inculcaron. Sin ellos hubiera sido imposible lograrlo.

## **AGRADECIMIENTOS**

Expreso mis agradecimientos:

A mi director Germán Ayala, por su orientación y dedicación a este trabajo.

A los periodistas de la revista Semana y de Semana.com que contribuyeron en el desarrollo de la investigación, a través de sus testimonios y de su disponibilidad.

A todas aquellas personas que de alguna manera contribuyeron con sus aportes y conocimientos al desarrollo y a la culminación de este proyecto.

## CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	
INTRODUCCIÓN	13
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	20
1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	20
2. OBJETIVOS	21
2.1 OBJETIVO GENERAL	21
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	21
3. JUSTIFICACIÓN	22
4. MARCOS DE REFERENCIA	24
4.1 MARCO TEÓRICO	24
4.1.1 Análisis del discurso, según Teun Van Dijk	32
4.1.2 Otros criterios de análisis	34
4.1.3 Categorías de análisis para la caracterización de la revista Semana y de la página <i>WebSemana.com</i> , según Luis Enrique Perdomo	35
4.2 MARCO CONCEPTUAL	37
4.3 MARCO CONTEXTUAL	39
5. METODOLOGÍA	44

6. CARACTERIZACIÓN DEL PERIODISMO ESCRITO Y <i>ON LINE</i> DE LA REVISTA SEMANA	46
6.1 ANÁLISIS DEL PERIODISMO ESCRITO Y EL <i>ON LINE</i> DE LA REVISTA SEMANA	46
6.1.1 El nuevo Herald publica un vídeo del presidente Uribe con un comandante paramilitar	46
6.1.2 El Congreso en pleno rechaza la moción de censura contra el Ministro de Defensa	49
6.1.3 De infames califica Uribe las acusaciones del narco Fabio Ochoa Vasco	52
6.1.4 Apple lanza teléfono con Ipod incorporado	55
6.1.5 Reloaded	57
6.1.6 El poder de Fecode	59
6.1.7 El hombre del cartel	62
6.1.8 ¿A qué juega Uribe?	65
6.1.9 La procesión de un padre	67
6.1.10 Prepago	70
6.2 CARACTERIZACIÓN REVISTA SEMANA Y SEMANA.COM, según Luis Enrique Perdomo	72
6.3 DIFERENCIAS ENTRE EL PERIODISMO ESCRITO Y <i>ON LINE</i> DE LA REVISTA SEMANA	75
7. CONCLUSIONES	79
BIBLIOGRAFÍA	83
ANEXOS	86

## LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Caracterización revista Semana y Semana.com, según Luis Enrique Perdomo	72
Tabla 2. Diferencias entre el periodismo escrito y el <i>on line</i> de a revista Semana	75

## LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Mapa de relaciones para hechos noticiosos de producción diaria	31
Figura 2. Mapa de relaciones. Hecho noticioso: video del presidente Uribe con un comandante paramilitar. Condiciones de producción: <i>on line</i>	46
Figura 3. Mapa de relaciones. Hecho noticioso: El Congreso en pleno rechaza la Moción de Censura contra el Ministro de Defensa. Condiciones de producción: <i>on line</i>	49
Figura 4. Mapa de relaciones. Hecho noticioso: de infames califica Uribe las acusaciones del narcotraficante Fabio Ochoa Vasco. Condiciones de producción: <i>on line</i>	52
Figura 5. Mapa de relaciones. Hecho noticioso: Apple lanza teléfono con Ipod incorporado. Condiciones de producción: <i>on line</i>	55
Figura 6. Mapa de relaciones. Hecho noticioso: derrota de la selección Colombia cinco por cero ante Paraguay en la Copa América 2007. Condiciones de producción: <i>on line</i>	57
Figura 7. Mapa de relaciones. Hecho noticioso: El poder de Fecode. Condiciones de producción: semanal	59
Figura 8. Mapa de relaciones. Hecho noticioso: El hombre del cartel. Condiciones de producción: semanal	62
Figura 9. Mapa de relaciones. Hecho noticioso: Las motivaciones de Uribe para cambiar el proceso de paz. Condiciones de producción: Semanal	65
Figura 10. Mapa de relaciones. Hecho noticioso: la procesión de un padre. Condiciones de producción: semanal	67
Figura 11. Mapa de relaciones. Hecho noticioso: El Espectador y El Tiempo publican anuncios de narcoparamilitares. Condiciones de producción: semanal.	70

## LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. El nuevo Herald publica un vídeo del presidente Uribe con un comandante paramilitar	86
Anexo 2. El Congreso en pleno rechaza la moción de censura contra el Ministro de Defensa	88
Anexo 3. De infames califica Uribe las acusaciones del narco Fabio Ochoa Vasco	91
Anexo 4. Apple lanza teléfono con Ipod incorporado	94
Anexo 5. Reloaded	98
Anexo 6. El poder de Fecode	99
Anexo 7. El hombre del cartel	102
Anexo 8. ¿A qué juega Uribe?	111
Anexo 9. La procesión de un padre	117
Anexo 10. Prepago	120
Anexo 11. Entrevista Armando Neira: Editor de Semana.com	122
Anexo 12. Entrevista Elber Gutiérrez: periodista político de Semana.com	124
Anexo 13. Entrevista Andrea Peña: periodista Semana.com	127
Anexo 14. Entrevista Carlos Arango: Periodista de Semana.com, egresado de la Universidad Autónoma de Occidente	128
Anexo 15. Testimonio Claudia García: Directora de nuevos medios de Publicaciones Semana	130
Anexo 16. Entrevista Mauricio Saenz: Jefe de redacción y editor de Mundo de la revista Semana	131

Anexo 17. Lecturabilidad de la revista Semana	134
Anexo 18. Perfil de los lectores de la revista Semana	136
Anexo 19. Lecturabilidad de Semana.Com	138

## RESUMEN

El presente trabajo de grado gira en torno a la caracterización del periodismo escrito y *on line* de la revista Semana. Esta investigación, la primera que se adelantó en la revista Semana y su portal en Internet, da cuenta del avance que hoy tiene el periodismo *on line*, así como la diferencia que existe entre el ciberperiodismo y el periodismo escrito. Para llevar a cabo dicho proyecto se eligió una muestra de diez artículos publicados en la revista Semana y en su página *Web* *Semana.com*. Con estos, se realizó un análisis del discurso periodístico a través del modelo Teun Van Dijk, de Luis Enrique Perdomo y un mapa de relaciones en donde se desarrolla el qué, el quién, el dónde, el cuándo y el cómo de cada una de las noticias auditadas. Así, y con estos resultados se concluyó que El ingreso de los medios de comunicación escritos a la *Web* se dio por las exigencias de la sociedad, los requerimientos del mercado y las necesidades de la prensa en busca de un nuevo soporte de distribución; que el éxito de la Internet no implica la desaparición del otro, pues el negocio no es el canal sino la información y por lo tanto este nuevo medio complementa a los demás; y que entre estas dos formas de informar existen diferencias que se reflejan en los géneros periodísticos utilizados, así como en su diseño, diagramación y rapidez en la presentación de los hechos. De igual forma, se advierten diferencias en las políticas informativas, en el estilo, en las características de los anunciantes, en las audiencias a las que se dirigen y en factores políticos, económicos y sociales.

## INTRODUCCIÓN

Desde sus inicios, el periodismo ha sido parte fundamental de la sociedad y de todo lo que ocurre en ella. “Gracias a él es posible saber lo que sucedió en el pasado, a la vez que registra el presente y esboza el futuro. Sin embargo, es en las últimas décadas donde el periodismo y los medios de comunicación han cobrado una importancia jamás pensada, convirtiéndose en un poder de magnitud similar al de la política y la economía”<sup>1</sup>.

El periodismo tiene diversas formas de llevarse a cabo. Esa variedad, condicionada por el medio de comunicación en que se practica, está marcada por diferencias del lenguaje y de estilos en la presentación de la información. Por eso, en la prensa, en la radio, en la televisión y en la Internet las formas de trabajo, el tratamiento de los contenidos, las rutinas de producción, la política informativa y hasta las audiencias varían notablemente.

Actualmente los medios de comunicación escritos, además de su publicación impresa, cuentan con una página *Web* que brinda información global a las audiencias del periódico o revista, acerca de lo que sucede en el país y en el mundo de manera rápida y oportuna.

La revista *Semana*, como medio informativo de circulación hebdomadaria, cuenta con un espacio en Internet (*Semana.com*), donde los lectores, además de tener acceso a la edición impresa, pueden conocer las noticias más importantes de Colombia, que por pasar de manera rápida pierden actualidad para ser publicadas días después en la edición impresa.

Sin embargo, y aunque la Internet complementa a los medios escritos, entre estas dos formas de informar existen diferencias que se reflejan en los géneros periodísticos utilizados, así como en su diseño, diagramación y rapidez en la presentación de los hechos. De igual forma, se advierten diferencias en las políticas informativas, en el estilo, en las características de los anunciantes y en las audiencias a las que se dirigen.

Estas características, que describen cada medio de comunicación y lo hacen diferente entre los demás, resultan interesantes observarlas dentro de la revista *Semana*, pues este medio cuenta con dos publicaciones diferentes, que sin variar el objetivo de hacer periodismo vanguardista, analítico y de opinión, sí cambia el modo de ver la actualidad, los hechos y de presentarlos a sus audiencias.

---

<sup>1</sup> ORTEGA, Félix; HUMANES, María Luisa. Algo más que periodistas. Sociología de una profesión. Barcelona: Ariel, 2000. p. 37.

Así, la investigación pretende caracterizar el periodismo escrito y el *on line*, para conocer las diferencias que existen y las razones por las que varía la forma de presentar la información. De ese mismo modo busca aclarar que la Internet no es un medio de comunicación donde simplemente se copia la edición impresa de un periódico o revista, sino un canal que cumple con unos tipos de exigencia para las publicaciones en línea; y que el periodismo escrito no pierde vigencia ni está amenazado por las nuevas tecnologías de la información.

De esta manera, este proyecto, además de ser el primero que se adelantó en la revista Semana y su portal en Internet, da cuenta del avance que hoy tiene el periodismo *on line*, pues ya es tenido en cuenta como un medio consolidado; tanto así que los comunicadores del siglo XXI deben conocer las virtudes y ventajas del Internet para informarse e informar a la sociedad.

Este trabajo de grado presenta una caracterización de la revista Semana y de su página en Internet [Semana.com](http://Semana.com), para después enseñar un análisis del discurso periodístico basado en el modelo de Teun Van Dijk y una diferenciación del periodismo escrito y el *on line* de este medio de comunicación.

## 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las diferencias de estilos y formas de hacer el periodismo actual están basadas en la diversidad de medios con los que cuenta hoy el periodista. Desde hace años ya no es sólo la prensa, la radio y la televisión. También entró la Internet, un self media cuyo origen se remontaba casi dos décadas atrás, y que se constituyó como un medio de comunicación que permitió informar a todo el mundo de lo que sucede ahora en cualquier lugar.

Pero ese nuevo canal no desplazó a los otros, ni los volvió obsoletos. “Sí algo caracteriza a la comunicación según su breve desarrollo teórico, es la acumulación de innovaciones tecnológicas. En efecto, pocas son las veces en que un medio desplaza plenamente al otro. Por el contrario, se produce un reacomodo en el acceso de tal manera que siempre existe la posibilidad de hacerle espacio a uno más”<sup>2</sup>. Por ello hoy la radio, la televisión y la prensa tienen su portal en Internet, lo cual les permite redefinirse, abrir sus horizontes y ser conocidos en cualquier parte del mundo.

En cada uno de esos medios el periodismo es manejado de forma distinta. El lenguaje es diferente, los estilos cambian y la forma de escribir varía. Es por ello que hoy, además del periodismo escrito, el radial y el audiovisual, también está presente el periodismo *on line*, que exige una forma nueva de concebir los hechos y de tratar la información. En este medio el objetivo no consiste en pegar y copiar los mismos artículos de la revista o periódico, sino manejar los temas de la manera más ágil y directa, basado en los lineamientos y estilos del ciberperiodismo.

Los medios de comunicación social y los periodistas son los encargados de redefinir el concepto de redacción tradicional y de crear un concepto de redacción no lineal que permita al lector mayor fluidez y aceptación. El usuario de la Internet quiere información concisa y clara para que pueda entender todo lo que necesita saber en breve tiempo. “En la comunicación *on line*, emisor, receptor, medio o canal de difusión, código o lenguaje de comunicación y hasta el propio mensaje informativo varían con respecto a los otros medios. Cada una de estas realidades adquiere una nueva función”<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> CROVI, Delia. Universidad y medios de comunicación en la distribución social del conocimiento (en línea). Veracruz: Universidad Veracruzana México, 2006. (consultado el 23 de enero de 2007). Disponible en Internet: <http://www.uv.mx/oicu/convleer/universidad.htm>.

<sup>3</sup> ÁNGELES CABRERA, María. Periodismo digital y nuevas tecnologías. BARRERA, Carlos. Historia del periodismo universal. Barcelona: Ariel, 2004. p. 395.

Pero esto aún no es planteado dentro de la mayoría de las facultades de Comunicación Social del país, que a pesar de ver el crecimiento de este medio, no incluyen en sus programas el periodismo digital como un requisito para sus futuros periodistas. Actualmente es necesario que el redactor de una edición *on line* tenga conocimientos mínimos en tecnología informática y en los programas de edición de textos, entre otros.

Sin embargo, muchos de los periodistas digitales no cuentan con esa formación, pues el medio en la *Web* aún no es visto de manera tan importante e influyente. Según una encuesta realizada por los periodistas Guillermo Franco y Julio César Guzmán a los medios escritos de 18 países de Latinoamérica, en el 55% de los medios, ningún periodista del sitio *Web* tiene formación en el periodismo digital.

En noviembre de 2005, la *On line News Association* (Ona), una organización de profesionales en periodismo digital de Estados Unidos, reveló una investigación sobre las habilidades que se necesitan para trabajar en las salas de redacción digitales. Las encuestas hacían preguntas referentes al uso de la *Web*, cómo escribir para Internet y formas alternativas de contar historias, entre otras. Sin embargo, las habilidades mejor calificadas por los encuestados fueron las tradicionales, basadas en el periodismo escrito y no asociadas con la tecnología.

“Los resultados de la investigación de *On line News Association* son, sin lugar a dudas, un buen punto de apoyo para proponer una reflexión sobre los programas de formación de periodistas en Colombia, que con contadas excepciones no han sido repensados a la luz de Internet, una revolución que no sólo ha estremecido los cimientos de los medios tradicionales, sino de la misma sociedad”<sup>4</sup>. Este ejercicio, que debería ser permanente y sistemático (incluso, parte del programa), y que no se está haciendo, entregaría el contexto para el cual se están preparando los nuevos profesionales, y permitirían definir su perfil.

No obstante, universidades como Eafit de Medellín ofrece a sus estudiantes de comunicación social una sólida formación básica con conocimientos y habilidades específicas en las áreas de periodismo digital y cibermedios. Algunas instituciones como la Universidad Central de Bogotá, a pesar de incluir el periodismo digital como electiva, lo designan como un seminario – taller. La Universidad Autónoma de Occidente, de Cali, abrió en 2007 la asignatura de periodismo digital; y otras universidades crean espacios en Internet, donde algunos estudiantes desarrollan competencias en la *Web*.

“Con la prensa *on line* nace un nuevo periodista con formación redaccional y

---

<sup>4</sup> FRANCO, Guillermo. Repensar las facultades de Periodismo (en línea). Bogotá: El Tiempo, 2007. (consultado 28 de enero de 2007). Disponible en Internet: [http://www.eltiempo.com/vidadehoy/educacion/home/ARTICULO-WEBNOTA\\_INTERIOR-3416257.html](http://www.eltiempo.com/vidadehoy/educacion/home/ARTICULO-WEBNOTA_INTERIOR-3416257.html).

audiovisual. Además el papel del redactor *on line* supone una nueva responsabilidad en relación con el receptor, de ahí que los valores éticos del periodista adquieran mayor importancia”<sup>5</sup>.

En un futuro muy cercano, la posibilidad de empleo para los periodistas seguramente estará más en la Internet, pues su auge y crecimiento como medio de comunicación abrirán alternativas para los comunicadores. Pero ¿de qué manera afrontará ese mañana un comunicador que tan sólo recibió formación para desempeñarse en los medios tradicionales?

“No hay antecedentes de periodistas en línea o periodistas productores que puedan integrarse fácilmente a un periódico virtual. Por esa razón se ha vuelto tan difícil encontrar el perfil ideal de un ciberperiodista y las contrataciones se basan en jóvenes que no tienen miedo a la tecnología, más que a periodistas experimentados que ven en “los fierros” a un enemigo en potencia”<sup>6</sup>

Son los jóvenes y futuros periodistas, quienes conducirán los medios de comunicación *on line*, e innovarán los portales de Internet con sus nuevos conocimientos. Sin embargo, este futuro laboral sólo estará disponible, para quienes se preparen para el ciberperiodismo, es decir para quienes tengan conocimientos del periodismo escrito, radial y audiovisual.

Una de las preocupaciones latentes por los profesionales de la información es cómo redactar en Internet para llegar a captar la audiencia que cada vez aumenta exponencialmente. La forma de narrar un hecho noticioso en un medio analógico ha sido siempre el bien preciado con que contaba el periodista. Sin embargo, ¿la forma de escribir que se sigue en el formato tradicional, sirve también para el formato digital? Evidentemente no, ya que el modelo de redacción en un entorno virtual debe seguir otros parámetros que poco a poco se vienen estandarizando en el contexto de la información digital<sup>7</sup>.

La enseñanza del periodismo *on line* en las facultades de comunicación social se limita a simples recomendaciones que señalan que el periodista en condiciones online debe ser más directo y escribir menos que en un medio escrito. No obstante, en ocasiones eso no ocurre porque muchos de los medios de comunicación *on line* no se diferencian de una edición impresa, pues manejan en la *Web* las técnicas periodísticas de la prensa.

---

<sup>5</sup> ÁNGELES CABRERA, María. Op. cit., p. 397.

<sup>6</sup> GARCÍA VILLA, Hilda. El nuevo periodismo de Internet (en línea). Latinoamérica: Sala de Prensa, 2000. (consultado 17 de julio 2007). Disponible en Internet: <http://www.saladeprensa.org/art168.htm>.

<sup>7</sup> FLORES VIVAR, Jesús; ARRUTI, Miguel Alberto. El surgimiento del ciberperiodismo o periodismo digital. Ciberperiodismo: nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital. Madrid: Ediciones 2010, 2001. p. 141.

“En el 61% de los sitios Web, la mayoría del contenido es el de su edición impresa. Sólo en el 27% de ellos, la mayor parte del contenido es propio”, revela la encuesta realizada por los periodistas Guillermo Franco y Julio César Guzmán a varios medios escritos de 18 países de Latinoamérica.

El periodismo digital debería ser un ejercicio permanente y sistemático, además de hacer parte de los programas de Comunicación Social. Sin embargo, hasta el momento esto no ocurre y por ello se evidencia que en el futuro, el mercado laboral de los periodistas sin preparación en los medios digitales, será muy limitado.

Debido a que en muchas facultades de comunicación social del país no se enseña lo concerniente al periodismo digital, en otras instituciones han optado por abrir cursos de periodismo online, los cuales ofrecen conocimientos básicos sobre su importancia, y tienen como objetivo central capacitar a los profesionales de la información en las técnicas que se utilizan en los nuevos medios de comunicación digitales. El punto de partida se da en el desarrollo de las habilidades para la redacción en los medios electrónicos, diferenciándolos de las características de la prensa gráfica y audiovisual tradicional.

“Ser periodista en línea requiere, por supuesto, tener conocimientos sobre la profesión misma, pero también tener la capacidad de producir el formato para presentar la información y, además, adecuarse a la tecnología con la velocidad informativa de una agencia”<sup>8</sup>. No obstante, y a pesar de ello en muchas ocasiones no es necesario tener un enfoque de periodista digital, sino saber manejar las herramientas que brindan el conocimiento teórico y práctico de todos los medios de comunicación (prensa, radio y televisión).

“Las universidades están en mora de preparar a los periodistas para el mundo *on line*. Lo que hace falta en las facultades de comunicación es un énfasis para que el estudiante se apropie de las herramientas tecnológicas y les de un uso en la parte online. Pero todavía no lo están haciendo y esa es una gran falencia”<sup>9</sup>.

No obstante, por el comienzo de una nueva era en la comunicación, no todos los medios ven en la Internet un canal con potencialidades y características propias y estilos definidos. Algunos medios tan sólo están en la *Web* por los avances tecnológicos y los requerimientos que exige el mercado para no perder vigencia y utilidad dentro de la sociedad. Por esto, así como unos fueron ingresando al mundo digital por temor a quedarse obsoletos ante la sociedad, otros se adhirieron porque vieron la posibilidad de crear un nuevo periodismo. Los primeros tan sólo

---

<sup>8</sup> GARCÍA VILLA, Hilda (en línea). Op. cit., <http://www.saladeprensa.org/art168.htm>.

<sup>9</sup> ENTREVISTA con Carlos Arango, periodista digital de *Semana.com*. Bogotá, D.C., 13 de marzo de 2007. Ver anexo 14.

copiaron contenidos del medio escrito a la Web; y los segundos se plantearon la tarea de comunicar en línea con un tipo de periodismo diferente.

La revista *Semana*, en sus inicios en la Web, se ubica dentro de los medios que siguieron las exigencias del mercado y de la sociedad. “Una empresa como Publicaciones *Semana* lo que hace es contenido y no tiene mucha relevancia el medio de distribución. Sino hubiera sido el boom del Internet también podría haber sido abrir una emisora de radio o abrir un programa de televisión o mandar contenido por el celular. Pero el medio y los negocios dieron para la generación de una página Web”<sup>10</sup>.

No obstante desde hace tres años también hace un periodismo digital enmarcado con la misma visión y los mismos objetivos del medio escrito. La información para la revista como para la página *Web* posee características diferentes dentro de su forma de proceder con los temas. Por ello, conocer cuáles son las características de las dos modalidades de periodismo que pone en marcha, ejecuta o propone la revista, será la pregunta que se responderá a lo largo de esta investigación.

En este medio las dos modalidades de periodismo apenas empiezan a diferenciarse. Como todos los medios escritos, sus inicios en la *Web* tan sólo se basan en mostrar la edición impresa del periódico o revista en la Internet. Hoy, precisamente no se diferencian por el estilo en su redacción, pero sí existe una clara diferencia periodística entre los aspectos que enmarcan la edición impresa y la página *Web*. Así, quedará claro que el periodismo escrito es uno y el periodismo *on line* otro. La diferencia no la hacen solamente la forma en que se presenta cada medio. Tampoco el hecho de que uno sea impreso y el otro digital. La diferencia radica en el tratamiento y presentación de la información, el contenido, el estilo, las políticas informativas y las audiencias objetivos, que son distintos para los dos medios por sus reglas e intereses.

---

<sup>10</sup> ENTREVISTA con Claudia García, Directora Nuevos Medios de Publicaciones *Semana*. Bogotá, D.C., 25 de junio de 2007. Ver anexo 15.

## 1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las características del periodismo escrito y el *on line* de la revista Semana?

## 1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué diferencias existen entre el periodismo escrito y el periodismo *on line*?

¿En qué se diferencian el contenido, el lenguaje, el estilo, la política informativa y las audiencias objetivo de la revista Semana y la página *WebSemana.com*?

¿Cuáles son los parámetros necesarios para hacer periodismo en Internet?

¿Por qué el periodismo escrito sigue vigente a pesar de la presencia de las nuevas tecnologías?

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 OBJETIVO GENERAL**

Caracterizar el periodismo escrito y el *on line* de la revista Semana.

### **2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Diferenciar el contenido, el lenguaje, el estilo, la política informativa y las audiencias de la revista Semana y de Semana.com.

Reconocer las diferencias entre el periodismo escrito y el *on line*.

Establecer los tipos de parámetros necesarios para hacer periodismo en Internet.

Demostrar la vigencia del periodismo escrito, a pesar de la presencia de las nuevas tecnologías de la información.

### 3. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad un comunicador debe estar preparado para ejercer, como profesional, en cualquier canal de comunicación. Por ello es necesario que esté a la vanguardia de las nuevas tecnologías de la comunicación, al igual que conocer las anteriores formas de comunicar e informar a las audiencias. La prensa, la radio y la televisión, como los medios de comunicación de tradición dentro la sociedad, se diferencian por su estilo y manejo de los contenidos. La Internet, al igual que esos canales, posee una forma distinta de manejar la información y un reglamento periodístico que diverge con los demás.

Si tenemos claro cómo hacer periodismo para prensa, radio y televisión, también es de vital importancia conocer cómo se hace periodismo en el medio *on line*. El periodista del siglo XXI debe conocer de las virtudes y ventajas de la Internet no sólo como medio de información sino como captador de nuevos lectores, radioescuchas y televidentes, pues el periodismo digital reúne estas tres audiencias a través de la multimedia.

De otro lado, el tema del proyecto aún no ha sido abordado como investigación comparativa y descriptiva del periodismo escrito y el *on line*. Hasta el momento sólo existen exploraciones, en donde caracterizan dos medios de comunicación iguales ya sean escritos, radiales o audiovisuales. Tampoco se hallaron trabajos investigativos en donde se relacionen los dos tipos de periodismo que maneja la revista Semana.

De igual forma, esta investigación, por ser la primera dentro la revista Semana, es pertinente porque puede brindarle al medio escrito unos indicadores y elementos de análisis para estudiar en un futuro la relación y diferencia entre la publicación impresa y la digital, así como un resultado de cómo están manejando las dos publicaciones, pues a pesar de funcionar con distintos paramentos, tienen una misma visión corporativa que se relaciona con el objetivo de los dos medios como empresa.

Dentro la revista Semana también resulta pertinente este proyecto, porque este medio de comunicación no cuenta con un manual de estilo periodístico, a pesar de haber sido creada hace 25 años y de ser la revista de análisis y de opinión líder en Colombia. Este aspecto, que es de suprema importancia porque regula y normativiza lo que un medio de comunicación considera que lo identifica y es propio de él desde el "*punto de vista ético, semiótico y lingüístico*"<sup>11</sup>, sería de importante utilidad para llevar a cabo la caracterización de los dos tipos de

---

<sup>11</sup> LÁZARO, Fernando. Libro de estilo ABC. Barcelona: Ariel, 1993. p. 11.

periodismo; así como para constatar el cumplimiento de ese manual.

El proyecto, desarrollado desde la óptica de una estudiante de Comunicación Social – periodismo y practicante de la revista Semana, pretende como primer aspecto crear una base para que los estudiantes de comunicación social diferencien las características periodísticas que existen entre el periodismo escrito y el *on line*.

Ese primer aspecto nace a raíz de que muchas universidades aún no tienen dentro de sus programas asignaturas de periodismo digital que instruyan acerca de cómo escribir para Internet. No obstante, estas instituciones de educación superior sí incluyen en los pénsum asignaturas como Prensa, Radio y Televisión, que complementan el trabajo de un periodista digital, pues en su labor que también es multimedial, tendrá la necesidad de recurrir a los conocimientos de esos medios.

Así, se hace evidente que las facultades de comunicación no sólo tienen que guiar al estudiante a un conocimiento multimedia con una materia de periodismo digital, sino brindarles a sus estudiantes las herramientas necesarias para que apliquen todos los conocimientos que están adaptados a los medios tradicionales, para el medio *online*.

De igual forma, con esta investigación se pretende alcanzar una total comprensión de un periodismo *on line* separado del periodismo escrito, con el objetivo de brindar de una manera clara y concisa las bases para hacer periodismo digital, a través de un medio de comunicación como ejemplo.

Con este estudio, también se podrá evidenciar si la publicación *online* va por el buen camino dentro de un periodismo digital apartado de un periodismo tradicional, o si por el contrario, la página *Web* es sólo un espacio donde copian y pegan los artículos del medio impreso.

## 4. MARCOS DE REFERENCIA

### 4.1 MARCO TEÓRICO

Los medios de comunicación en su papel de informar a la sociedad de lo que sucede en el mundo, varían y se transforman dependiendo de las necesidades de sus audiencias. Así como los seres humanos evolucionan, las formas de comunicarse entre ellos mismos también se modifican con el paso del tiempo. En los inicios de la prehistoria los signos y las señales eran el modo de intercambiar información; en el siglo XV la imprenta pasó a reemplazar a los manuscritos, y en 1989 la Internet se estableció como el nuevo medio de comunicación digital.

“El desarrollo tecnológico de los medios de comunicación ha permitido saltos cualitativos de indudable repercusión social desde la simple imprenta, cuya invención permitió la difusión del libro en el siglo XVI y cuyo perfeccionamiento permitió la difusión de la prensa en el siglo XVIII, hasta los modernos sistemas de comunicación que permiten las nuevas tecnologías de la información”<sup>12</sup>.

Así, como el advenimiento del lenguaje le abrió a la sociedad nuevas puertas para que pudiera escapar de una comunicación limitada, la llegada de la comunicación de masas y su transformación en sistemas de comunicación complejos permitió a los seres humanos de nuestros días organizarse a una escala más global, lo que significó entrar en el nuevo mundo de las tecnologías y empezar a utilizarlas hasta depender de ellas.

“El desarrollo de la electrónica en los sectores de la informática, de las telecomunicaciones, de los audiovisuales y algunas características del contexto económico y político en el que se manifiesta, llevan a una creciente imbricación de estos sectores. Imbricación que no sólo afecta a la televisión, sino también a otros medios de comunicación de masas, como el cine y la prensa, medios que tradicionalmente no tenían nada que ver con las tecnologías electrónicas”<sup>13</sup>.

Aunque las nuevas tecnologías llegaron para brindar comodidad a la sociedad, trajeron consigo una cultura postindustrial que la caracterizó como una sociedad

---

<sup>12</sup> Teorías de la comunicación de masas (en línea). Barcelona: personal telefónica Ferran Mir, 2004. (consultado 23 de enero de 2007). Disponible en Internet: <http://personal.telefonica.terra.es/web/mir/ferran/ComMasas.htm>.

<sup>13</sup> RICHERI, Giuseppe. Nuevas tecnologías e investigación sobre la comunicación de masas. DE MORAGAS, Miquel. Sociología de la comunicación de masas. IV. Nuevos problemas y transformación tecnológica. Barcelona: Gustavo Gili S.A., 1985. p. 59.

informatizada, que individualizó al ser humano y lo transformó en un ser mediatizado. “La utilización de los medios técnicos ofrece a los individuos nuevas maneras de organizar, controlar y utilizar el espacio y el tiempo para lograr sus propósitos. El nuevo desarrollo de los nuevos medios tecnológicos podrían incluso tener un profundo impacto en la forma como los individuos experimentan las dimensiones espacial y temporales de la vida social”<sup>14</sup>.

Cuando estos individuos empezaron a conocer las novedades de la comunicación, comenzaron a suplir sus actividades por otras que les ofrecieron las modernas tecnologías. Al mismo tiempo, se empezó a hacer evidente el consumo de una cantidad de mensajes que día a día lo hicieron crear cierta dependencia de lo que estaba experimentando.

“Las modernas tecnologías posibilitaron los procesos de globalización e internacionalización del mercado y las comunicaciones, la tendencia a la conexión universal de los circuitos, a la transnacionalización y la eliminación de las barreras espaciales; mientras posibilitan la fragmentación individual del consumo, la abundancia de la oferta y los medios interactivos, la necesidad de no tener que salir del hábitat individual para conectarse con el mundo, el encerramiento en sí mismo y la fragmentación de la sociedad”<sup>15</sup>.

A pesar de ello, las nuevas tecnologías no sólo deben ser entendidas ni relacionadas con la dominación de las audiencias, que encuentran en cada avance una satisfacción por tenerlo todo a su alcance. Es normal que los nuevos medios sean vistos por la sociedad como una panacea, pues estos llegan brindando una forma distinta de informarse y de comunicarse. Es por ello, que cada vez que la tecnología nos sorprende con un avance, esto causa impacto en las personas y hasta cambian su cultura de comunicación por lo que lo ‘nuevo’ puede ofrecerles. Sin embargo, no siempre será así. El ser humano, mira, ensaya, analiza y le brinda el valor deseado al nuevo medio.

Por ello para comprender los actuales medios de comunicación y su impacto en la sociedad, es necesario tener en cuenta que las formas en que las personas reciben, son una compleja forma en que los productos mediáticos son aceptados por los individuos, interpretados por ellos mismos e incorporados a sus vidas.

---

<sup>14</sup> THOMPSON, Jhon B. Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós, 1998. p. 42.

<sup>15</sup> BARBERO, Jesús Martín. Comunicación, pueblo y cultura en el tiempo de las transnacionales. DE MORAGAS, Miquel. Sociología de la comunicación de masas. IV. Nuevos problemas y transformación tecnológica. Barcelona: Gustavo Gili S.A., 1985. p. 170.

“Debemos abandonar la suposición de que los destinatarios de los productos mediáticos son observadores pasivos cuyos sentimientos han estado permanentemente aletargados por la continua recepción de mensajes similares. Debemos abandonar la suposición de que el proceso de recepción por sí mismo están exento de problemas, de que se trata de un proceso carente de perspectiva crítica a través del cual los productos son absorbidos por los individuos, como la esponja absorbe el agua”<sup>16</sup>.

Así como la prensa, la radio, la televisión y el cine se convirtieron en medios leídos, escuchados y vistos por gran cantidad de seres humanos; las nuevas tecnologías se convierten en un medio de comunicación de masas que mueve a miles de personas dentro de la sociedad por los servicios que les ofrece, su comodidad y rapidez.

“La comunicación de masas conjura la imagen de una vasta audiencia que comprende varios miles, incluso millones de individuos. Ésta podría ser la imagen para el caso de algunos productos mediáticos, como el periódico más popular de la actualidad, películas, programas televisivos; sin embargo, describe de manera ambigua la situación de la mayoría de los productos mediáticos, pasados o presentes”<sup>17</sup>.

No obstante, uno de los mayores medios de comunicación de masas dentro de las nuevas tecnologías es la Internet, pues está disponible para gran parte de la sociedad ya sea nivel empresarial, individual o comercial. “La característica más destacada de la comunicación de masas no viene dada por el número de individuos que reciben los productos, sino más bien por el hecho de que los productos estén disponibles, en principio, a una pluralidad de destinatarios”<sup>18</sup>.

Desde hace algunos años la Internet, que llegó a posicionarse como uno de los avances tecnológicos más complejos de la historia, empezó a estar presente en todas las actividades del diario vivir de los seres humanos. Primero permitió que la distancia no fuera un impedimento para alcanzar lo deseado. Segundo, logró que las personas se comunicaran de una forma más económica sin importar el lugar donde cada uno se encontrara. Y más tarde la sociedad pudo informarse, hacer compras, vender diversos artículos y reunir todas las necesidades y servicios del hombre contemporáneo.

“La Internet, por su presencia masiva, su lenguaje, especialmente motivado en lo cotidiano y por el modo espectacular en que se presenta y se produce cada

---

<sup>16</sup> THOMPSON, Jhon B. Op. cit., p. 42.

<sup>17</sup> *Ibid.*, p. 44.

<sup>18</sup> *Ibid.*

acontecimiento social, se ha tornado punto modal de nuestra cultura permeando toda la sociedad en su conjunto”<sup>19</sup>.

Esta tecnología que pasó a ser un medio de comunicación de masas “acaparó, en primer lugar la atención de la prensa, y luego también de la radio y la televisión. Junto con estos medios informativos han nacido otros exclusivamente para la red, y todos ellos tienen en común el uso de un nuevo sistema comunicativo, que por sus características se puede considerar propio de la comunicación en línea u *on line*”<sup>20</sup>.

Con este nuevo medio, nació el ciberperiodismo, que “a partir de su llegada desató muchas preguntas y nodos de discusión en el campo de la comunicación a la luz del nuevo perfil que están demandando los medios de comunicación social y la dinámica misma de la sociedad informatizada en la que nos estamos desarrollando”<sup>21</sup>.

De este modo la Internet se convirtió en una herramienta fundamental y pasó de ser un emisor de información a un receptor de todo tipo de expresiones, transformando, en las empresas de comunicación, la forma de llegar a sus audiencias. Así, todas las compañías encargadas de comunicar empezaron a presentar su información en la Web.

Ese nuevo paso de las organizaciones provocó que los seres humanos cambiaran el modo de vivir y de entender la realidad. La sociedad empezó a leer periódicos y revistas por Internet. Más tarde a escuchar la radio y después a ver televisión por la Web, logrando así un paso a la cultura *on line*, que se deriva de una cultura de masas, producto privilegiado y difundido de la mediación tecnológica, en donde la Internet es el medio hegemónico.

En todo sistema de comunicación, cuando ingresa un nuevo medio es superior con respecto a los demás. Esto ocasiona que los medios tradicionales redefinan su dependencia y forma de trabajo. “Actualmente se trata de reconocer la naturaleza médium dominante y de delimitar los espacios en los que ejerce su influencia. Un médium no se incorpora simplemente a los ya existentes, constituye con ellos una nueva configuración cualitativamente distinta de la suma de los

---

<sup>19</sup> PONTÓN, Juan Ignacio. Influencia de los Medios de Comunicación de Masas (en línea). Latinoamérica: Monografías, 2004. (consultado 23 de enero de 2007). Disponible en Internet: <http://www.monografias.com/trabajos/influmcm/influmcm.shtml>.

<sup>20</sup> ÁNGELES CABRERA, María. Op. cit., p. 394.

<sup>21</sup> PÁEZ, Ángel e IRIBARREN, Carolina. Ciberperiodismo y Gobierno Electrónico (en línea). Iberoamérica: Revista Razón y Palabra. Edición 30, 2004. (consultado 12 de febrero de 2007). Disponible en Internet: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n30/apaez.html>.

efectos de cada uno de los médium”<sup>22</sup>.

Con la Internet y el periodismo cibernético se creó una forma distinta de publicar información, y al mismo tiempo, una manera de integrar a los medios de comunicación escritos, que por su circulación diaria o semanal, no tienen acceso a la revelación de la noticia en el momento que ocurre. Sin embargo, el periodismo escrito sigue ahí. A pesar de ser el primer medio de comunicación cuenta con una gran aceptación en la sociedad, pues constituye una fuente de información primordial.

Tal vez por ello no todos los medios de comunicación escritos cuentan con información en la *Web*. Sin embargo y según el presidente de Microsoft, Bill Gates, “el periodismo impreso se tiene que reinventar porque así como hace 50 años no afrontaba riesgos, hoy sí. Todos están innovando y el periodismo impreso y los todos los medios de comunicación deberán adaptarse y transformarse a la era digital”.

De este modo, el presidente de Microsoft explicó en su conferencia ‘Innovar en la década digital’, realizada en Colombia, que la revolución digital se basa en que se este innovando continuamente, y que en un futuro no muy lejano toda la información, de cualquier tipo, llegará a través de canales digitales e inalámbricos.

Así mismo ocurre con los demás medios de comunicación, que hoy, a pesar de contar con la Internet para exponer la información que emiten, siguen vigentes por los canales tradicionales y con audiencias significativas, pues la usabilidad de la *Web* la efectúan para mantenerse vigentes con los avances del mundo. “La estructura técnica, económica y productiva de los mayores medios de comunicación de masas se convierte, debido al desarrollo de la electrónica, en parte integrante de un conjunto más amplio de medios de comunicación que sufren procesos de transformación”<sup>23</sup>.

De este modo, y con el ingreso de los medios escritos al mundo digital, se ve la clara “necesidad de disponer de un medio altamente sofisticado para la emisión de mensajes de masas, en donde el emisor ya no es una persona, sino un ente organizado en el que cooperan desde los técnicos del medio hasta los comunicantes propiamente dichos y que precisa de un volumen creciente de capital para financiar las inversiones necesarias en los recursos imprescindibles para la emisión”<sup>24</sup>.

---

<sup>22</sup> MATTERLART, Armand; PIEMME, Jean. Veintitrés notas para un debate político sobre la comunicación. DE MORAGAS, Miquel. Sociología de la comunicación de masas. IV. Nuevos problemas y transformación tecnológica. Barcelona. Editorial Gustavo Gili S.A., 1985. p. 170.

<sup>23</sup> RICHERI, Giuseppe. Op. cit., p. 83.

<sup>24</sup> Teorías de la comunicación de masas (en línea), Op. cit., <http://personal.telefonica.terra.es/web/mir/ferran/ComMasas.htm>.

Así, en la prensa, la radio, la televisión y ahora la Internet el emisor no es solamente una persona que pronuncia un comunicado. El emisor en todos los medios es una compleja organización social que precisa de grandes recursos financieros para su funcionamiento y que, por tanto, tiene o puede tener interés en la difusión o no difusión de determinados mensajes, con el fin de seguir disponiendo de dichos recursos.

“El emisor de la información *on line* procede habitualmente de redacciones ya constituidas y pertenecientes a algún medio analógico (periódico, agencia, televisión o radio)”<sup>25</sup>. Según una encuesta realizada en medios escritos de 18 países latinoamericanos, en el 55% de los medios, ningún periodista del sitio *Web* tiene formación en periodismo digital. No obstante, aunque “en la mayoría de los casos el personal de redacción *on line* trabaja también para la edición analógica, la preparación que ahora le exige al periodista de la versión digital se distingue de la que necesita el redactor en el otro medio tradicional”<sup>26</sup>.

Aunque por ahora los medios de comunicación que ya presentan su información *on line* no tienen muy claro, ni tampoco establecido una redacción estricta para la Web, ese proceso de transición lleva tiempo, pues existen diferencias en el medio periodista. “El canal y el código son los característicos de cada medio y dependen de su forma de distribución y recepción, del estado de la tecnología y de la dimensión organizativa del emisor”<sup>27</sup>.

Estos dos factores hacen parte de las características fundamentales de cada medio de comunicación, pues condicionan varios aspectos (como la forma de hacer periodismo) dentro del mismo. De igual forma, el canal y el código diferencian a cada uno de los medios de comunicación, ya que estas dos características condicionan que cada uno sea manejado de un modo distinto, con contenidos informativos que varían en su estilo y para diversas audiencias.

“Los contenidos informativos del medio *on line* deben aportar más y nuevos temas a los que ya ofrecen la prensa escrita, la radio y la televisión. También han de trabajarse de manera diferente a los demás medios aunque integren cualidades propias de cualquiera de ellos. La información *on line* cuenta tanto con posibilidades narrativas como visuales y sonoras, a las que se suma -con carácter de exclusividad- la posibilidad de interactuar con ellas”<sup>28</sup>.

---

<sup>25</sup> ÁNGELES CABRERA, María. Op. cit., p. 396.

<sup>26</sup> *Ibíd.*

<sup>27</sup> WOLF, Mauro. La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas. Barcelona: Piados, 1987. p. 56.

<sup>28</sup> ÁNGELES CABRERA, María. Op. cit., p. 397.

Esa nueva forma de manejar la información es determinada por el medio de comunicación. Sin embargo, los mensajes que se comunican son elegidos de acuerdo con las necesidades de las audiencias. De acuerdo con la teoría de retroalimentación (Wiener), el mensaje es elegido primeramente por el emisor, pero es la audiencia la que pide un determinado tipo de mensajes, que el medio de comunicación se ve obligado a dar para mantener su posición en el mercado.

“Las audiencias son un conjunto amorfo de personas, sin interacciones significativas y con nula relación con el emisor, pero que responde al estímulo del mensaje modificando sus comportamientos y pidiendo nuevos contenidos al emisor”<sup>29</sup>. No obstante, la participación de las audiencias dentro de la elección de la información que brinda un determinado medio, no es tan grande y significativa como en la Internet.

“En el medio *on line*, el receptor se convierte por primera vez en elemento activo del proceso de comunicación. Ahora tiene mayor libertad para elegir los contenidos informativos y para opinar. El poder del receptor digital aumenta, ya que ahora, con su participación, puede llegar a influir en los contenidos informativos”<sup>30</sup> de una manera más dominante. Las audiencias dentro de cualquier medio de comunicación son imprescindibles, pues es para estas que se dirige la información y es por ellas que se renuevan y se redefinen los medios.

Estos actos comunicativos en dos medios de comunicación diferentes ocasionan diversas distinciones, en las que se encuentra la respuesta al problema de investigación y el paso para encontrar las características que diferencian al periodismo escrito y el *on line* de la revista Semana. Por ello, al iniciar la caracterización, el paradigma informativo noticioso de las cinco W será fundamental, pues éste ha sido utilizado en el mundo periodístico para responder preguntas que van desde el qué, cómo, quién, dónde y cuándo de los hechos que se registran.

Este paradigma, que siempre está presente en todas las narraciones periodísticas, se representa por medio de un mapa de relaciones (figura 1).

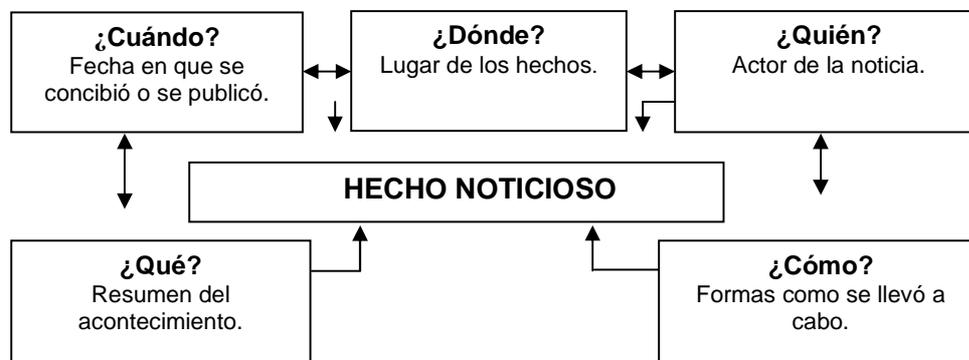
Este elemento, aunque es parte fundamental para el análisis de un hecho noticioso que ha sido publicado en cualquier medio de comunicación, no es suficiente para lograr deducir las características y las diferencias del periodismo escrito y el *on line* de la revista Semana, pues este medio, por ser de carácter semanal, tiene un poco más de tiempo que un periódico de circulación diaria, para realizar sus artículos; así como la obligación de brindar a sus audiencias una información que vaya más allá de responder el qué, el cómo, el quién, el dónde y el cuándo de los hechos.

---

<sup>29</sup> WOLF, Mauro. Op. cit., p. 63.

<sup>30</sup> ÁNGELES CABRERA, María. Op. cit., p. 397.

Figura 1. Mapa de relaciones para hechos noticiosos de producción diaria.



Fuente: AYALA, Germán. Señales dentro de los hechos, una mirada al ejercicio periodístico. Cali: FAID, 2000. p. 36-37.

En este sentido, para los medios de circulación semanal lo noticioso apunta, para su reconocimiento periodístico, a la formulación de preguntas diferentes a las que orientan el ejercicio de los medios diarios y que se sostienen en las cinco o seis preguntas rituales. Por eso pensamos que las revistas y los medios que circulan semanal, mensual o trimestralmente, entre otros, se hacen preguntas, como qué hay detrás, qué intereses se mueven, qué consecuencias se pueden generar, qué se proponen las fuentes y quiénes son los beneficiados o los afectados<sup>31</sup>.

Estos criterios para el análisis de las publicaciones semanales, junto con el mapa de relaciones de las cinco W, son útiles para descifrar qué se esconde detrás de cada noticia publicada en *Semana* y en *Semana.com*. Sin embargo, la caracterización del periodismo escrito y *on line* de este medio requirió de otros criterios, que permitieran cumplir el objetivo del proyecto. Por ello, el análisis también se llevó a cabo a través de la aplicación del modelo de análisis del discurso de Teun Van Dijk.

**4.1.1 Análisis del Discurso, según Teun Van Dijk;** La caracterización del periodismo escrito y *on line*, además de necesitar una diferenciación previa de los medios de comunicación por donde se publica la información, requiere de un modelo de análisis que contribuya al estudio de los artículos; así como unas precisiones que permitan encontrar el objetivo general del proyecto de investigación.

Para hacer un análisis del discurso periodístico se toma como referencia el modelo

<sup>31</sup> AYALA OSORIO, Germán y AGUILERA GONZÁLEZ, Pedro Pablo. Un año de autocensura. Plan Colombia y medios de comunicación. Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2001. p. 581.

de Teun Van Dijk, que parte de diferenciar dos dimensiones: la textual, que realiza un estudio de las estructuras del discurso en sus diferentes niveles de descripción; y la contextual, que relaciona esas estructuras con diferentes propiedades del contexto como factores políticos, sociales y culturales.

“Una explicación completa del discurso periodístico, exige tanto una descripción de las estructuras textuales de la noticia, como una descripción de los procesos de producción y recepción del discurso periodístico en situaciones comunicativas y contextos socioculturales”<sup>32</sup>

Los campos de análisis estructural del discurso se definen con base en un esquema de niveles: fonológico, morfológico, sintáctico y semántico; y de dimensiones: micro, macro, estilo, retórica, superestructura<sup>33</sup>. De esta forma, se descubren formas sonoras (que en el discurso escrito es reemplazado en términos de las teorías de la realización gráfica), formas de la palabra, formas oracionales y significados.

Para abordar las intersecciones entre los diferentes niveles y dimensiones Van Dijk define una serie de variables:

**Macroestructura semántica:** que es la información más importante del texto, el resumen del artículo y el núcleo del discurso periodístico.

**Esquema periodístico:** las macroestructuras se organizan en esquemas de acontecimiento (qué), de actor de noticia (quién, por quién, a quién, para quién según quién), de situaciones (cuándo, dónde, cómo) y de otros factores (con qué, para qué, por qué causa).

**Estructura temática:** el discurso periodístico viene definido por cinco categorías que se consideran las más utilizadas para cumplir con las funciones de la información. La primera es el Resumen: el titular y el encabezamiento de un artículo periodístico. Su función estructural es expresar los principales temas del texto y comprende el titular principal, sobretitular, subtítular y el encabezamiento (antetítulo, título, sumario y *lead*).

El segundo es el Episodio: los acontecimientos principales en el contexto y sus antecedentes. Se diferencian el contexto y los antecedentes, en que el primero vendrá señalado por expresiones que denoten sucesos informativos concretos sobre la situación actual, mientras que los antecedentes tienen una naturaleza histórica o estructural más comprensiva.

---

<sup>32</sup> VAN DIJK, Teun A. La noticia como discurso, comprensión, estructura y producción de la información. Barcelona: Paidós, 1990. p. 53

<sup>33</sup> *Ibid.*, p. 52

El tercero, las Consecuencias: acontecimientos o acciones consiguientes. Las consecuencias de los acontecimientos son un factor que muchas veces determina la importancia de éste. Mediante la inserción de esta variable se puede aportar coherencia causal a los acontecimientos y puede llegar a situarse en el mismo grado de relevancia que el evento principal.

El cuarto son las Reacciones verbales. Son las declaraciones directas e indirectas de los participantes (fuentes). Las reacciones verbales que reproduzca el periodista son objetivas, pero es evidente que no es necesario este requisito de imparcialidad en la selección de portavoces y citas.

El quinto y último son los Comentarios. Tienen dos subcategorías: la primera, son las opiniones que valoran los acontecimientos informativos actuales; y la segunda son las expectativas, que exponen posibles consecuencias políticas o de otro tipo sobre los sucesos presentes y la situación.

**Microestructura:** en este nivel se analizan las coherencias locales que se establecen, además de las presuposiciones, implicaciones y vinculaciones. Según Van Dijk, para determinar la coherencia local se establecen las nociones de una coherencia funcional, que es cuando una proposición proporciona una explicación, una corrección, un contraste o una alternativa a la primera oración; y una coherencia condicional, donde se establece cuándo las proposiciones denotan hechos condicionalmente relacionados.

Las coherencias que establece el periodista parten de un conjunto de creencias y conocimientos que este sujeto supone socialmente compartido. Para hacer explícitas las suposiciones implícitas y las creencias del periodista, introduce las nociones de presuposición, implicación y vinculación.

La presuposición se define como “el conjunto de proposiciones que el hablante supone que el oyente debe conocer”. Las presuposiciones implican la vinculación o implicación: “una proposición semánticamente implicada o vinculada es cualquier proposición que podamos inferir de otra proposición, dado un conjunto de conocimientos presupuestos”. A esta información que no está expresada en el texto se le denomina “información implícita del discurso”. Cuando esto ocurre el autor utiliza los términos “sugerir” o “implicar débilmente”.

**4.1. 2 Otros criterios de análisis;** el anterior modelo de análisis junto con los mapas de relaciones expuestos líneas atrás, permiten una caracterización de cada uno de los dos tipos de periodismo, por medio del estudio de artículos publicados en la revista y en la página Web. Esto al mismo tiempo da paso a una diferenciación de los mismos para definir qué tan grande es la diferencia entre un periodismo que se investiga de la misma forma, que se escribe de igual manera, pero que es presentado a sus audiencias de distinto modo.

Estos son los criterios propuestos por la investigadora para la diferenciación entre el periodismo escrito y *on line* de la revista Semana:

**Procesos de producción:** se refiere a las formas cómo se realizan las noticias, y a los recursos que dan origen a las mismas. La observación de los hechos es una de esas herramientas, pero no es el único inicio para la producción de una noticia, existen otras, a las que Van Dijk llama “textos fuentes”: discursos, entrevistas, llamadas telefónicas, declaraciones, conferencias de prensa, reuniones, comunicados, debates del parlamento, documentación o archivo policial.

**El estilo:** este elemento es el principal en la diferenciación del periodismo *on line* y el escrito, pues la presentación de la información y el lenguaje es diferente. “La elección de palabras específicas puede señalar el grado de formalidad, la relación entre los participantes en el habla, la inserción institucional o grupal del discurso, y en especial las actitudes y, en consecuencia, las ideologías del hablante”<sup>34</sup>.

Dentro del estilo periodístico los autores de este género enumeran una serie de cualidades: “claridad, condición, densidad, exactitud, precisión, sencillez, naturalidad, originalidad, brevedad, variedad, atracción, ritmo, color, sonoridad, detallismo, corrección, propiedad, elegancia, discreción, tacto, fuerza,...todo lo contrario a estilo flojo, oscuro, farragoso, redundante, ampuloso, ambiguo, afectado”<sup>35</sup>.

**La informatividad:** hace referencia a lo qué es noticia en Semana y en Semana.com. Este es un factor fundamental para el periodismo *on line* o escrito, pues dependiendo del hecho que registren, así mismo será leído. “El elemento novedoso de un texto hace que al receptor le motive el texto. El que un texto sea impredecible, inesperado, con información desconocida, hace que el lector quede ‘enganchado’, motivado. El nivel de informatividad, considerada ésta como información novedosa, “se valora en función de su contenido”<sup>36</sup>.

**Estructura temática:** es un criterio para diferenciar al periodismo escrito y *on line* desde el tratamiento de los temas que son publicados. A través de una caracterización del Resumen, el Episodio, las Consecuencias, las Reacciones verbales y los Comentarios, que fueron reconocidos en los artículos auditados; se identificarán las características generales del periodismo escrito y *on line*.

---

<sup>34</sup> VAN DIJK, Teun A. Op. cit., p. 122.

<sup>35</sup> FRANCO M., Antonio. El discurso periodístico a través de la lingüística textual. En: revista de Ciencias Humanas y Sociales. Vol. 20, No.43 (Ene. 2004); p. 50-54.

<sup>36</sup> BEAUGRANDE; R. y DRESSLER, W. Introducción a la lingüística del texto. Barcelona: Ariel, 1997. p. 201.

**4.1. 3 Categorías de análisis para la caracterización de la revista Semana y de la página WebSemana.com, según Luis Enrique Perdomo;** después de la diferenciación del periodismo escrito y *on line*, se procede a una tipificación de la revista Semana y de su portal en Internet Semana.com, a través de las categorías de análisis para los sitios *Web* con información periodística, planteadas por el periodista Luis Enrique Perdomo\*. Con esta caracterización se conoce cada uno de los dos medios de comunicación y se complementa caracterización del periodismo escrito y *on line*, que produce Semana.

Aunque el modelo solamente fue aplicado por su autor para páginas Web, en este proyecto se utilizó para conocer los dos medios estudiados, modificando dos de las nueve categorías y sumando una; pues las unidades de análisis si bien no son categóricas para los portales en Internet, pueden ser aplicadas a Semana y a Semana.com.

### **Categorías de análisis**

- **Tipología:** definición del medio. Revista, diario o semanario.
- **Cantidad de secciones:** peculiaridades editoriales de la edición digital. Existencia o no de una edición en formato impreso. Número y descripción de las secciones fijas y de interés.
- **Enlaces:** vínculos de las páginas a otros sitios.
- **Actualización o tiempo de circulación:** periodicidad con que se renuevan los contenidos.
- **Recursos:** ilustraciones, infografías, fotografías o recursos hipermediales: sonido, imágenes y vídeo.
- **Consejo Editorial:** conformación del grupo de trabajo. Distribución de roles en el equipo.
- **Géneros más empleados:** Variedad genérica empleada para la elaboración de los contenidos.
- **Temáticas:** aquellas líneas de interés, tópicos y valores-noticia más empleados. Predominio de lo local en relación con lo nacional o internacional.

---

\* Docente de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Oriente de Cuba. Expuso en el VII Congreso de la Unión de Periodistas de Cuba, celebrado en marzo de 1999, un análisis de las publicaciones *on line* de la isla. Este estudio fue realizado con el objetivo de esbozar las principales características en cuanto a forma y contenido de los sitios *Web* de Centros de Educación Superior, dedicados a divulgar el acontecer informativo.

- **Audiencia:** perfil de quienes leen el medio de comunicación.

- **Retroalimentación y vínculo con lectores:** Modos de acercamiento con las audiencias.

## 4.2 MARCO CONCEPTUAL

- **Análisis de contenido:** Es el conjunto de técnicas empleadas en materia de comunicación con el fin de investigar mediante la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa, del contenido manifiesto de la comunicación, sobre la base del análisis de mensajes escritos y expresiones orales, tales como emisiones radiales o televisadas, fotografías y filmes, dirigidas a la cuantificación y clasificación de las ideas mediante categorías preestablecidas.

- **Audiencia:** Número estimado de personas que concurren en un determinado momento ante un programa de radio o de televisión, compuesto por los radioyentes o telespectadores, como receptores de la información o espectáculo vertidos a través de los medios de comunicación, así como también el número de lectores de una publicación periódica.

- **Comunicación de masas:** es aquella forma de comunicación en la cual los mensajes son transmitidos de una forma masiva, usando medios técnicos, de forma indirecta y unilateralmente.

- **Cultura de masas:** Es el modelo cultural propio de las sociedades desarrolladas y que es fundamentado y logrado por los medios de comunicación de masas. Se hace posible, y se configura, a partir de un consumo masivo de bienes culturales y el incremento del tiempo de ocio disponible para las masas.

- **Cultura industrializada:** Es la que se realiza a través de una industria o conjunto de empresas, siendo configurada, por tanto, por las características de aquéllas. Constituye la manifestación cultural predominante en nuestras sociedades y es el marco genérico en el que se inscribe nuestro trabajo.

- **Estilo:** Frente a la idea conceptual de estilo, la de los géneros periodísticos se nos presenta como las manifestaciones concretas y singulares en que se plasma efectivamente todo ese caudal potencial de recursos expresivos o de rasgos de ideación que es capaz de almacenar en sí un individuo determinado. En términos casi filosóficos diríamos que *estilo* hace referencia a la *potencia* creadora del hablante en abstracto, mientras que el *género* es ya el *acto*, es decir, la plasmación particular y tangible de aquella propia disposición o potencia intelectual del individuo.

- **Multimedia:** Sistema que utiliza más de un medio de comunicación al mismo tiempo en la presentación de la información, como el texto, la imagen, la animación, el video y el sonido.

- **Nuevas tecnológicas:** Se refieren a todos los nuevos medios que, en los últimos años, han facilitado el flujo de información. Han posibilitado la existencia de

periódicos digitales, de publicidad en Internet, de la emisión de música y videos sin necesidad de aparatos de radio o equipos de sonido, así como de la comunicación instantánea entre personas de diversos países con un costo económico mucho menor que el que implican los servicios telefónicos convencionales.

- **Opinión pública:** posibilidad que tienen los medios de comunicación para crear o instaurar temas sobre qué pensar, y qué pensar sobre los temas. Ésta subyace una estrecha relación entre los medios de comunicación y el poder, en virtud de la cual la opinión pública aparece como una posibilidad de extrapolar las opiniones y actitudes individuales o grupales a las opiniones de toda la población.

- **Periodismo Online:** es la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos.

- **Sociedad de masas:** Es un gran numero de personas reunidas en un lugar (masas actuantes) o dispersas (masas latentes), entre quienes los vínculos sociales tienen un grado muy bajo de intensidad y profundidad, no obstante el individuo queda absorbido por la masa, piensa, siente y se comporta como ella.

- **Unanimismo:** Acuerdo con las opiniones de los superiores por conveniencia o interés.

### 4.3 MARCO CONTEXTUAL

Cada una de las variantes de los medios de comunicación que se conocen en la actualidad han sido un gran aporte a la manera como el ser humano se comunica con sus semejantes. Primero la imprenta, luego los periódicos, más tarde la radio, después de unos años la televisión y ahora la Internet.

La aparición de cada uno de los medios de comunicación masiva que hoy se conocen, significaron en su momento una revolución para la humanidad. Sin embargo, muchos de estos medios que nos son familiares tenderán a desaparecer en favor de medios más especializados que saquen mayor partido de las oportunidades tecnológicas.

“Los viejos medios tienden a abandonar el suministro del servicio general buscando un área particular. Es lo que ha pasado, por ejemplo, con el cine o la radio con el impacto de la televisión, la prensa escrita ante la información visual y el teletexto, etc. Hasta el libro se ve amenazado en el siglo XXI por los innovadores libros electrónicos, pero al parecer este es el único medio que seguirá estando presente por algún tiempo más”<sup>37</sup>.

### ANTECEDENTES

#### Revista Semana

Hace más de medio siglo, en 1946, el ex presidente Alberto Lleras Camargo tuvo la visión de "crear una revista independiente, sin ningún color político, que llenara el vacío de análisis dejado por los periódicos, muy ocupados en la noticia del día a día". Así, el nacimiento de la revista Semana evidencia una profunda relación entre medios y política.

La publicación, caracterizada por las carátulas del caricaturista Franklin, cerró en 1961 por cuenta de una portada sobre Fidel Castro que generó una crisis irremediable. Sin embargo, en 1982 Felipe López Caballero (hijo del ex presidente Alfonso López Michelsen y nieto del ex presidente López Pumarejo) fundó la Revista SEMANA bajo el mismo título y similar formato al de aquella primera aventura editorial.

El 11 de mayo, con un costo de 50 pesos, circuló por primera vez Semana con el titular "Terrorismo, que hay detrás". Desde su primer número logró imponer un periodismo vanguardista y analítico que rompió con los moldes de una prensa

---

<sup>37</sup> Medios de comunicación (en línea). Mundial: Wikipedia la enciclopedia libre, 2000. (consultado 15 de febrero de 2007). Disponible en Internet: [http://es.wikipedia.org/wiki/Medios\\_de\\_comunicaci%C3%B3n](http://es.wikipedia.org/wiki/Medios_de_comunicaci%C3%B3n).

militante e ideologizada. De aquellos tiempos inaugurales quedaron como testimonio el diseño de Ponto Moreno y la dirección de Plinio Apuleyo Mendoza, que difundió sus *chapeux* y *bandeux*, los nombres franceses con los que hasta hoy se siguen llamando los sumarios y los subtítulos en la revista. Las rudimentarias instalaciones de los primeros días de Semana en un viejo edificio de la avenida Jiménez pronto dieron paso a uno de los primeros edificios inteligentes de Colombia. La revista se fue adaptando continuamente al vertiginoso paso del tiempo y así vino, en 1991, el rediseño innovador de Roger Black, el cual se mantiene en nuestros días.

Para quienes no conocen la historia de la revista Semana, la identificación de su sentido político resulta poco fácil de evidenciar, pues carece de un comentario editorial, que refleje de qué lado está y qué piensa de lo que ocurre en nuestro país. No obstante, la relación política del propietario y del director de Semana, reflejan de qué lado se ubica el medio.

Por una parte, con Felipe López Caballero, la revista refleja un dominio político y social por parte de la familia López, que ha tenido dos presidentes en la historia de Colombia. Por otro lado, con Alejandro Santos Rubino, quien es sobrino del actual Vicepresidente de la República (Francisco Santos) y del Ministro de Defensa (Juan Manuel Santos), la revista se compromete con esta tradicional familia con poder político y periodístico.

Las relaciones de estas dos figuras, que representan el poder en el medio hebdomadario, hacen que la información sea tratada de una forma o en algunos casos no tratada. Sin embargo, quien tiene más dominio dentro de Semana es su propietario, Felipe López. Por ello, la revista publicará la información que el apruebe y la que él y sus amigos o familiares le pidan que publique.

“Hay quienes aseguran que a pesar de que Felipe López es hijo del ex presidente Alfonso López Michelsen, la revista Semana mantiene su independencia y está lejos de ser vocera de opiniones personales. Creemos que por el contrario, la condición familiar y política la convierte en una publicación interesada en sobreponer los intereses partidistas de quienes se dicen seguidores del Partido Liberal”<sup>38</sup>.

Bajo este pensamiento, es evidente que la revista Semana desde sus inicios refleja preferencia por el Partido Liberal, pues a éste perteneció López Michelsen. Por esto, en la actualidad, Semana es uno de los pocos medios en Colombia críticos con el presidente Álvaro Uribe y con sus gestiones.

Sin embargo, esa crítica y ese análisis que supuestamente caracterizan al medio, no se refleja en todas sus publicaciones. Tampoco se evidencia en Semana esa

---

<sup>38</sup> AYALA OSORIO, Germán y AGUILERA GONZÁLEZ, Pedro Pablo. Op. cit., p. 58.

independencia partidista, que dicen tener, pues así como en el tratamiento del Plan Colombia la revista se autocensuró sin cuestionar mucho y aceptando la política de Gobierno de Andrés Pastrana; con la parapolítica en el gobierno de Álvaro Uribe, Semana cuestiona como un oponente político, más no como un medio de comunicación.

Es por esto también, que dentro del periodo presidencial 2002 - 2007, se puede decir que Semana no ha hecho parte activa del unanimismo de Uribe, como otros medios de comunicación escritos, radiales y audiovisuales. Sin embargo, esto no quiere decir que no haga parte del unanimismo del Partido Liberal como uno de los fuertes opositores de los uribistas.

No obstante, Semana hoy se encuentra consolidada como el medio informativo de análisis y opinión más importante del país. Actualmente, la revista “ha logrado convertirse en un espacio de reflexión sobre lo que pasa en Colombia, en medio de un ambiente y una realidad muy apabullante, llena de zozobra, en medio de una avalancha informativa diaria y de tantas interrogantes sobre el rumbo del país”, afirma el director de la revista, Alejandro Santos<sup>39</sup>.

### **Página Web Semana.com**

Semana.com se creó en el 95 cuando el Internet apenas estaba llegando a Colombia, a través de la empresa de servicios de Internet Asexnet. Este ingreso al mundo *on line* se dio a raíz de las exigencias del mercado, la sociedad y los mejores medios de comunicación del mundo, pues ellos ya contaban con un portal en Internet.

A pesar de sólo ser visitada por los pocos que conocían la existencia del portal, desde 1995, Semana tuvo colgada la información emitida por la revista en la *Web* todos los domingos. Cuatro años más tarde, en 1999, cuando llegó el boom del Internet Semana abrió su página *Web* con sus propios contenidos.

Eso se dio a raíz de un acuerdo realizado entre la revista Semana y los periódicos El Tiempo, El Colombiano y El País con Terra Network de España. Con ese acuerdo Terra pidió licenciar el contenido de los cuatro medios durante cinco años, así como incrementar el número de lectores y volcar más la mirada hacia la página de Internet. Entonces se rediseñó y se creó una página con más contenido, con información diaria distinta al de la impreza.

Desde ese momento, Semana.com comenzó a realizar sus contenidos propios. Se incluía un columnista distinto a los de la publicación impresa y una noticia al día. De ahí en adelante Semana.com comenzó a ser más visitada,, sobre todo de

---

<sup>39</sup> Historia revista Semana (en línea). Bogotá: publicaciones Semana, 2003. (consultado 15 de febrero de 2007) Disponible en Internet: [http://www.semana.com/wf\\_InfoHistoria.aspx](http://www.semana.com/wf_InfoHistoria.aspx)

colombianos en el exterior, que pueden tener acceso a toda la información gratis en Internet.

Por cinco años seguidos la página fue administrada por el portal de Terra, pero en 2004 pasó a ser manejada por Publicaciones Semana. Desde ese momento Semana ha venido trabajando un proyecto muy grande de Internet, pues son concientes que la fuerza se debe meter en este medio "porque las nuevas generaciones son generaciones Internet".

Hoy, tres años después de ser independientes, Semana.com cuenta con un equipo de nueve periodistas, que producen información diaria para el portal y proyectos multimedia con los hechos que son noticia en el país.

### **Periodismo escrito**

Hace siglos que los gobiernos hacen circular diarios regulares de sus acciones, pero las versiones tempranas no alcanzaron mucho éxito o distribución sin la impresión masiva que se logró después de Gutenberg. La prensa escrita apareció bajo forma de hojas sueltas a finales del siglo XV. Durante los siglos siguientes empezaron a crecer numerosos periódicos, pero es a partir de mediados del siglo XIX cuando se experimenta un gran desarrollo.

En 1884, Otto Mergenthaler inventó la máquina del linotipo, que moldea líneas enteras de letras con plomo caliente. Este invento inició toda una época de trabajo que duró por casi un siglo. Ya que los periódicos empezaron como registros de sucesos contemporáneos, esta profesión comenzó a llamarse periodismo, o, en inglés, *journalism*. Durante la era del periodismo "amarillo" del siglo XIX, muchos diarios norteamericanos se concentraron en la difusión de historias sensacionalistas que pretendían enojar o excitar, en lugar de informar. Sin embargo, este estilo de prensa se dejó de lado durante la Segunda Guerra Mundial, para volver al periodismo tradicional<sup>40</sup>.

### **Periodismo *On line***

Cuando en 1992 The Chicago Tribune colocó la totalidad de su edición impresa en Internet y en 1993 el San José Mercury Center hizo lo mismo con la suya, agregando opciones interactivas, el periodismo cambió para siempre. Internet rápidamente se insertó como una herramienta más modificando las formas de producción de las noticias y, además, como un nuevo espacio de publicación. Al principio, Internet sólo se concibió como otro soporte electrónico para la publicación de contenidos periodísticos que prometía diferenciarse de los

---

<sup>40</sup> Prensa escrita (en línea). Mundial: Wikipedia la enciclopedia libre, 2000. (consultado 15 de febrero de 2007). Disponible en Internet: [http://es.wikipedia.org/wiki/Prensa\\_escrita](http://es.wikipedia.org/wiki/Prensa_escrita)

conocidos medios tradicionales como el periódico, la radio o la televisión.

Luego se empezó a hablar de nuevos tipos de periodismo: electrónico, en línea y digital. Quim Gil, periodista español y consultor sobre periodismo digital, se ha encargado de establecer las diferencias entre estos conceptos. El periodismo electrónico, al asociarse con medios electrónicos como el teletexto, el diario por fax o la televisión estaría haciendo referencia sólo al "traslado de los usos y contenidos de la prensa tradicional a Internet. El periodismo en línea, término siendo más utilizado en Estados Unidos, es el que actualiza de forma constante sus contenidos.

Sin embargo, estos dos conceptos no son precisos al definir la práctica del periodismo en Internet. El Periodismo Digital, define Gil, "es el periodismo en red, el que rompe con la comunicación lineal y unidireccional e implica una serie de cambios fundamentales respecto a las rutinas del periodismo tradicional". El periodista digital es el creador y el encargado de consolidar procesos de comunicación multimedia, multilínea e interactiva<sup>41</sup>.

---

<sup>41</sup>Periodismo en Internet (en línea). Perú: Red científica peruana, 2004. (consultado el 23 de febrero de 2007). Disponible en Internet: <http://www.yachay.com.pe/especiales/periodismo/1b.htm>

## 5. METODOLOGÍA

El proyecto fue llevado a cabo por medio de una investigación 'Básica Descriptiva', con la cual se diferenció el periodismo escrito y el *on line* de la revista Semana. Este tipo de investigación permitió una profunda caracterización de los dos, hasta el punto de descubrir las más íntimas diferencias que existen entre ellos y sus medios.

Con la intención de explicar de qué se componía el periodismo escrito y el *on line* de la revista Semana, la descripción fue objetiva y numerativa, y contó con la observación de los rasgos destacados y de las características generales, así como un análisis detallado de cinco artículos del medio digital y cinco artículos del medio impreso.

Esos diez artículos fueron seleccionados por diez criterios diferentes, que van desde la forma de presentación en el medio digital, hasta la importancia del tema en la revista. En Semana.com, los textos auditados se eligieron por:

- La presentación multimedia (video, audio y texto) del tema.
- La relación familiar del protagonista de la noticia con el director de la revista.
- El seguimiento de una noticia presentada en la revista impresa.
- La diferencia de informatividad o temática en Semana.com y en Semana.

En la revista Semana, los textos analizados fueron elegidos por:

- La mirada diferente hacía un tema coyuntural.
- Ser un tema 'chivoso' y exclusivo de Semana.
- Ser un artículo de portada, pues son estos los que presentan un mayor análisis de los hechos.
- Ser un tema coyuntural y que todos los medios registran, pues así se evidencia si la información de Semana es mejor que la de los otros medios escritos o tiene falencias.

Con estos criterios de selección se escogieron los diez artículos y se analizaron por medio de un mapa de relaciones para producciones diarias y unos criterios para producciones. De igual forma, se realizó una descripción a través del modelo del análisis del discurso de Teun Van Dijk, donde se estudiaron los textos elegidos y se pudo explicar, de forma detallada y ordenada cómo son y qué particularidades tienen los dos tipos de periodismo.

Así mismo, se realizó una caracterización de los dos medios a través de diez

criterios de análisis para páginas *Web* con información noticiosa, del periodista cubano Luis Enrique Perdomo; y una diferenciación del periodismo escrito y *on line* por medio de cuatro criterios establecidos por la investigadora.

La realización de este proyecto se hizo a través de entrevistas a actores estratégicos de las dos publicaciones, que enriquecieron el trabajo a través de sus testimonios desde la vivencia como periodistas y editores de la revista y el portal en Internet.

Dentro de los actores estratégicos para indagar, estuvieron: el Jefe de Redacción, Mauricio Sáenz de la revista *Semana*; el editor de *Semana.com*, Armando Neira; la Directora de nuevos medios, Claudia García; y los periodistas *on line*: Élber Gutiérrez, Carlos Arango y Andrea Peña.

Estas fuentes enriquecieron el desarrollo del trabajo; pero, mejor aún, constataron si los resultados de la investigación son realmente ciertos y si se presentan en el ámbito laboral de las dos publicaciones.

De otro lado, para obtener la información sobre las audiencias, fue necesario recurrir al departamento comercial de la revista *Semana*. Esto con el objetivo de hallar un perfil de las personas suscriptas en la revista.

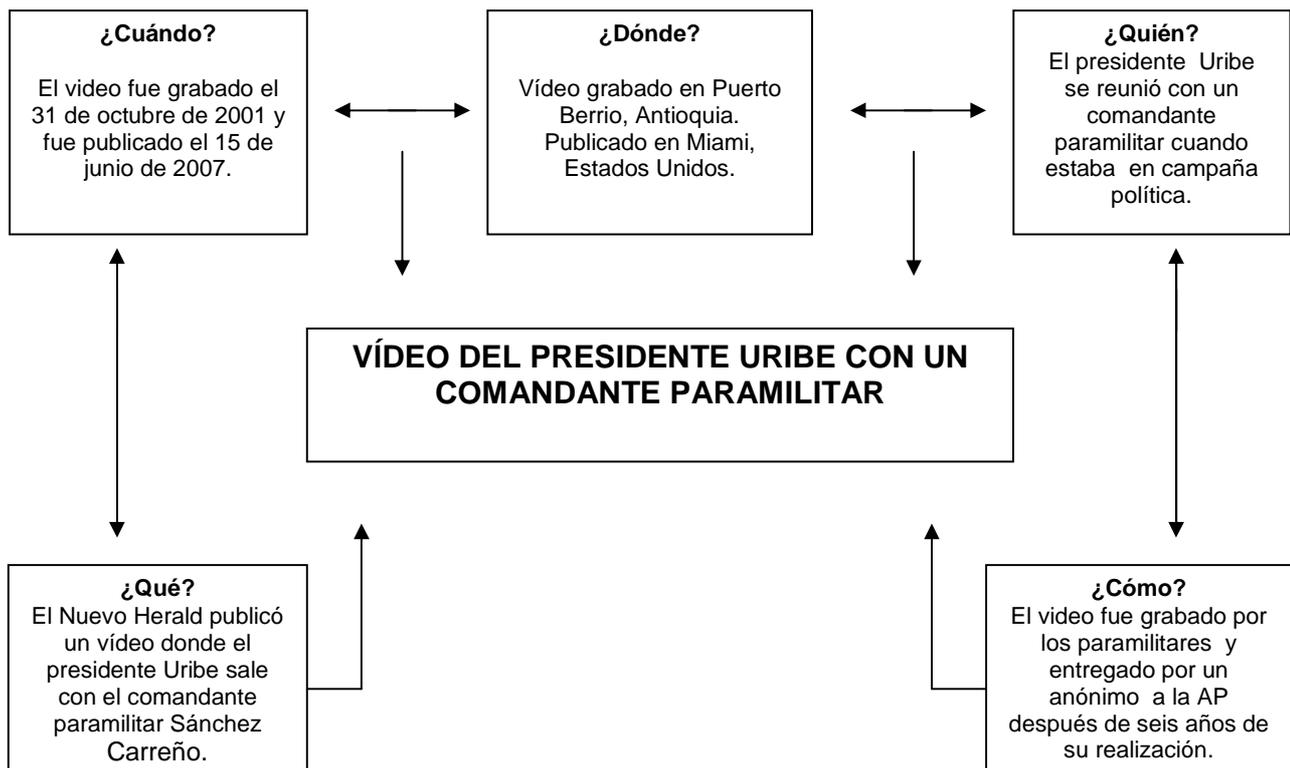
De igual forma, esta investigación también contó con la consulta de libros, documentos e información tomada de Internet, que vislumbraron el camino a seguir para la caracterización de los dos medios.

## 6. CARACTERIZACIÓN DEL PERIODISMO ESCRITO Y *ON LINE* DE LA REVISTA SEMANA

### 6.1 ANÁLISIS DEL PERIODISMO ESCRITO Y *ON LINE* DE LA REVISTA SEMANA

#### 6.1.1 El Nuevo Herald publica un vídeo del presidente Uribe con un comandante paramilitar

Figura 2. Mapa de relaciones. Hecho noticioso: video del presidente Uribe con un comandante paramilitar. Condiciones de producción: *on line*.



## **Aplicación modelo de análisis del discurso, Teun Van Dijk**

### **Macroestructura semántica**

El artículo publicado en la página *Webde Semana* el 15 de junio de 2007, (Ver anexo 1) registra las grabaciones donde el presidente Álvaro Uribe sale acompañado del comandante paramilitar Frenio Sánchez Carreño, que el periódico *El Nuevo Herald* emitió el pasado 14 de junio.

Este texto se presentó acompañado de tres links que conducían a los videos obtenidos por el periódico estadounidense: Detalle de la presencia del comandante 'Esteban' en una escuela paramilitar en noviembre de 2005. Alias 'Esteban' estuvo en el acto de clausura de un curso de paramilitarismo, en el Sur de Bolívar. Apartes de la reunión entre Uribe y dirigentes de Barrancabermeja, a la que asistió el comandante 'Esteban'.

### **Esquema periodístico y estructura temática\***

El artículo presenta en su título, sumario y lead un breve resumen de lo que pasó, evidenciando así, los esquemas de acontecimiento, de actor de noticia y de situaciones. Sin embargo es evidente que el trabajo de consulta sólo giro en torno a la publicación del *Nuevo Herald*, pues el texto se basa en la denuncia realizada por el medio estadounidense y a las reacciones que ellos plasmaron. No hay fuentes (reacciones verbales) consultadas por *Semana.com*.

En este texto se evidencia la falta de elementos de contexto y antecedentes (episodio) con la ausencia de un recuento del comandante paramilitar con el cuál se encontró Uribe en 2001. Si bien explican que Frenio Sánchez Carreño era buscado por organismos de seguridad del Estado durante los dos años anteriores al encuentro con el candidato presidencial por unos ochenta asesinatos y por haber ocasionado el desplazamiento de más de 3.000 personas. Sin embargo, aspectos como su arresto en diciembre de 2001 pasa casi que desapercibido; su puesta en libertad en julio de 2005 no es nombrada; y su situación actual como fugitivo de la justicia y dirigente de una banda criminal no aparece en ningún momento, cuando es de importancia contar a las audiencias que hoy las autoridades ofrecen una recompensa de 5.000 dólares por Sánchez Carreño.

Ese silencio y omisión de datos refleja una autocensura del medio digital, y puede llegar a significar un unanimismo con el Presidente; pues esa relación con los paramilitares, que ha dado pie a la parapolítica en el periodo presidencial de Uribe, despierta grandes preocupaciones no sólo en Colombia, sino también en Estados Unidos, lo que afecta las negociaciones entre los dos países y los futuros proyectos.

---

\* Está definido por cinco categorías: resumen, episodio, consecuencias, reacciones verbales y comentarios

### **Microestructura\*\***

No existe un análisis de los hechos que ocurrieron, ni mucho menos una conexión entre los mismos. El 31 de octubre de 2001, Uribe, en condición de candidato a la presidencia, se encontró con el comandante paramilitar en Puerto Berrio, Antioquia. Ese mismo mes los paramilitares fueron calificados como una organización terrorista por el Departamento de Estado. Esa relación que resulta de gran importancia para conocer la envergadura y la gravedad de la denuncia, no está plasmada en el artículo.

¿Por qué resulta importante la publicación de una grabación que había permanecido escondida por casi seis años en este momento? Eso no lo responde el artículo, pues no intenta ir más allá de lo que pasó ni reflejar las consecuencias de los hechos para interpretar que el vídeo puede ser un nuevo golpe para el presidente, que ha sido sacudido por la encarcelación de varios de sus aliados por supuestamente asociarse con los paramilitares<sup>42</sup>.

De igual forma, el artículo carece de una narración de las imágenes que contiene la grabación. En el video se observa a varios líderes comunitarios pidiéndole a Uribe, quien sería elegido presidente en mayo de 2002, que haga campaña públicamente de la ciudad. Pero Uribe se muestra indeciso y responde que Barrancabermeja "es un caso muy delicado, por innumerables circunstancias"<sup>43</sup>.

Aunque con el recurso de los links que remite a los vídeos, no sería necesario contar de que se tratan las grabaciones en el texto, que es necesario referir las imágenes para que la información pueda valerse por si sola. Las herramientas *on line* no son para reemplazar partes de un artículo sino eso, herramientas, que acompañan, ambientan y complementan los hechos referidos.

De otro lado, ¿Cómo llegó esa grabación a manos de El Nuevo Herald? Ese aspecto no es nombrado y los lectores desconocen el factor que desencadenó la publicación de estos vídeos en el periódico. Por ello, el artículo también se caracteriza por tener información implícita del discurso. "La persona que entregó el video a la AP, que pidió anonimato por razones de seguridad, dijo que el encuentro fue grabado por los paramilitares"<sup>44</sup>.

De este modo, el artículo se caracteriza por una coherencia condicional, pues denota hechos que están relacionados aunque no son explicados. Así mismo, se evidencia una presuposición con información implícita del discurso, ya que el

---

\*\* En este nivel se analizan las coherencias y las presuposiciones.

<sup>42</sup> Colombia: video prueba que Uribe se reunió con jefe paramilitar (en línea). Miami: El Nuevo Herald, 2007. (consultado 18 de junio de 2007). Disponible en Internet: <http://www.elnuevoherald.com/210/story/54418.html>.

<sup>43</sup> *Ibid.*

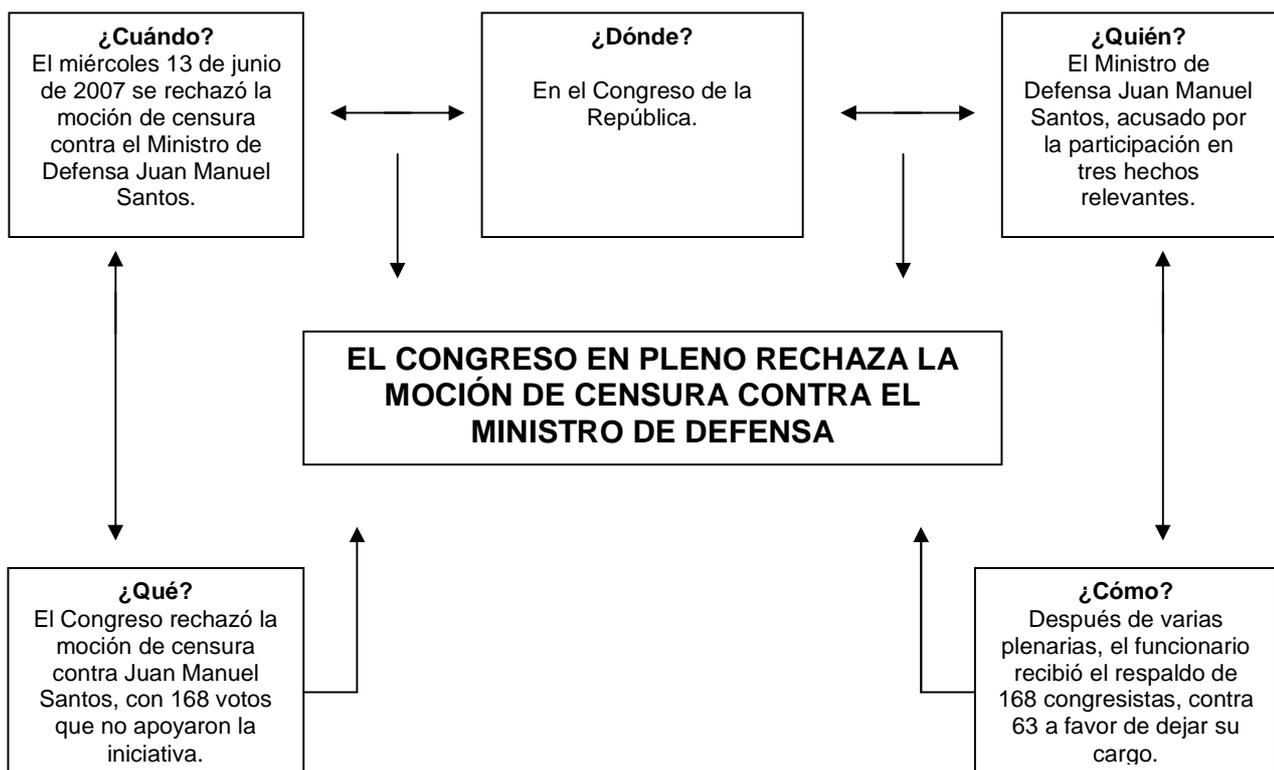
<sup>44</sup> *Ibid.*

periodista omite datos, suponiendo que el lector conoce todos los aspectos nombrados.

El artículo intitulado El Nuevo Herald publica un vídeo del presidente Uribe con un comandante paramilitar (sic), cuenta los hechos sin las características que dice tener el periodismo de Semana.com. Su lenguaje coloquial y estilo circunstancial, aunque son características periodísticas del medio, contrastan con un texto narrativo que deja de lado el análisis y la interpretación del suceso.

### 6.1. 2 El Congreso en pleno rechaza la moción de censura contra el Ministro de Defensa

Figura 3. Mapa de relaciones. Hecho noticioso: El Congreso en pleno rechaza la Moción de Censura contra el Ministro de Defensa. Condiciones de producción: *on line*.



### Aplicación modelo de análisis del discurso, Teun Van Dijk

#### Macroestructura semántica

El artículo publicado el miércoles 13 de junio de 2007 (Ver anexo 2) pocas horas después que el Congreso decidiera anular la propuesta de moción de censura, que denegaba al Ministro de Defensa seguir en su cargo; es un texto que por

tratarse de Juan Manuel Santos, no tuvo el tratamiento periodístico debido.

Esto, porque el Ministro, además de hacer parte de la influyente familia de periodistas propietarios del diario El Tiempo, es tío del Director de la revista Semana, Alejandro Santos Rubino. Los intereses familiares se ven claramente en este texto, en el que no ahondan en muchos temas, y en el que el rechazo de la moción de censura es visto sin elementos de análisis que le permitan conocer al lector los motivos que hay detrás del hecho.

De este modo, el nivel de especificidad del texto, al que se refiere Teun Van Dijk en la conferencia Discurso, poder y cognición, en este artículo está claramente visible. Los hechos que son incómodos para el grupo dominante se describen en términos globales, los hechos sociales que no lo son se describen en forma detallada.

### **Esquema periodístico y estructura temática \***

La noticia es breve, sencilla y sin mucho detalle. Presenta en su título, sumario y lead (resumen) la información necesaria para que el lector conozca los hechos sin una ampliación. Sin embargo, y aunque en el medio digital puede resultar más favorable manejar esta técnica periodística, esto no invita a la lectura completa del artículo.

Su lenguaje coloquial y su narración descriptiva de los hechos va acompañada de una contextualización y un recuento (episodio) del cuestionamiento del Ministro de Defensa, que parece avanzar bien hasta que elementos de contexto como la votación en detalle empiezan a estar ausentes: 105 representantes y 63 senadores votaron en contra de la moción, y 38 representantes y 25 senadores lo hicieron a favor.

Dentro de ese recuento hacen falta también las opiniones (reacciones verbales) de quienes el 23 de mayo de 2007 presentaron la moción de censura contra Juan Manuel Santos. El partido liberal y el Polo Democrático no tienen voz en este artículo para sentar sus percepciones frente al rechazo del proyecto, ni para opinar por la traición de Vargas Lleras y por la desertión de Cambio Radical (partido que impulsó el proyecto junto con los izquierdistas y liberales).

### **Microestructura \*\***

El análisis con el que supuestamente se publican todas las noticias de este medio, no está. ¿Por qué el senador Germán Vargas Lleras apoyó a Santos, después de que él fue uno de los que propuso la moción de censura? Este aspecto, que es de gran importancia, no es nombrado para que los lectores lo interpreten.

---

\* Está definido por cinco categorías: resumen, episodio, consecuencias, reacciones verbales y comentarios

\*\* En este nivel se analizan las coherencias y las presuposiciones.

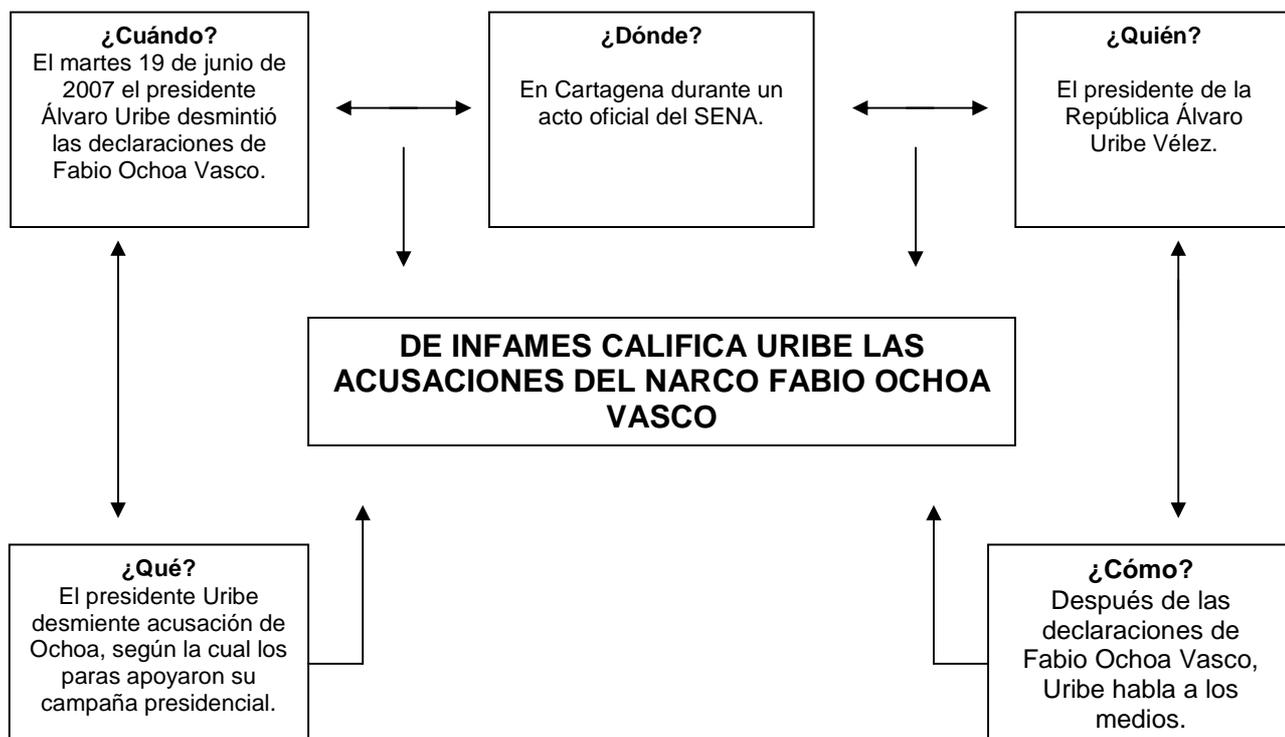
Entonces, así como la noticia es presentada de manera superficial en El Tiempo.com, también es publicada en Semana.com. Un artículo sin fuerza y sin la interpretación que otros medios de comunicación hicieron a partir de la jugada política de Vargas Lleras: ser la carta uribista en las elecciones del 2010, ya que el costo político que puede acarrearle al Ministro de Defensa es que este escándalo mancha su imagen pública y afecta su ambición de postularse a la Presidencia de la República en tres años.

De igual forma, en este artículo hace falta una relación de los hechos. Semana.com está dando por obvio que el lector sabe muchas cosas, y que conoce tan bien la realidad colombiana que no es necesario contarle qué tiene que ver la llamada telefónica que el presidente Uribe realizó desde Washington a la convención de Cambio Radical, en donde exaltó de forma desequilibrada la campaña de este movimiento político, en la cual el mismo Germán Vargas Lleras es el Presidente.

Con este tratamiento de la noticia, Semana.com se muestra poco objetiva y equilibrada con el hecho. El artículo, se caracteriza por las presuposiciones y le brinda al lector una información superficial del hecho y lo obliga a amarrar los hechos que sucedieron en torno al caso. Los intereses de los Santos se identifican claramente con el artículo y más aún con la publicación del texto la intervención de la cartera de Defensa, que fue adjuntado a la noticia y que hace quedar al Ministro de Defensa Juan Manuel Santos como una víctima que salió adelante y se superó; y no como un personaje que superó la Moción de manera ilegítima, pues su inocencia no quedó claramente demostrada.

### 6.1.3 De infames califica Uribe las acusaciones del narco Fabio Ochoa Vasco

Figura 4. Mapa de relaciones. Hecho noticioso: de infames califica Uribe las acusaciones del narcotraficante Fabio Ochoa Vasco. Condiciones de producción: *on line*.



### Aplicación modelo de análisis del discurso, Teun Van Dijk

#### Macroestructura semántica

El artículo De infames califica Uribe las acusaciones del narco Fabio Ochoa, publicado en Semana.com el martes 19 de junio (ver anexo 3) después de Uribe pronunciarse en Cartagena, es el resultado de la opinión y del rechazo del presidente de Colombia frente a las declaraciones que el narcotraficante Fabio Ochoa dio a la revista Semana y las cuales fueron publicadas en el artículo El hombre de cartel.

Este artículo es una clara evidencia de como Semana es la que crea opinión pública y Semana.com la registra. Esto, que ocurre constantemente con los hechos publicados por la revista, no fuese posible sin una página *Web*, pues por la circulación hebdomadaria de Semana la mayoría de veces es imposible publicar esas impresiones sobre el hecho en la siguiente revista.

Así, esta nota demuestra que el trabajo entre el medio escrito y el digital no está muy alejado, sino al contrario, que se complementan el uno del otro; y esto se

hace evidente con el link (el hombre del cartel) que acompaña esta nota, pues era el paso a la noticia que había provocado diversas opiniones.

### **Esquema periodístico y estructura temática \***

El título presenta mucha información, y cuenta cuál es el tema del artículo. El sumario no brinda más detalles, sino que reafirma lo que ya fue dicho en el titular; y el *lead* inicia con una de las frases que el presidente Uribe dijo en su discurso. (Resumen).

El texto empieza contextualizando (episodio), contándole al lector a qué se debe el pronunciamiento del Presidente y por qué el gobierno, aunque le resta importancia a las declaraciones de Fabio Ochoa Vasco, se defiende.

No hay fuentes consultadas (reacciones verbales) dentro del artículo por Semana.com. Se refieren al Presidente por la grabación en vivo, al ex director de la Andi y ex consejero presidencial Fabio Echeverri (quien gerenció las campañas presidenciales de Uribe) por su testimonio en la W radio, y al ex jefe paramilitar Salvatore Mancuso, quien hizo una ronda de entrevistas por distintos medios radiales.

Esa ausencia de fuentes también se refleja en la falta de los pronunciamientos del ministro del Interior Carlos Holguín Sardi; el asesor presidencial José Obdulio Gaviria; y el secretario jurídico de la presidencia Mauricio González, quienes a pesar de estar presentes en el artículo como los que se pronunciaron en torno al tema, no aparecen con alguna opinión.

### **Microestructura \*\***

En el artículo se refleja la ausencia de factores de gran importancia como que Uribe calificó de "infame" la declaración del prófugo narcotraficante Fabio Ochoa Vasco, quien aseguró que **cinco mil votos en Medellín a favor del candidato Uribe fueron aportados por él, en el 2002**<sup>45</sup>, y la afirmación de Uribe donde dice que "En el 2002 yo saqué muy pocos votos en Córdoba y fui derrotado, y me pregunto: ¿con dos millones de dólares, cuántos votos no se hubieran comprado?"<sup>46</sup>

Estas cifras, aunque no se hubieran registrado como frases del Presidente, sí debían estar presentes como elementos que contextualizan y le dan peso a la

---

\* Está definido por cinco categorías: resumen, episodio, consecuencias, reacciones verbales y comentarios

\*\* En este nivel se analizan las coherencias y las presuposiciones.

<sup>45</sup> Uribe desmiente las denuncias del narcotraficante Fabio Ochoa Vasco (en línea). Bogotá: Caracol radio, 2007. (consultado 19 de junio de 2007) Disponible en Internet: <http://www.caracol.com.co/noticias/442103.asp>.

<sup>46</sup> *Ibid.*

nota, pues aunque la afirmación realizada por Ochoa Vasco de los cinco mil votos está en el artículo el hombre del cartel, no se debe omitir nada.

De otro lado, dentro de esos elementos que ubican al lector se refieren a un comunicado que emitió la Casa de Nariño un día antes (18 de junio) de la reacción de Uribe. Sin embargo, y aunque dicen que el comunicado hablaba de cuatro puntos desmintiendo los señalamientos de Ochoa, estos se pasan por alto sin ser nombrados y sin darles la importancia, a pesar de que éste se refiere a las reacciones del gobierno (tema del artículo).

Esos cuatro puntos del comunicado de la Casa de Nariño\* le hubieran proporcionado un mayor peso al artículo, así como un mayor equilibrio y rigurosidad, pues desmienten la versión publicada de Semana. No obstante Semana.com no va a estar de parte del gobierno para refutar lo dicho por la revista impresa.

Aunque al final se relacionan los hechos en los que los últimos días se pudo demostrar algún vínculo del presidente Álvaro Uribe con el paramilitarismo, el artículo sólo registró hechos y dejó de lado el análisis que pudo realizar en torno a todas las reacciones y a las cifras que no se revelaron. Semana.com omitió detalles que le hubieran dado más fuerza al artículo y que le hubiese podido permitir la presentación de unas consecuencias o acciones consiguientes al hecho, por ello este texto se caracteriza por tener presuposiciones con información implícita del discurso.

---

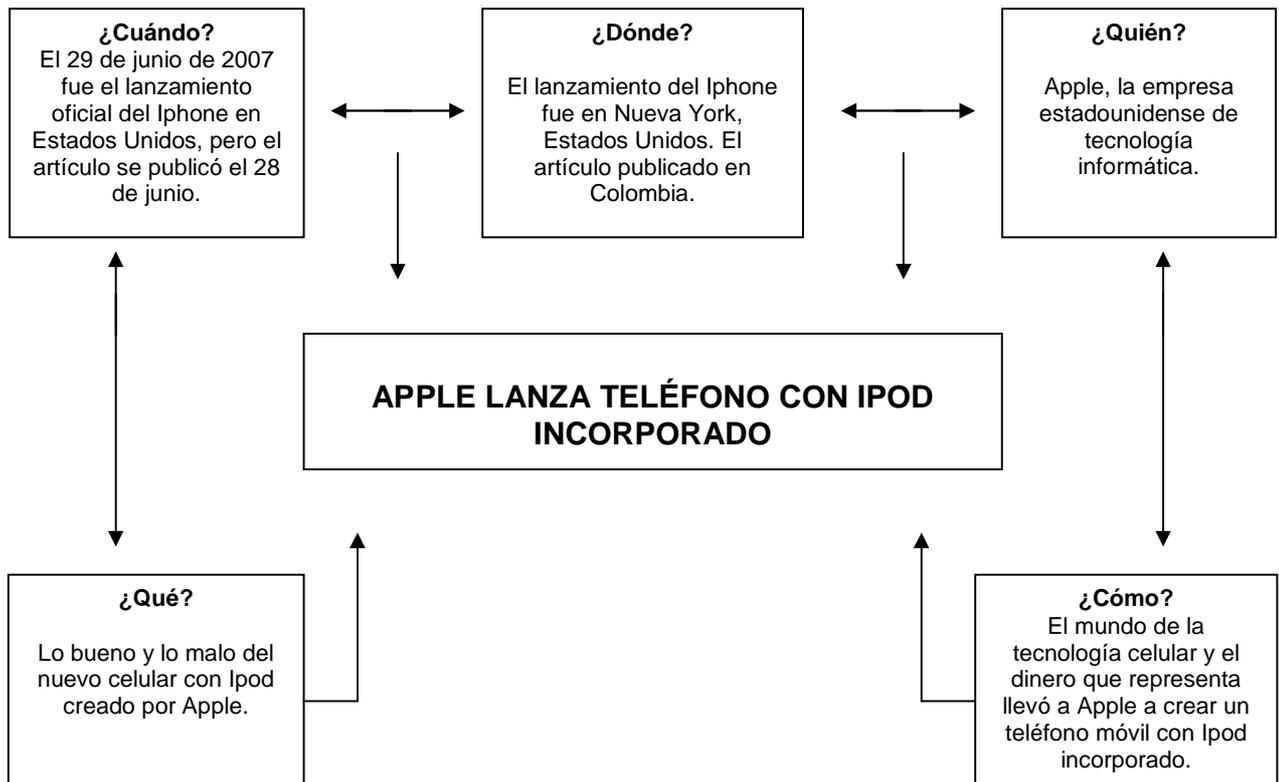
\* COMUNICADO DE PRENSA

En relación con las declaraciones a la Revista Semana del prófugo narcotraficante Fabio Ochoa Vasco, el Gobierno Nacional informa:

- El narcotraficante Fabio Ochoa Vasco nunca hizo parte de la mesa de diálogo de Santa Fe Ralito.
- El Gobierno Nacional, a través de sus organismos de inteligencia, incluyeron a finales de 2005 a Ochoa Vasco en su lista de los 12 narcotraficantes más buscados.
- Las directivas de la campaña presidencial de Álvaro Uribe Vélez del año 2002 y 2006 pueden demostrar que nunca se solicitó, recibió o se utilizó dineros provenientes de narcotraficantes o paramilitares. Toda la documentación está debidamente revisada y auditada por los revisores fiscales externos de la campaña y se encuentra disponible para quien quiere consultarla.
- Frente a las informaciones relacionadas con la financiación de la campaña presidencial de 2002, el Secretario Jurídico de la Presidencia, por instrucciones del Presidente de la República, ha solicitado al Fiscal General de la Nación que investigue los hechos puntuales que Ochoa Vasco ha referido a la revista mencionada o cualquiera otro que la Fiscalía considere necesario.

### 6.1.4 Apple lanza teléfono con Ipod incorporado

Figura 5. Mapa de relaciones. Hecho noticioso: Apple lanza teléfono con Ipod incorporado. Condiciones de producción: *on line*.



### Aplicación modelo de análisis del discurso, Teun Van Dijk

#### Macroestructura semántica

El artículo publicado en Semana.com el 28 de junio de 2007 (ver anexo 4) es uno de esos temas poco publicados en Semana, por la falta de espacio y porque no es uno de los fuertes de la revista. Por ello, y por ser un tema tratado por todos los medios de comunicación del mundo, Semana.com publicó Apple lanza teléfono con Ipod incorporado, un artículo que además de presentar el nuevo invento muestra sus beneficios y sus falencias.

### **Esquema periodístico y estructura temática\***

El Resumen del artículo evidencia parte del esquema periodístico, respondiendo el qué, el quién y el cómo. Su título refleja la noticia, el sumario lo complementa y el *lead* brinda una información diferente que complementa la estructura temática.

Después de una contextualización de las controversias que ha causado el teléfono desde su anuncio el pasado enero (episodio) , la calificación del aparato empieza a dejarse en manos de analistas tecnológicos citados por la agencia Reuters; por el dueño de Apple, Steve Jobs; por el colombiano especialista en tecnología, Álvaro Montes; el profesor de ciencias de la computación de la Universidad de Harvard, David Platt, y hasta por los redactores del New York Times, quienes tuvieron la oportunidad de probar el Iphone días antes de su lanzamiento.

En medio de una narración clara, sencilla y descriptiva, estas fuentes o reacciones verbales, cuentan qué es lo nuevo del celular, por qué es bueno, por qué no es tan bueno y cuáles son sus falencias. Esto, a la vez que refleja una profunda investigación sobre el tema, también demuestra la parcialidad y objetividad de Semana.com.

El artículo muestra las razones por las cuales el Iphone no pueda cumplir con las expectativas de Apple; las probabilidades de lo que puede ocurrir si Apple no vende lo estimado; y las razones por las que fracasará (*comentarios*). También cuál es la intención de la empresa de tecnología informática creando este celular, donde operará el aparato y cómo puede ser traído a Colombia.

### **Microestructura\*\***

No obstante y aunque se registra la descripción oficial de Iphone según Apple, las especificaciones técnicas del celular no son nombradas. Este aspecto si bien no es tan importante, si refuerza los aspectos positivos del aparato y puede compensar más el equilibrio, después de que se ha nombrado que el Iphone pese a su apariencia atractiva sólo está diseñado para satisfacer a los ingenieros.

Otro elemento que acompaña el texto son las cifras que le dan importancia y peso al artículo. El precio de los dos modelos de Iphone, el número de personas que tenían planeado comprar el aparato según una encuesta; las ventas estimadas por Apple, y la comparación porcentual con las otras empresas de telefonía celular (Motorla, Nokia, LG).

De esta manera, se refleja que el artículo cuenta con un claro análisis en torno al lanzamiento de un teléfono celular. Aunque presenta una presuposición, cuando no nombran las especificaciones técnicas del celular, el texto no da por sabido

---

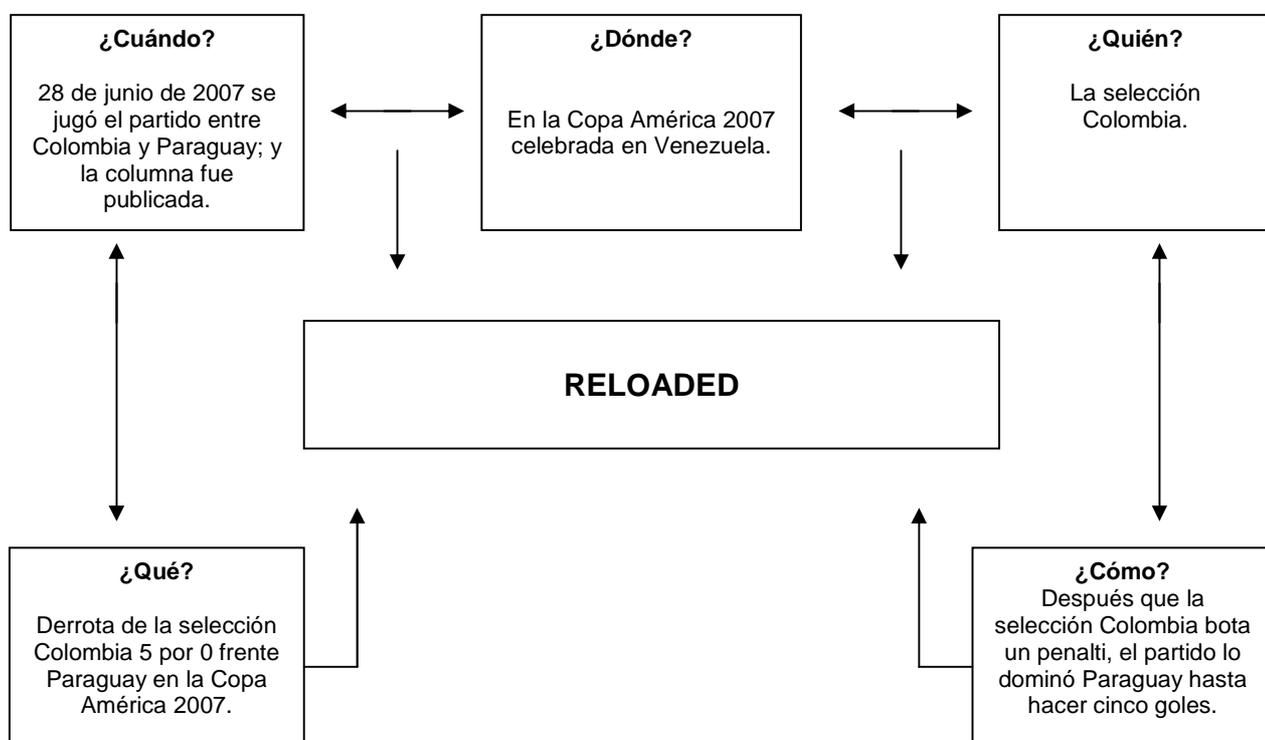
\* Está definido por cinco categorías: resumen, episodio, consecuencias, reacciones verbales y comentarios

\*\* En este nivel se analizan las coherencias y las presuposiciones.

nada y explica cada uno de los aspectos nombrados. Si bien, el tema no pareciera interesante por lo superficial, los datos, las cifras, las probabilidades y su acercamiento a Colombia fueron aspectos que presentados a lo largo del artículo, lo hicieron diferente a los demás medios.

### 6.1.5 Columna de opinión Reloaded

Figura 6. Mapa de relaciones. Hecho noticioso: derrota de la selección Colombia cinco por cero ante Paraguay en la Copa América 2007. Condiciones de producción: *on line*.



### Aplicación modelo de análisis del discurso, Teun Van Dijk

#### Macroestructura semántica

La columna de opinión Reloaded, publicada el 28 de junio de 2007 en Semana.com, (ver anexo 5) después de la penosa goleada que la selección paraguaya le propinó a Colombia en la Copa América, llevada a cabo en Venezuela, es un comentario editorial, donde el periodista Eduardo Arias plasmó su punto vista.

### **Esquema periodístico y estructura temática\***

Su título: Reloaded, que traduce Recargada, no tiene relación con el tema de la columna. Tampoco existe una concordancia con el corto resumen. Su *lead* es directo y deja ver la impresión de lo que para él fueron los primeros diez minutos del partido. No obstante, el Resumen de esta columna no engancha al lector.

Recurriendo un poco a la historia (episodio) y al partido jugado con el mismo equipo en 1987, Arias empieza su texto con el hecho crucial: “cuando Colombia bota el penalti”. Así, y con un estilo sencillo, breve, sin muchos detalles y con un lenguaje sarcástico (característico de Eduardo Arias), el columnista va exponiendo sus pensamientos. Aunque en este género periodístico prima la libertad de expresión en un cien por ciento, se hubiera sido posible incluir más elementos que le dieran más fuerza al texto.

### **Microestructura\*\***

La columna de opinión denota hechos relacionados a medida que va avanzando. Por eso se caracteriza por tener una coherencia condicional. Sin embargo, hicieron falta más elementos de contexto del partido Colombia vs. Paraguay, pues es a este tema que se está refiriendo el columnista. De este modo, Eduardo Arias supone que todos los colombianos se vieron el partido, y que conocen los motivos por el cual Colombia fue derrotada cinco goles por cero.

No obstante, lo que empera aquí es la subjetividad y el estilo propio del columnista, que para el medio digital cambia, pues a pesar de tener el mismo grado de responsabilidad en la revista que en la página *Web*, el impreso sigue siendo el más serio e importante. Una columna de este tipo no sería publicada en *Semana*, porque a pesar de tener buenos momentos es difusa y contiene pocos elementos que atraen al lector. No obstante esta columna de opinión fue publicada en un espacio interactivo de *Semana.com*, llamado *Copa América Venezuela 2007*.

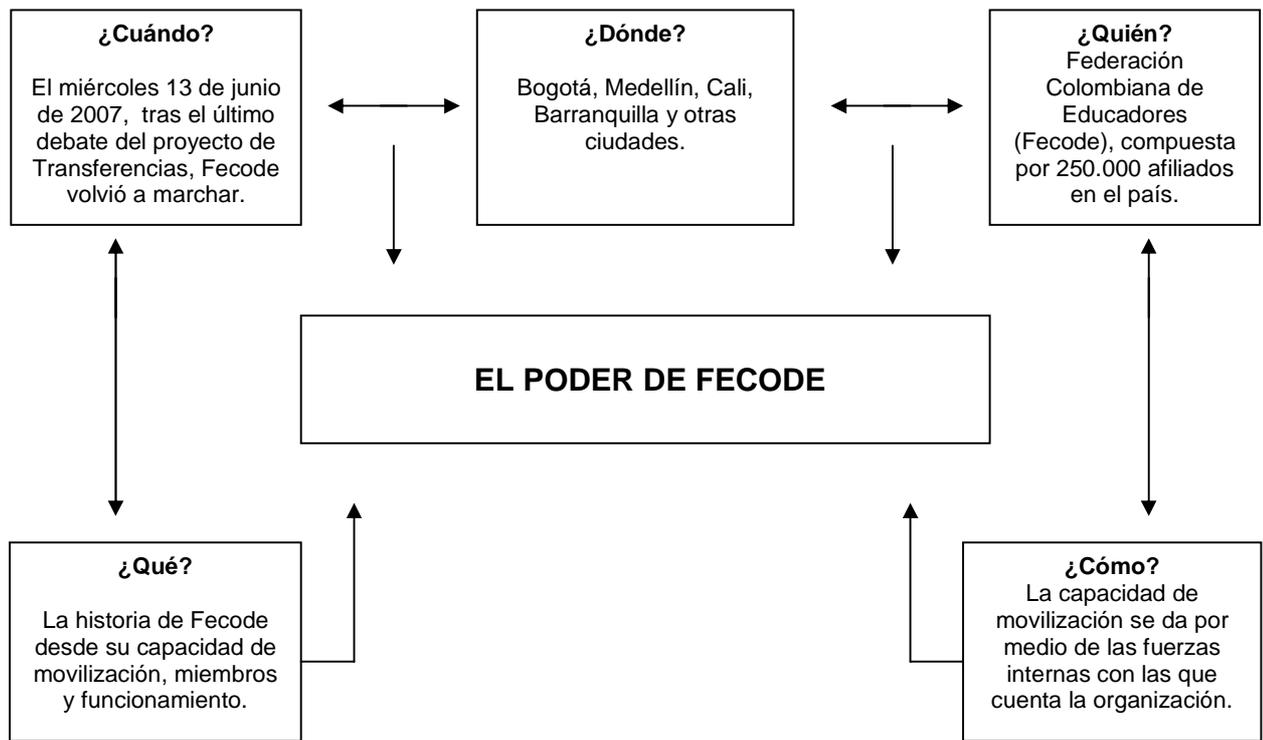
---

\* Está definido por cinco categorías: resumen, episodio, consecuencias, reacciones verbales y comentarios

\*\* En este nivel se analizan las coherencias y las presuposiciones.

### 6.1.6 El poder de Fecode

Figura 7. Mapa de relaciones. Hecho noticioso: El poder de Fecode. Condiciones de producción: semanal.



### Aplicación modelo de análisis del discurso, Teun Van Dijk

#### Macroestructura semántica

Después del artículo Mucho paro, publicado en la edición 1309 de la revista Semana, en la edición 1310 se publicó un artículo llamado El poder de Fecode (ver anexo 6). Este tema, que se encuentra directamente relacionado con uno de los mayores paros nacionales de la historia, fue una opción diferente para contar qué hay detrás de esa movilización.

Medios de comunicación como Caracol radio, El Espectador, El Tiempo y El País, entre otros, publicaron diariamente titulares como: Fecode precisó inició de paro indefinido; Fecode reconoce haber vinculado a estudiantes en marchas; Fecode levanta el paro de educadores; etc. Pero ninguno se inclinó a mirar qué hay detrás de Fecode y por qué esta organización tiene la capacidad de convocar tanta gente.

### **Esquema periodístico y estructura temática\***

El título del artículo expresa en cuatro palabras su contenido. El sumario y el *lead* (resumen) lo complementan y contextualización al lector por medio de un recuento, que lo ubica y lo invita a la lectura. Así, teniendo en cuenta los antecedentes (episodio), el periodista empieza a narrar que cuando la plenaria de la Cámara de Representantes le dé el último debate al proyecto de Transferencias, de nuevo se verán las grandes manifestaciones de estudiantes y profesores universitarios para protestar por la reforma constitucional.

Con un lenguaje serio, pero coloquial, narrativo y con análisis inicia la historia de Fecode. Junto a ese recuento las voces no se hacen esperar. Los integrantes de la agremiación son nombrados y sus puntos de vista (*reacciones verbales*) empiezan a evidenciarse a medida que avanza el artículo. Así como esas fuentes, también se nombra a la contra parte, que en este caso sería, el Ministerio de Educación y el Gobierno.

Ese manejo de fuentes, refleja un equilibrio y un desinterés alguno por las instituciones nombradas. Así como se habla de las bondades de Fecode, también se cuestionan algunos de sus datos, cuando se tiene en cuenta la opinión del ex subdirector de Planeación Nacional, Alejandro Gaviria y cuando es tomada en cuenta la opinión del Gobierno y del Ministerio de Educación (por medio de lo que manifestaron públicamente), a pesar de que se hubieran negado a hablar del tema.

El texto contiene cifras que le dan importancia al tema y que reflejan un buen proceso de investigación, así como las voces que hablan en él. De igual forma, Semana asume una posición que cuestiona y que no legitima todo lo que dicen sus fuentes, reflejando así una evaluación (comentarios) de los acontecimientos. “Chávez dice que Fecode no maneja más de 1.400 millones de pesos al año, pero fácilmente toda la organización sindical puede mover más de 12.000 millones de pesos anualmente”.

En este caso, Semana no cree mucho en lo que su fuente le dice y lo refuta. Pero ¿de dónde sale esa cifra? ¿Por qué Fecode puede mover fácilmente más de 12.000 millones de pesos? Aunque resulte ser por el sueldo del número de personas (250.000) que pertenecen a la agremiación, multiplicado por el 0,5 o el 1 por ciento que aportan al sindicato, no es claro. Semana cuestiona, pero no explica bajo qué fundamentos lo hace. Da por obvio aspectos que muchos lectores cuestionaran, pues quedarán con la duda.

---

\* Está definido por cinco categorías: resumen, episodio, consecuencias, reacciones verbales y comentarios

### **Microestructura\*\***

El hecho de que personajes del Polo Democrático como Jorge Enrique Robledo pertenezcan a Fecode, tiene algún significado. El partido al que pertenece ese senador es la más fuerte oposición del Uribismo, el que no está de acuerdo con el TLC ni con la Ley de Transferencias, proyecto que motivó las movilizaciones de los profesores y estudiantes de las instituciones públicas promovidas por Fecode.

Esto puede traer detrás muchas interpretaciones que no se analizan en el artículo, sólo es referenciado cuando Robledo dice: "Es lógico que un sindicato que tiene de sustento maestros, personas inteligentes e intelectuales que están al tanto de la realidad, se preocupe por los problemas del país, o ¿por qué Fecode no habría de preguntarse por la para-política, el TLC, las finanzas de la educación y la salud? ¿Si el Estado y la oligarquía se interesan por todo, por qué los educadores no pueden hacerlo? Pero esa opinión se queda en el aire y no se analiza ese factor, que tal vez es uno de los agentes que influyen en el poder de Fecode.

De este modo, el texto ofrece elementos de análisis para que el lector cree que su propio criterio. Sin embargo, en ocasiones esos elementos resultan ser tan superficiales que le deja muchas posibilidades al lector para confundirse y crearse una opinión vaga. Así, como caracterizar al artículo con algunas implicaciones débiles (presuposiciones), pues no se desarrollan ni se relacionan los hechos y dan por entendido que el lector lo puede hacer.

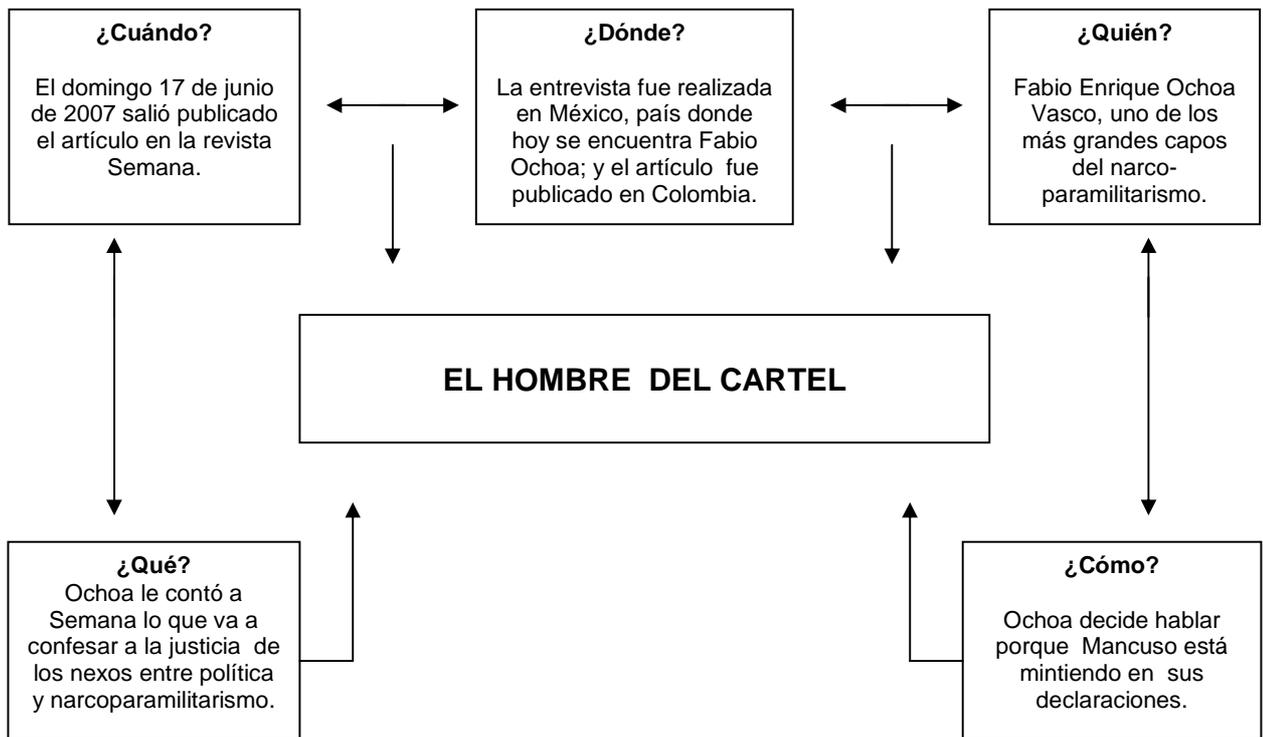
El poder de Fecode, es un reportaje que combina la información y la investigación. Se caracteriza por una coherencia condicional, pues el artículo presenta hechos condicionalmente relacionados. De igual forma este texto es tratado desde el punto de vista del periodista, pues de la noticia (las marchas en protesta a la Ley de Transferencias), salió el tema. Sus características van desde la presentación de las causas, consecuencias, opiniones, entrevistas, relaciones con otros hechos semejantes o dispares, y conclusiones.

---

\*\* En este nivel se analizan las coherencias y las presuposiciones.

### 6.1.7 El hombre del cartel

Figura 8. Mapa de relaciones. Hecho noticioso: El hombre del cartel. Condiciones de producción: semanal.



#### Aplicación modelo de análisis del discurso, Teun Van Dijk

##### Macroestructura semántica

El artículo publicado en la edición 1311 de la revista Semana corresponde a un tema que ningún medio de comunicación informó, pues fue Semana quien investigó, se contactó con la fuente y relacionó su testimonio con los hechos en torno al paramilitarismo y las desmovilizaciones, que han sido noticia los últimos meses en Colombia.

El hombre del cartel (ver anexo 7) es uno de esos artículos controversiales, en donde lo más importante es tener la primicia de los hechos, generar opinión pública y presentar a sus lectores la otra cara de la moneda.

La importancia que tiene 'la chiva' para la revista Semana es de alta superioridad, pues un tema que contenga esta característica será portada indudablemente. Por ello, la portada de este artículo aunque a nivel de diseño no sea muy bueno ni impacte a las audiencias, es el más importante por la información que contiene y

porque con seguridad atraerá a la lectura de las audiencias.

### **Esquema periodístico y estructura temática\***

El título del artículo pudo ser más llamativo y contundente, pues hombres del cartel y con las características de Fabio Ochoa Vasco hay muchos. Sin embargo, el sumario refleja la importancia del tema, así como su *lead*. El Resumen invita a las audiencias a su lectura, pues expresan que es una confesión que ningún otro medio tiene, y empiezan con un *lead*, que refleja la importancia del personaje.

El artículo se presenta acompañada con un tipo de entrevista, en la cual, antes de empezar el formato pregunta respuesta, se realiza un breve recuento de quién hablará. Esto brinda un gran valor al texto y a la entrevista, pues de antemano sabemos que tendrá importancia por el personaje, por lo que dirá y por la coyuntura.

La publicación se amplía con recuadros sobre temas muy importantes tocados en la entrevista. Así, textos independientes del artículo en diseño, pero totalmente relacionados con el tema, son: El patrón Manrique; Mancuso contra Ochoa; “Los ‘pepes’ mataron a Escobar” y Pecados ajeno. Todos esos esfuerzos apunta a una forma de interpretar y verificar lo que dijo Ochoa Vasco.

De este modo, Semana cuestiona el testimonio de Fabio Ochoa Vasco yendo hasta uno de los sitios al que él se refirió (Manrique), para comprobar qué tan cierta es una de sus afirmaciones. Así, Semana consulta otras fuentes (reacciones verbales) y son estas las que corroboran lo que dice el capo.

De otro lado, el recuadro Los pecados capitales (sic) también sirve para ubicar al lector de un hecho que tan sólo ocurrió dos meses atrás y del cual Ochoa Vasco tiene conocimiento absoluto; tanto que cuenta sus vínculos con Jaime Dieb Mor Saab y excluye de cualquier culpabilidad a Jorge Mor Nassar.

La contextualización y los antecedentes (episodio) acerca de la persona sobre quien se habla, son de suma importancia para relacionar los hechos y conocer la relevancia de su testimonio. Desde un principio se nombra que además de haber tenido vínculos con el narcotráfico y los grandes capos de la historia colombiana como su tocayo Fabio Ochoa Vásquez, estuvo relacionado con el paramilitarismo.

Estos elementos de contextualización también se ven claramente evidenciados cuando nombran su relación con Salvatore Mancuso, en el texto y en el recuadro Mancuso contra Ochoa; así como en el momento en que se relaciona este capo con la fincas del jefe paramilitar y con Santa Fe de Ralito; elementos que sirven para conectar los hechos y asociar los protagonistas del mismo, así como para

---

\* Está definido por cinco categorías: resumen, episodio, consecuencias, reacciones verbales y comentarios

dejar en claro qué motivó a Ochoa Vasco a confesar.

Es evidente que los testimonios que brinda Fabio Ochoa Vasco son registrados con su sello personal. Es claro que Semana no asume una posición frente a lo que dice, pues el medio refleja objetividad y equilibrio cuando el capo dice que fue testigo de cómo los paramilitares recogieron plata para sumarle votos a la primera candidatura presidencial de Álvaro Uribe. Después expone el articulista: Esta afirmación no es más que una versión personal, dejando por sentado que a Semana no le consta esa aseveración.

### **Microestructura\*\***

El hombre del cartel se caracteriza por tener una coherencia condicional, pues la los recuadros presentan información condicionalmente relacionada con lo que dice Fabio Ochoa Vasco en la entrevista.

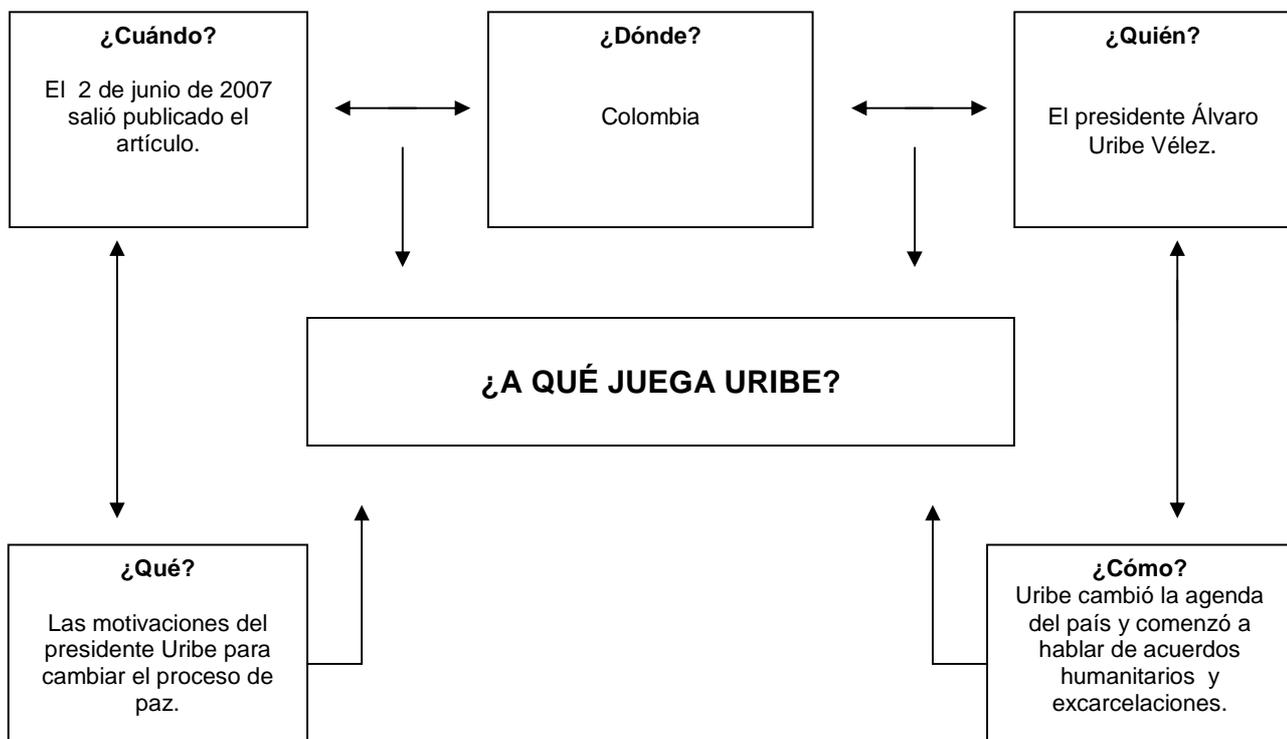
Este artículo, realizado a partir de varios géneros periodísticos (perfil, entrevista, reportaje), recoge y esboza un tema 'chivosos' en donde el eje es Fabio Ochoa Vasco y en donde lo más importante es lo que dice él. Por esto y aunque hagan falta las voces de quienes resultan implicados en su confesión, el artículo refleja que cada vez que la noticia sea exclusiva de Semana, ese será el tratamiento: los periodistas contarán lo que la fuente dice; asociarán los hechos y generarán opinión pública, sin importar si se trata de una versión personal.

---

\*\* En este nivel se analizan las coherencias y las presuposiciones.

### 6.1.8 ¿A qué juega Uribe?

Figura 9. Mapa de relaciones. Hecho noticioso: Las motivaciones de Uribe para cambiar el proceso de paz. Condiciones de producción: semanal.



### Aplicación modelo de análisis del discurso, Teun Van Dijk

#### Macroestructura semántica

El artículo publicado en la edición 1309 de la revista Semana (ver anexo 8), en la sección Nación, es el resultado de todas las actuaciones del presidente Uribe en torno a la liberación de los secuestrados y de cuatro posibles motivaciones que lo llevaron a cambiar la agenda del proceso de paz.

#### Esquema periodístico y estructura temática\*

El título del texto refleja en un cien por ciento el tema que tratará el artículo. Su sumario, aunque da un dato importante y que contextualiza, no complementa el titular. Y el *lead*, en pocas palabras narra lo que ha pasado los últimos días en Colombia. El Resumen funciona y engancha a los lectores.

Con un recuento noticioso de las últimas semanas, empieza un texto que por el título, deducimos qué narrará el texto. ¿Qué estaba buscando Uribe con ese

\* Está definido por cinco categorías: resumen, episodio, consecuencias, reacciones verbales y comentarios

cambio de planes de un momento a otro? La mayoría de colombianos postulaban varias hipótesis, pero ningún medio de comunicación se dio a la tarea de analizar lo que realmente pasaba. La prensa sólo informó los hechos tal y como iban sucediendo y la revista Semana los relacionó.

El artículo manifiesta uno de esos temas que hay que tratar por necesidad de que el lector interprete lo que está pasando en Colombia. Por esto, Semana asume una posición evaluativa y expectante (comentarios), donde con opiniones valora los acontecimientos informativos actuales; y expone posibles consecuencias políticas y con el acuerdo de paz. .

Los elementos de contexto (episodio) y su relación con el tema tratado se reflejan a lo largo del artículo. Se refirieron a las hipótesis planteadas por muchos colombianos cuando el Presidente comunicó la excarcelación de más de 300 guerrilleros; a los rumores en torno a la liberación de Ingrid Betancourt, a las conversaciones telefónicas con el presidente francés Nicolás Sarkozy y hasta el viaje a París del comisionado para la paz Luis Carlos Restrepo, donde se encontró con Carlos Lozano.

La relación de los hechos es uno de esos factores que este artículo posee. “La fecha anunciada por el presidente Uribe como plazo inexorable - “por razones de Estado”- para soltar a los guerrilleros de las FARC, coincidía con la culminación de la cumbre anual de G-8 en la ciudad de Heiligendamm, en el norte de Alemania. Y que Sarkozy le comunicó a Uribe que si hacía gestos contundentes sobre su disposición a comprometerse con el acuerdo humanitario, como la liberación de Granda y compañía, buscaría allí un apoyo para su gobierno y para su nueva causa”.

Así y con esa contextualización, Semana planteó cuatro posibles motivaciones: Audaz estrategia para buscar la paz, Desbloquear el acuerdo humanitario, arrinconar a las FARC ante la opinión, y mirar más a Europa. Estas posibilidades, conducen a las viables respuestas (consecuencias) de lo que condujo al presidente Uribe a excarcelar a una gran cantidad de guerrilleros sin saber si las FARC actuarían generosamente ante ese hecho.

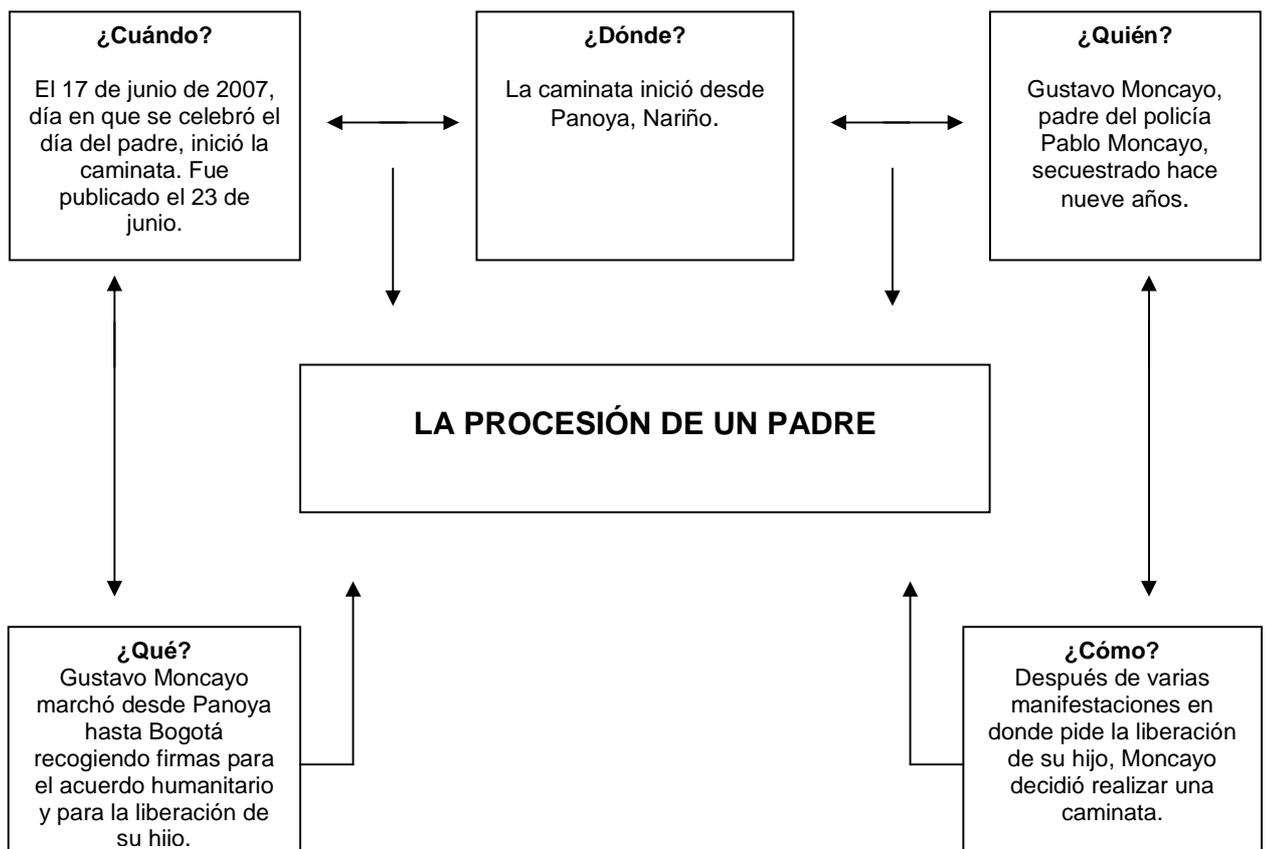
Esos puntos separados por íntertítulos siguen reflejando un análisis y una relación de los hechos, donde Semana desde su posición y bajo sus criterios explica quienes se favorecerían con cada uno de los supuestos y quiénes resultarían afectados. Esto demuestra un punto de vista subjetivo, donde Semana opina y califica porque cada posibilidad puede ser conveniente o ineficiente para lograr la paz. Sin embargo, nada está basado ni constatado por fuentes (reacciones verbales) conocedoras del tema, que puedan brindar razones valederas para justificar lo que Semana trata de explicar a sus lectores. No obstante, en una ocasión se registra la interpretación que hizo la Oposición frente al cambio de la agenda de Uribe.

### Microestructura\*\*

El artículo se caracteriza por una coherencia funcional por las explicaciones y alternativas que plantea. Sin embargo, también se identifica por la presuposición vinculada, pues no hay testimonios que le den fuerza al artículo y que sustenten el análisis y la posición de reclamo que se evidencia en el texto. Así, como en un momento reflejaron la posición del Polo Democrático y del partido Liberal, hubiese sido posible hacerlo a lo largo de todo el artículo con diferentes personajes políticos e instituciones involucradas en este proceso como: ASFAMIPAZ, SIPAZ, REDEPAZ, entre otras.

### 6.1.9 La procesión de un padre

Figura 10. Mapa de relaciones. Hecho noticioso: Gustavo Moncayo realizó una caminata desde Panoya hasta Bogotá para recoger firmas para el acuerdo humanitario con el objetivo que liberen a su hijo secuestrado hace nueve años. Condiciones de producción: semanal.



\*\* En este nivel se analizan las coherencias y las presuposiciones.

## **Aplicación modelo de análisis del discurso, Teun Van Dijk**

### **Macroestructura semántica**

El artículo publicado en la edición 1312 de la revista *Semana* (ver anexo 9) es el relato de un hecho que todos los medios de comunicación registraron por la magnitud de la manifestación y el motivo que llevó al señor Gustavo Moncayo a realizarla.

### **Esquema periodístico y estructura temática\***

El texto fue calificado como crónica en su antetítulo, pero a pesar que el título y el sumario (Resumen) puedan reflejar este género periodístico, su *lead* es informativo y le presenta al lector las razones por las que el padre del policía secuestrado realiza la marcha, y quién es el caminante.

En el segundo párrafo inicia la descripción y los detalles del recorrido que emprendió Gustavo Moncayo el día del padre en Panoya, corregimiento del municipio de Sandoná, Nariño. Así mismo, empieza a contar que lo acompaña su propia hija y hermana del policía en cautiverio Yuri Tatiana, quien relata cómo han sido esos nueve años para su familia y qué ha hecho su padre para que el presidente avance en un acuerdo humanitario. Esto logra que el artículo presente los antecedentes (episodio) de la vida de la familia Moncayo y que el lector se contextualice por medio del relato de la joven.

De esa misma manera, y a través de la voz de Gustavo Moncayo, el lector conoce quién es Pablo Emilio Moncayo, qué hacía antes de su secuestro, cuántos años tenía, y lo que algunas veces ha escrito y reflejado en dos pruebas de supervivencia.

Aunque la madre y esposa no los acompaña, en el texto se registra el pensamiento que ella tiene: “No cree que sirva de algo hacer público el dolor”. De igual forma, se registran las palabras (reacciones verbales) de algunas personas que llaman al señor Moncayo; de una señora que sumó a la marcha algunos kilómetros; y de un señor que le dice que un pariente suyo estuvo secuestrado junto con Pablo Emilio Moncayo.

Así, los elementos de contextualización con respecto a la vida del policía secuestrado antes de su cautiverio, los nueve años de la familia Moncayo sin su hijo, la liberación de sus compañeros en 2001 en la que lo exceptuaron a él y otro compañero por ser suboficiales; logran que la crónica no se base solamente en el recorrido del señor Gustavo Moncayo.

---

\* Está definido por cinco categorías: resumen, episodio, consecuencias, reacciones verbales y comentarios

### **Microestructura\*\***

El artículo, por ser una crónica, se caracteriza por ser subjetivo, pues a pesar de ser el mismo hecho, todos los medios lo registran desde diferentes perspectivas. No obstante, la caminata es la coyuntura y el motivo por el que Semana lo acompañó en su procesión. Por ello, factores como el tiempo, ¿cuántas horas caminaron el primer día?, ¿cuántos kilómetros recorrerán hasta el destino final?, ¿cuántos días se demorarán?, entre otros aspectos que son necesarios incluir porque no sólo se trataba de una crónica sino de un hecho que es noticia.

Según el libro 'cómo hacer periodismo' de la revista Semana "la crónica tiene como función primordial informar sobre hechos noticiosos de actualidad. La diferencia es que el cronista narra los hechos con tal nivel de detalle que los lectores pueden imaginar y reconstruir en su mente lo que sucedió". Pero esto no siempre ocurre en el artículo, lo que lleva a caracterizarlo por contener información implícita del discurso, pues existe mucha información que no fue nombrada en el artículo.

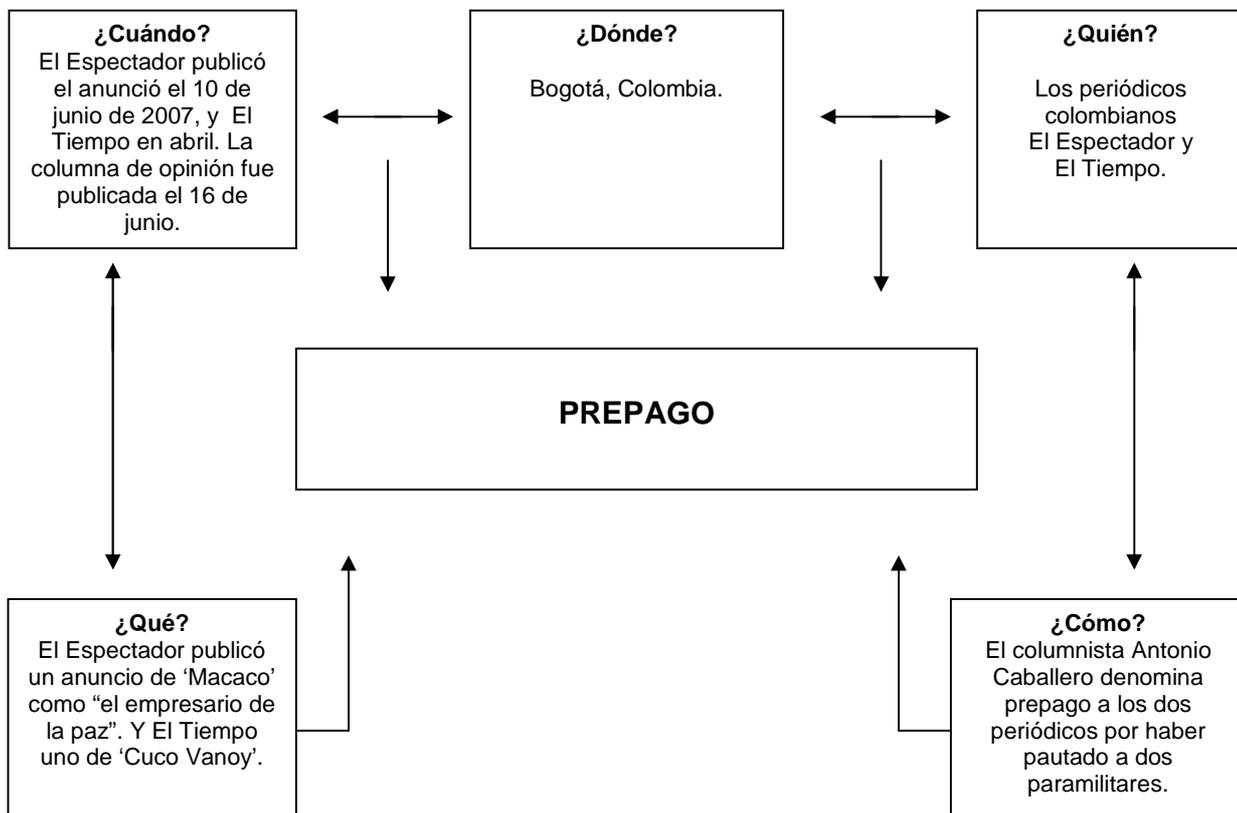
De igual forma, algunos hechos ausentes en la crónica y que el periódico El Tiempo registró (en su edición del 19 de junio de 2007) dentro de la narración del hecho es que "Como no tienen mucho dinero, él y Yuri dormirán donde los coja la noche. También esperan que los colombianos se unan a su causa, y para eso abrieron la cuenta 007419498861, de Bancolombia, donde se podrán consignar aportes".

---

\*\* En este nivel se analizan las coherencias y las presuposiciones.

### 6.1.10 Columna de opinión: Prepago

Figura 11. Mapa de relaciones. Hecho noticioso: El Espectador y El Tiempo publican anuncios de narcoparamilitares. Condiciones de producción: semanal.



### Aplicación modelo de análisis del discurso, Teun Van Dijk

#### Macroestructura semántica

La columna de opinión *Prepago*, escrita por el periodista Antonio Caballero y publicada en la edición 1311 de la revista *Semana* (ver anexo 10), es un comentario editorial que refleja el pensamiento y la interpretación del columnista, acerca de dos hechos que fueron noticia: el anuncio publicado sobre Cuco Vanoy en El Tiempo, y el de 'Macaco' divulgado en El Espectador.

#### Esquema periodístico y estructura temática\*

El resumen invita a la lectura. El título es perfecto para nombrar el tema al que se referirá el columnista, y más cuando en nuestra realidad esa palabra es utilizada y

\* Está definido por cinco categorías: resumen, episodio, consecuencias, reacciones verbales y comentarios

conocida por todos. El sumario complementa el título y refleja a quienes llama prepago y por qué.

Antonio Caballero inicia haciendo referencia a las actrices y modelos que los narcoparamilitares invitaban a Santa Fe de Ralito. Con este *lead* procede a comparar lo ocurrido en los dos medios de comunicación escritos hasta llegar a calificarlas como “unas putas prepago”.

Así, con un lenguaje directo, preciso y sencillo, el columnista expone los puntos por los cuales considera que esa afirmación es la más correcta para calificar a los dos medios; justifica las razones por las que considera que pasar de pautar grandes empresas a dos “espantosos criminales”, pasan los límites de la respetabilidad.

De este modo, y para contextualizar los hechos de los que opina, se refiere a otros sucesos (episodio), que tienen que ver con la aceptación de dineros de paramilitares. Así los bancos, los políticos, el ex presidente Samper y hasta la iglesia católica son nombrados dentro del texto, como algunos que han tenido que ver con esos dineros procedentes del narcoparamilitarismo.

### **Microestructura\*\***

Esos elementos de contextualización además de mostrarle al lector que esos hechos ya sucedían pero no en los medios de comunicación, le brinda algo más de lo que puedan encontrar en cualquier artículo que sólo registre los sucesos, y es establecer la relación de los hechos (coherencia condicional).

De igual forma, Caballero con su capacidad de causar polémica e invitar a la reflexión, deja para sus lectores la incertidumbre de lo que puede llegar a suceder por tomar toda esta clase de hechos de la manera más tranquila y sin una posición que le preste mayor relevancia a lo que sucede en el país.

---

\*\* En este nivel se analizan las coherencias y las presuposiciones.

## 6.2 CARACTERIZACIÓN REVISTA SEMANA Y SEMANA.COM, según Luis Enrique Perdomo

Tabla 1.

Categorías de análisis	Semana	Semana.com
<p><b>Tipología</b></p>	<p>Semana es una revista de análisis y de opinión con circulación hebdomadaria. Pertenece a la empresa Publicaciones Semana, una de las organizaciones de medios impresos más sólidas de América Latina por la variedad y calidad de sus revistas (Soho, Dinero, Jet-Set, Fucsia y Plan B). En todo el país, la revista Semana ocupa el tercer puesto en lecturabilidad con 798.700 lectores, después de la revista Soho y TV y novelas.</p>	<p>Semana.com es el portal en Internet de la revista Semana, que presenta información diaria con análisis de carácter local, nacional e internacional. Semana.com no sólo cuelga la información publicada en el medio impreso, sino que produce la suya con la ventaja de publicar mayor cantidad de noticias, de dar el espacio a la opinión de más columnistas y de brindar mayores recursos (imágenes, audio y video) para sus lectores.</p>
<p><b>Cantidad de secciones</b></p>	<p>La revista Semana cuenta con 17 secciones fijas: Cartas, Opinión, Sumario, Confidenciales, Enfoque, Nación, Economía, Mundo, Gente, Vida moderna, Salud, Cultura, Deportes, Sociedad, Pasatiempo, Clasificados y Al portador. Cuando hay más de las nombradas es porque la pauta publicitaria aumenta y por ende crece el número de páginas en la revista.</p>	<p>La página <i>WebSemana.com</i> se caracteriza por no tener unas secciones específicas para publicar los artículos, pues no registran todos los hechos que ocurren a diario. Sin embargo, algunas secciones son: Nación, Política, Tecnología, Bajo la lupa, Cultura, Tendencias, Bogotá, Judiciales. Las secciones que siempre están presente son: video columnista, Especiales, Sonido en vivo, Social Reality, Opinión <i>on line</i>, Blogs, Ocio, Caricaturas y Foros de discusión.</p>

<p><b>Enlaces</b></p>	<p>Semana brinda a sus lectores un Sumario de Semana.com y de Conexión Colombia, donde incluyen parte de los contenidos que serán publicados en la semana, así como la página Webde cada uno.</p>	<p>En la página Webde Semana.com existen los siguientes enlaces: Proyectos asociados: Fescol, Conexión Colombia y Colombia Líder. Eventos Semana: Foros, Cátedra, Premios. Los más consultados, los más comentados, Edición impresa. De igual forma hay enlaces para ingresar a las otras revistas <i>on line</i> de Publicaciones Semana como: Dinero, Fucsia, Soho, Plan B, Arcadia, Jet Set y Semana Junior.</p>
<p><b>Actualización o tiempo de circulación</b></p>	<p>La revista Semana es de circulación hebdomadaria.</p>	<p>Semana.com renueva sus contenidos diariamente.</p>
<p><b>Recursos</b></p>	<p>Semana utiliza dentro los artículos y de sus diversas secciones además de imágenes y fotografías, infografías explicativas, ilustraciones, cifras, recuadros, caricaturas</p>	<p>Semana.com se caracteriza por tener dentro de sus contenidos una variedad de recursos hipermediales, que se ven reflejados en los especiales multimedia que reúnen fotografía, audio, video, texto y espacios donde el lector puede opinar.</p>
<p><b>Consejo Editorial</b></p>	<p>Director: <b>Alejandro Santos Rubino</b> Director Editorial: <b>Rodrigo Pardo</b> Editor General: <b>Alfonso Cuéllar</b> Jefe de Redacción: <b>Mauricio Sáenz</b> Asesora Editorial: <b>María Teresa Ronderos</b> 11 Editores y 23 periodistas</p>	<p>Directora Nuevos Medios: <b>Claudia García</b> Editor: <b>Armando Neira</b> Editora Nuevos Medios: <b>Olga Lucía Lozano</b> 5 periodistas</p>
<p><b>Géneros más empleados</b></p>	<p>La revista Semana destaca entre los géneros más escritos: la noticia, el informe especial y el reportaje.</p>	<p>Los géneros periodísticos más empleados en la página WebSemana.com son la noticia y los reportajes, que</p>

		en este caso son denominados especiales multimedia.
<b>Temáticas</b>	Semana se interesa por los temas de Colombia y el mundo de carácter político, judicial, económico, cultural, deportivo, además de hechos trascendentales de la realidad nacional y de los seres humanos.	Semana.com se identifica por tener más cobertura en temas de índole nacional e internacional. Así, como publica información de carácter político, judicial, económico, cultural y deportivo, también registra hechos relacionados con la tecnología, las ciudades, los estudios realizados por las instituciones colombianas y demás temáticas de interés para los colombianos.
<b>Audiencias</b>	De los 798.700 <sup>47</sup> lectores que semana tiene actualmente, el 22 por ciento pertenece a un estrato socioeconómico bajo; el 30 por ciento a uno medio, y el 48 por ciento a uno alto. Así se refleja que la mayoría de los lectores de Semana son personas con poder de decisión y adquisitivo; y con un nivel de escolaridad universitario.	Las audiencias de Semana.com son un público joven de 15 a 45 años con un nivel de escolaridad universitario. El perfil de los lectores está relacionado con personas que les interesa el análisis de la realidad política, económica y judicial del país y que pueden opinar y ser participes por medio de los comentarios <sup>48</sup> .
<b>Retroalimentación con los lectores</b>	Semana se retroalimenta con los lectores, a través de las cartas que ellos envían y que son publicadas semanalmente en la revista. Con éstas los lectores pueden calificar la labor del medio, así como sus artículos.	Semana.com, interacciona con sus lectores a través de los comentarios que pueden hacerle a cada artículo, con los chats y con los foros que el medio realiza.

<sup>47</sup> Estudio General de Medios 2007 Ola 1. Asociación Colombiana de Investigación de medios. Ver anexo 17.

<sup>48</sup> Entrevista con Armando Neira, editor de Semana.com. Bogotá, D.C., 4 de junio de 2007. Ver anexo 11.

### 6.3 DIFERENCIAS ENTRE EL PERIODISMO ESCRITO Y EL *ON LINE* DE LA REVISTA SEMANA

Partiendo de la construcción teórica y enriquecida con los modelos aplicados en el análisis, la autora de la presente investigación propone unos criterios adicionales que complementen el análisis comparativo de los dos medios.

Tabla 2.

CRITERIO	SEMANA	SEMANA.COM
<b>PROCESOS DE PRODUCCIÓN</b>	Semana recurre a entrevistas, llamadas telefónicas, declaraciones, ruedas de prensa, reuniones, comunicados, documentación, archivos e indiscutiblemente a la observación de los acontecimientos y hechos informativos para la realización de las noticias. También a los encuentros o citas fuera del país donde está el suceso noticioso.	Semana.com como todos los medios de comunicación, recurre a entrevistas, llamadas telefónicas, declaraciones, ruedas de prensa, reuniones, comunicados, documentación, archivos y testimonios tomados de noticiarios radiales y audiovisuales. De igual forma, recurre a la observación de los acontecimientos y hechos informativos.
<b>ESTILO</b>	Los artículos periodísticos de la revista Semana se caracterizan por un estilo serio, claro, conciso, variado y fuerte. Aunque su estilo también se caracteriza por ser exacto, preciso y detallista, no todos sus trabajos periodísticos se reflejan en esta característica. Sin embargo, si es evidente que se establece un lenguaje de fácil entendimiento para el	El periodismo que ejerce Semana.com se caracteriza por un estilo claro y sencillo, lo cual permite que sus audiencias tengan una completa comprensión de las noticias. Aunque los parámetros para hacer periodismo <i>on line</i> exigen escribir historias cortas, Semana.com no sigue esos parámetros. Ocasionalmente elige presentar los hechos de manera exacta, detallista y precisa sin importar el

		lector.	espacio; pero en otras ocasiones su estilo es flojo y redundante.
	<b>INFORMATIVIDAD</b>	Los temas que publica la revista Semana siempre están relacionados con la realidad nacional e internacional de tipo político, económico, social, cultural, deportivo y de entretenimiento. Sin embargo, los primeros temas tienen gran importancia, comparado a los demás. La informatividad en la revista Semana, también depende de los temas que son exclusivos del medio (chivas) y con los cuales siempre habrá primicia.	Semana.com registra diariamente los hechos más importantes de Colombia y el mundo, que son noticia. De igual forma, presenta temas de la realidad en todos los aspectos y niveles. Así, Semana.com, registra sucesos relacionados con la política, la economía, la sociedad, la tecnología, el deporte y la cultura. La informatividad de Semana.com también se relaciona con los temas novedosos propuestos por los periodistas, pues las chivas siempre van para la revista.
<b>E S T R U C T U R A</b>	<b>RESUMEN</b>	En general, las entradas de los artículos de Semana reflejan lo que el texto contiene. Los títulos son cortos, claros y precisos; los sumarios complementan los titulares y los encabezamientos enganchan al lector e invitan a la lectura completa del artículo.	En Semana.com, aunque el resumen refleja cuál es el tema del artículo, los títulos son muy largos y explicativos, por lo que en el sumario se repite la información presentada en el titular o en el <i>lead</i> , que muchas veces no engancha al lector, pues presenta datos muy planos y poco llamativos.
	<b>EPISODIO: Contexto y antecedentes</b>	En un 60 por ciento del trabajo periodístico, Semana se caracteriza por tener dentro de sus artículos elementos de contexto y antecedentes que ubican al lector. La contextualización la	A Semana.com estos elementos de contextualización le hacen falta en la gran parte de sus artículos. La mayoría de sus trabajos periodísticos son presentados

		realiza cuando explica detalladamente el hecho noticioso. Los antecedentes los presenta, cuando el hecho necesita un recuento histórico o del pasado para entender el hecho que se produce en la actualidad.	superficialmente, y con la información del momento. Aunque la mayoría de veces presentan información detallada del hecho noticioso, la relación del suceso con el pasado (antecedentes) es muy floja y pobre.
	<b>CONSECUENCIAS Acontecimientos o acciones consiguientes</b>	Semana con sus artículos 'chivosos' y la primicia de los hechos, siempre es tema de conversación en los demás medios de comunicación, así como en sus lectores. Por ello, la consecuencia que genera los artículos de la revista es la generación de opinión pública en Colombia.	Las consecuencias generadas a través de los artículos publicados en Semana.com van desde los comentarios que realizan los lectores y las discusiones en torno a esos temas, que se pueden presentar en los chats y en los foros.
	<b>REACCIONES VERBALES</b>	Semana, por ser un medio de circulación hebdomadaria, tiene más tiempo de consultar fuentes que le brinden más peso a sus artículos. Sin embargo, y a pesar de ello en algunas ocasiones, los artículos no cuentan ni con las cinco fuentes reglamentarias.	Semana.com no consulta muchas fuentes. La mayoría de sus artículos sólo cuenta el hecho, las impresiones de otros medios, y en ocasiones ni el testimonio del actor de la noticia. Cuando un texto contiene reacciones verbales, muchas veces son presentadas de las agencias informativas y pocas veces por el medio mismo.
	<b>COMENTARIOS: Evaluación y expectativas</b>	En los artículos de análisis de Semana, el medio de comunicación asume una posición que se refleja a través de una evaluación de los hechos, donde califica	Muy pocos son los artículos de Semana.com que reflejan análisis y una posición frente a un tema. Por esto los únicos comentarios de evaluación o expectativa

		<p>porque pueden ser buenos o malos. De otro lado, muy pocas veces Semana augura las posibles consecuencias (expectativas) sobre los hechos relatados.</p>	<p>son las video columnas del día, donde los periodistas eligen quién habla sobre determinado tema y exponen las opiniones de un hecho informativo o las posibles consecuencias que puede desencadenar un suceso.</p>
--	--	--	---

## 7. CONCLUSIONES

El presente trabajo de grado de '*análisis del periodismo escrito y on line de la revista Semana*' es producto de una investigación desarrollada a partir de la llegada de la Internet a los medios de comunicación y al periodismo; así como de la apertura de una nueva forma de comunicar e informar a la sociedad y que complementa y se complementa con los medios tradicionales. Las conclusiones obtenidas al término de la misma son las siguientes:

La Internet, como un avance tecnológico, llegó a la sociedad cambiando costumbres, hábitos, modos de vida y formas de comunicarse. Dentro esa última modificación nació un nuevo medio de comunicación e información que trajo consigo un cambio en la forma de hacer periodismo, de escribirlo y de presentarlo a sus audiencias.

El proceso de investigación y de análisis del discurso que se llevó a cabo, demuestra que la revista Semana y su portal en Internet Semana.com, a pesar de ser dos medios de comunicación en uno y de manejar la misma línea de información y filosofía, presentan una variedad en sus contenidos, así como la circulación de su información, el canal, las audiencias, los recursos, el estilo y la estructura temática.

El tiempo de producción con el que se desarrollan los textos *on line* y los artículos para la edición impresa influye en la calidad del trabajo periodístico. A pesar de los aspectos ausentes en los textos analizados, se evidencia una superioridad en la revista Semana. Esto, porque los periodistas de la revista Semana cuentan con cuatro días para el desarrollo de sus temas; y Semana.com realiza la noticia tan pronto ocurre. De igual forma, Semana lleva 25 años de creada, y por ello cuenta con un equipo de trabajo muy consolidado y personal suficiente. En cambio Semana.com lleva seis años realizando contenidos y cuenta con un equipo de trabajo de siete periodistas.

La gran diferencia entre el periodismo digital y el periodismo escrito no estriba solamente en la brevedad o la extensión de los artículos, sino en los elementos hipermediales que el primero utiliza: imagen, audio y video. Esto da a entender que el ciberperiodismo, como un producto interactivo y multimedia, es la combinación de los tres medios de comunicación: prensa, radio y televisión; y que a pesar de las predicciones que aseguraban que el final de los medios escritos se encontraba cerca, éstos siguen vigentes, pues el periodismo digital a cambio de ser una amenaza para el escrito, el radial y el audiovisual, es un complemento.

El ingreso de los medios de comunicación escritos a la *Web* se dio por las exigencias de la sociedad, los requerimientos del mercado y las necesidades de la prensa en busca de un nuevo soporte de distribución. Es por esto, que el éxito del reciente medio no implica la desaparición del otro, pues el negocio no es el canal sino la información. Lo mismo ocurrió con la rivalidad prensa-radio y televisión-cine, pero la historia se ha encargado de neutralizar estos temores.

Un elemento que caracteriza al periodismo *on line* y que lo diferencia del periodismo escrito es la instantaneidad del primero, pues después de que ocurren los hechos la información en la *Web* se presenta inmediatamente. El medio electrónico no debe esperar a la siguiente edición para presentar los hechos, en cambio un periódico o una revista si debe hacerlo. En el caso de *Semana*, que es de circulación hebdomadaria, los hechos demorarían más tiempo en ser presentados a las audiencias; por eso *Semana.com*, además de brindar un periodismo multimedia, es de gran utilidad para publicar los acontecimientos que la revista impresa no cubre. La Internet está heredando la condición de *instantaneidad* de la radio, que permitió calificarla en una importante época como el *medio caliente* por excelencia.

Los procesos de producción del periodismo escrito y el *on line*, no varían sustancialmente. Los dos medios de comunicación recurren a entrevistas, llamadas telefónicas, declaraciones, ruedas de prensa, reuniones, comunicados, documentación, archivos e indiscutiblemente a la observación de los acontecimientos y hechos informativos. Sin embargo, *Semana* incluye visitas y viajes a otras ciudades ocasionalmente para la realización de su trabajo periodístico.

Aunque el periodismo digital, que brinda en un solo espacio una información que se observa, se lee y se escucha, no representa una amenaza para el periodismo escrito, es importante y necesario que éste empiece a ir más allá de dar noticias, y se ponga en la tarea de contextualizar su información, así como analizarla y denotar sus posibles consecuencias.

Aunque el periodismo *on line* admite más texto que la página de un periódico o revista, eso no significa que el medio digital es el espacio perfecto para escribir largos artículos. Sin embargo y a pesar de las recomendaciones que dicen que en Internet los textos deben ser breves, casi ningún medio digital cumple con ello. *Semana.com* no tiene una extensión definida en sus artículos, pero la mayoría de veces contienen mucha información sin hacer uso del hipertexto.

Lo más importante en el periodismo *on line* no es la forma cómo se debe escribir, pues en el ámbito profesional, ese aspecto se queda en el papel. Lo relevante aquí es hacer un adecuado uso de las herramientas (enlaces, interactividad, hipertexto) para lograr un buen producto multimedia que comunique e informe.

El verdadero periodismo digital no consiste en copiar y pegar las noticias de un medio impreso, radial o audiovisual en la Web, sino en crear contenidos nuevos, ser interactivo y multimedial, y tener una retroalimentación con el lector, pues el ciberperiodismo es el que rompe con la comunicación lineal, unidireccional y la actitud pasiva de las audiencias.

Los medios de comunicación digital aún no son tan valorados. Esto se refleja con el número de periodistas que cada uno de estos posee. Según una investigación realizada en los puntocom de América Latina el 42% de los sitios *Web* funciona con tres periodistas y el 24% cuenta para su operación *Web* con entre cuatro y ocho periodistas.

Los medios de comunicación siempre estarán condicionados por factores políticos, económicos y sociales. Esto se refleja en la revista *Semana*, en donde a pesar de asegurar una independencia política, cuenta con una tendencia Liberal, pues su propietario, Felipe López, es hijo del ex presidente Alfonso López Michelsen y nieto del también ex presidente López Pumarejo, lo cual implicará que los intereses del partido Liberal, sean también los de la revista.

Esta relación medio de comunicación – política también se evidencia con la presencia de Alejandro Santos Rubino como director de *Semana*, pues él hace parte de la familia Santos, la cual integran el actual Ministro de Defensa Juan Manuel Santos, y el Vicepresidente de la República Francisco Santos. Lo anterior significa que además de monopolizar el periódico *El Tiempo*, la revista *Semana* también tiene intereses para defender a estos mismos políticos.

Las relaciones familiares y políticas que condicionan la presentación de los hechos se presentan en la revista y en su página *Web* con una pequeña diferencia. En *Semana* se publica lo que apruebe Felipe López y por lo tanto la publicación de la información va más ligada a sus intereses. En *Semana.com*, aunque la influencia del señor López pesa, no se evidencia mucho. Aquí priman más los intereses del director de la revista, Alejandro Santos, pues a él le interesan los dos medios y aprovecha el portal en Internet, mientras que Felipe López sólo le interesa la información que propague su revista.

El periodismo escrito y el *on line* de la revista *Semana* no está lejos de crear una opinión pública relacionada con la posibilidad de instaurar temas sobre qué pensar, y qué pensar sobre los temas; pues con los artículos que publica y el análisis que caracteriza a algunos de ellos, tiene la capacidad de crear discusión y de formar elementos de juicio para que las audiencias entiendan y atañen todo lo relacionado con el hecho. Sin embargo, esa creación de opinión pública está ligada a los intereses de *Semana* como empresa y medio. Así, y por la estrecha relación entre los medios de comunicación y el poder, la opinión pública se convierte en la posibilidad de fundar los pensamientos y conclusiones obtenidas individuales, grupales o partidistas en las opiniones de toda la sociedad.

Por lo anterior se puede concluir que desde el poder se configura la opinión pública, y que los medios de comunicación son aliados fundamentales de la clase política de un país, pues desde el auge de los medios masivos estos han sido vistos como una potenciación de sus objetivos.

Los factores políticos, económicos y sociales que condicionan la presentación de los hechos en los medios de comunicación pasan por encima de las normas de la ética del periodista. El Código de Ética y responsabilidad del periodista CPB dice en sus apartados que son prácticas contrarias con la ética usar la influencia para buscar ventajas personales o privilegios, y que se debe mantener en toda circunstancia la independencia informativa del medio. Sin embargo, los códigos referidos a ese aspecto no se cumplen, ni tampoco son vistos como una falta a la ética periodística.

Esto evidencia, que entre la batalla de lo editorial, lo ético y lo periodístico versus el poder, sale victorioso el segundo adversario. Esto porque domina el pensamiento de los periodistas censurándolos en el momento de escribir; alinea al medio a una ideología en ocasiones ligada al unanimismo; subyuga la opinión pública y somete a toda una sociedad.

Aunque los resultados de la investigación arrojan que las diferencias entre *Semana* y *Semana.com* también están relacionadas con factores políticos, económicos y sociales, así como la circulación de su información, el canal, las audiencias, los recursos, el estilo y la estructura temática, es importante mirar el otro ángulo del asunto y reflexionar acerca de la pertinencia de educar a los estudiantes de Comunicación Social – Periodismo para desempeñarse en los medios digitales. Esto porque no existen antecedentes de periodistas *on line* y porque los periodistas que siempre se han dedicado a los medios tradicionales no se integran fácilmente al ciberespacio. Por estas razones los futuros periodistas serán los que harán parte de los medios digitales, pues son los jóvenes los que afrontan de una mejor forma la tecnología y están dispuestos a innovar. Eso se está presentando desde ahora, y se evidencia con el número de periodistas novatos en las páginas *Web* informativas de Colombia. Un ejemplo de ello es *Semana.com*, que cuenta con equipo de siete personas muy jóvenes.

La preparación que las universidades deben impartir a sus estudiantes de Comunicación Social – Periodismo, debe estar orientada hacia el manejo de los medios de comunicación tradicionales en la Internet, porque el periodismo digital aparte de ser una nueva forma de presentar información y de comunicar a la sociedad es multimedia; es radio, prensa y televisión en un solo espacio, es por el momento el más complejo y prometedor, porque suma todos los medios. Su gran valor estriba precisamente en su condición multimedial e interactiva, cuyas posibilidades aún son insospechadas.

## BIBLIOGRAFÍA

BARRERA, Carlos. Historia del periodismo universal. Barcelona: Ariel, 2004. 424 p.

AYALA OSORIO, Germán; AGUILERA GONZÁLEZ, Pedro Pablo. Un año de autocensura. Plan Colombia y medios de comunicación. Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2001. 717 p.

AYALA, Germán. Señales dentro de los hechos, una mirada al ejercicio periodístico. Cali: FAID, 2000. 161 p.

DE MORAGAS, Miquel. Sociología de la comunicación de masas. IV. Nuevos problemas y transformación tecnológica. Barcelona: Gustavo Gili S.A., 1985. 352 p.

BARTHES, Roland. El placer del texto. México: Siglo XXI, 1991. 256 p.

BEAUGRANDE; R. y DRESSLER, W. Introducción a la lingüística del texto. Barcelona: Ariel, 1997. 302 p.

Colombia: video prueba que Uribe se reunió con jefe paramilitar (en línea). Miami: El Nuevo Herald, 2007. (consultado 18 de junio de 2007). Disponible en Internet: <http://www.elnuevoherald.com/210/story/54418.html>.

CROVI, Delia. Universidad y medios de comunicación en la distribución social del conocimiento (en línea). Veracruz: Universidad Veracruzana México, 2006. (consultado 23 de enero de 2007). Disponible en Internet: <http://www.uv.mx/oicu/convleer/universidad.htm>.

ENTREVISTA con Armando Neira, editor de Semana.com. Bogotá, D.C., 4 de junio de 2007.

ENTREVISTA con Carlos Arango, periodista digital de Semana.com. Bogotá, D.C., 13 de marzo de 2007.

ENTREVISTA con Claudia García, Directora Nuevos Medios de Publicaciones Semana. Bogotá, D.C., 25 de junio de 2007

FLORES VIVAR, Jesús; ARRUTI, Miguel Alberto. El surgimiento del ciberperiodismo o periodismo digital. Ciberperiodismo: nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital. Madrid: Ediciones 2010, 2001. 250 p.

FRANCO M., Antonio. El discurso periodístico a través de la lingüística textual. En: revista de Ciencias Humanas y Sociales. Vol. 20, No.43 (Ene. 2004); p. 50-54.

FRANCO, Guillermo. Repensar las facultades de Periodismo (en línea). Bogotá: El Tiempo, 2007. (consultado 28 de enero de 2007). Disponible en Internet: [http://www.eltiempo.com/vidadehoy/educacion/home/ARTICULO-WEBCONOTA\\_INTERIOR-3416257.html](http://www.eltiempo.com/vidadehoy/educacion/home/ARTICULO-WEBCONOTA_INTERIOR-3416257.html).

GARCÍA VILLA, Hilda. El nuevo periodismo de Internet (en línea). Latinoamérica: Sala de Prensa, 2000. (consultado 17 de julio 2007). Disponible en Internet: <http://www.saladeprensa.org/art168.htm>.

Historia revista Semana (en línea). Bogotá: publicaciones Semana, 2003. (consultado 15 de febrero de 2007) Disponible en Internet: [http://www.semana.com/wf\\_InfoHistoria.aspx](http://www.semana.com/wf_InfoHistoria.aspx)

LÁZARO, Fernando. Libro de estilo ABC. Barcelona: Ariel, 1993. 235 p.

LAZARSELD, Paul; KATZ, E.: La influencia personal. El individuo en el proceso de Comunicación de Masas. Barcelona: Hispano-Europea, 1979. 236 p.

Medios de comunicación (en línea). Mundial: Wikipedia la enciclopedia libre, 2000. (consultado 15 de febrero de 2007). Disponible en Internet: [http://es.wikipedia.org/wiki/Medios\\_de\\_comunicaci%C3%B3n](http://es.wikipedia.org/wiki/Medios_de_comunicaci%C3%B3n).

MUÑOZ, Blanca. Cultura y comunicación. Introducción a las teorías contemporáneas. Barcelona: Barcanova, 1989. 269 p.

ORTEGA, Félix y HUMANES, María Luisa. Algo más que periodistas. Sociología de una profesión. Barcelona: Ariel, 2000. 420 p.

PÁEZ, Ángel; IRIBARREN, Carolina. Ciberperiodismo y Gobierno Electrónico (en línea). Iberoamérica: Revista Razón y Palabra. Edición 30, 2004. (consultado 12 de febrero de 2007). Disponible en Internet: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n30/apaez.html>.

Periodismo en Internet (en línea). Peru : Red científica peruana, 2004. (consultado el 23 de febrero de 2007). Disponible en Internet: <http://www.yachay.com.pe/especiales/periodismo/1b.htm>

PONTÓN, Juan Ignacio. Influencia de los Medios de Comunicación de Masas (en línea). Latinoamérica: Monografías, 2004. (consultado 23 de enero de 2007). Disponible en Internet: <http://www.monografias.com/trabajos/influmcm/influmcm.shtml>

Prensa escrita (en línea). Mundial: Wikipedia la enciclopedia libre, 2000. (consultado 15 de febrero de 2007). Disponible en Internet: [http://es.wikipedia.org/wiki/Prensa\\_escrita](http://es.wikipedia.org/wiki/Prensa_escrita)

Teorías de la comunicación de masas (en línea). Barcelona: personal telefónica Ferran Mir, 2004. (consultado 23 de enero de 2007). Disponible en Internet: <http://personal.telefonica.terra.es/web/mir/ferran/ComMasas.htm>.

THOMPSON, Jhon B. Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós, 1998. 357 p.

Uribe desmiente las denuncias del narcotraficante Fabio Ochoa Vasco (en línea). Bogotá: Caracol radio, 2007. (consultado 19 de junio de 2007) Disponible en Internet: <http://www.caracol.com.co/noticias/442103.asp>.

VAN DIJK, Teun A. La noticia como discurso, comprensión, estructura y producción de la información. Barcelona: Paidós. 1990. 284 p.

WOLF, Mauro: La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas. Barcelona: Paidós, 1987. 328 p.

## ANEXOS

### Anexo 1. El Nuevo Herald publica un vídeo del presidente Uribe con un comandante paramilitar



**Semana.com**

**ON LINE**

**El Nuevo Herald publica un vídeo del presidente Uribe con un comandante paramilitar**

El influyente periódico de Miami asegura que la grabación corresponde a una reunión que se realizó el 31 de octubre del 2001 en una gira de la campaña del entonces

candidato presidencial a Puerto Berrío. La Casa de Nariño califica la información como una “insinuación malévola”.

El Nuevo Herald, el diario más influyente en español de Miami, publicó en su edición de este viernes un vídeo en el que aparece el presidente Álvaro Uribe Vélez junto a un comandante paramilitar en un acto político del año 2001. Según el rotativo, basándose en este documento un abogado de una confederación sindical de Estados Unidos pidió al Departamento de Estado que se investigue la infiltración del paramilitarismo en la primera campaña del presidente de Colombia.

El periódico, sin embargo, aclara que el video no indica que Uribe estuviese al tanto de que uno de los participantes fuese un líder paramilitar.

En el artículo firmado por el periodista colombiano Gerardo Reyes se afirma que a juzgar por las imágenes y la fecha que aparece en la grabación, la reunión se realizó el 31 de octubre del 2001 en una gira de campaña de Uribe a Puerto Berrío, en el departamento de Antioquia.

Según El Nuevo Herald, activistas de derechos humanos identificaron al paramilitar como Frenio Sánchez Carreño, comandante Esteban, quien estuvo al mando de un frente de las Autodefensas Unidas de Colombia (AUC) al noroeste del país.

Dice el influyente diario que en esos momentos, Sánchez era buscado por organismos de seguridad del Estado que acusaban a la facción bajo su mando de haber cometido, durante los dos años anteriores, unos ochenta asesinatos y de haber ocasionado el desplazamiento de más de 3,000 personas, según informó el entonces director del Departamento Administrativo de Seguridad (DAS), coronel Germán Jaramillo.

El DAS arrestó a Sánchez menos de dos meses después de la reunión con Uribe en una operación que fue anunciada por Jaramillo en una conferencia de prensa. El Nuevo Herald dice que el abogado Daniel Kovalik le escribió a la secretaria de Estado, Condoleezza Rice una misiva en la que asegura que “este video despierta grandes preocupaciones acerca de las interconexiones entre las AUC y la campaña de Uribe y posiblemente su gobierno actual”.

Para el abogado, es “razonable pensar que Uribe debería saber que se estaba reuniendo con miembros de las AUC, incluyendo el comandante Esteban, dada su amplia notoriedad”.

Kovalik, quien es abogado de la central sindical United Steel Workers, representa a los familiares de tres empleados de la compañía estadounidense Drummond que fueron asesinados en Colombia en el 2001.

Según el artículo, el abogado explicó en su carta que obtuvo ese y otros videos cuando adelantaba su investigación previa a un juicio civil por indemnización contra la Drummond, programado para julio próximo en una corte federal de Alabama.

A través del Jefe de Prensa, Cesar Mauricio Velásquez, la Casa de Nariño rechazó tajantemente el señalamiento. “El presidente no hace comentarios ni da explicaciones sobre cada una de los millones de fotos y de horas de videos como esos a los que usted se refiere”, fue la respuesta dada al diario. “Si usted tiene alguna acusación concreta contra el presidente por complicidad con criminales, le ruego denunciarla formalmente. De lo contrario, le ruego abstenerse de insinuaciones malévolas”.

El diario estadounidense también informa que otros videos en poder de Kovalik muestran a un dirigente de la AUC no identificado anunciando a decenas de pobladores que el grupo paramilitar ha escogido como candidatos para el Senado a Carlos Arturo Clavijo y Carlos Higuera, “dos ciudadanos comunes incontaminados de las perversidades de la política”, según el dirigente. El anuncio fue hecho a habitantes de Barrancabermeja, en octubre del 2001.

El periódico también afirma que en esa fecha, el nombre del comandante Esteban era muy conocido entre los líderes sindicales de Barrancabermeja. Doce días

antes de la reunión, Esteban firmó un comunicado de las AUC en el que declaró como objetivo militar a todos los líderes sindicales de la región, una arremetida que desató un paro de protesta de 24 horas de los trabajadores de ECOPETROL. La noticia tuvo en su momento alta repercusión nacional.

## Anexo 2. El Congreso en pleno rechaza la moción de censura contra el Ministro de Defensa



**Semana.com**

ON LINE

### **El Congreso en pleno rechaza la moción de censura contra el Ministro de Defensa**

El Legislativo hundió este miércoles la moción de censura contra el ministro de Defensa, Juan Manuel Santos. El alto funcionario, recibió el respaldo de 168 congresistas que

votaron por la negativa a la iniciativa, contra 63 a favor de que dejara su cargo.

Había tres razones principales por las cuales se cuestionaba al ministro de Defensa, Juan Manuel Santos: su posible responsabilidad política en las interceptaciones telefónicas ilegales, sus hipotéticos antecedentes como conspirador contra el régimen constitucional y el haber puesto en peligro las relaciones con Venezuela. Tras la votación de este miércoles en Congreso todos estos señalamientos quedaron tajantemente descartados.

El voto de confianza dado por el congreso es demoledor. Solo el 23 por ciento del Legislativo votó en contra del ministro que al concluir la jornada se mostró efusivo

No era para menos. Santos obtuvo un sólido respaldo de los congresistas. Incluso de Germán Vargas Lleras, dirigente de Cambio Radical, y con quien seguramente disputará una aspiración presidencial.

En cifras Santos salió librado de la iniciativa con 168 votos en rechazo a la censura y 63 a favor. En palabras sencillas esto significa que el ministro puede permanecer en el cargo con tranquilidad.

El caso más sonado para haber citado al ministro fue el escándalo descubierto en la Policía, desde donde se hacían interceptaciones de llamadas para espiar las conversaciones de personajes de la vida pública.

La revista SEMANA publicó en primicia el caso con varias de las grabaciones en las que aparecían desde ministros de Estado, líderes de la oposición y hasta periodistas encargados de la información política y judicial. En su defensa, Santos alegó siempre la rápida reacción que le costó la cabeza a una decena de generales en un hecho sin precedentes en la Policía.

También fue cuestionado sobre la afirmación que hizo el ex jefe paramilitar Salvatore Mancuso respecto a la promoción de un complot en 1997 para derrocar al entonces presidente Ernesto Samper y sobre una declaración suya que desató una protesta diplomática de Venezuela, cuya política antidrogas supuestamente criticó.

Santos afirmó en el Senado que nunca supo de las interceptaciones que ilegalmente se hacían en la policía, que el supuesto plan contra Samper no era sino una propuesta de paz y rechazó haber criticado a Venezuela. Para refrendar sus afirmaciones mostró cartas de apoyo de personalidades como Gabriel García Márquez y el ex presidente español Felipe González. En las misivas ambos dejan constancia de que los encuentros de la época con Santos buscaban era allanar el camino para buscar un acuerdo de paz.

Tras conocerse la votación, el ministro respondió a periodistas: siempre estaré dispuesto a “responder por mis actos, mi pasado, mi gestión”.

Santos se mostró muy satisfecho por el resultado y prometió que seguirá “trabajando como ministro hasta que el presidente Uribe opine lo contrario”.

De cualquier manera, el Partido Liberal, uno de los promotores de la censura al funcionario, emitió un comunicado en el que se declaró “insatisfecho con las explicaciones del ministro de Defensa” y “considera inconveniente para el país y el gobierno que permanezca en su cargo”.

Al concluir las sesiones plenarias del Senado y en la Cámara, Santos invitó a todos los partidos políticos a trabajar por el futuro del país.

El Ministro dijo que asistió al Congreso a responder por sus actos, por su pasado, por su gestión, por su gobierno y por el presidente Uribe y señaló que después de los debates no quedan heridas y añadió: “Tampoco quedan rencores”.

Por el contrario, el ministro invitó a los legisladores a trabajar conjuntamente en proyectos que benefician al país. El Ministro le propuso dos temas concretos para

avanzar en el trabajo legislativo: Las leyes sobre Inteligencia y Seguridad Democrática.

Santos abandonó las instalaciones del Congreso en medio de las felicitaciones del 77 por ciento de los parlamentarios que negaron la moción de censura que había sido presentada hace dos semanas por los partidos Liberal y Polo Democrático.

**El siguiente es el texto de la intervención del titular de la cartera de Defensa:**

“Señora Presidente, Honorables Senadores y Honorables Representantes:

Como demócrata siempre he creído en el imperio de la ley, en nuestro Estado de Derecho, en nuestra Constitución, que juré cumplirla. Con dicha convicción y con toda humildad acudí a este Congreso, el poder supremo de la nación, para que el Congreso ejerciera en su buen leal saber entender, una acción de control político. Vine a responder por mis actos, por mi pasado, por mi gestión, por mi gobierno y por mi presidente.

Quiero agradecerles, de todo corazón, a todos los senadores y representantes que creyeron en esa defensa, que la hice como lo he hecho siempre, con total transparencia y con amor a mi país. Quiero decirles que seguiré trabajando como Ministro, hasta que el Presidente Uribe opine lo contrario, en pro de la seguridad democrática y en pro del progreso económico y social de este país.

Les agradezco también a mis opositores por la altura como llevaron este debate. Los invito a que trabajemos juntos porque el país requiere que en muchas instancias, las razones políticas no imperen, sino que imperen los intereses de la patria.

Hay aspectos como por ejemplo la Ley de Inteligencia, como lo mencioné en el debate que yo quisiera que la oposición participara en su diseño y en su aprobación. Lo mismo ocurre con a Ley de Seguridad Democrática, porque como lo hemos dicho en varias ocasiones, la seguridad no es de izquierda ni de derecha, no es de los ricos ni de los pobres, es de todos los colombianos y yo me debo a todos los colombianos. Por eso cerremos este capítulo y sigamos trabajando por este país que tiene tan buen futuro.

Los invito a que sigamos en ese camino: Aquí no quedaron heridas y no guardo ningún rencor sino admiración por este Congreso, admiración por lo que ustedes están haciendo y tengan siempre en mí un simple soldado de la patria, dispuesto siempre a servirle al país.

Le agradezco de todo corazón y que Dios los bendiga”.

### Anexo 3. De infames califica Uribe las acusaciones del narco Fabio Ochoa Vasco



**Semana.com**

ON LINE

#### **De infames califica Uribe las acusaciones del narco Fabio Ochoa Vasco**

El gobierno le resta importancia a las acusaciones de Fabio Ochoa Vasco por tratarse de un delincuente prófugo. Sin embargo, el propio

Presidente, sus ministros y consejeros se han pronunciado hoy desmintiendo la acusación, según la cual los paras habrían apoyado la campaña presidencial.

“¡A mis campañas nunca les ha faltado dinero. Los colombianos de bien han sido generosos al financiarlas!”. Ésta fue una de las categóricas frases que lanzó hoy el presidente Álvaro Uribe, evidentemente alterado, en respuesta a las acusaciones del narcotraficante Fabio Ochoa Vasco, quien en diálogo con Semana aseguró que en 2002 la campaña presidencial de Uribe fue beneficiada con dineros y auxilios de los paramilitares.

La vehemente reacción de Uribe se produjo al final de la mañana en Cartagena durante un acto oficial del Sena, luego de que varias altas personalidades del gobierno habían salido en defensa del gobierno y un día después de que la Casa de Nariño emitiera un comunicado de cuatro puntos desmintiendo los señalamientos de Ochoa.

El presidente calificó de “infamia” la grave acusación y explicó que decidió pronunciarse personalmente sobre el tema porque teme que la imagen del país se vea afectada. “No he sido un aprovechado del poder. Nunca hubiera buscado la Presidencia de la República con dineros ilícitos, ni hubiera permanecido en la Presidencia de la República con dineros ilícitos”, dijo Uribe. En su intervención el mandatario volvió a emplear una frase que el país ya le ha escuchado en varias oportunidades y que tanta ampolla desata en el país: si hubiera optado por ser paramilitar habría sido un paramilitar de “uniforme y fusil al hombro” y no uno de escritorio.

Uribe aseguró que según información policial Fabio Ochoa Vasco es uno de los 12 narcotraficantes más buscados en el mundo y que desde hace algún tiempo este capo estaría escondido en México. El Presidente cuestionó que las autoridades de

ese país no lo hayan detenido. "Cómo es posible que no haya sido capturado y que medios de comunicación sí lleguen hasta donde él" se preguntó.

"He hablado con quienes dirigieron la campaña mía en Medellín, hubo una votación espontánea, es una infamia que el voto generoso y espontánea de mis paisanos, sean ahora capitalizados por una persona fugitiva", continuó Uribe. Las dos campañas presidenciales de Uribe fueron gerenciadas por Fabio Echeverry, ex director de la Andi y quien en la primera administración Uribe se desempeñara como consejero presidencial.

Un par de horas antes en comunicación con la W radio Echeverry había restado importancia a las declaraciones de Ochoa Vasco calificándolas como una pelea de delincuentes en la que las personas de bien como el Presidente y su grupo de colaboradores preferían no intervenir. Contrariando el planteamiento del narcotraficante, según el cual Mancuso habría aportado 2 millones de dólares para la campaña presidencial en Montería, el ex gerente de la campaña recordó que existió solo una cuenta por la cual se canalizaron todos los aportes y que nadie sin autorización podría consignar fondos ni solicitar dinero en nombre de la campaña.

En igual sentido se pronunciaron este martes el ministro del Interior Carlos Holguín Sardi y el asesor José Obdulio Gaviria. El lunes el secretario jurídico de la presidencia, Mauricio González, le solicitó al Fiscal General, Mario Iguarán, que investigue las declaraciones de Ochoa.

La tormenta política que desató la entrevista de Fabio Ochoa Vasco tuvo como uno de sus blancos principales al ex jefe paramilitar Salvatore Mancuso. Este también salió al paso de las acusaciones. Desde muy temprano Mancuso hizo una ronda de entrevistas por distintos medios radiales, allí confirmó que el narcotraficante Fabio Ochoa estuvo en la zona de encuentro de Santafé de Ralito tal como este lo aseguró. "Tenía que venir donde nosotros, primero a cuadrar las cuentas, a traer los dineros, estuvo también porque lo llamamos para que habláramos con él y con varios narcotraficantes para que iniciaran un proceso de negociación, sí estuvo en Ralito, claro que estuvo".

Mancuso desmintió haber hecho algún aporte expreso a la campaña de Álvaro Uribe. El ex jefe paramilitar, hoy recluso en Itagüí, dijo que en las zonas donde tenían influencia sus ejércitos privados movilizaron gente y sugirieron a la población votar por los candidatos a quienes las autodefensas consideraban amigos "Éramos una organización política y por eso hoy muchos amigos políticos están presos", puntualizó.

Sobre este episodio puntual el Presidente dijo que desde La Habana el Comisionado de Paz, Luis Carlos Restrepo, le aseguró que Ochoa nunca hizo

parte de la mesa de negociación en la que tenían puesto los principales jefes paras que dialogaban con el gobierno.

Tal como lo dijo SEMANA en su versión impresa, la afirmación de Fabio Ochoa sobre filtración paramilitar en la campaña presidencial no significa que Uribe, ni su campaña, hayan buscado, pactado o conocido de esos apoyos electorales. Sin embargo, el del capo no es el único señalamiento en ese sentido. Hace apenas unos días el diario Nuevo Herald de Miami publicó un video en el que se registra al 'para' Fremio Sánchez Carreño asistiendo a una reunión con el entonces candidato presidencial Álvaro Uribe.

El documento es producto de una reunión política sostenida el 31 de octubre en Puerto Berrío, Antioquia. Sobre este último caso el gobierno señaló, a la par con el DAS, que en ese entonces era imposible saber que Sánchez tenía nexos con paramilitares y que ya ofreció una recompensa de diez millones de pesos por información que conduzca a su captura, pues un juez le concedió la libertad en 2005, momento desde el cual reincidió en sus conductas delictivas.

#### Anexo 4. Apple lanza teléfono con Ipod incorporado



**Semana.com**

ON LINE

#### **Apple lanza teléfono con Ipod incorporado**

Apple se lanza a la competencia por un difícil mercado en el que ya existen teléfonos con reproductor MP3.

Desde el anuncio de su lanzamiento, durante la conferencia de apertura del MacWorld en enero, el Iphone ha causado controversia mundial por las supuestas falencias de su tecnología.

Su lanzamiento oficial en EEUU previsto para el 29 de junio, ha generado reacciones encontradas en la sociedad. Una información publicada por el diario El País de España señaló que un grupo de clientes se apostó en las puertas de la tienda Apple ubicada en la Quinta Avenida de Nueva York días previos al inicio de su comercialización, para ser los primeros en adquirir un Iphone. Ante la fuerte demanda que se estima se limitará la venta de teléfonos a uno por cliente. Sin embargo, personas interesadas prefieren esperar a que pase la novedad para comprarlo a menor costo, con la opción de escoger versiones más avanzadas.

A juicio de analistas tecnológicos citados por la agencia Reuters, el entusiasmo de las personas en obtener un Iphone, generado principalmente por los medios de comunicación, se podría transformar en decepción si al final el dispositivo no logra captar un mercado considerable.

Para el dueño de Apple, Steve Jobs, la característica distintiva de Iphone con respecto a otros equipos de telefonía móvil está en que no requiere de los botones convencionales, sino que su pantalla funciona como un teclado sensible al roce de los dedos. El nuevo equipo combina en un mismo aparato, las funcionalidades del Ipod y un teléfono celular con la conectividad de Internet que ya ofrecen los Blackberries. De esta manera, el Iphone podría sustituir a muchos dispositivos que cuentan tan sólo con una de sus tres funciones principales.

En este sentido, Álvaro Montes, colombiano especialista en tecnología, afirma que el Iphone no tiene ventajas tecnológicas con respecto a otros dispositivos. "Los teléfonos operados con los dedos ya están inventados, además la calidad de

sonido que ofrece el Ipod no es mejor que la de otros reproductores Mp3”.

Los redactores del Diario estadounidense New York Times tuvieron la oportunidad de probar el Iphone días antes a su lanzamiento, pero no se les permitió publicar nada sobre él hasta el 27 de junio. En sus primeras declaraciones apuntaron que el dispositivo tiene como fortaleza un delicado diseño, sin embargo, sostienen que el Iphone puede presentar problemas en la conexión a Internet.

Álvaro Montes sostiene que el Iphone le apuesta al diseño para ser aceptado, pero tiene un gran problema: su software. “En la industria de la telefónica inalámbrica el sistema operativo de los teléfonos es indispensable porque es el que garantiza el funcionamiento de sus herramientas y su interacción con otros equipos. En el mundo sólo existen dos sistemas, el Windows Mobile diseñado por Microsoft con el que operan compañías como Motorola y Samsung, y el Symbian con el que trabajan Nokia y Sony Ericsson. Con el Iphone, Apple está apostando a un sistema diferente: el Mac. Al ser la única compañía que trabaja con este software provocará un aislamiento en las funciones de interacción, es decir, los usuarios del Iphone tendrán problemas a la hora de mandar mensajes de texto, de intercambiar fotografías y tonos con personas que posean cualquier otro equipo que maneje los sistemas convencionales”.

David Platt, profesor de ciencias de la computación de la Universidad de Harvard dijo para la agencia Reuters, que pese a su apariencia atractiva en la publicidad, el aparato está diseñado para satisfacer más a los ingenieros que a los consumidores normales. Se ha vendido la idea del Iphone como un aparato milagroso que resolverá todos los problemas, pero en realidad no es de fácil manejo, lo que decepcionará a sus clientes.

Según la descripción oficial de Apple, el Iphone es un dispositivo que permite hacer llamadas con sólo señalar un nombre o un número, además de organizar y actualizar a los contactos, permitiendo establecer una lista con los más solicitados y teleconferencias. A su vez, cuenta con un correo de voz visual que permite ver quién llamó y seleccionar los mensajes que se quieren oír sin necesidad de escucharlos todos. A la hora de escribir, Iphone cuenta con un teclado táctil con capacidad de corregir errores. También posee una cámara fotográfica de dos megapíxeles y la posibilidad de construir galerías de fotos que se pueden actualizar desde la PC o Mac.

Como reproductor de música, el Iphone es un Ipod de pantalla completa, cuyas funciones se activan con los dedos. A sus herramientas se le suma la capacidad de explorar la biblioteca de música a través de las carátulas de los discos. De igual forma, la aplicación de las herramientas de video, se hace a través de controles táctiles.

En cuanto a funciones en Internet, el Iphone incluye un avanzado cliente de eMail

HTML que extrae el eMail en segundo plano de la mayoría de los servicios de correo electrónico POP3 o IMAP, y visualiza fotos y gráficos junto al texto. Además tiene la posibilidad de descargar varias páginas a la vez, como lo hace un computador convencional.

Yahoo! Mail ofrece un servicio especial de correo para los usuarios del Iphone que dirige los correos nuevos directamente a sus equipos, además que habilita opciones de configuración y personalización. En cuanto a la navegación, Iphone cuenta con una versión adaptada del Safari de Apple, dándole oportunidad al usuario de ver las páginas tal y como fueron diseñadas, a las que se les puede hacer zoom con sólo tocar la pantalla.

Existen dos modelos que varían en cuanto a su capacidad de memoria y consecuente costo. Un modelo de 4 GB por 499 dólares (aproximadamente 1.000.000,00 de pesos) y un modelo de 8 GB por 599 dólares (aproximadamente 1.200.000,00 pesos), que funcionarán tanto con PC como con Mac.

La empresa de comunicaciones ChangeWave Research indicó que en una encuesta realizada a 3.489 personas en EEUU que planean comprar un teléfono móvil en los próximos tres meses, el 26% de los encuestados señaló que elegiría Iphone. Steve Jobs, estima vender 10 millones de unidades en el primer año.

En un artículo publicado por la Revista estadounidense Fast Company, titulado Why Apple's Iphone is Not the Next Ipod (Por qué el Iphone de Apple no es el próximo Ipod) se afirma que el impacto del Iphone será mínimo durante los primeros meses, razón por la que los directivos de Apple se fijaron metas tan conservadoras para el primer año. Sin embargo, aunque 10 millones de dispositivos sea una cifra considerable, apenas corresponde al 1% del mercado, quedando muy lejos de los líderes como Motorola (con el 33 por ciento del mercado), LG (15 por ciento) y Nokia (14 por ciento).

El mismo artículo apunta que los analistas de mercado se encuentran escépticos sobre un posicionamiento notable del Iphone en el ramo de la telefonía celular. La revista destaca que a juicio de los expertos, el Iphone continúa siendo muy caro para el mercado de los celulares. Aunque su precio no parece excesivo si se toma en cuenta que es un teléfono que incluye Internet y tiene un Ipod incorporado, no todas las personas consideran importante ese valor agregado que ofrece, ante lo que prefieren comprar dispositivos de menor costo que cubran estrictamente sus necesidades. Posiblemente el Iphone se posicione en un sector reducido de la población conformado por fanáticos de la tecnología, en su mayoría. Razón por la que el impacto del Iphone, jamás se podrá comparar con el que significó el del Ipod en su momento.

En este sentido, Álvaro Montes asegura que la propuesta de Apple fracasará. “En materia de telefonía sólo triunfan las megamarcas. Apple triunfó con el Ipod logrando vender 100 millones de aparatos en casi seis años, pero vender 10 millones de Iphone al año no representa nada en el mercado de los teléfonos celulares. Por ejemplo, Nokia vende 350 millones de teléfonos al año. En el mundo se venden mil teléfonos por minuto, es imposible que Apple pueda competir en esto”.

La Revista Fast Company señala que la verdadera intención de Apple más que posicionarse rápidamente en el mercado de telefonía celular, está en adelantar una estrategia de incursión en la industria de los medios digitales, uno de los grandes negocios del futuro.

A criterio de Montes, por medio del Iphone, Apple busca participación en el mercado de equipos convergentes. “Hoy en día, la mayoría de los equipos de telefonía móvil incorporan además de sus funciones básicas, reproductor Mp3 y herramientas propias de un computador que incluye el acceso a Internet. Apple está buscando moverse hacia la comunicación porque de lo contrario morirá. El lanzamiento del Iphone es una manera que Apple tiene de tantear sus alcances si opta por crear equipos multidisciplinarios”.

Pese a las críticas de las que ha sido objeto Iphone, sus creadores apuestan a un rotundo éxito en aceptación y ventas, razón por la que han desplegado un fuerte operativo para su lanzamiento el 29 de junio. La empresa AT&T, principal proveedora de tecnología inalámbrica en EEUU y operadora exclusiva del servicio telefónico de Iphone en ese país, contrató a 2.000 trabajadores temporales para la venta del Iphone ese día en sus 1.800 tiendas.

AT&T tiene un contrato de preferencia para operar el Iphone por seis meses en Estados Unidos, en el que los dispositivos sólo se podrán adquirir a través de planes postpago.

Luego de ese tiempo de concesión, posiblemente Apple comercializará su producto en otras partes del mundo, a través de convenios de exclusividad con operadores locales, razón por la que anunció que el Iphone empezará a venderse en Europa a finales de este año y en Asia a comienzos de 2008. Sin embargo, su lanzamiento para América Latina aún no se ha definido.

“Hasta que no se libere la exclusividad comercial que el Iphone tiene con AT&T no se podrá traer el dispositivo a Colombia de forma oficial. Claro que los colombianos que viajen a EEUU y puedan comprarlo, porque resulta difícil liberarse de los contratos postpagos que exigen para su adquisición, podrán liberar las bandas y hacer uso del dispositivo con cualquier operador local”, apuntó Montes.

## Anexo 5. Reloaded

### **RELOADED**

Pequeña cronología de lo que quería escribir...

Por Eduardo Arias

Cuando iban como diez minutos del primer tiempo, partido de potero. Añoralgias... Qué diferencia con aquel Colombia-Paraguay de la Copa América de 1987. Qué dirán los que despotrican de Maturana y no le reconocen ni una...

Cuando Colombia bota el penalti... típico ahora nos hacen uno en menos de cinco minutos. Y suaz... tenga.

Pero eso que don William Vinasco Ch llama "la fe" seguía intacta porque al fin y al cabo Paraguay no es gran cosa, más allá de que tenga buenos jugadores.

Dos a cero, la misma fe de don William, pero aplicada al contexto: si Brasil perdió 2 a 0 con México, ¿qué tiene de malo que Colombia pierda 2 a 0 con Paraguay? Bueno, y lo del mejor tercero, lo de la diferencia de goles, esas cosas de las que hablan quienes saben que así jueguen durante diez horas más Colombia no hace gol.

Tres a cero, todos de Roque Santacruz, pues quería titular esto las comparaciones son odiosas y decir algo así como "hace 20 años, Colombia comenzaba un nuevo proceso, dos cero a Bolivia, 3 a 0 a Paraguay con tres goles de Iguarán", otro vainazo a los que no le reconocen a Maturana ni el 5 a 0 nio el 1 a 1 con Alemania (que los hay, los hay, y por montones)... hasta me parecía bonita esa trágica simetría del 3 a 0, de Iguarán y Santacruz.

Luego llegó el cuarto y presagí el fantasma: los paraguayos saludándonos en calles y aeropuertos sonrientes con los cinco dedos desplegados, como algunos colombianos idiotas siguen saludando a los argentinos.

Cuando el fantasma del 5 a 0 se hizo realidad, bueno... tocará llamar a Maturana (y al Pibe y a Rincón y al Tren Valencia y a Asprilla) para que le volvamos a ganar a Argentina 5 a 0 y nivelamos este asunto aquel de la difertencia de goles.

En realidad, a la altura del 4 a 0 me puse a saltar del partido al canal Arts donde pasaban a esa hora una bonita versión de Rhapsody in blue, de George Gershwin, dirigida por sir Simon Rattle.

Conclusión: cualquier parecido con Londrina es pura coincidencia.

## Anexo 6. El poder de Fecode



### NACION

#### El poder de Fecode

Detrás de las multitudinarias marchas de estudiantes y profesores, que se verán de nuevo esta semana en Bogotá y otras ciudades, está Fecode, el último gran sindicato del país. ¿En dónde está el secreto de su capacidad de movilización?

Este miércoles, cuando la plenaria de la Cámara de Representantes le dé el último debate al polémico proyecto de Transferencias, en Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla, entre otras ciudades, se verán de nuevo gigantescas manifestaciones de estudiantes y profesores universitarios, educadores y padres de familia, para protestar por la reforma constitucional. Detrás de esas marchas se esconde un pulso entre el gobierno y la Federación Colombiana de Educadores (Fecode), el último gran sindicato del país.

En un poco más de 10 años, este sindicato pasó de ser una agremiación de defensa de los intereses de los maestros a un importante grupo de presión política para los gobiernos de turno.

El cambio de pasar de ser una organización gremial sindical a un actor político ocurrió con Jaime Dussán. Éste, como presidente de Fecode, lideró una dura huelga contra el gobierno Gaviria en 1993 que le dio un cierto reconocimiento nacional. Este huilense, de 55 años, nacido en una nutrida familia de educadores, decidió lanzarse al Congreso de la República en 1994, y salió elegido por una amplia votación de maestros. Desde ese momento, Dussán ha jugado un doble papel, no sólo como defensor de los intereses de los educadores en el Senado, sino como puente político 'natural' con los gobiernos de turno, sin importar la filiación ni el partido. De hecho, junto a otros senadores que también fueron elegidos con ayuda de la educación, logró que el gobierno de Ernesto Samper les diera a los maestros amplios beneficios salariales a cambio de apoyarlo en su defensa.

Hoy, junto a Dussán, Fecode tiene dos senadores más: Gloria Inés Ramírez y Jorge Guevara, quienes también fueron dirigentes de agremiación. Además, con la aparición del Polo Democrático, ha habido una integración entre las directivas de

este partido y Fecode. "Más del 80 por ciento de los miembros y directivos de Fecode hacen parte del Polo", dijo Dussán a SEMANA.

De hecho, senadores de ese partido, como Jorge Robledo y Luis Carlos Avellaneda, provienen o tienen gran aceptación dentro de los educadores. Y ellos, junto a la bancada del Polo, han convertido la defensa de la educación pública y los intereses del magisterio en bandera del partido.

Estos senadores y líderes de Fecode son la cara visible de una extensa y compleja organización que desde hace 40 años tiene su sustento en los maestros públicos del país. De los 310.000 educadores públicos de preescolar, primaria y secundaria que hay en Colombia, la gran mayoría está agremiada en Fecode. Según Witney Chávez, actual presidente de la agremiación, Fecode tiene 250.000 afiliados en los 33 departamentos y 1.093 municipios del país, y otros 30.000 más están en espera de ingresar.

Cada maestro aporta entre el 0,5 y el 1 por ciento de su salario mensual a los sindicatos departamentales afiliados a Fecode. Estos los reparten a su vez para el mantenimiento de la organización sindical, la difusión y la investigación. Fecode recibe el 15 por ciento de esos aportes. A ciencia cierta nadie sabe cuántos recursos mueven los sindicatos. Chávez dice que Fecode no maneja más de 1.400 millones de pesos al año, pero fácilmente toda la organización sindical puede mover más de 12.000 millones de pesos anualmente.

Fecode tiene presencia en todos los rincones del país. Para Gloria Inés Ramírez, la fuerza de la organización radica en que ha logrado articular los intereses de los maestros con su preocupación por los problemas estructurales de la educación. "Es un sindicato que no pelea por salario, sino por que se mejoren los recursos, por que el Estado llegue a una cobertura universal, se mejore la calidad o que los recursos se gasten de forma correcta".

Fecode también tiene una eficaz articulación pedagógica, pues tiene centros de investigaciones docentes en todos los departamentos, a donde van los educadores a reforzar sus conocimientos y a recibir la información que preocupa al sindicato. Publica, así mismo, algunas comunicaciones, como la revista Educación y Cultura, respetada en la región por su nivel académico.

Pero, sin duda, el mayor poder de Fecode está en la posibilidad de hablarles directamente a 7.500.000 estudiantes y a sus padres o acudientes, 12 millones más de personas. Si el presidente Uribe tiene los consejos comunales para hablales a los ciudadanos, los maestros tienen las reuniones familiares en las que les pueden hacer llegar sus preocupaciones cada dos meses a más de 12 millones de padres de familia.

Según el senador Robledo, quien fue profesor universitario durante 27 años, el poder de Fecode radica en dos aspectos . El primero es que los reclamos y las peticiones, así sean salariales, han sido reales y sustentados. Y el segundo, que los educadores se sienten identificados y respetados por una dirección confiable, de gente luchadora y honrada que les ha devuelto la dignidad a los maestros del país. "Es de admirar que en un país en el que sólo el 5 por ciento de los trabajadores está sindicalizado, Fecode, a pesar de haber sido perseguida y reprimida de manera inmisericorde por la oligarquía y los gobiernos, haya logrado mantenerse y conservar una evidente capacidad de movilización", dijo Robledo.

SEMANA trató de obtener las opiniones sobre Fecode de la ministra de Educación, Cecilia María Vélez, pero se negó a dar algún comentario. Ella siempre ha mantenido una posición crítica frente a ciertos actos del magisterio. Lo cierto es que al gobierno le preocupa la forma como la organización sindical se ha ido centrando en intereses cada vez más políticos y partidistas, y ha ido olvidando las necesidades reales que tienen los educadores y los estudiantes.

Además, al gobierno le preocupa la oposición sistemática de Fecode para aceptar cambios, pertinentes no sólo a la educación, sino a temas diferentes. Por ejemplo, muchos de sus dirigentes están más preocupados por los millonarios recursos que maneja el Fondo de Prestaciones del Magisterio o por los contratos de salud, que por mejorar el Estatuto Docente. El fondo maneja dos billones de pesos al año, y sólo a salud se destinan más de 400.000 millones de pesos.

Desde hace varios años el gobierno ha buscado darles a los maestros libre acceso a una EPS o a un fondo privado de pensiones, pero siempre esas iniciativas se han hundido en el Congreso. De hecho, "todos los maestros que nombra el gobierno son afiliados de inmediato al sindicato y al fondo, sin preguntarles si quieren o no ser parte de Fecode", dijo un alto funcionario.

Para el economista y ex subdirector de Planeación Nacional Alejandro Gaviria, Fecode tiene dos caras. "Con una enfrenta al gobierno y agita la protesta, y con la otra está siempre dispuesta a transar y defender las dádivas que recibe del gobierno. Por eso, el propósito de lo dos ha sido mantener un pacto de mediocridad, que si se lograra romper, sería bueno para la educación pública", dice Gaviria, experto en educación. Gaviria advierte que el poder de Fecode ha sido malo porque sólo ha logrado mantener un orden institucional del magisterio que, como el Estatuto Docente, termina por afectar la calidad de la educación.

"Es lógico que un sindicato que tiene de sustento maestros, personas inteligentes e intelectuales que están al tanto de la realidad, se preocupe por los problemas del país, o ¿por qué Fecode no habría de preguntarse por la para-política, el TLC, las finanzas de la educación y la salud? ¿Si el Estado y la oligarquía se interesan por todo, por qué los educadores no pueden hacerlo?", dice Robledo, en respuesta a las críticas.

En últimas, las marchas de las semanas anteriores y las que se vienen no sólo responden a la Ley de Transferencias. Fecode dice mantener una lucha contra la intención del gobierno de "quebrarle el espinazo" a la organización, tal y como se lo recomendó la Misión Alesina, contratada por el Ejecutivo en 2002. Desde el gobierno Pastrana se creó un nuevo Estatuto Docente, se estableció el concurso para ocupar las vacantes y se han reducido en más de 12.000 las plazas de maestros. A pesar de eso, Fecode ha logrado mantener su poder.

Esta semana se vivirá la última batalla por el complejo tema de las transferencias, en la que posiblemente pasará lo mismo que hace unos días: Fecode llenará las plazas en protesta y las mayorías del gobierno del Congreso aprobarán la reforma. Cosas de la democracia.

#### Anexo 7. El hombre del cartel



#### NACION

#### El hombre del cartel

Uno de los extraditables más buscados por Estados Unidos le anticipa a SEMANA lo que va a confesarle a la justicia norteamericana sobre los nexos entre la política y el narcoparamilitarismo.

El gobierno de Estados Unidos considera a Fabio Enrique Ochoa

Vasco uno de los más grandes capos del narcotráfico. Su rostro y sus datos biográficos fueron incluidos a finales del año pasado en el cartel de los extraditables más buscados del mundo. Por su captura ofrecen cinco millones de dólares de recompensa. Aunque su nombre resulta desconocido para la mayoría de los colombianos, puede ser uno de los hombres que más conocen el mundo del narcotráfico en las últimas tres décadas.

Ochoa nació en 1960 en el barrio Manrique, en las comunas de Medellín. Dos años más tarde, su padre, un ex mecánico de la Fuerza Aérea, decidió irse con su esposa y sus 17 hijos a probar suerte a Miami. Todos se hicieron ciudadanos estadounidenses, menos él.

En 1983, Ochoa purgó una condena de dos años en Estados Unidos por ingresar 10 kilos de marihuana. Cinco años más tarde, regresó a Colombia y trabajó al lado

de Fernando Galeano, uno de los más importantes miembros del cartel de Medellín, y se hizo muy amigo de su jefe de seguridad, Diego Fernando Murillo, alias 'Don Berna'.

Conoció a su tocayo Fabio Ochoa Vásquez (del clan de los Ochoa) y, como ambos estaban en el mismo mundo y dedicados a los mismos 'negocios', decidió cambiar su nombre por el de Carlos Mario Vega, aunque sus amigos lo llamaban 'Kiko'. Estuvo con Pablo Escobar, a quien visitó con frecuencia en La Catedral, pero en 1992 terminó como miembro de los 'Pepes'.

Tras la muerte de Escobar, se convirtió en el hombre de confianza del nuevo patrón de la capital antioqueña: 'Don Berna'. Vio surgir el cartel del Norte del Valle y en 1994 se fue a vivir a México. Por esa época ya tenía cuatro solicitudes de extradición. Este no fue un impedimento para que viajara frecuentemente a Colombia utilizando tres pasaportes diferentes.

A comienzos de 2000 se le presentó a Salvatore Mancuso en una de sus fincas en Córdoba. El jefe paramilitar le pidió a Ochoa utilizar sus "contactos" en México para traer a Colombia un armamento para las AUC.

Durante los siguientes cinco años vivió en las entrañas de los paramilitares. Denuncia que Mancuso y otros miembros de las AUC traficaron toneladas de cocaína cuando ya estaban en pleno proceso de paz. Cuando sintió cerca los pasos de la justicia estadounidense, fue protegido por los paras, que no tuvieron inconveniente en esconderlo, como a muchos otros extraditables, en pleno corazón de Santa Fe Ralito.

También dice que fue testigo de cómo los paramilitares recogieron plata para sumarle votos a la primera candidatura presidencial de Álvaro Uribe. Esta afirmación no es más que una versión personal. No significa que Uribe, ni su campaña, hubieran buscado, pactado, o conocido esos supuestos apoyos electorales.

Ochoa, que piensa contarle todo a la justicia, reveló increíbles secretos de las relaciones entre paramilitares y narcotraficantes.

**SEMANA:** ¿Usted por qué decide hablar?

**FABIO OCHOA VASCO:** Porque Salvatore Mancuso está mintiéndole a la Fiscalía y no está contando toda la verdad.

**SEMANA:** ¿Y usted qué tiene que ver con Mancuso?

**F.O.V.:** Yo conocí a Mancuso a principios de 2000 a través de mi cuñado. Él le habla de mí, le cuenta que yo vivo en México y me invita a una finca en Tierralta (Córdoba), la famosa 'Mueblería'. Él ya tenía su discurso de que las AUC no iban a

dejar que el proceso de paz de las Farc con Pastrana saliera adelante y que ellos necesitaban generar dinero para crecer su ejército. Él empezó a necesitar de unos contactos en México y me pidió ayuda.

**SEMANA:** ¿Ahí fue cuando usted comenzó a trabajar con él?

**F.O.V.:** A partir de ese momento comencé a conocerle sus negocios de narcotráfico, de armas, sus secretos y su relación con los políticos. Mancuso ya era narco y para. Ya tenía rutas a diferentes partes del mundo. Ya era un hombre rico. Ya tenía fincas, ganado y poder. El primer favor que me pidió era que él tenía un contacto en México y que necesitaba hablar con esa persona para importar un armamento. Yo le hice el favor. Busqué al señor mexicano que me dijo, lo encontré y se lo llevé hasta Montería. Ellos hicieron su negocio.

**SEMANA:** ¿En qué consistía ese negocio?

**F.O.V.:** Se trató de una importación, a través de Honduras, de un armamento. Eran fusiles AK y R-15, rockets y munición. Ese armamento lo debe tener todavía Mancuso porque eso tardó un año y medio en llegar. Eso fue por lancha. Llegó como tres meses antes de que él se desmovilizara. Hasta donde yo sé, quedó guardado y no lo entregó cuando se desmovilizó. Eso entró por Puerto Escondido (Córdoba) y lo recibió Andrés Angarita, que era un comandante de confianza de él.

**SEMANA:** ¿Cómo continuó su relación con Mancuso después de ese favor?

**F.O.V.:** Mancuso me pidió que le prestara unos muchachos del barrio Manrique en Medellín, que trabajaban conmigo en un proyecto de resocialización. Él los quería para que trabajaran con Andrés Angarita en Puerto Escondido montando un proyecto social parecido al que yo tenía en las comunas. Yo mando a los muchachos y ellos se dan cuenta de que lo que Mancuso hacía en realidad, era sacar droga por ese sitio.

**SEMANA:** ¿Cómo se dan cuenta?

**F.O.V.:** Puerto Escondido era una zona de el 'Alemán'. Allá había una finca que tenía siete kilómetros de playa que había sido del narcotraficante hondureño Ramón Matta Ballesteros. Mancuso terminó quedándose con ella después de matar al administrador y la convirtió en una de sus principales salidas de droga.

**SEMANA:** ¿De dónde sacaba la droga Mancuso?

**F.O.V.:** Mancuso controlaba dos zonas principalmente: el Catatumbo y Tierralta (Córdoba). Mínimo le daban 10.000 kilos mensuales. En el Catatumbo había varios bandos, pero Mancuso era el patrón.

**SEMANA:** ¿Usted participó en esos negocios de droga, o cómo se explica que conozca ese tipo de información?

**F.O.V.:** Lo que pasa es que a través de mis amistades yo le ayudo a Mancuso con unas personas clave para sus negocios de droga. Yo fui una especie de enlace entre diferentes personas con él. Yo no puedo decir que soy una persona inocente

sobre esos asuntos. Lo que pasa es que Mancuso ha dicho que yo era el patrón, y en realidad, el patrón era él.

**SEMANA:** ¿Tiene pruebas para demostrarlo?

**F.O.V.:** Tengo, y muchas. Por ejemplo, Mancuso tenía un muchacho sanandresano llamado Javier Hooker. Él era el lancharo principal de Mancuso para sacar la droga por Puerto Escondido. Hooker se le empieza a salir de las manos y comienza a trabajar con otra gente. Lo que no ha contado Mancuso es que él lo mandó matar en 2004 por temor a que lo delatara, y el cuerpo está enterrado en una de sus fincas. Quien recibió la orden de asesinarlo está dispuesto a hablarle a la justicia. La otra prueba es de un muchacho que está en la cárcel de Cóbbita. Él se llama René de Martini y fue arrestado en febrero de 2005, cuando fue incautada una lancha cerca de San Andrés con dos toneladas de cocaína. Él era el que le manejaba el supuesto proyecto social que tenía como fachada Mancuso en Puerto Escondido, pero en realidad era el que le supervisaba la salida de la droga hacia México.

**SEMANA:** ¿Y cómo era el negocio de narcotráfico de Mancuso?

**F.O.V.:** Yo estuve con él desde 2000 a 2005. En ese tiempo vi cómo, en menos de año y medio, entre 2003 y 2005, Mancuso recibió 90 millones de dólares de la droga. La manera de demostrarlo es con testigos y documentos contables que tengo en mi poder. Lo mismo que sus aliados tarde o temprano estallarán y contarán también lo que saben.

**SEMANA:** ¿Como quiénes?

**F.O.V.:** Como 'Jorge 40' y 'Diego Vecino'. 'Vecino' manejaba las rutas desde Cartagena hasta Lorica y las islas de San Bernardo del Viento, diagonal a Moñitos.

**SEMANA:** ¿Y 'Jorge 40'?

**F.O.V.:** Los aviones pequeños que salían con droga despegaban de las pistas de 'Jorge 40' en Cesar que se las manejaba el comandante '39', a quien después mataron. Entre '40', 'Vecino' y Mancuso había total complicidad para el negocio de la droga. El problema es que él está confiado en que los otros no van a delatarlo. Sin embargo, entre ellos hubo muchos problemas por la droga. Cuando 'Jorge 40' aún no se había desmovilizado, le robó a Mancuso 2.300 kilos de coca en 2005 porque necesitaba plata. Eso creó un problema muy grande entre ellos, tanto que hasta Luis Carlos Restrepo tuvo que intervenir para calmarlos.

**SEMANA:** ¿Cómo entraba Mancuso el dinero a Colombia?

**F.O.V.:** Lo entraban por diferentes rutas. Nunca en avión privado, sino por aeropuertos comerciales en donde se tiene que comprar mucha gente. 'Bon Ice', su hombre de confianza, era el que le recogía la plata en Bogotá y se la llevaba a Montería.

**SEMANA:** ¿Dónde guarda todo el dinero?

**F.O.V.:** Él lo oculta a través de varios testaferros. Uno es 'Maroso', un ganadero importante de Córdoba. Otro es el 'Turco', que tiene una tienda de electrodomésticos en Montería. Tiene un grupo de abogados que armaron empresas y compraron unas fincas. Yo me asocié con Mancuso en algunas de estas propiedades y no pude pagarlas. Me cobró una multa y me costó la casa de mis hijos y unas propiedades de mi familia en Medellín. Ninguna de esas propiedades figura en las listas que tiene la Fiscalía y por eso él no las nombra. También tiene mucha plata encajetada. Y está mintiendo cuando le dice a la justicia que toda su fortuna está conformada por 4.000 hectáreas y 25 millones de dólares. No más en tierra tiene más de 100.000 hectáreas. Sólo en las fincas 'La Mueblería', '00' y '05', que yo conozco bien, tiene 18.000 hectáreas y 120.000 cabezas de ganado.

**SEMANA:** ¿Usted está contando todo esto para vengarse de Mancuso?

**F.O.V.:** No. Lo que pasa es que él viene hablando de unas cifras muy equivocadas y no ha dicho la verdad sobre sus negocios de narcotráfico. Por ejemplo, no ha hablado de sus negocios con dos hermanos venezolanos quienes eran sus socios. Eran los que le manejaban gran parte de la droga que Mancuso sacaba del Catatumbo hacia Venezuela. La última vez que yo lo oí hablar sobre de esos negocios fue cuando mandó a 'Bon Ice' a ese país a recoger unas platas porque por esos días necesitaba urgentemente 25 millones de dólares para un negocio. Tampoco ha contado que en 2003, cuando comenzó el proceso de paz, tenía escondidas 72 toneladas de coca en Ralito listas para exportar. Ni ha mencionado que en 2005 sacó 23.000 kilos y los repartió. A 'Jorge 40' le dio 8.000 kilos para sacarlos por Cesar y Santa Marta, y 15.000 se los dio a sus socios venezolanos. Eso lo sé y lo vi porque por esa época Mancuso me tenía escondido en Ralito.

**SEMANA:** ¿Como así que Mancuso lo tenía a usted escondido, si la zona de diálogos era sólo para los paramilitares que estaban en el proceso de paz?

**F.O.V.:** Él me escondió nueve meses porque me había salido un nuevo indictment (acusación de la justicia estadounidense) en noviembre de 2004. A él no le convenía que me capturarán y contara todo lo que sé de sus negocios de narcotráfico. Allí estuve con Ricardo 'Cayo' Castro, que está también es requerido por la justicia norteamericana. Ellos prometieron en los puntos de negociación meter a sus financieros y Mancuso me dice: "Quédese aquí". Y me dejó la finca '05' para que viviéramos ahí.

**SEMANA:** ¿Quiénes más estaban escondidos allá en Santa Fe Ralito?

**F.O.V.:** También estaban escondidos otros extraditables. Conmigo éramos como 10. Es más, Juan Carlos, el 'Tuso' Sierra y yo nos reunimos una vez y pensábamos proponerle al gobierno una entrega de los que estábamos pedidos en extradición por Estados Unidos. A 'Cayo' y a mí nos protegía Mancuso, al 'Tuso' lo acogió 'Don Berna'. Había otros protegidos en Urabá por el 'Profe', Vicente Castaño. A mí no me pidieron a cambio nada. Pero a otros les cobraban por protegerlos. El precio dependía del marrano. Mancuso nos dijo que ellos

podían convencer al gobierno de meternos dentro del paquete de la ley como paras, que ya todo estaba arreglado. Ellos pagarían seis años y los narcos avalados por las AUC pagarían máximo 12 años.

**SEMANA:** ¿Y por qué estaban tan seguros de ese arreglo con el gobierno?

**F.O.V.:** Porque cuando yo comencé a asistir a reuniones de las AUC, a finales de 2001, ya se hablaba de eso. Es más, recuerdo que yo estaba con Mancuso en la finca '05' y llegaron dos señores de Medellín. Yo escuché la conversación en donde básicamente ellos les proponían un proceso de paz muy favorable para las autodefensas, tanto que las AUC estaban felices y empezaron a reunir a todo el mundo porque los votos tenían que ser para Uribe y explicaban lo que él estaba dispuesto a hacer por ellos. Comenzaron a convocar a los líderes comunales, los mandamás y a trasladar gente para convencerla.

**SEMANA:** ¿Quiénes eran esos dos señores?

**F.O.V.:** Yo no soy político, pero soy paisa. Y ellos eran paisas. Hablaron del proyecto de paz. Dijeron que había cabida para el que tuviera problemas en Estados Unidos. Y en otras reuniones, estuvieron empresarios, ganaderos y narcos a los que ellos pensaron que podían entrar y les dijeron que se prepararan para un proceso de paz. Algunos dijeron que darían plata para la campaña porque una de las promesas era que iba a ser un proceso en donde, si usted estaba acusado de autodefensa o tenía sospechas, se salvaba.

**SEMANA:** ¿Y al final, quiénes dieron plata para la campaña?

**F.O.V.:** Yo le digo lo que yo vi. Antes de esconderme en Ralito yo visitaba a Mancuso con frecuencia en su finca, la '05'. En una de esas visitas, en marzo de 2002, cuando Uribe comenzó a repuntar en las encuestas, estaba conversando con Mancuso cuando llegó una camioneta Hilux y se bajaron dos hombres de unos 45 y 38 años, paisas, pero venían de Bogotá. Los vi cinco minutos cuando Mancuso les dio la orden a dos de sus hombres de seguridad de que subieran al carro tres maletas llenas de billetes de cien dólares. Es más, de esa plata yo aporté 150.000 dólares. Ellos se fueron rápido antes de que cerraran el aeropuerto. Iban para Bogotá.

**SEMANA:** ¿Usted está consciente de lo que se está refiriendo?

**F.O.V.:** Sólo les habló de lo que vi y de lo que me dijo Mancuso. Y no sé qué hicieron con esa plata, ni siquiera sé si le llegó a la campaña, si la dieron a los políticos regionales o si Mancuso se quedó con ella

**SEMANA:** ¿Y usted por qué dio 150.000 dólares?

**F.O.V.:** Yo di poco porque yo no era ni capo ni estaba en el proyecto, era simplemente una solidaridad hacia el comandante que era mi amigo. Pero me comprometí a movilizar en Antioquia a unas 5.000 personas y la orden era que tenían que votar por Uribe.

**SEMANA:** ¿Y lo hizo?

**F.O.V.:** Claro. Hice reuniones, contraté buses y les di comida el día de las elecciones. Yo creo que en esa movilización en un día me gasté 300 millones de pesos. Yo no sé cuánta gente votó al final por él, pero el triunfo fue total.

**SEMANA:** ¿Qué ganaba usted con eso, si no era paramilitar?

**F.O.V.:** Yo llevaba hasta ese momento 14 años en la clandestinidad. A mí me daba igual. Yo colaboraba porque pensé que Colombia necesitaba soluciones al tema del conflicto y al tema del narcotráfico.

**SEMANA:** Pero usted ya tenía antecedentes de haber trabajado con narcos de Medellín, como Fernando Galeano, asesinado por Pablo Escobar, y tenía desde los años 80 cuatro acusaciones por droga en Estados Unidos.

**F.O.V.:** Es verdad. Y estuve desde el 83 hasta el 85 en las cárceles de Oklahoma y Reno. En el 87 volví a Colombia y un año después conocí al 'Negro Galeano' y a 'Don Berna' porque era su jefe de seguridad. En el 88 me salió un indictment en el que me relacionaron con un negocio de mi hermano Mauricio. Yo no quise solucionar ese problema con Estados Unidos, pero mi hermano estuvo preso 10 años, salió con sida y murió a las cuatro semanas. Luego viví en Cali y después me fui para México, pero viajaba a Colombia frecuentemente. A finales de los 90 regreso a Medellín y me dedico a un proyecto de resocialización del barrio Manrique en las comunas.

**SEMANA:** Pero, volviendo al tema de los aportes a la campaña, usted no habla sino de Mancuso. ¿Es que él fue el único que dio plata?

**F.O.V.:** Mi amistad era con Mancuso y por eso le hablo de lo que fui testigo. Él es de esos hombres que hacen alarde de todo. Incluso, unos cuatro días antes de las elecciones, le dio a su segundo comandante, Andrés Angarita, dos millones de dólares para que repartiera en Montería.

**SEMANA:** Pero en Montería perdió Álvaro Uribe.

**F.O.V.:** Mancuso cuando supo los resultados se emberracó, puteó y dijo que de ahora en adelante la gente de Montería iba a comer mierda. Pero Angarita no puede ser testigo porque él lo mandó matar. Pero después de que ganó Uribe las elecciones, Mancuso nos decía que ahora sí eran los cuatro años de nosotros y vamos a manejar esto como queramos.

**SEMANA:** ¿Y por qué creer que usted está diciendo la verdad?

**F.O.V.:** Yo estuve con Mancuso cinco años. Lo conozco muy bien. Le aseguro que tarde o temprano él contará la verdad. Cuando vea que se le cierran las puertas para lograr una condena de justicia y paz, más la presión de los norteamericanos, que saben que él es el más grande capo que hay en Colombia, tratará de defenderse y contará sus alianzas con el presidente Uribe. Mancuso es un hombre traicionero.

**SEMANA:** ¿Quién más, que pueda llegar a hablar, sabe sobre estas alianzas?

**F.O.V.:** Todos los comandantes que se sentaron la primera semana en la mesa de negociaciones saben la verdad. Saben que para estar donde están, metieron más de 10 millones de dólares. Tarde o temprano alguno se va a reventar porque se sienten traicionados por el gobierno.

**SEMANA:** Como que traicionados. ¿Acaso no les ha ido bien?

**F.O.V.:** Mire, desde los 12 puntos iniciales del proceso era un ambiente de angustia porque el gobierno los había traicionado y cada vez que intentaban ponerle presión al gobierno, les respondían: ¡Hagan lo que quieran! Llegaba el comisionado Luis Carlos Restrepo y volvían a arrancar porque no todos son guerreros. Son personas que se lucraron con el negocio de la droga, se cansaron del monte y la riqueza que tienen no la quieren compartir con el pueblo. Es una oportunidad que no pueden perder.

**SEMANA:** Usted mismo reconoce que el Comisionado de Paz era fuerte en su posición.

**F.O.V.:** Uribe fue muy inteligente al poner a Restrepo a negociar. Después de que matan a Castaño les cambian toda la torta y el Comisionado los pone a pelear entre ellos. Coge a uno por uno: "Usted se entrega y yo le ayudo con los norteamericanos", les decía. Fue muy astuto. Logró dividirlos. Yo fui a dos reuniones y el man les decía: "Ladrones, bandidos. Yo no hablo con ustedes como grupo... yo hablo con usted, Mancuso. Yo hablé con usted, comandante. Y con usted". Y logró desunirlos con amenazas. El sí les habló duro. En cambio uno veía al ministro Sabas Pretelt hablar mal de ellos en los medios y después uno oía a Mancuso decir que él era amigo, que iba a trabajar para ayudarlos y que todo era un 'paro' que tenía que hacer públicamente.

**SEMANA:** ¿Usted asistía a todas las reuniones de las AUC?

**F.O.V.:** No. Yo fui a algunas. Y estuve en las que Mancuso hacía en '05', donde yo vivía.

**SEMANA:** ¿En esos meses que estuvo en la finca de Mancuso supo algo de por qué razón mataron a Carlos Castaño?

**F.O.V.:** Mancuso pedaleó la muerte de Carlos Castaño. Ese día yo estaba en su finca y me levantó en la mañana para contarme que habían matado a Carlos. Él ya venía diciéndome que Carlos era una piedra en el zapato. Venía con el cuento de que estaba trabajando con la DEA y decía que iba a ser el tropiezo del proceso. Antes de la muerte de Carlos uno sentía la tensión que se vivía en la zona.

**SEMANA:** ¿Por qué?

**F.O.V.:** Carlos Castaño empezó a agredirlos a ellos y a los amigos. Después de que Uribe es electo, Mancuso le ordena a la gente que Carlos no debía enterarse de nada de sus movimientos de mercancía, plata, ni de nada. Mancuso empieza a planear la muerte y pedalea para que el 'Profe', Vicente Castaño, dé el OK. A

'Berna' no lo tuvo que voltear porque en una reunión discutió con él porque no quería volver a ver a los narcos en la zona. Para Carlos, todo el que visitaba a 'Berna' era un narco y discutieron por la presencia de el 'Mellizo' y el 'Tuso'. En ese alegato Carlos le tiró una granada a una laguna en donde 'Berna' tenía peces y se los mató todos. A partir de ahí todo cambió. 'Berna', quien antes andaba con seis escoltas, empezó a andar con 22. Lo mismo Mancuso. Fuera de eso, venía el rumor de que Carlos estaba colaborando con la DEA. Mancuso aprovechó eso para convencer a todos los jefes paramilitares de matar a Carlos. Paradójicamente, Mancuso estaba haciendo lo mismo por lo que ordenó matar a Carlos: Negociando con la DEA.

**SEMANA:** ¿Por qué Mancuso pasó de ser su amigo a ser su enemigo?

**F.O.V.:** Porque me delató ante la Dea y les dijo que yo era el nuevo Pablo Escobar de Colombia. Gracias a su delación, mi vida vale hoy cinco millones de dólares que es lo que ofrecen los gobiernos de Estados Unidos y Colombia por mí. Es parte de su estrategia, ya que en caso de ser extraditado, tiene la coartada para echarme a mí la culpa de todos sus negocios de narcotráfico. Pero aparte de eso, la verdad es que cuando Mancuso dijo que él sólo "tuvo que cuidar cultivos de coca cobrar impuestos y vender la coca para financiar la guerra" es falso. Mancuso es un capo y yo tengo las pruebas para demostrarlo en mi defensa ante la Fiscalía colombiana o si llego a ser extraditado a Estados Unidos.

**SEMANA:** ¿Cuándo fue la última vez que habló con Mancuso?

**F.O.V.:** El día antes de que capturaron a 'Berna' en Ralito, en 2005. Ese día me llamó por el radio para decirme que el comisionado Luis Carlos Restrepo lo había llamado para decirle que iban por Bernardo. Al otro día me fui de Ralito y salí del país. Jamás volví a hablar con él.

**SEMANA:** ¿Usted estaría dispuesto a contarle todo esto a la justicia?

**F.O.V.:** Cuando a mí me lleven a juicio, yo voy a contar la verdad porque me siento traicionado por Mancuso. Se ha dedicado a engañar a un poco de gente. Habla más fácilmente de los muertos que de los vivos. Yo lo que quiero es desmantelar las mentiras de un capo tan grande como Mancuso, que vale 500 millones de dólares...

## Anexo 8. ¿A qué juega Uribe?



**NACION**

### **¿A qué juega Uribe?**

El Presidente anunció una bomba para el 7 de junio. Por ahora parece un triple salto mortal sin red.

De un momento a otro la agenda del país cambió. De las 'chuzadas' escandalosas y el huracán noticioso de la para-política el país empezó a hablar de paz, acuerdos

humanitarios y excarcelaciones. En pocos días se empezaron a movilizar más de 300 guerrilleros para una eventual excarcelación y se anunció que Rodrigo Granda, el llamado 'canciller' de las Farc, el guerrillero más importante preso en Colombia, también saldría de la cárcel. Esta situación generó conmoción e incertidumbre.

Las explicaciones que había dado el presidente Álvaro Uribe hace 15 días para justificar la excarcelación paralela de guerrilleros, paras y para-políticos, se quedaron cortas para darle algún sentido a la cadena de informaciones a cuentagotas.

¿Qué busca Uribe? Fue la pregunta que todo el mundo se hizo. Y como no hubo una respuesta satisfactoria, se planteó todo tipo de hipótesis. Que se aclimataba un 'fujimorazo', con todo y cierre de Congreso, y en uso de supuestas atribuciones constitucionales que existen para las "razones de Estado". O que la liberación de Ingrid Betancourt era inminente como resultado de pactos secretos entre las Farc y el recién estrenado presidente de Francia, Nicolas Sarkozy. La senadora Piedad Córdoba aseguró que la guerrilla soltaría a Ingrid y a los estadounidenses secuestrados a cambio de 'Sonia' y 'Trinidad' -guerrilleros de las Farc extraditados a Estados Unidos- y de Rodrigo Granda. La Presidencia desmintió el cuento.

En la vorágine de rumores, rectificaciones e historias fantásticas que tenían como común denominador la estupefacción colectiva, circularon también interpretaciones sobre lo que podía estar pasando por la cabeza de Álvaro Uribe. Se habló de que había decidido darle un giro a su Presidencia para convertirse en el líder de un acuerdo con la guerrilla. Y también se mencionó la necesidad de darle un timonazo a la agenda pública para evitar el debate -y la crítica- sobre su intención de sacar de la cárcel a los para-políticos, muchos de ellos uribistas.

Y, si esta era la intención, sirvió. Desde hace una semana, en los titulares de prensa sólo se habla del eventual papel que podría jugar Francia frente a los colombianos secuestrados por las Farc, y en particular frente a Ingrid Betancourt. Lo cierto es que algo se está cocinando. Hubo conversaciones telefónicas del nuevo presidente, Sarkozy, con Uribe. El comisionado para la paz, Luis Carlos Restrepo, viajó desde La Habana -donde adelanta negociaciones de paz con el ELN- a París a verse con el nuevo jefe del Elíseo. Y aunque casual, porque estaba previsto por otras razones, en los mismos días pasó por la capital francesa el director de Voz, Carlos Lozano, uno de los pocos que conoce qué están pensando los miembros del Secretariado de las Farc.

También se supo que la fecha anunciada por el presidente Uribe como plazo inexorable -"por razones de Estado"-- para soltar a los guerrilleros de las Farc, coincidía con la culminación de la cumbre anual del G-8 en la ciudad de Heiligendamm, en el norte de Alemania. Y que Sarkozy le comunicó a Uribe que si hacía gestos contundentes sobre su disposición a comprometerse con el acuerdo humanitario, como la liberación de Granda y compañía, buscaría allí un apoyo para su gobierno y para su nueva causa. El G-8 reúne a los principales países industrializados del mundo -Estados Unidos, Canadá, Japón, Alemania, Reino Unido, Francia e Italia- más Rusia, que asiste como invitado permanente.

Mucho movimiento, pues, en las salas de redacción, en el Palacio de Nariño y hasta en París. Pero muy poco, por no decir ninguno, en la espesura de las selvas colombianas: las Farc, antagonistas naturales de esta inesperada e intempestiva campaña, no dijeron esta boca es mía. Sólo se conocieron unas declaraciones etéreas de 'Raúl Reyes', publicadas en un periódico alemán, sin precisión sobre la fecha en que se pronunciaron, que denotan un indiscutible escepticismo sobre las excarcelaciones unilaterales de guerrilleros de su organización.

¿Cuáles son entonces las motivaciones de Uribe? Cuatro, claramente visibles. La primera, una audaz y sorpresiva estrategia para buscar la paz. La segunda, desbloquear el acuerdo humanitario. La tercera, arrinconar a las Farc ante la opinión pública. Y la cuarta, replantear una política exterior que mira sólo a la Casa Blanca. Sin embargo, lo que en abstracto parece un noble gesto, en la práctica conduce a callejones sin salida.

### **Audaz estrategia para buscar la paz**

Fue la tesis que más circuló hace una semana y, de alguna manera, fue la explicación del gobierno para sus planes de excarcelar guerrilleros, paramilitares y congresistas detenidos. Significa que Uribe considera que una Presidencia exitosa de ocho años no puede dejar de lado un intento por solucionar el problema más grave del país: el conflicto interno. Y que, en consecuencia, el énfasis del primer

cuatrienio en combatir las Farc y derrotar al terrorismo se debe reemplazar por un esfuerzo de negociación. Una segunda fase de la 'seguridad democrática', construida sobre la reducción de los índices de violencia logrados gracias a la primera.

En consecuencia, la estrategia integral contempla beneficios para todos. Para las Farc, liberación unilateral de presos. Para el ELN, negociaciones en La Habana que contemplan un canje. Para los paras, terminar los procesos bajo la Ley de Justicia y Paz y pagar las condenas en granjas agrícolas, con garantías de no extradición. Y para los congresistas -lo mismo que para los demás colaboradores del paramilitarismo-, reemplazarles el Código Penal por la beneficiosa norma de justicia transaccional: la famosa Ley de Justicia y Paz.

Al idílico cuadro anterior le faltan piezas esenciales y tiene tuercas sueltas. La dinámica política de las Farc, el ELN, los paramilitares y los para-políticos no coinciden ni en el tiempo ni en su esencia. Por algo los primeros hechos se limitan a las excarcelaciones de los guerrilleros de las Farc, que son inmediatos. Pero nada garantiza que la bicicleta estática del ELN empiece a marchar. Ni que la no extradición de los jefes paras sea aceptable para Estados Unidos. Ni que el Congreso apruebe las normas que se necesitarían para acortar las penas de los congresistas que lleguen a ser condenados por haberse aliado con los paras.

También hay dificultades políticas. La falta de consenso es grave, para una estrategia de tantos riesgos y tan polémica, y las posibilidades de construirlo son precarias en el clima de pugnacidad que ha creado el propio gobierno con la oposición. El Partido Liberal y el Polo han desenvainado sus espadas contra esta propuesta que ven más como un pacto por la impunidad que como una fórmula mágica para la paz. Incluso hay partidos uribistas que están tan desinformados y perplejos como los colombianos del común. Y, todavía más, hay aliados del uribismo que rechazan por principio la idea de las excarcelaciones masivas. Esta hipótesis, la del gran pacto para volver la página de la violencia, está coja, manca y tuerta. Al menos por ahora.

### **Desbloquear el intercambio humanitario**

Uribe quiere quitarse de encima el sambenito de que no ha hecho nada por los secuestrados. Su plan tiene varias puntas de lanza. De una parte, libera en forma unilateral a los presos de las Farc, entre ellos a canjeables como Rodrigo Granda, ante lo cual la guerrilla quedaría presionada para hacer lo mismo con algunos secuestrados. Eso facilitaría una liberación mutua sin necesidad de hacer un despeje en los municipios de Florida y Pradera, que es la condición que han puesto las Farc. En otras palabras, buscaría el intercambio sin el costo de concederle a la guerrilla su máxima aspiración. Una pieza más del ajedrez es la aspiración de convertir a Rodrigo Granda en vocero y líder de la comunicación

entre las Farc y el gobierno, en una figura que se asemeja a la que cumplió Francisco Galán con el ELN.

Pero esta noble idea también tiene graves inconvenientes. El principal es que no es acordada con las Farc -la liberación es un gesto, y no un acuerdo- y esta guerrilla ha demostrado que interpreta los actos unilaterales como síntomas de debilidad. 'Tirofijo' y sus hombres demostraron en el Caguán que les cuesta trabajo pactar concesiones, que son duros para negociar y que no suelen incluir en sus cálculos estratégicos consideraciones políticas sobre su imagen. Más difícil aun es que reaccionen a lo que el gobierno Uribe -al cual consideran, según han dicho, favorable al paramilitarismo e ilegítimo- hace en forma unilateral. O que acepten como vocero a alguien designado por la contraparte, así tenga dentro de las Farc la importancia de Rodrigo Granda. Esta posibilidad, en conclusión, también tiene reparos serios. Otra crítica la hizo el ex senador Rafael Pardo en su columna de El Tiempo: no es claro que la liberación de presos sea un precio menor que el despeje, para hacer el intercambio.

### **Arrinconar a las Farc ante la opinión**

La tercera posibilidad se deriva de la anterior. El gobierno Uribe no es tan ingenuo como para esperar que su gesto de liberación de centenares de prisioneros de las Farc conmueva el corazón del Secretariado. Sin embargo, al hacerlo y no obtener respuesta, pone contra la pared a la guerrilla. En especial, ante la comunidad internacional. Y ante algunos países, como Francia, donde sindicaron al gobierno, más que a la propia guerrilla, de la responsabilidad por la ausencia de un acuerdo humanitario.

La batalla de opinión con las Farc tendría, incluso, otros componentes. Una serie de giras del vicepresidente, Francisco Santos, por ejemplo, para denunciar el secuestro y pedirle al mundo que condene a la guerrilla por sus crueldades. Para ello contará con símbolos como el propio 'Pacho', el canciller Fernando Araújo y Jhon Frank Pinchao, el policía subintendente que se les voló a las Farc. Sus testimonios contribuirían a despertar la sensibilidad internacional sobre la ferocidad del secuestro.

Esta tesis tiene un problema. Las Farc no puede estar más aisladas. Y algo más, no parece importarles. Tanto en Estados Unidos como en la Unión Europea están en la lista de organizaciones terroristas. Tienen tres gringos secuestrados y una ciudadana colombo-francesa. México les cerró la oficina que mantuvieron durante años en la capital azteca. Y contra el secuestro se han producido campañas de mucho impacto por varias organizaciones de derechos humanos. Si acorralar a las Farc es el gran propósito de las liberaciones masivas, se incurriría en la contradicción de soltar secuestradores para lograr apoyo en contra del secuestro.

Una ecuación que no cuadra. Y que sería, más bien, producto de una obsesión radical del gobierno contra las ONG, cuyas denuncias a los horrores de la guerrilla siempre le parecen pocas. Y contra unas Farc que, en términos políticos, ya están acorraladas. No sólo en el mundo, sino en el país. Basta mirar todas las encuestas.

### **Mirar más a Europa**

La última tesis que se puede tejer sobre los objetivos del gobierno Uribe tiene que ver con la política exterior. El alineamiento con Washington se está volviendo insostenible y costoso. La posible postergación del TLC deja la sensación de que el Tío Sam no corresponde con generosidad al apoyo leal de Colombia en los últimos cuatro años. Y para abrir nuevas dimensiones diplomáticas se necesita hacer gestos contundentes de que el gobierno Uribe está corrigiendo, o al menos ajustando, el discurso bushista sobre el terrorismo. Estas actitudes, sin duda, caen bien en los países latinoamericanos que hoy tienen gobiernos de izquierda.

El foco de esta estrategia, sin embargo, sería Francia. Las relaciones con el gobierno del salido presidente Jacques Chirac fueron pésimas. Casi hostiles. Y dañinas, por su efecto en los lazos con otros países de Europa. La transición al nuevo gobierno ha ofrecido una oportunidad para enmendar la tarea. Durante la campaña, todos los candidatos se pronunciaron sobre Ingrid Betancourt. Sarkozy les envió un mensaje a los miembros de la familia, en que les anunciaba que la liberación de la ex candidata presidencial sería una prioridad de su gobierno. Posteriormente, en el discurso de la victoria electoral, se refirió a un grupo de víctimas de la violencia en todo el mundo, entre las cuales figuró Ingrid. Y el día después de su posesión como Presidente de Francia, recibió a Mélanie, la hija mayor.

La semana anterior hubo nuevos avances. Los dos mandatarios hablaron telefónicamente en varias oportunidades y Luis Carlos Restrepo visitó a Sarkozy en el Palacio del Eliseo para explicarle los planes de la excarcelación de guerrilleros. Lo cual fue bien recibido y motivó declaraciones moderadamente optimistas de parte del nuevo mandatario. Paradójicamente, la visita de Restrepo a París se hizo a propósito del malestar que causó el discurso pronunciado por el presidente Uribe después de la liberación de Pinchao, en el que reiteró su convicción en la conveniencia de buscar el rescate de los secuestrados por la vía militar.

En lo que se refiere a Francia, las movidas de Uribe han operado bien. Lo anterior no significa, sin embargo, que los positivos avances con Francia se extiendan a todas partes. En otros países no se verá con buenos ojos la liberación de miembros de un grupo terrorista. En el Congreso de Estados Unidos, en un momento crucial para el TLC y el Plan Colombia, todavía hay grupos sensibles al tema del terrorismo. No hay que olvidar que el propio gobierno colombiano ha

justificado la ayuda militar con el argumento de que necesita fortalecer a las Fuerzas Armadas para combatir a las Farc.

Tampoco es realista pensar que Francia va a lograr un gran compromiso a favor de Colombia en la reunión de esta semana del G-8. Estas cumbres se negocian con meses de anticipación, son formales y protocolarias, y en todo caso tienen prioridades de alta política que en los actuales momentos tienen que ver con la crisis del Oriente Medio, la nueva guerra fría con Rusia y los peligros nucleares. Es poco probable que a Colombia le dediquen más que, si acaso, una mención pequeña y formal en la declaración final. Lo cual sería un objetivo muy precario como 'razón de estado' para liberar a 300 guerrilleros.

### **Lo que está en juego**

En todas las hipótesis, en síntesis, hay graves problemas. Ninguna es satisfactoria, lo cual alimenta la interpretación que han hecho en la oposición: que Uribe simplemente quiso cambiar la agenda informativa para evitar que la opinión pública siguiera concentrada en el incómodo escándalo de la para-política que salpica a tantos congresistas uribistas. O, también, que al final se trata de montar algo que parece una iniciativa de paz global y aplicable a todos los grupos ilegales para legitimar, al final, el otorgamiento de beneficios para los congresistas involucrados.

Lo cierto es que el costo y los riesgos de las excarcelaciones son demasiado altos. A Uribe lo eligieron para derrotar a las Farc y para meter a sus miembros en la cárcel. Sus éxitos en esta materia lo mantienen en el curubito de la popularidad. Pero la gran noticia que esperaban los colombianos era la de la captura de algún pez gordo del Secretariado, y no la liberación de Granda. En el súbito cambio de tercio, además, queda la sensación de que el gobierno ha actuado con improvisación. Los anuncios a cuenta gotas han sido contradictorios. Y hay una indiscutible desproporción entre medios y fines: liberar a tanto guerrillero es un precio demasiado alto para cambiar la actitud, por ejemplo, de Francia. O para acorralar supuestamente a las Farc, que ya están muy desprestigiadas por cuenta de los secuestros de extranjeros. O para calmar a una minoría, muy reducida, que culpa al gobierno, y no a las Farc, por el largo cautiverio de los secuestrados.

Ni hablar de los mensajes que se le envían a la sociedad y las instituciones con las excarcelaciones masivas de guerrilleros sin contraprestación ¿Qué pensará un colombiano común cuando vea que guerrilleros con graves delitos a costas salgan de la cárcel? ¿Que pensará la Fiscalía, después del difícil y tortuoso trabajo que hizo para investigarlos? ¿Qué pensarán los jueces que se atrevieron a condenarlos? ¿O los miles de policías y soldados que arriesgaron sus vidas para capturarlos? ¿Cuánto le costó al Estado la captura y condena de cada uno de esos guerrilleros?

La apuesta de Uribe es alta y ambiciosa. Pero también es riesgosa. Un triple salto mortal, sin la certeza de que existe debajo una red protectora.

#### Anexo 9. La procesión de un padre



**NACION**

#### **La procesión de un padre**

Esta es la historia de la travesía libertaria de Gustavo Moncayo, a quien hace 10 años le secuestraron su hijo en Patascoy. SEMANA lo acompañó en algunas jornadas.

Gustavo Moncayo escribe un diario desde hace casi 10 años. Su texto está en docenas de servilletas y

papeles que guarda para mostrarle a su hijo Pablo Emilio, cuando regrese de su largo cautiverio, todos los esfuerzos que hizo para sacarlo de la selva. Para que sepa que nunca lo abandonó. Por estos días, el 'Profe', como llaman a este nariñense de 55 años, docente de ciencias sociales, está llenando más 'páginas' con una nueva lucha. Se propuso caminar desde Nariño hasta Bogotá, con las manos encadenadas, una camiseta con la foto de su hijo, y una mochila al hombro, para recoger firmas por el acuerdo humanitario. Espera que así Pablo, secuestrado el 21 de diciembre de 1997 por las Farc en la toma de Patascoy, no pase otra Navidad lejos de su familia.

En Panoya, a unos 160 kilómetros de Sandoná, desde donde comenzó su recorrido, para mayor simbolismo el día del padre, lo sorprende la hora del almuerzo. En una mesa de un restaurante de carretera escribe, en uno de sus papelitos, una lista de nombres: "Es para que no se me olviden las personas que están en la misma situación que mi hijo, esas que nunca se mencionan", dice a SEMANA. Justo entonces, el noticiero informa sobre su viaje en la televisión. Gustavo se ha convertido en una celebridad, en una especie de Forrest Gump criollo que ha captado la atención hasta de los medios internacionales. Su celular vuelve a sonar, como cada cinco minutos. Es una periodista de una cadena holandesa que quiere invitarlo a su país para que relate su experiencia. No importa dónde termine su viaje. Gustavo ya ha logrado que el mundo lo oiga.

Yuri Tatiana, su hija de 20 años, se emociona al verse en la pantalla. Ella ha decidido acompañarlo en su odisea, pero las ampollas de sus pies dan las primeras señales de cansancio. Su mamá, Estella Cabrera, la llama

permanentemente desde Sandoná, preocupada, pues no cree que sirva de algo hacer público el dolor. "Desde que a Pablo se lo llevaron, mi papá ha tratado de mostrarle al mundo su sufrimiento, mientras mi mamá lo canaliza trabajando en exceso", cuenta Yuri, quien agrega con su buen humor: "Cuando me ve en la tele, me pregunta que por qué me maquillo tan raro los labios, y yo le digo que es que están quemados por el frío y el sol".

Ella dice que sigue a su papá para cuidar que no haga alguna locura pues, según dice, él se ha convertido en un "rebelde". Describe así la desesperación que hace que Gustavo asegure estar dispuesto a crucificarse, con clavos y todo, en Cali o en Bogotá, pues ya no sabe qué más hacer para que su hijo vuelva. En 1999 se tomó, con 200 personas más, el Ministerio del Interior para exigir razón de sus familiares secuestrados. Un año después, en una iglesia de Cali durante la Semana Santa, se amarró a una cruz. Y el 20 de octubre de 2006 se encadenó las muñecas y el cuello cuando, a raíz de la bomba que explotó en la Universidad Militar Nueva Granada, el presidente Álvaro Uribe puso fin a los pocos avances hacia un intercambio humanitario.

Los comensales de una mesa vecina lo reconocen y le piden tomarse una foto con él para colgarla en Internet y hacer una cadena de ayuda. Después de firmar para unirse a la causa, invitan a los Moncayo a una gaseosa y le ofrecen dinero para el recorrido. Son una muestra más de la solidaridad que ellos han encontrado a lo largo de las carreteras de Nariño y Cauca. Les gritan vivas a la libertad, las mulas les pitan, una palmireña llama llorando por teléfono y les pide que se queden en su casa, otros le brindan un jugo o una estampita del Señor de los Milagros, y algunos conductores les ofrecen llevarlos a cubierto del sol inclemente. En Cacia, unas septuagenarias se suman a la marcha por algunos kilómetros: "Como madres sentimos su dolor", dice doña Gilma Trujillo, de 77 años.

Una tarde uno de los pocos carros que transitan por la vía Panamericana se detiene. Su conductor quería encontrárselo para decirle que un pariente suyo, que fue compañero de cautiverio de su hijo, fue liberado en 2001 pero no ha podido adaptarse. El 'Profe', emocionado, le dice que proyecta crear un centro donde esas personas se reúnan para recibir apoyo y para que charlen y así, poco a poco, se liberen de sus recuerdos. "De esta manera, cuando Pablo regrese no se sentirá tan extraño, pues estará entre viejos amigos", dice.

Porque son muchos los cambios desde cuando su hijo fue secuestrado. A los 18 años, aunque quería estudiar ingeniería electrónica, Pablo hizo curso de suboficial. "Yo estaba haciendo un posgrado en historia y pensé que mientras terminaba y conseguía el dinero, el Ejército sería una buena opción para mi hijo, se lamenta Gustavo. Era muy niño, era consentido. Aun con su uniforme le gustaba jugar canicas". Meses después lo enviaron a manejar las comunicaciones en Patascoy. La última vez que hablaron, a principios de diciembre de 1997, había crecido. Les contó que anhelaba pasar las fiestas con ellos, pero que su equipo lo

necesitaba porque se esperaba un ataque en una base. "La bendición, mamá y papá. No se preocupen, que así esté comiendo mierda, me río... como las hienas", se despidió. No lo han vuelto a oír en libertad.

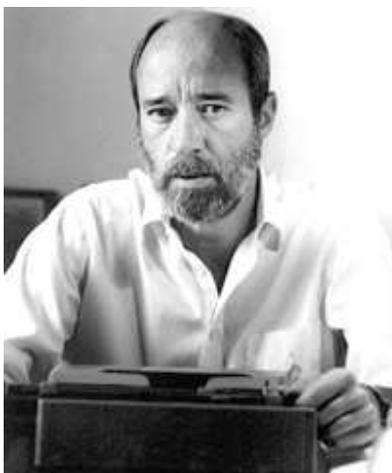
Quiso transmitirles la misma fortaleza cuando logró mandar su primera prueba de supervivencia, una carta de marzo de 1998: "Que la felicidad los atropelle... Extraño las coca colas heladas, las cosas de la casa, mis amigos, amigas (noviasssss) parientes, primos, tíos, gatos, perros... en fin (si se queda algo por recordar, acuérdenme al volver). Creo que he pasado más aventuras que Indiana Jones".

Gustavo también está viviendo aventuras en su recorrido quiijotesco, con la cordillera Central de fondo. Su optimismo recuerda esas líneas de su hijo. Aun así, no deja de pensar en lo que Pablo se ha perdido: las nuevas canas de su papá, el nacimiento de su sobrino, el de su hermanita, que ya tiene 3 años, el cambio de casa... Yuri cuenta que en la última prueba de supervivencia, un video recibido en abril de 2003, casi no reconoció a su hermano. "Temo que cuando vuelva seremos unos desconocidos". Y Gustavo remata: "Se le están pasando sus mejores años en la selva".

La soledad de muchos de los tramos de la carretera, y la miseria que encuentra en sus márgenes, le hace pensar en el olvido en que está su hijo. Lo invade la impotencia, una sensación que no es nueva para él. La sintió en 2001 cuando las Farc liberaron a los militares de Patascoy, pero exceptuaron a Pablo y a José Libio Martínez por ser suboficiales. Los familiares abrazaban a los recién liberados, pero Gustavo tuvo que consolarse con una hamaca tejida por su hijo, una carta y la cuchara con la que comía. La sintió cuando se acabó la zona de distensión. Allí había viajado, tras empeñarlo todo, 16 veces. Dormía en el suelo con su esposa y alguna vez sólo pudieron comer un huevo al día. Y también lo invadió la impotencia al ser estafado por alguien que se hizo pasar por guerrillero y lo robó con la promesa de lograr que liberaran a Pablo.

Pese a que su viaje ha causado revuelo, Gustavo teme lo de siempre: "En Colombia sufrimos de amnesia. Hoy escuchamos una noticia y mañana ni nos acordamos", dice. Por eso insiste en seguir, aunque en El Bordo, Cauca, un chequeo le revela que sus pies están lastimados, y Yuri, deshidratada. Insiste quizá porque la esperanza y el optimismo han sido sus aliados desde cuando se enteró de la toma. "Mientras los vecinos estaban abriendo espacio en mi casa para el ataúd, yo esperaba a Pablo", recuerda. O quizá porque hizo suyas las palabras de su hijo: "Así esté comiendo mierda, me río... como las hienas".

## Anexo 10. Columna de opinión Prepago



### OPINION

#### Prepago

Es verdad que no han sido los medios de prensa los primeros en dar mal ejemplo, abriéndose metafóricamente de piernas ante los paramilitares por dinero.

Por Antonio Caballero

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 prepago.

No estoy exagerando. Son ellos los que exageran. 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 tratará 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. Pues no es cierto, como afirmó ingeniosamente el emperador Diocleciano cuando le reprocharon que cobrara impuesto sobre los mingitorios públicos, que "el dinero no tenga olor". A veces hiede. Por eso lo lavan.

Es verdad que no han sido los medios de prensa los primeros en dar el mal ejemplo, abriéndose metafóricamente de piernas ante los narcoparamilitares por dinero. Los primeros fueron los bancos, que recibían, para lavarlos, los dineros sucios de narcotráfico. Luego lo hicieron los políticos, con el argumento de que lo que importaba de esos dineros (que ya no se llamaban "sucios" sino simplemente "calientes") no era de dónde venían sino para dónde iban. De ahí vinieron el

"proceso 8.000" y el largo escándalo del intento de juicio contra el presidente Samper, que terminó en una vergonzosa preclusión. También los altos prelados de la Iglesia católica usaron la misma excusa para justificar la recepción de limosnas del narcotráfico en los tiempos, que hoy parecen casi inocentes, de Pablo Escobar y su "Medellín sin tugurios". Con tales antecedentes no tiene por qué sorprenderse nadie de que ahora a los narcoparamilitares los reciban ante las puertas de la Fiscalía con bandas papayeras, con misas por sus intenciones celebradas por curas fletados, con aplausos de gente traída en buses, como en las elecciones, por unos cuantos pesos. Como explicaba alguno de los patrocinados por 'Macaco', "en este desempleo esos 20 mil ayudan mucho". Otro tanto dirán de sus anuncios publicitarios las casas editoriales.

Supongo que nada de todo eso es ilegal: ni las misas, ni las bandas, ni los anuncios de prensa. Aunque sean criminales confesos (y por eso se acogieron a la ley llamada, como en burla, "de justicia y paz"), sus patrocinadores no son delincuentes convictos. Ni van a serlo en el futuro, en vista de las propuestas gubernamentales y parlamentarias sobre nuevas modalidades de perdón y olvido, incluso en los casos de reincidencia. Es más: dada la irresistible tendencia hacia una lenidad rayana en la absoluta impunidad que tiene la justicia en Colombia (regateos y rebajas de penas, excarcelaciones "por razones humanitarias", calificación política de "delito de sedición" para toda suerte de delitos, desde el trasteo de votos hasta el descuartizamiento), no tendría nada de raro que al músico que se negara a cantar o al cura que no quisiera decir la misa o al dueño de periódico que se negara a publicar el anuncio, no porque fuera ilegal la cosa, sino por principios éticos o por escrúpulos morales o por elementales consideraciones de dignidad o de buen gusto, le pusieran una tutela.

Releo lo que acabo de escribir: límites al afán de lucro, dignidad, principios éticos, escrúpulos morales... Mucho me temo que ahora los trompeteros del neoliberalismo imperante me van a llamar reaccionario y retrógrado.

## Anexo 11. Entrevista Armando Neira

### **Entrevista**

**Armando Neira:** Editor y periodista Semana.com. Ex periodista de Nación y editor de Enfoque y Bogotá de la revista Semana.

#### **- ¿Cuáles son las audiencias de Semana.com?**

Las audiencias de Semana.com son un público joven entre 15 hacia 45 años. Está entrando ya mucho adulto. Tenemos cada vez más público universitario. Nuestro perfil es gente que le gusta el análisis de la realidad política, económica y judicial del país.

#### **- ¿Han realizado un análisis de audiencias o cómo deducen este perfil del lector?**

Si se realizo un análisis de audiencias. Sin embargo, hay dos formas de analizar las audiencias. Una son los comentarios, que se registran mucho y recoge opiniones de diferentes tipos de personas. Y lo otro es que nosotros tenemos computarizado todo. Internet ofrece una cosa fascinante y es que la máquina ya te dice cuándo, desde que lugar y a qué horas entraron las personas. Entonces previamente, en algunas ocasiones se ha pedido información para hacer como estudios de mercadeo y si nos marca eso. Y no sólo responde a esas audiencias, sino que corresponde a las tendencias del mercado aquí en Colombia.

#### **- ¿Qué tanta influencia tienen las audiencias en los temas que se publican en Semana.com?**

Mucha. Nosotros tenemos muy bien definido lo que nos interesa. Semana es análisis, es política, es economía, es judicial y es la realidad más palpitante de lo que le ocurre al país. Nosotros tenemos muy claro el perfil no solamente informativo, sino también ideológico. Nosotros somos supremamente liberales. Somos muy democráticos en la línea del pensamiento editorial.

#### **- ¿Cuál es la diferencia entre las audiencias de la revista Semana y de Semana.com?**

Básicamente queremos que sea la misma. Lo que hacemos es realizar trabajo extensivo con movimiento, porque Semana.com tiene la facilidad de movernos todos los días, a cada instante y en cualquier momento. En cambio la revista impresa queda ya hecha y de ahí ya no puede pasar nada. Otro punto es que los lectores de puntocom pueden participar por medio de los comentarios y dejar sus opiniones. Por eso es más viva Semana.com. En la revista la recepción es buena pero el lector queda como más neutro. En el de nosotros es más deliberante.

#### **- ¿Cuál es el objetivo final con las audiencias?**

Informarlos, darles el porqué de los hechos y brindarles herramientas de análisis para que lector saque sus propias conclusiones. A nosotros nos interesa mucho el porqué de las cosas. Esa es la diferencia por ejemplo con El Tiempo. Ellos cuentan lo qué está pasando, nosotros contamos por qué está pasando. Y la valoración que nosotros hacemos, creemos que es distinta en la medida en que procuramos coger lo macro. Porque primero la redacción de nosotros es muy pequeña. Nosotros sólo cambiamos entre cinco y seis notas; El Tiempo cambia toda la página. En Semana.com lo que hacemos es seleccionar los hechos que creemos que son importantes y que cambian la agenda del día del país.

**- Frente a la extensión y bajo la ‘regla’ que en el periodismo on line no se pueden publicar notas largas, ¿Cuál es el formato o género más utilizado en Semana.com?**

La fórmula nuestra es muy sencilla. Escribimos qué está pasando y por qué está pasando, acompañado del cuento bien contado. De eso no hay cifras concretas ni definitivas. Hay mucha gente que cree que en Internet se lee más las historias cortas. A mi me han dado estudios que en Internet se lee más lo corto. Sin embargo, siempre lo más leído es la carátula, que tiene entre catorce mil y dieciséis mil caracteres.

**- ¿Cuáles son las características del periodismo en Semana.com?**

Rigurosidad, frescura, transparencia y mucha honestidad. Creemos también que el home nuestro se destaca porque está muy bien escrito. Tu lees una nota y está bien narrada, bien escrita, el cuento está bien contado.

**- El periodismo escrito sigue vigente a pesar de la presencia de las nuevas tecnologías, pero estas siguen siendo una amenaza para los medios escritos. ¿Cómo es el papel de Semana.com frente a esa posible extinción de los medios escritos?**

Hay un matrimonio muy bien formado entre la revista y el punto com. Lo que es noticia en Semana se sigue desarrollando en Semana.com si la noticia se sigue ampliando. Entonces los lectores cuando quieren saber lo qué paso después acuden al portal y encuentran la información más completa. Tiene que existir una perfecta sintonía.

**- ¿Cuál es el lenguaje que utiliza Semana.com? ¿Se diferencia del que maneja la revista?**

El lenguaje es un poco más fresco que el de la revista, pero es por el equipo que es un poco más joven, no porque sea una imposición. Y Semana es un poco más formal, porque hay más tiempo y las notas son más reflexivas. Un titular de portada en Semana lo discute el director, el presidente y los editores de la revista durante una hora. Un titular de Semana.com lo analizamos nosotros en 30 segundos. Pero se procura que también tenga una coherencia de respeto con lector, de buen trato, de que sea un buen material para leer.

**- ¿Cómo es el estilo periodístico de Semana.com?**

El estilo es el mismo. Tiene que ser un periodismo fresco. Se trata de que informemos al lector.

**- ¿Qué tanto varía la política informativa entre la revista y el portal?**

La política informativa varía un poco porque Semana es una revista de 120 páginas, es muy pequeña y tiene que cubrir temas de un país, del mundo, de diferentes tendencias. Es decir desde el análisis hasta el entretenimiento. En cambio nosotros no tenemos límite. Cualquier cosa nos vale. Claro que Internet no tiene límites pero nosotros si ponemos límites en la extensión de la nota, en la calidad de la nota. No todo entra a Semana.com. Una nota que no esté bien construida, bien narrada, bien sustentada y que sea de interés de los lectores no la publicamos. No es un espacio de relleno.

**- ¿El contenido de la revista Semana y Semana.com varían o es el mismo?**

Semana.com va alimentada de la revista. El eje del home es la revista impresa, lo que hacemos nosotros es complementarla en el día a día.

Anexo 12. Entrevista Elber Gutiérrez

**Entrevista**

**Elber Gutiérrez:** periodista político de Semana.com.

**- ¿Cuáles son las características del periodismo digital de Semana.com?**

Las características del periodismo digital en Semana.com están basadas en el análisis, la agilidad, la versatilidad, un criterio noticioso muy importante y una línea de opinión, que también es muy cercana a la característica del análisis del impreso de Semana, que también se ve reflejada en Semana punto com.

**- ¿Cómo es la reporteria y el manejo de las fuentes en Semana.com?**

En Semana.com hay algo de versatilidad. Se trata que sea un poco más rápido de lo que se hace en el impreso porque nuestros tiempos son distintos. No manejamos información semanal sino casi información instantánea. Luego ese tema del manejo de fuentes y de la reporteria en la forma es casi el mismo que se hace para cualquier empresa periodística en forma y en fondo, pero la gran diferencia es que tenemos que hacerlo mucho más rápido. Tiene un componente de oportunidad en la información que es muy importante.

**- ¿Qué importancia tiene la actualidad y la coyuntura en Semana.com?**

Muchísima. Partamos de que Semana es una revista que está muy bien ranqueada en los sectores con amplio poder de decisión en el país. La información de actualidad y los temas de coyuntura son los que se priorizan bastante. Eso también sucede en Semana.com, pues le presta muchísima

atención a los temas políticos, a los asuntos judiciales, al conflicto armado, a los procesos de paz y creo que tenemos un pequeño problema: nos falta un poco más de agenda frente a temas deportivos. Pero la atención a los temas mencionados, lo único que hace es reafirmar la teoría de que estamos muy pendientes de la coyuntura, es como lo más importante para semana punto com.

**- ¿Qué importancia tiene lo noticioso y la lecturabilidad en Semana.com?**

Las dos tienen muchísima importancia. Sabemos que todavía tenemos deficiencias para reaccionar ante los indicadores que nos muestran los márgenes de lecturabilidad de Semana.com. Esto quiere decir que si se hace una nota deportiva y los indicadores nos muestran que efectivamente los deportes se leen muchísimo, no hay una explicación para que no hagamos información deportiva más seguida. Sin embargo, el tema de la lecturabilidad es muy importante para nosotros y precisamente esa es una razón para enfatizar en los temas de coyuntura. El lector de semana es una persona de estrato dos, tres o cuatro; una población generalmente joven y adulta, entre comillas uno podría decir letrada, que busca cierto tipo de información. Y es la misma información que ha encontrado en el impreso durante 25 años, por eso enfatizamos casi que los mismos temas que el impreso ha tratado durante 25 años. Nuestro reto es diversificar, agregar los temas que no caben dentro del impreso y ofrecer una mayor cantidad de servicios al usuario, de lo que la gente busca en punto com.

**- ¿Cómo manejan la noticia instantánea?**

Nosotros tenemos una preocupación muy grande por estar en la jugada, por estar con los temas más importantes. Sin embargo, eso no quiere decir que corramos detrás de lo que dicen los otros medios. Digamos, Caracol puede sacar 30 noticias al día y eso es muy bueno para ellos, pero el equipo de Semana.com no está diseñado para eso y aunque quisiera competir no podría porque precisamente es un equipo con muy poca gente, no tiene las capacidades técnicas, logísticas, las herramientas, la infraestructura, la presencia en las regiones que tiene el Caracol o el Tiempo. Por lo tanto sería un suicidio competir con ellos.

Nuestro tema es estar en los asuntos más importantes del día, brindarle a la gente lo mismo que se brinda en el impreso, pero hacerlo a diario. Es decir, contarle la historia completa, hacer análisis, explicar por qué ocurren las cosas, y creo que con eso estamos haciendo una buena labor.

**- ¿Cómo produce opinión pública Semana.com?**

El aporte del análisis es muy grande para eso. El solo hecho de que se divulguen las cosas es un aporte para formación de criterios opinión pública, porque yo no creo que haya opinión pública todavía consolidada, pero por lo menos unos visos de opinión pública. Eso se va formando de a poco, es un proceso largo y se empieza a formar con el solo hecho de que tu a la gente le cuentes las cosas. Pero si como hace Semana.com, le cuentas las cosas que pasan y además le dices por qué están pasando, a qué se deben, cuáles deben ser sus

consecuencias y cómo están relacionadas en el contexto; ese es un aporte aún más grande para la formación de esa opinión pública, que es lo que todo mundo dice que se necesita en este país.

**¿Cuál es el sentido político de Semana.com?**

El sentido político es ofrecer a los usuarios en Colombia y en el exterior una página con criterio periodístico, con posición, con tendencia. No nos da miedo tomar posición en torno los temas. Por ejemplo en torno al aborto, Semana.com dice si a la legalización aborto en los casos especiales que la Corte consideró. En estas posiciones Semana.com es muy política. Diría yo que la idea es asumir una posición liberal, pero no de partido liberal, en torno a los movimientos sociales y a los acontecimientos del país y del mundo.

**- ¿Ese sentido político se ve reflejado sólo con el análisis. No cree que hace falta una editorial dentro de la página?**

Se ha pensado mucho, pero a veces creemos que más que darle cabida a un editorial de la página la idea es como darle voz a los que no la tienen. Entre más bloggers haya, entre más columnistas on line haya, entre más columnas de opinión mejor. Entre más construyamos opinión y le demos participación a la mayor cantidad de voces creo que ese es un aporte más grande. Lo del editorial no se. Para eso está el editorial del impreso.

**- Pero el impreso no tiene editorial**

No. Pero tiene columnas que reflejan la posición editorial. Sin embargo, como lo planteas es sano que haya una división entre los editoriales, que defina la línea del medio de comunicación, y por otro lado el trabajo periodístico. Esa editorial a la vez contribuirá a formar opinión pública. Pero yo no creo que la información periodística por si sola, sin necesidad de la editorial, contribuya menos que el editorial a la formación de opinión pública.

**- ¿Se diferencia el sentido político de la revista Semana y Semana.com?**

Creo que no. Los medios on line tienen una tendencia a hacer un poco más abiertos que sus padres los impresos, en torno a ciertos temas. Eso es cierto y eso pasa en todas partes. El Tiempo toma muchísima cautela frente a algunos temas en el impreso pero sus columnistas on line dicen quizá lo que nunca se podría decir en el impreso. Es posible que eso pase también con Semana.com, pero yo creo que la línea sigue siendo la misma.

**- El periodismo escrito sigue vigente a pesar de la presencia de las nuevas tecnologías, pero estas siguen siendo una amenaza para los medios escritos. ¿Cómo es el papel de Semana.com frente a esa posible extinción de los medios escritos?**

Yo no creo que sea una amenaza, son transformaciones a las cuales los medios de comunicación se tienen que adaptar. Además no es un tema sólo de medios, la

religión anuncia el fin del mundo, sin embargo nos hemos llevado varias sorpresas porque no ha llegado el tal fin del mundo. En el caso de los medios nos hemos llevado muchas sorpresas. Cuando apareció la televisión todo el mundo pronosticó la muerte del cine, y sin embargo el cine hoy sigue vivo y mejor que nunca. Incluso es una industria muy grande. El cine no murió lo que hizo fue transformarse.

Ahora, el tema de la muerte de los impresos se debe más que todo a un asunto que tiene que ver con temas ecológicos porque al paso que vamos si estamos acabando con las despensas mundiales de papel. Y si es cierto que a la vuelta de unos 30 o 35 años se puede acabar. Alfonso López Michelsen dijo que será en el 2039 y los señores de Colombia y University en Estados Unidos, dice que en el 2036. Según esas predicciones en ese año se acabará la prensa escrita, como papel. Porque igual a través de Internet uno encuentra prensa escrita.

Al fin y al cabo Internet es la suma de muchos medios. En Internet habrá televisión, radio, fotografía y mucha mezcla de todos. Yo creó que habrá trabajos de lo que hoy llamamos prensa escrita que se han publicado en la Web que por si solo se defienden. Pero yo no creo que se vaya a acabar la prensa escrita. Además hay gente que dice que eso de matar la palabra es difícil.

### Anexo 13. Entrevista Andrea Peña

#### **Entrevista**

**Andrea Peña:** periodista Semana.com

#### **- ¿Cuáles son las características del periodismo digital?**

Todo depende de la información que se quiera contar. En el caso de los especiales multimedia, que son el "género" por decirlo de alguna manera más completo en Internet, hay que utilizar recursos como la fotografía, el audio, el vídeo, el texto y los espacios donde el lector pueda opinar o hacer algún aporte al especial. Todo se caracteriza por ser una información contundente, en lo posible breve, pero con mucho contenido informativo en el que el lector pueda involucrarse no sólo leyendo, sino participando.

#### **- ¿Cuáles son los conceptos que encierra el periodismo digital?**

Aunque es incipiente la teoría en torno a los contenidos en Internet en términos periodísticos, se habla del lenguaje hipertexto, esto es que cada pieza multimedia debe defenderse por sí sola y debe entenderse independientemente de las otras herramientas que la acompañen.

#### **- ¿Qué diferencia hay entre el periodismo escrito y el periodismo digital?**

El periodismo escrito es una herramienta que reúne texto, fotografías e infografías con las cuales el lector no cumple una función diferente a la de un sujeto pasivo que absorbe información estática. Mientras que con Internet, la posibilidad de abrir

foros o chats y crear multimedia convierten el lenguaje en un espacio interactivo en el que la información circula y cambia permanentemente.

**- ¿Esa diferencia se ve enmarcada en la revista Semana y su portal en Internet Semana.com?**

Sí. No sólo por las herramientas digitales (sondeos, foros, bloggers, etc.) sino por la línea editorial que maneja Semana.com, y es el de el análisis en tiempo casi real.

**- ¿Cuáles son las características del periodismo digital de Semana.com?**

Semana.com tiene análisis permanente de noticias políticas y judiciales en su mayoría, con la posibilidad de que los lectores opinen y se remitan a otros artículos relacionados con el tema. Además, tenemos bloggers y columnistas on line que se relevan semanalmente, especiales multimedia de reportería profunda y otros de menor alcance como el Social Reality, creado por uno de los especialistas multimedia de la página para darle movilidad a las cifras que se mueven sobre un determinado tema.

**- ¿Cuáles son los parámetros necesarios para hacer periodismo en Semana.com?**

Agilidad, conocimiento de los temas y trabajo en equipo con el diseñador que monta los especiales multimedia.

Anexo 14. Entrevista Carlos Arango

**Entrevista**

**Carlos Arango:** Periodista de Semana.com, egresado de la Universidad Autónoma de Occidente y ganador del premio de periodismo Rey de España.

**- ¿Es necesario que las universidades dicten una materia de periodismo digital?**

R/ No se que tanto periodismo digital. Yo creo que es más uso de herramientas. Hay gente que plantea que en el periodismo digital se deben hacer las cosas un poco diferentes: escribir más corto y frases de determinada extensión. Hay mucha teoría sobre las que todavía yo no comulgo mucho, porque no creo. Digamos que en Internet todo esta por inventar. Por eso no creo que no hay una línea que debemos seguir.

Yo no crearía una materia que se llame periodismo digital ¿por qué que le pueden enseñar a uno allí? Lo que si haría énfasis es que el estudiante se apropie de las herramientas tecnológicas para darles uso en la parte online, que esa es una gran falencia. Porque si me piden un video y si mucho lo grabe, pero no se editarlo. Hay programas que no son complicados de manejar. En Internet hay programas que uno puede bajar y cumplen funciones similares a los de edición.

Las universidades están en mora de preparar a los periodistas para el mundo online. Adaptar una foto para Internet no es nada. En la universidad uno ve prensa, radio y audiovisuales, y con esas materias uno queda en la capacidad de al menos realizar algo básico, que en cuenta a periodismo sirve.

Las universidades deben enseñar a la gente herramientas sencillas porque uno no se va a encontrar con los programas que tenía en la universidad. Deben enseñar a los estudiantes con elementos sencillos que están a la mano. Es aproximarle los elementos y las herramientas a los estudiantes. Decirle que no es tan complicado.

**- ¿Qué importancia tiene que los periodistas manejen los medios on line?**

Creo necesario que los periodistas de ahora se apropien de las herramientas tecnológicas. Es clave que si usted puede acceder a una cámara digital puede hacer videos, fotos. La cosa es que el periodista clásico ha estado muy alejado de la tecnología. Por lo general se ha dedicado a escribir: investiga y escribe. Resulta que ahorita el periodista está en la capacidad de llevarse una cámara, si está entrevistando a alguien tomarle la foto, si quiere hacer un video para complementar las cosas hacer el video y editarlo. Porque todas esas son cosas que se ven en la academia. Todas las universidades tienen cabinas de audio y de video. Y cualquier persona puede aprender a editar. Y eso es de lo que no se han dado cuenta.

El periodista no tiene porque saber todo con respecto al manejo de herramientas. Pero primero estar ser periodista. La cosa es que ahora si usted dice que a parte de escribir bien, de investigar, yo puedo hacer un video y tomar las fotos. Eso es un valor agregado muy grande porque es contado el periodista que maneja esa área.

**- ¿Por qué es tan importante la era digital para los periodistas?**

A medida que el tiempo va pasando las generaciones van cambiando. A mi me tocó la etapa del televisor y los de ahora están en la generación del computador y todo lo ven por ahí.

El periodista que no tiene conocimientos online está dejando de darle un valor muy agregado a la profesión y a el mismo como profesional. Uno puede hacer un artículo y al mismo tiempo un video del mismo tema.

**- ¿Osea que el periodista tiene que ser un poquito audiovisual, radial y escrito para ser digital?**

Yo creo que si. El periodista contemporáneo tiene que saber de todo, ya no es quedarse en una sola cosa. De por si la formación que tenemos de la academia es esa. Aunque uno tiene un énfasis al estudiante lo forman en fotografía, prensa, radio y televisión.

**- ¿Y qué le puede pasar a un periodista que no le pare bolas a las nuevas tecnologías?**

Pues uno: tiene que ser muy buen periodista y no necesita hacer otras cosas. Pero no! Eso va para allá, el periodismo va para el mundo digital. Es que los medios digitales no tienen presupuesto para contratar un camarógrafo para que le haga cámara al periodista. Eso no va a suceder en mucho tiempo.

Anexo 15. Testimonio Claudia García

**Testimonio**

**Claudia García:** Directora de nuevos medios de Publicaciones Semana y creadora del portal en Internet Semana.com

Semana.com se creó en el 95 cuando Internet todavía era muy plano. Se contrató a la empresa Asexnet, para que creara la página de Semana para que subiera los contenidos de la revista impresa y para que la gente la pudiera consultar todos los domingos.

En ese momento todos los medios más importantes del mundo tenían su página en Internet, y el mismo medio nos exigió la creación de una página para Semana, pues es algo que va con el momento y con el desarrollo del negocio.

Una empresa como Publicaciones Semana lo que hace es contenido y no tiene mucha relevancia el medio de distribución. Sino hubiera sido el boom del Internet también podría haber sido de golpe abrir una emisora de radio o abrir un programa de televisión o mandar contenido por el celular. Pero el medio y los negocios dieron para la generación de una página Web.

En 1999 Semana, El Tiempo, El Colombiano y El País, hacen un acuerdo con Terra Network de España. Era el boom del Internet, estábamos totalmente en la burbuja, era el auge de todos los puntos com, donde se empezaron a crear una cantidad de empresas de versiones grandísimas, que sólo estaban en Internet.

En ese momento Terra hace un contrato con los cuatro medios para licenciar el contenido durante cinco años. Eso quería decir que era como si Terra hubiera comprado los contenidos de estos medios de comunicación para usarlo como quisiera. Esto hizo, que ellos pidieran a cambio que la página fuera incrementando año a año su tráfico y que se montará absolutamente toda la información de la revista. Se hicieron unos acuerdos que provocaron que Semana tuviera que volcar más la mirada hacia la página de Internet. Entonces se rediseñó y se creó una página con más contenido, con información diaria distinta al de la impresa.

Desde ese momento, Semana.com comenzó a realizar sus contenidos propios, pero no comparables con lo que se hace actualmente: se le metía un columnista distinto, una noticia al día. Además no teníamos un equipo de trabajo.

De ahí en adelante Semana.com comenzó a ser más visitada la página, sobre todo de colombianos en el exterior, que pueden tener acceso a toda la información gratis en Internet.

Y desde el 2004 Publicaciones Semana viene trabajando un proyecto muy grande de Internet, donde claramente se sabe que el negocio se está redireccionando. No es que los impresos se vayan a acabar pero la fuerza grande se debe meter en Internet porque las nuevas generaciones son generaciones Internet, que están acostumbradas a que esa sea su fuente de información y de contacto con el mundo. Entonces uno no se puede voltear a esa realidad sino todo lo contrario, hacer productos que amarren cada vez más público a la información que Publicaciones Semana produce.

Entonces no es solamente que todas sus revistas tengan página en Internet, sino que además cada una tengo unos contenidos especializados y una creación de comunidades específicas, como cada nicho.

## Anexo 16. Entrevista Mauricio Sáenz

### **Entrevista**

**Mauricio Sáenz:** Jefe de redacción y editor de Mundo de la revista Semana

#### **- ¿Cuáles son las características del periodismo escrito de la revista Semana?**

La revista Semana busca dar a los lectores una información más contextualizada, que vaya más allá de la simple formulación de la revista para entrar a las causas profundas, a los contextos, a los antecedentes históricos de tal manera que se pueda ofrecer a las audiencias algo más allá de lo que recibe de los medios diarios y de los medios electrónicos.

#### **- Pero ¿qué clase de periodismo es el que más se trabaja en Semana? ¿Podemos decir que un periodismo investigativo?**

El tema no es solamente el periodismo investigativo. El periodismo investigativo por supuesto es un pilar de la revista y además pues todos los artículos de la revista requieren un nivel de investigación. En el sentido de periodismo investigativo, de denuncia, pues por supuesto uno de la partes más importantes de la revista, pero no es el único. Muchas veces el valor de los artículos de Semana no están en las revelaciones, en las 'chivas' que se manejen, sino en la capacidad de profundizar el análisis, brindar a los lectores unos elementos de juicio más

avanzados de lo que ya han recibido a lo largo de la semana.

**- ¿En que se diferencia la revista Semana y su portal en Internet Semana.com?**

La diferencia fundamental con Semana.com sería que ésta tiene la ventaja fundamental de su inmediatez, mientras que nosotros tenemos una vigencia temporal de una semana. Entonces nuestra exigencia es mucha más estricta no solamente en el tratamiento de los temas, sino también en la escogencia de los mismos en la medida que nosotros debemos estar escribiendo en los días en que ocurren los hechos para que nos lean la próxima semana. De tal manera la información debe tener esa calidad de contextualización y de análisis tan bien diseñada que permita que el domingo o el lunes la gente lea la revista y sienta que tiene un producto sintonizado con la realidad y que realmente se está brindando un valor agregado.

**- ¿Cuál es el lenguaje que utiliza Semana?**

El lenguaje que utiliza Semana es más bien coloquial, yo diría que es un lenguaje muy periodístico en el sentido de que se trata de dar una calidad importante en la redacción, que se cifra no en algo demasiado lleno de datos y de tecnicismos, sino más bien en un lenguaje parecido al que se ve en la calle, semejante con el que la gente se puede identificar fácilmente.

**- ¿Cuál es el estilo que utiliza Semana?**

La regla principal del estilo es que no se una la primera persona. Eso es lo más particular que tiene en cuanto a estilo. Del resto, es un estilo muy fresco en búsqueda de una comunicación muy directa con el lector.

**- ¿Cuál es la política informativa de la revista Semana?**

La política informativa de la revista Semana se cifra en la filosofía que tiene la misma, que es una filosofía liberal, en el sentido filosófico de la palabra, no el sentido partidista. La revista es una defensora de las instituciones y de la democracia y en ese sentido van dirigido todos sus artículos aunque con mucho juicio el cuidado de tratar de darle a las personas los elementos de juicio de parte y parte cuando se trata de una controversia para que las personas se formen su propio criterio. Pero por supuesto siempre dentro de esta filosofía de defender unos valores liberales en la sociedad.

**- ¿Qué tanto varía el contenido de la revista Semana y Semana.com?**

Siempre es como muy distinto. Varía en el sentido de que Semana.com tiene mucho espacio donde incluir más cosas y el espacio de Semana impresa es muy reducido y por lo mismo cada página es un 'tesoro'. Entonces la escogencia de lo que sale en Semana es mucho más restrictivo de lo que pueda salir en punto com. En punto com por ejemplo, hay muchos más columnistas de opinión, porque hay lugar donde meterles, mientras que en Semana para que un tema llegue a una

página es una lucha compleja sobre todo en los temas de nación.

**- ¿Cuáles son las audiencias de la revista Semana?**

Son lectores de los estratos cuatro, cinco y seis de las ciudades más importantes del país: Bogotá en primer lugar, Medellín, Barranquilla y Cali.

**- Frente a la extensión, ¿Cuál es el formato o género más utilizado en Semana?**

Eso de los géneros es difícil de establecer porque todo puede tener un poco de cualquier formato. En Semana se usa más que todo los artículos de análisis y de información, y más que todo son noticias, porque crónica y reportaje se hacen con mucha menos frecuencia.

**- ¿Cómo es la reportería y el manejo de las fuentes en Semana?**

No encontraría ninguna característica en especial de Semana. Más allá de que aquí no se pagan cosas. Más allá del hecho de que siempre está gravitando sobre la revista, la periodicidad, pues no es el mismo ejercicio hacer una revista semanal, que hacer algo diario.

**- ¿Qué importancia tiene la actualidad y la coyuntura en Semana?**

Tienen toda la importancia. Sin embargo, los temas van cambiando y la revista va variando a lo largo de la semana.

**- Y cuando en la semana ha ocurrido un hecho importante y todos los medios han hablado del suceso ¿Qué hace Semana para que esa noticia no sea parecida a lo que han publicado otros medios de comunicación?**

Digamos que eso depende de la dimensión de la noticia, porque hay cosas que mueren si son tratadas por otro medio. Si El Tiempo lo saca el miércoles se muere porque ya no hay nada más que decir. Pero si la dimensión de la noticia es suficiente, no importa que lo hayan sacado otros medios y tenemos que tratarlo nosotros, dar nuestra opinión y sentar el tema.

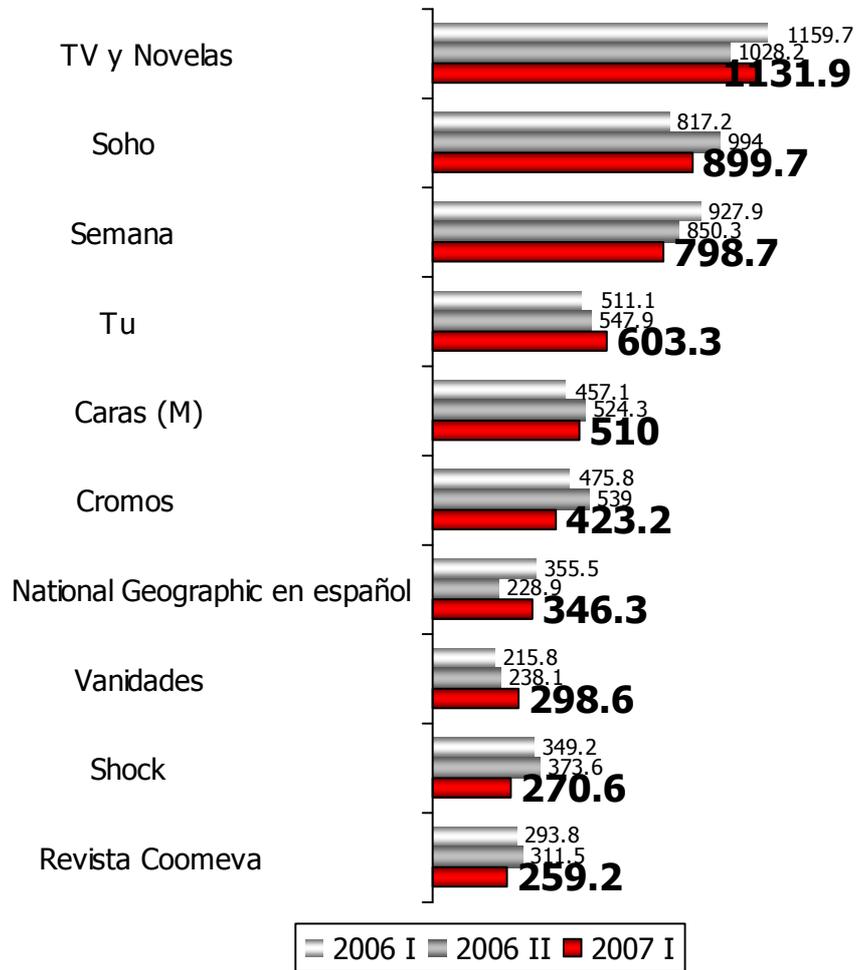
**- ¿Cómo genera opinión pública la revista Semana?**

La revista genera opinión pública por las revelaciones que hace. Con esto es como más se mueve opinión pública. Si uno pusiera en balanza el análisis, con la contextualización frente a la 'chiva', realmente lo que mueve a la opinión pública es la 'chiva'.

**- ¿Cuál es el sentido político de la revista Semana y porque no se evidencia con una editorial?**

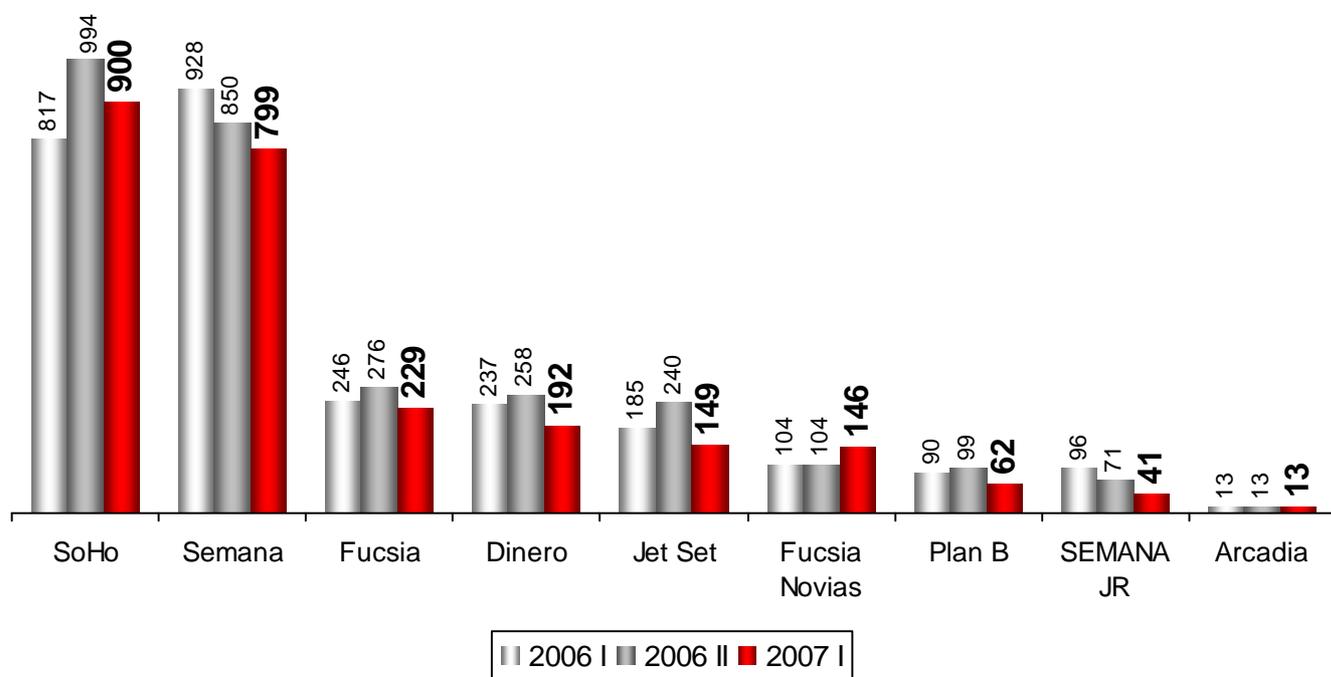
La revista tiene un sentido político que no es partidista. Es un sentido político democrático, de libre expresión, de libre ejercicio del periodismo.

Anexo 17. Lecturabilidad de revistas<sup>49</sup>

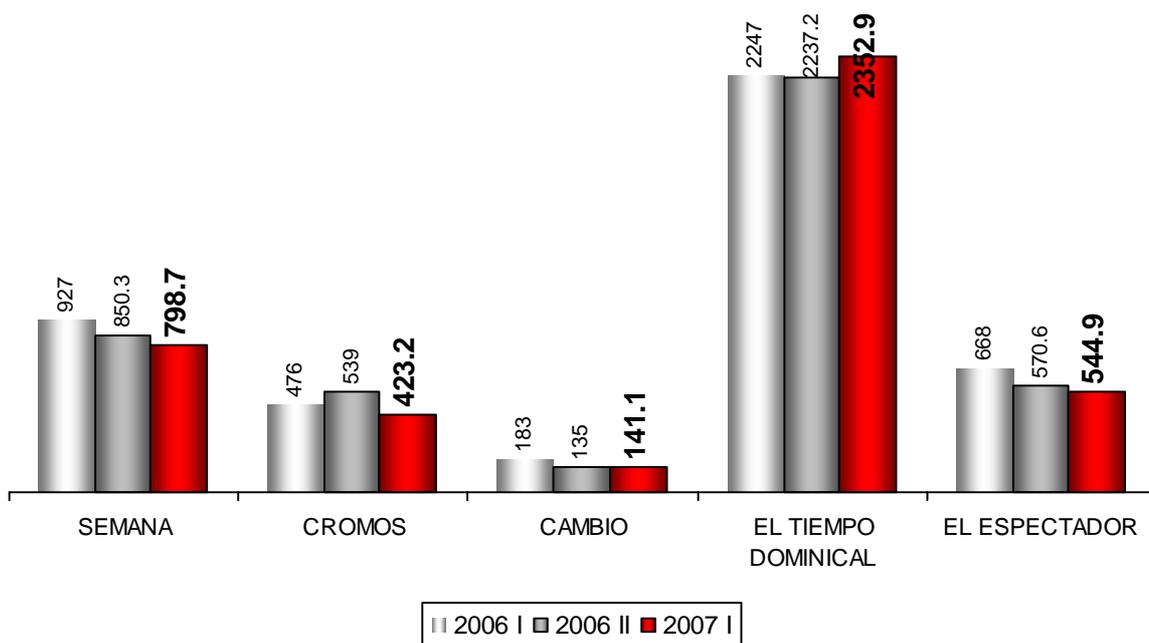


<sup>49</sup> Estudio General de Medios 2007 Ola 1. Asociación Colombiana de Investigación de medios

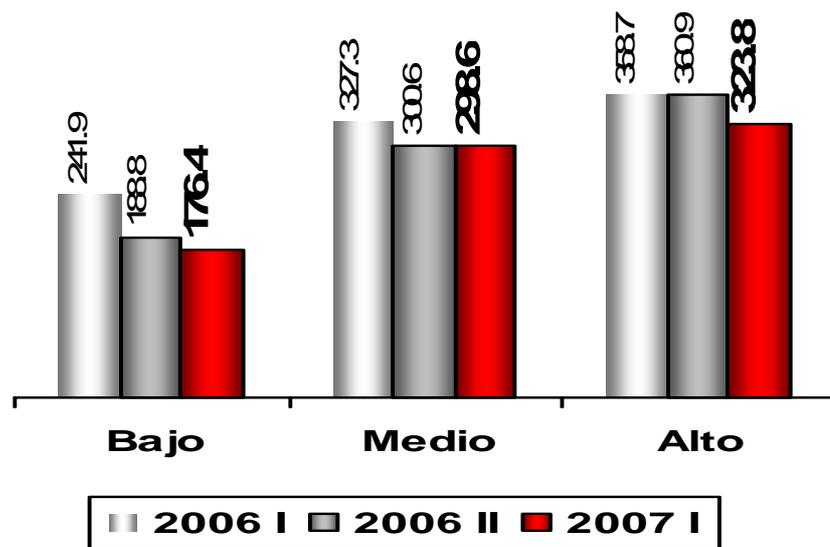
## Lectorabilidad de Publicaciones Semana



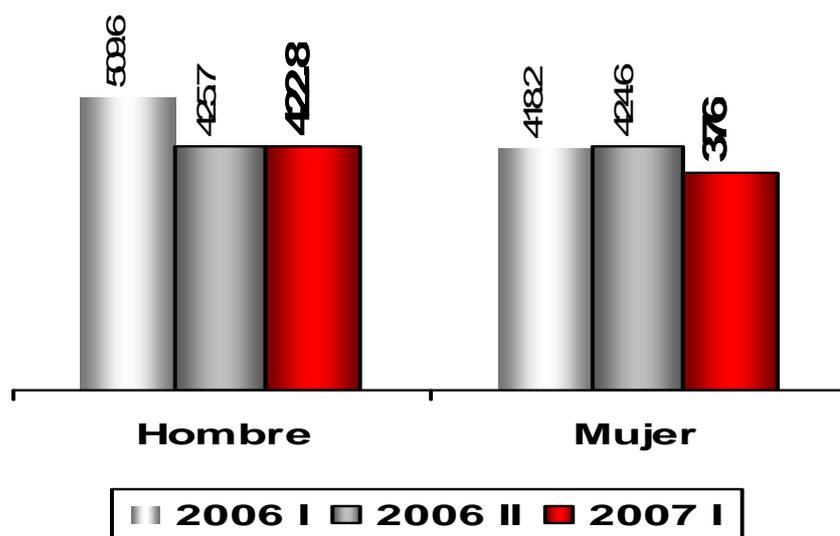
## Lectorabilidad de revistas semanales



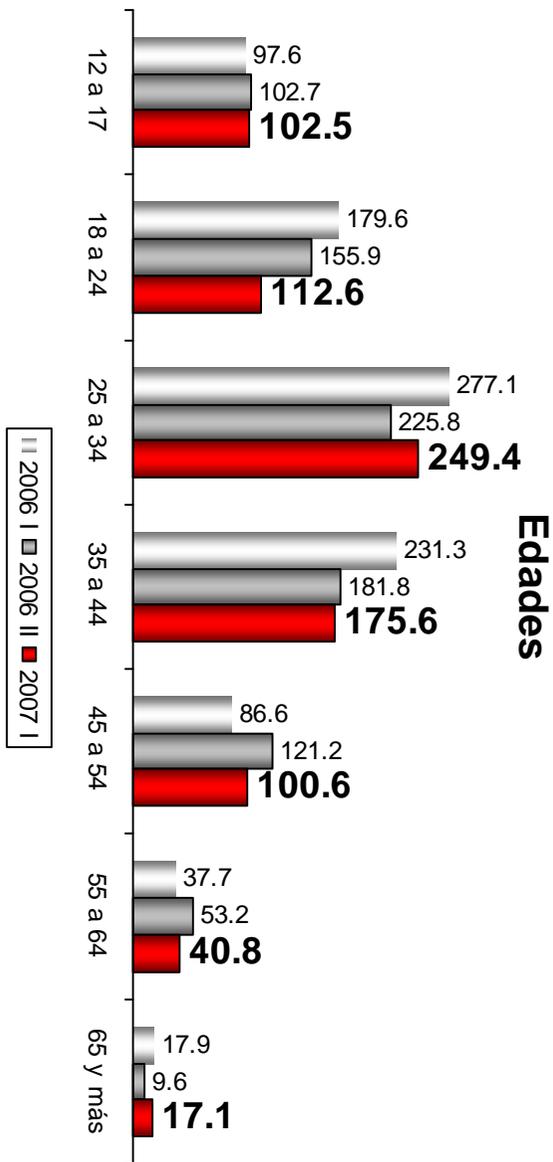
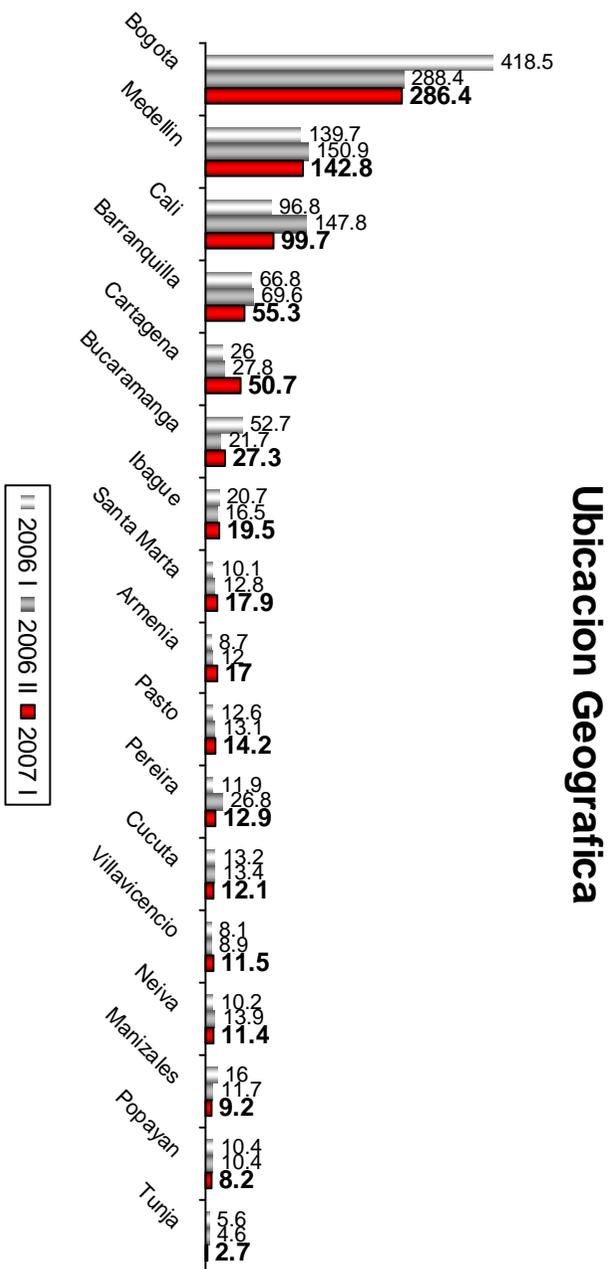
### Nivel Socio Económico



### Genero



<sup>50</sup> Estudio General de Medios 2007 Ola 1. Asociación Colombiana de Investigación de medios.



### Sitios de Revistas Visitados

