

## La caída de Semana empobrece la esfera pública latinoamericana.

Por: Juanita Rico. openDemocracy. 04/12/2020

*Foto: Letrero de la Revista Semana frente a su edificio en Bogotá, Colombia. | Twitter.*

**El martes 16 de noviembre, la Revista Semana, como la conocieron sus lectores desde su creación, dejó de ser el bastión que fue para el periodismo en América Latina. A continuación, la historia de la caída de un titán del universo mediático en Colombia y más allá.**

*\*Para la elaboración de este artículo democraciaAbierta habló con más de 30 trabajadores y ex trabajadores de Publicaciones Semana que prefieren mantenerse en el anonimato. También intentó contactar a Vicky Dávila, directora editorial de Publicaciones Semana, pero no obtuvo respuesta.*

Para muchos, Semana, y su conglomerado de publicaciones, foros y demás proyectos, comenzó su declive hace dos años cuando los financieros Gilinski, Jaime el padre y Gabriel el hijo, dueños de GNB Sudameris, compraron la mitad de las acciones del grupo. El declive, sin embargo, se remonta a varios años atrás.

  
*Jaime Gilinski. | Foto archivo particular.*

Desde hace más de cuatro años, antes de que Felipe López decidiera vendérsela a los Gilinski, la revista comenzó a sentir la crisis. El país entero sufrió con la caída de los precios del petróleo entre finales de 2015 y la mitad de 2016. Uno de los sectores que más se afectó fue el de la pauta publicitaria en medios.

  
*Gabriel Gilinski. | Foto archivo particular.*

En 2012, la empresa petrolera Pacific Rubiales invirtió \$11.700 millones de pesos colombianos (3,234 millones de dólares) en publicidad, monto que, como explicó

Daniel Pardo en su columna “[Pacific ES Colombia](#)”, le aseguró a la petrolera que los principales medios del país no publicarían historias en su contra. En cuanto a Semana, entre 2011 y 2016 – año en que Pacific cayó cuando Ecopetrol no renovó su contrato para seguir explotando Campo Rubiales – pagó sin falta en casi todas las ediciones de las revistas Semana y Dinero y pagó en su totalidad el evento de los 30 años de Semana, el foro “Los medios y su relación con el poder”, que se hizo en el Club El Nogal y que reunió a la élite periodística del mundo, así como la edición conmemorativa que circuló con la revista en 2012.

Por eso, cuando la crisis petrolera golpeó a Colombia, Semana perdió algunos de sus mayores pautaantes. En ese momento comenzaron los despidos. El primero, según ex periodistas que prefieren mantener su anonimato, sucedió cuando la sede de la revista todavía quedaba en el Parque de la 93 en Bogotá. Un día cualquiera despidieron a quien fue la secretaria de la redacción por más de 10 años. Sin aviso previo, sin la oportunidad de completar los seis meses que le faltaban para cumplir con las semanas necesarias para acceder a una pensión. Sencillamente, salió.

Unos meses después, un viernes de cierre, Alejandro Santos les comunicó a los entonces editores generales de la revista, Luz María Sierra y Álvaro Sierra, que su tiempo en Semana había terminado. Con ellos se fueron 22 personas más, todas de la redacción.

## Nuevo edificio, ¿nueva vida?

Con la llegada al nuevo edificio de Publicaciones Semana en la calle 77 con carrera 11 de Bogotá, se preveían cosas buenas en la redacción. La lectura que hicieron todos fue que un medio en crisis no podía costear un edificio de 12 pisos con tecnología de punta. Era evidente que había acceso al gran capital.

El cambio, sin embargo, no fue para bien. La pauta siguió en crisis y los clics comenzaron a desplazar el “periodismo con carácter”, que hizo de Semana el bastión investigativo que fue en la región. A lo largo de 2016 y 2017 siguieron los despidos, y ya no solo tocaban la sala de redacción, sino también otras dependencias administrativas.

A pesar de contar con un talento periodístico sin par, el grupo daba patadas de ahogado, hasta que llegó el momento que nadie imaginó. En 2018, el financiero

Gilinski compró la mitad de Semana, operación que se oficializó en enero de 2019.

felipe lopez.jpg

Image not found or type unknown

*Felipe López. | Twitter.*

En ese momento, el comunicado que se publicó decía que Felipe López seguiría al mando de la línea editorial y que la entrada de la nueva propiedad se enfocaría en fortalecer la transición de Publicaciones Semana hacia formatos digitales. De los dos puntos, solo el segundo se cumplió.

## Periodismo de escritorio

Cuando Gilinski llegó a Semana, las pérdidas eran grandes, más de mil millones de pesos colombianos (270 mil dólares) al mes, por lo que el banquero comenzó a decidir a quién se contrataba y para qué, a pesar de que María López, hija de Felipe López, asumió como presidenta del grupo. Asimismo, tenía como punta de lanza a la gerente del grupo, Sandra Suárez, ex ministra de Ambiente de Álvaro Uribe y ex directora de Foros Semana, quien nunca ha hecho secreta su determinación de que Semana creciera económicamente.

Lo cierto es que con su llegada, Gilinski desmontó la revista que Semana fue. Su apuesta, como lo dijo en varios medios, fue convertir Semana en el “Fox News colombiano”, y para lograrlo invirtió en una nueva redacción digital en cabeza de Vicky Dávila y con fichajes como Salud Hernández y Luis Carlos Vélez, que le dieron un giro al tono y estilo de la revista.

Luego vino el escándalo por la renuncia, recontractación y final despido de Daniel Coronell, uno de los periodistas más reconocidos del país, por publicar una columna en la que hablaba sobre cómo Gilinski intervino en una nota que se publicó en el punto com. Con él se fue Daniel Samper Ospina, y ambos crearon un blog alternativo, [Los Danieles](#).

losda.jpg

Image not found or type unknown

*Logo de Los Danieles. | Losdanieles.*

A pesar del contratiempo, el entonces director de la revista, Alejandro Santos, intentó seguir con la línea editorial que había manejado durante los últimos 10 años. Sin embargo, a comienzos de la pandemia, salieron más de 20 personas de Semana, incluido José Guarnizo, editor de Semana.com y uno de los periodistas investigativos más reconocidos de los últimos años. Su despido, sin embargo, tuvo como fruto [Vorágine](#), medio independiente del que es cofundador y que escribe reportajes de largo aliento y los mezcla con cómics y noticias calientes, pero investigadas.

WhatsApp-Image-2020-05-27-at-10.57.15-AM.jpeg

Image not found or type unknown

*Portada de Vorágine, medio independiente. | Vorágine.*

Así, comenzó a crearse un patrón. Semana despedía y los despedidos/as creaban propuestas novedosas. De ahí salen dos cosas: primero, el periodismo sabe reinventarse y, segundo, ¿por qué el medio investigativo y de análisis de Colombia por excelencia no fue el lugar propicio para que florecieran estas nuevas ideas?

La respuesta es sencilla: debido a cómo se mueve la información y cómo la consumen los usuarios hoy en día, el modelo de clics, polarización y redacciones más pequeñas que generan mucho contenido inmediato ganaba económicamente la partida frente a redacciones mucho más grandes, con periodistas que no solo cobran más por su experiencia, sino que también escriben artículos investigativos o de largo aliento, que toman a veces varios meses para ser [escritos](#).

## **Jaque mate**

Una vez que María López, creadora de algunas de las iniciativas más originales de Semana como la Fundación Semana y Semana Sostenible, renunciara a su puesto como presidenta del grupo, todo quedó en incertidumbre.

Los y las periodistas, sin embargo, recibieron una buena noticia a comienzos de octubre, cuando el director de investigaciones y uno de los periodistas más galardonados del continente, Ricardo Calderón, asumió como director de la revista, mientras que Alejandro Santos pasaba a ser el nuevo presidente del conglomerado.

Ec5Z1L7WsAAcnhZ.png

Image not found or type unknown

*Foto que se publicó cuando Ricardo Calderón ganó el Maria Moors Cabott. | Twitter.*

Calderón es un investigador de referencia. Entró en Semana como periodista deportivo y, poco a poco, fue virando hasta cubrir orden público. Su pluma es la responsable de los artículos sobre las chuzadas del Departamento Administrativo de Seguridad (DAS) en 2009 que desmontaron la institución, de las investigaciones contra Tolemaida, base aérea militar y Centro de Reclusión Militar (CRM), y de cientos de otros artículos sobre minería ilegal, paramilitarismo y acciones estatales ilegales. Con esta trayectoria, y al haber recibido premios como el Maria Moors Cabott y el Premio Simón Bolívar a Vida y Obra de un periodista, parecía ser la persona ideal para devolverle a Semana sus épocas de gloria.

mauriciosaenz\_0.jpg

Image not found or type unknown

*Mauricio Sáenz. | Fundación Gabo.*

La felicidad duró poco. A menos de mes y medio de asumir el cargo, Calderón renunció, al igual que Santos y más de una docena de periodistas de la revista impresa, entre ellos María Jimena Duzán, Vladdo, Antonio Caballero, Rodrigo Pardo y quien fue el jefe de redacción por más de 36 años y educó a más de cuatro generaciones de periodistas, Mauricio Sáenz, entre otros y otras.

El comunicado de Semana decía que Calderón se apartaba por temas médicos, pero las renuncias tienen otro origen.

Ese mismo día, Gabriel Gilinski se hizo acreedor de más del 60% de las acciones de

Semana, lo que no solo dejaba a Felipe López como socio minoritario, sino que también le daba el poder absoluto para definir el rumbo periodístico del emporio.

Según más de 10 fuentes que trabajan o trabajaban en Semana contactadas por democraciaAbierta, Gilinski quería unir las dos redacciones, la impresa y la digital, lo que le quitaría a Calderón la decisión final sobre la línea editorial de la revista. Aunque la propuesta no suena descabellada, implicaba dos cosas: primero, que los periodistas de la redacción impresa debían escribir sus reportajes, que no se escriben en uno o dos días, y notas diarias para el digital. Segundo, que la redacción de la empresa pasaría a tener dos directores: Calderón y Dávila lo que, para el primero, era inaceptable.

Por eso, porque en la puja ganó el periodismo viral y no el que requiere reflexión, pausa e investigación, renunció Calderón presumiblemente, lo que le dio vía libre a Gilinski para nombrar a Dávila como directora editorial del grupo.

## **Periodismo en crisis**

La caída de Semana, o al menos de Semana como se conocía, implica el comienzo de una nueva era para el periodismo en Colombia y muestra que el periodismo de rating o de clics está desplazando al periodismo tradicional. La pregunta es ¿esto es malo o bueno para el periodismo y para los lectores?

Desde comienzos de 2015 los periodistas de las revistas impresas de Semana tenían la obligación de escribir notas para sus punto com, tener presencia en redes sociales y conocer más sobre conceptos como SEO y SEM. Tanto así, que Semana pagó una especialización en periodismo digital para más de 50 de sus editores y periodistas entre 2015 y 2016 para que pudieran adaptarse mejor al ecosistema digital.

Entonces ¿cuál es el problema?

Como bien lo señaló Juanita León, directora de La Silla Vacía en su artículo sobre el fin de Semana, hace varios años que los medios, en el mundo entero, comenzaron el proceso hacia lo que se conoce como “convergencia”, que no es más que la fusión entre las redacciones digitales e impresas para lograr, en teoría, mayor eficiencia y rendimientos económicos.

En [www.semana.com](http://www.semana.com), por ejemplo, aunque por muchos años se ha buscado ganar

más clics y usuarios únicos, los espacios principales siempre eran para los reportajes serios y no para artículos cuyo único fin era volverse virales y traer números.

german9.jpg

Image not found or type unknown

*La sala de redaccion de la Revista Semana. | Consejo de Redacción.*

El problema entonces, como es el caso de Semana, no se da por la convergencia en sí misma, sino porque en la apuesta por incrementar el tráfico digital no se respeta una línea editorial y no se logra balancear el poder económico o político que hay detrás de un medio.

Aunque con Dávila, Semana pasó a ser el cuarto medio digital más leído del país, después de ser el octavo, la forma para llegar hasta ahí estuvo llena de sacrificios. Gilinski, a diferencia de otros banqueros o billonarios que han comprado medios, no está dispuesto a subsanar las pérdidas económicas de Semana por siempre. Por eso, su meta es duplicar las ventas, reducir la nómina y lograr que Semana proporcione beneficios. A toda costa.

Esto, sin embargo, no va de la mano con el periodismo que Semana hizo por 35 años.

El mismo martes de su renuncia, a propósito de haber ganado en Febrero el premio Rey de España por sus trabajos periodísticos sobre los “falsos positivos”, Calderón dijo a varias agencias como Efe y AFP que “el periodismo de investigación es el que más necesita una sociedad porque es donde nadie quiere ir, preguntar lo que nadie quiere preguntar, e investigar a la gente que nadie quiere investigar por distintas razones, y eso es lo que hay que hacer, pero lamentablemente se ha perdido por la dinámica que ha adquirido el periodismo en muchas salas de redacción”.

El día después de la renuncia de Santos, Calderón y más de la mitad de la revista impresa, los y las empleados de Semana recibieron una citación para una reunión por Google Meet a la mañana siguiente. En esa reunión, Felipe López les dijo que si no hubiera vendido, la empresa no habría podido sobrevivir. Luego Gilinski, hijo, aseguró que entre las personas que renunciaron, varias querían imponer cómo llevar la revista. Afirmó que no iba aceptar eso de nadie y anunció que, de entonces

en adelante, la apuesta de Semana sería digital. Cerró su mensaje diciendo que “el que se suba a este cambio, bienvenido, el que no, ni modo”.

Sus palabras contrastan fuertemente con las que dijo Calderón, al final de sus declaraciones a los diferentes medios que le preguntaban si todavía vale la pena que un medio se la juegue por ese periodismo con carácter que transformó, en menos de diez años, a Semana en un referente mundial. Su respuesta fue: “Sí vale la pena insistir en este tipo de periodismo”.

Aunque nadie es tan ingenuo como para desligar al periodismo de las cifras que lo mantienen, pensar que menos editores, contenidos exprés, redacciones sin experiencia y marketeros, van a solucionar el problema, es igual de ingenuo.

Hace años que el modelo de negocio de la prensa tradicional hace aguas. La apuesta de Jeff Bezos al comprar el Washington Post, por ejemplo, fue distinta. Invierte a fondo perdido en un medio de primera calidad en manos de los mejores profesionales y pronto verás cómo prospera sin tener que recurrir a trucos baratos en pos de una audiencia superficial que no es la tuya. Y hay otros modelos. El New York Times consiguió millones de suscriptores on-line, The Guardian perdió mucho dinero en EE.UU., pero se mantiene bien a flote.

Pero aunque queda por ver qué pasará en esta nueva era del periodismo, es posible afirmar que el hecho de que la prensa escrita, impresa y digital, se parezca cada vez más a la avalancha de información sin jerarquía de las redes sociales, no es ganancia para nadie.

Aunque cueste dinero y tiempo, siempre hará falta el periodismo que defiende Calderón. Un periodismo que actúa como un cuarto poder, en el que personas que dedicaron su vida a prepararse para ello median entre la información y el lector de forma juiciosa: leyendo, investigando, contrastando fuentes y, tras horas de análisis, siendo, como debería ser el periodismo, un instrumento de la democracia liberal que exige que los poderosos rindan cuentas.

**[LEER EL ARTÍCULO ORIGINAL PULSANDO AQUÍ](#)**

Fotografía: openDemocracy.

**Fecha de creación**

2020/12/04