

En Directo

Donde los medios son la noticia

El fin del duopolio en televisión

La expectativa es grande frente al proceso que se inició para otorgar a operadores privados el manejo del tercer canal nacional de televisión abierta, cuya licitación se abrirá el próximo año. Informe especial.



Redacción **En Directo**

El anuncio del Gobierno de abrir una licitación para adjudicar a una empresa privada el manejo de un tercer canal de televisión abierta ha despertado toda clase de reacciones, a favor y en contra.

Uno de los argumentos que esgrimen los canales Caracol y RCN es que en este país no hay pauta comercial para tanta gente, y la llegada del nuevo espacio dispersará aún más la "torta" publicitaria.

En contraposición a ese argumento, dirigentes gremiales, realizadores y hasta actores se han pronun-

ciado para afirmar que una buena distribución de la pauta garantizará la viabilidad del nuevo canal, y esperan que éste se convierta en una alternativa para romper el "duopolio" de la televisión en Colombia, como lo llamó Daniel Samper.

En Directo recogió las diversas miradas que existen frente al surgimiento de un tercer canal nacional manejado por la empresa privada y encontró que, más allá de las voces en pro y en contra, existe una gran expectativa e incertidumbre por el tipo y calidad de programación que traerá ese nuevo espacio.

Conchita no trabaja como una mula

La compañera de Juan Valdez es toda una personalidad en los escenarios internacionales. Su figura es tan conocida como el café que lleva dentro de sus costales.



Pág: 9

Un golazo televisivo

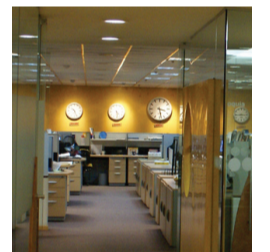


Paso a paso se han ido mejorando las transmisiones de fútbol por televisión. El papel desempeñado por los canales privados y los de suscripción, han favorecido a los televidentes.

Pág: 14

Revolución digital

Los periodistas deben aprender a servirse de las nuevas tecnologías para mejorar. En una entrevista para *En Directo*, Fidel Cano dio sus impresiones sobre el papel de los nuevos medios.



Pág: 18

Un tema desplazado

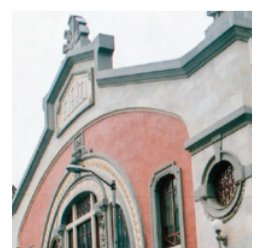


Lanzan la segunda edición del manual para el cubrimiento periodístico del desplazamiento. En este instructivo se dan los lineamientos que los periodistas deben tener en cuenta al cubrir este hecho.

Pág: 19

Nueva fachada

El Faenza recuperó la "cara" de sus tiempos dorados en Bogotá. Avanzan las actividades de restauración del famoso teatro capitalino, que pronto abrirá sus puertas al público.



Pág: 21

ADENTRO

Crear en lo nuestro

La reciente Acreditación que otorgó el Ministerio de Educación a nuestra Facultad es muestra de la coherencia con que se ha manejado este proyecto académico.

Adriana Patricia Guzmán de Reyes
Decana
Facultad de Comunicación



Por estos días he vuelto a sentirme periodista, “de a de veras”, como diría El Chavo. Desde la academia, y en particular desde esta Facultad de Comunicación, el periodismo se ve un poco dis-

tinto, con distancia, con más prudencia, con mejores ojos, pero, eso sí, más críticos e incisivos.

Hoy, cuando escribo este editorial, el corazón se me divide porque pienso en dos noticias que nos deben llenar de felicidad: estamos acreditados y nacen

nuevas iniciativas mediáticas. Son cosas que aparentemente “nada que ver”, en términos coloquiales. Pero tienen mucho que ver.

Sobre lo primero, nos sentimos orgullosos. Durante 35 años hemos intentado hacer las cosas bien, tratamos de ser no sólo los primeros, sino siempre los mejores. De ello han dado cuenta las empresas, los medios, las iniciativas particulares de los egresados.

Ahora, es el Consejo Nacional de Acreditación, en nombre del Gobierno, el que pone el sello de la calidad, que es, ante todo, coherencia entre lo que hemos venido ofreciendo, entre lo que somos profesores, estudiantes y personal administrativo, y lo que le hemos dado a nuestros profesionales y, ahora mismo, a nuestros alumnos. Y aquí, nos beneficiaremos todos. Vendrán tiempos maravillosos para aprovechar.

Ahora, a seguir trabajando con el talento, el esfuerzo y la pasión de todos estos años. Con esa pasión que hoy nos lleva a aplaudir las nuevas iniciativas periodísticas.

Cuando uno es periodista “de a de veras” es innegable la emoción que hay detrás de noticias de este estilo. Muchos de quienes hoy trabajamos en la Facultad, pasamos muchos años tras las noticias, las rotativas, las armadas, los titulares y sabemos cuánto esfuerzo hay detrás de todo ello para generar un producto editorial.

Ahora, como académicos, sabemos cuánto vale tener un producto más en el mercado. En todo ámbito. Necesitamos más y mejor información, más y mejores productos, más y mejores servicios. Y en las economías de mercado, como la nuestra, la incursión de nuevas alternativas infor-

mativas necesariamente jalona la calidad. Por lo menos eso dice la teoría, vamos a ver qué pasa en la práctica.

Con seguridad, desde aquí daremos una mano a todas esas iniciativas que están empezando. No escribo nombres para no dejar a ninguna por fuera. Pero en todo caso, como siempre, estaremos prestos a seguir haciendo país también desde los medios.

Muchas gracias a todos quienes hacemos la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana, y a cada uno de ustedes, por su aporte que es sin duda “titular” de primera página de 2007 para recordar siempre nuestra Acreditación.

Feliz 2008, una gran Navidad que ya se acerca, buen descanso y gracias de nuevo por creer en nosotros.

Los canales privados también lloran

La Comisión Nacional de Televisión abrirá la licitación para el tercer canal en 2008, aunque los canales privados se quejen de la desazón que les genera perder el monopolio de la pauta.

Wilmar Matiz
Columnista *En Directo*



Como un atentado contra la supuesta ‘calidad televisiva y la identidad cultural’ del país definen los canales privados la determinación del Gobierno, que el pasado 9 de agosto abrió

definitivamente las puertas a un tercer canal privado. Tras casi una década de letargo televisivo, felizmente el público colombiano tendrá la posibilidad de acceder a una nueva propuesta que vaya más allá de los realities y novelas, actuales amos del primetime y dictadores de la pauta.

Aunque Gabriel Reyes y Paulo Laserna, presidentes de RCN y Caracol,

respectivamente, no dudan en asegurar que la televisión privada es el baluarte de la identidad colombiana, la Comisión Nacional de Televisión, al menos esta vez, ha tenido un criterio claro para no dejarse confundir. En efecto, un tercer jugador tiene el potencial de robustecer la precaria creatividad y el desnutrido pluralismo informativo de nuestra pantalla chica.

Sin embargo, según declaraciones recientes del presidente del canal RCN, en Colombia no hay espacio para otro canal privado porque la televisión por suscripción, ‘aventajada’ en capacidad de producción, venta de pauta y penetración en hogares, ya le está quitando demasiados recursos a los ‘debilitados’ canales privados. Víctima de una amnesia repentina, el señor Reyes olvida que los canales privados controlan el 90 por ciento de la pauta publicitaria nacional, y aproximadamente la misma proporción del rating.

Laserna, por su parte, va más allá y entra en pánico al considerar el riesgo de que el nuevo canal quede en manos de conglomerados extranjeros, los cuales no estarían dispuestos a defender nuestra ‘identidad cultural’. El terror que le produce semejante escenario quizás le hace pasar por alto que el canal Caracol se ha beneficiado ampliamente de negocios con productoras extranjeras como Telemundo y Buena Vista Internacional.

Son negocios para producir novelas, series y realities que no se han caracterizado propiamente por su originalidad y orgullo por lo nuestro.

Son producciones que incluso en algunos casos han tenido que salir del aire en Colombia, por ser atractivas únicamente para algún rentable público inmigrante de Miami, a pesar del intento fallido de meterlas por los ojos de la resignada audiencia colombiana.

No es que la ambivalente postura de los canales privados santifique los intereses, expresados oficialmente por el Grupo Prisa y extraoficialmente por el Grupo Planeta, Carlos Slim y Sony, de acceder al tercer canal.

Pero los debates en el Congreso de la República, de ser afortunados, aprobarán el inicio de las emisiones de otro canal privado en 2009.

Esto servirá para sacudir a una televisión privada atiborrada de periodismo oficialista, empeñada en arrinconar y extinguir los espacios de opinión, avara y temerosa de soltar el monopolio de la pauta, y reducida a la degradación de formatos foráneos implantados a la fuerza.

Si los canales Caracol y RCN se llegan a ver afectados por la llegada de un tercer competidor, habrán sido víctimas de sí mismos.

Consejo Editorial

Adriana Patricia Guzmán de Reyes
Liliana María Gutiérrez Coba
Daniel Fernando López Jiménez
Rodolfo Prada Penagos

Director

Rodolfo Prada Penagos

Asesor Editorial

Rodolfo Bello Lemus

Editores En Directo

Carlos Alberto Amador Merchán
Rayza Zambrano Triana
Camilo Navarrete

Corrección de estilo

Jairo Valderrama Valderrama

Fotografía

Vanessa Hernández

Caricaturas

Javier Zambrano Luna

Concepto Gráfico

Lizette Jordan Gómez

Apoyo Logístico

Cristian Flórez Martínez

Impresión

Editar-La Patria



Universidad
de La Sabana

Facultad de Comunicación,
Tels: 8615555 Ext. 1915-1939,
www.comunicacion.edu.co

El fin del duopolio

Durante casi diez años RCN y Caracol han decidido qué ven los colombianos, a qué hora y cómo. Con la entrada en juego de un tercer canal, parece que esta situación llegará a su fin. ¿Qué opinan los expertos al respecto?

Alejandro Plata
Periodista *En Directo*



Ya es hora de que en Colombia se termine el duopolio de la televisión, afirmó Daniel Samper Pizano cuando *En Directo* le preguntó qué opinión le merecía la posible entrada en funcionamiento de un tercer canal privado de televisión abierta.

Entonces, surgió la pregunta: ¿Qué es un duopolio? Según analistas de televisión de varios medios, expertos y académicos, es la situación en la que RCN y Caracol se mantienen desde hace casi una década en la televisión colombiana.

Sin embargo, esta situación del mercado televisivo en el país podría acabar en 2009, cuando el tercer canal privado de operación nacional salga al aire, según lo ha anunciado el director de la Comisión Nacional de Televisión, Ricardo Galán.

También la ministra de Comunicaciones, María del Rosario Guerra, ha confirmado la inminente entrada del canal, a pesar del rechazo expreso a esta decisión por parte de Gabriel Reyes y Paulo Laserna, presidentes de RCN y Caracol, respectivamente.

En una reunión con la funcionaria, ambos dirigentes expresaron que en Colombia no hay cabida para otro canal privado por la “debilidad del mercado publicitario y la fuerte competencia que les está planteando la televisión por suscripción”.

Sin embargo, Ómar Rincón, analista de medios y profesor de la Universidad Javeriana, afirma que esto no es cierto. “Según el señor Reyes, en Colombia no hay más mercado publicitario, pues sólo se invierte el 0.5% del PIB en publicidad y la entrada en juego de otro competidor restaría parte de la ‘escasa’ torta publicitaria a Caracol y RCN. Pero en el resto de países de la región se invierte el 1 por ciento, con lo cual el problema no es de pocos ofertantes publicitarios, sino de pocos espacios donde invertir”.

En esto concuerda el académico Germán Rey, quien asegura que los dos canales privados no quieren perder en lo más mínimo su mercado publicitario.

“RCN y Caracol lloran con lágrimas de cocodrilo porque dicen que ya no van a usufructuar la torta publicitaria. Ellos no quieren que otras bocas vengan a comer del ponqué. Pero con otro canal, otro tipo de anunciantes entrará a pautar”, asevera Rey.

Televisión “hueca”

Una de las críticas más fuertes que reciben Caracol y RCN es su excesiva tendencia comercial, que ha llevado a la banalización de sus contenidos y a la “consolidación” de una programación uniforme, de poca calidad e indiferenciada.

Para Germán Rey, por ejemplo, RCN y Caracol son canales de sólo telenovelas y noticieros. “Las novelas están comenzando en horarios infantiles y van hasta la media noche. Los noticieros tienen el mismo formato. No hay series, no hay concursos, las películas son malas... no hay cultura, no hay programas para niños ni adolescentes. Si el tercer canal va a ser de lo mismo, estaríamos perdidos”.

El premio es el rating, puntos de medición de audiencia que ambos canales persiguen como el “maná” para continuar calmando la sed de sus anunciantes publicitarios, y el cual se verá en riesgo, según sus dirigentes, con la entrada en juego del tercer canal privado.

Sergio Llano, profesor de la Universidad de la Sabana, consideró que este tipo de disputa ha conducido a una competencia poco inteligente. “Es estúpida, porque no hay propuestas que busquen un elemento diferenciador, sino que se trata de mirar qué hace el otro con éxito, copiarlo y tratar de desbancarlo. Ese es el juego en el que andan los dos canales”.

Esta competencia para adueñarse del rating, y para obtener una tajada mayor de la torta publicitaria, ha conducido a lo que el decano de periodistas Javier Darío Restrepo califica como un sistemático y continuado irrespeto al televidente.

Irrespeto que se refleja en constantes cambios de horario en la programación, retiro de programas sin previo aviso y publicidad excesiva e incómoda para los televidentes.

Como resultado de esta afrenta a la teleaudiencia, la televisión por suscripción ha experimentado un crecimiento del 30% de enero a agosto del presente año, representado en 467.566 nuevos usuarios, en detrimento de la audiencia de los canales privados.

La cifra, reportada por la Comisión Nacional de Televisión (CNTV), se aumentaría con la entrada del tercer canal, según RCN y Caracol, lo cual no es del todo cierto pues los colombianos ante la nueva oferta televisiva estarán expectantes ante la nueva oferta que esta ofrezca.

¿Qué canal necesitamos?

Ante un panorama tan poco alentador de la televisión colombiana, el tercer canal, que operará desde 2009 y cuyo manejo está aún por definirse, parece ser el peso en una balanza que equilibrará los poderes y reconducirá la televisión privada por otros caminos.

Daniel Samper Pizano, columnista de El Tiempo, considera necesario, ante todo, abrir una gran discusión nacional. “Me parece importante romper el duopolio existente, pero más que el tipo de tercer canal que necesita Colombia, habría que hacer un debate sobre el tipo de programación que necesita el país”.

En esto coincide la periodista y analista de medios María Teresa Herrán, quien, sin embargo, no deja a un lado la importancia que podría tener para el futuro de la televisión el tercer canal, dependiendo del enfoque que le dé su propietario. “Lo que hay que preguntarse es qué va a contener, que de por sí no implica más variedad o más oportunidades culturales para el televidente”.

Ómar Rincón considera urgente que el proceso de licitación avance rápidamente para contar con una tercera opción en poco más de un año. “Lo necesitamos de manera urgente. No es una opción, sino una necesidad para el país”.

El lugar de la academia

Aunque la mayoría de expertos coincide en que la sociedad debe participar en la construcción de la televisión nacional, que no se reduce sólo al tercer canal sino a la transformación de los patrones de los otros programadores, la academia tiene un lugar destacado en este proyecto.

“Lo que tienen que hacer las universidades es preguntarse si lo que están formando sirve”, asegura Ómar Rincón, quien opina que estas instituciones no cumplen el papel como deben.

“Creo que la embarramos. Estamos formando mal y seguimos formando mal. Estamos formando para una televisión que no existe. No tenemos diálogo con la industria, el entretenimiento lo tenemos estigmatizado en las universidades y los profesores de televisión estamos muy alejados de las tendencias mundiales. Y a Caracol y RCN los están haciendo estudiantes que salen de nuestras facultades. Eso hay que cambiarlo”, asegura Rincón.

El futuro de la televisión nacional podría decidirse en los próximos años, dependiendo del papel del tercer canal dentro del comportamiento que inculque en los televidentes.

Habrá que esperar que los grandes jugadores de este “duopolio” acepten la entrada de uno más, y, quién sabe, unos cuantos más.

Los expertos coinciden

Los expertos tienen puntos en común al opinar sobre lo que se debe buscar con un tercer canal de televisión abierta:

1. Romper el duopolio existente.
2. Poner el interés público por encima del privado y no guiarse únicamente por el beneficio comercial como único criterio para realizar televisión.
3. Ofrecer una programación distinta a la que actualmente transmiten RCN y Caracol.
4. Apostar por la creatividad, la creación de formatos distintos y la cultura.
5. Adaptar la televisión colombiana a las tendencias mundiales.

NUEVO CANAL

Está crudo, pero es una realidad

Aunque es prematuro hablar de quiénes puján por ganarse la licitación para operar el nuevo canal privado, ya se barajan los nombres de importantes grupos mediáticos nacionales e internacionales.

Adriana Bernal de las Casas
Periodista **En Directo**

Aunque faltan algunos meses para que se abra la licitación del tercer canal privado, desde ya se barajan los nombres de multinacionales que tienen un ojo puesto en este proceso.

Según el director de la Comisión Nacional de Televisión (CNTV), Ricardo Galán, la licitación estará lista para marzo de 2008, la adjudicación oficial se hará en octubre y el canal deberá estar al aire en enero de 2009.

Nelson Muñoz, mano derecha en el despacho del director de la CNTV, le dijo a **En Directo** que el funcionamiento del nuevo canal debe tener como premisa ser gratuito, abierto y libre.

Aseguró que ese espacio deberá ser de carácter pluralista, donde los televidentes tengan la oportunidad de acceder a más producciones nacionales de calidad.

En este pluralismo no sólo se habla de gustos de los consumidores, sino de la integración de grupos que han estado aislados de la televisión por el peso de los dos actuales canales, RCN y Caracol.

Muñoz aclaró que no se puede hablar en este momento de quiénes pu-

jan y quiénes no, ya que el proyecto está crudo. "Es real, pero crudo", apuntó. Explicó que no hay forma de exigir que se pasen los planes para el canal, pues ni siquiera CNTV tiene definidas las exigencias que va a hacer para la licitación. "Eso está en proceso".

Pese a todo, en medios periodísticos ya se han mencionado los nombres de grupos que seguramente pujarán por ganar la licitación, como Prisa, Televisa, Telemundo y Planeta.

Funcionarios de la CNTV advirtieron que asegurar que esas empresas puján es erróneo, no porque no vaya a darse el tercer canal, sino porque hasta el momento ninguna de ellas tienen idea de cuáles van a ser las exigencias.

Nelson Muñoz agregó que hacer un tercer canal privado no sólo implica lici-

taciones, convenios, publicidad y proyectos internos, sino que supone enfrentar la oposición de los canales privados existentes.

En este país, el poder de los medios es superior a lugares donde hay más opciones de interacción con el televidente. Verse limitado a dos canales es estar obligado a su consumo.

Ricardo Galán anunció que, con el fin de aminorar las presiones de RCN y Cara-

col en contra del tercer canal, el gobierno y la Comisión Nacional de Televisión han anunciado que los contratos de esas empresas serán prorrogados por diez años más, hasta 2019, pero obviamente tendrán que pagar unas tarifas "razonables".

Las dos empresas consideran que se les está tratando sin equidad, entre otras razones porque se les han exigido mayores montos para operar los canales que los que tendrá que pagar el grupo que resulte favorecido para manejar el nuevo canal.



Aunque no se han definido los criterios para la licitación y no se puede hablar de aspirantes, el canal es un hecho.

El debate se ventila en el Congreso

En medio del clima de opinión que ha suscitado la aparición de un tercer canal, el Congreso ha servido de plaza para escuchar las voces que están a favor y en contra del proyecto.

Melissa León, Camilo Navarrete
Periodistas **En Directo**

La noticia de la apertura de un tercer canal por licitación en Colombia estremeció a los directivos de los dos canales privados existentes, quienes alegaron que el nuevo competidor tendría que aportar una menor cantidad de dinero que ellos a la Comisión Nacional de Televisión (CNTV) por mantenerse al aire.

La aparición de un tercer canal originó un conflicto de intereses entre grupos políticos y económicos del país.

Paulo Laserna y Gabriel Reyes, en representación de sus canales Caracol y RCN, respectivamente, aportaron argumentos para justificar la inviabilidad del nuevo proyecto, como la limitada pauta publicitaria que afrontaría un nuevo canal, tal como lo esgrimieron durante un debate realizado en la Comisión sexta del Senado.

Orlando Henríquez, jefe de prensa del Senado, le dijo a **En Directo** que es

claro que la concesión de un tercer canal no conviene a RCN ni Caracol, pero piensa que es necesario para el país. Consideró que un nuevo canal ofrecerá al público mayor calidad en cuanto a contenido se refiere. "Yo creo que los colombianos se merecen una opción distinta a los realities y telenovelas; el público está cansado de tanto refrito".

Ante los argumentos presentados por los directivos de RCN y Caracol en oposición al surgimiento de un tercer canal, Henríquez recordó que "RTI fue la primera programadora, que existió antes que RCN y Caracol, y siempre ofreció variedad, por lo que resulta falso afirmar que no hay suficiente experiencia en televisión para abrir otro canal.

Más que el número de canales existentes en un país, lo importante es la calidad de los contenidos. Los televidentes no pasan por alto las deficiencias en los canales privados y, por esta razón, optan por los canales por suscripción.

La llegada del tercer canal evidenciará la necesidad de reestructurar el contenido de las franjas de los canales existentes, así como la posibilidad de abrir puertas a nuevas propuestas de diferentes grupos relacionados con la televisión.



Enhorabuena el tercer canal privado: gremios

El tercer canal privado representa una opción para mejorar la calidad de oferta televisiva.

Royza Zambrano Triana
Periodista **En Directo**

La existencia de un tercer canal privado podría justificarse en la necesidad de un pluralismo informativo que brinde más opciones e incrementalmente una competencia sana y real entre los canales, señalaron los representantes de algunos gremios del sector, consultados por **En Directo**.

Los actuales canales privados capturan el 67% de la audiencia nacional, que representa, a su vez, una demanda insatisfecha de programación. Los televidentes han presentado diversas quejas contra los canales privados, por aspectos como la falta de respeto en horarios y la reiteración de contenidos.

Para Gustavo Castro Caycedo, presidente del Círculo de Periodistas de Bogotá, “Colombia es un país con inmensos problemas, sin suficientes programas periodísticos que sirvan para informar y orientar a la opinión pública; sino que está saturado por géneros dedicados solo al entretenimiento”.

“Debe ser un canal que incluya programas de otros géneros, que respondan bien a las expectativas de las audiencias infantiles, juveniles y de la franja familiar. Además, debe incluir temas sociales de beneficio e interés general”, según el presidente del CPB.



El tercer canal abrirá la posibilidad de nuevas propuestas para satisfacer a la teleaudiencia.

Para Juan Carlos García, Jefe de Recaudos de Radio y Televisión de SAYCO, “el país necesita un canal con inversión tanto nacional como extranjera, que promueva la diversidad cultural de la nación y se preocupe por resaltar la riqueza en todos los frentes que existen en Colombia, como el musical”.

Los canales privados dicen que hay debilidad en el mercado publicitario y argumentan que ellos poseen el 90% de la inversión publicitaria. No obstante, los anunciantes se han quejado recurrentemente de los precios altos, la desventaja en los negocios y los incumplimientos de varios compromisos asumidos por las empresas Caracol y RCN.

Según los observadores consultados por este periódico, un tercer canal privado es viable desde el punto de vista comercial, puesto que existe suficiente oferta de los anunciantes para su financiación. Además, Colombia es uno de los pocos países en América con baja oferta televisiva.

“Un nuevo canal privado brindaría otras opciones para quienes pautan, lo que, sin duda, se vería reflejado en una reducción en el costo de ésta y una mayor accesibilidad a personas y empresas anunciantes, que por motivos de costo ven remota o imposible la presencia en pauta de televisión”, afirmó Juan Carlos García.

Por las migajas de la publicidad

La llegada de un tercer canal privado de televisión abierta podría afectar los intereses de los canales privados existentes, de las empresas operadoras de televisión por cable y hasta de los canales que reciben financiación estatal.

Paula Carolina Millán
Periodista **En Directo**

Un tercer canal privado representa la llegada de una competencia que incomoda a algunos canales existentes, a su mercado y a su estabilidad. Hay unos que se ven más afectados, otros que no le dan mayor importancia y otros para los cuales, definitivamente, su aparición no representa rivalidad alguna.

Dentro de estos últimos están los canales públicos que, a pesar de los pro y contra que pueda traer consigo el nuevo medio, son los menos afectados, pues sus fines y objetivos comerciales son diferentes.

Para Alejandro Rodríguez, director de Canal 13, la llegada de este tercer competidor tiene un lado positivo y uno negativo. Negativo en cuanto al manejo de la publicidad, porque los canales públicos manipulan una pauta publicitaria muy reducida; se provee de las migajas que deja el mercado y, al entrar un nuevo canal, se reduciría la torta publicitaria, lo que le generaría menores ingresos.

La mayor parte de la pauta comercial se la reparten RCN y Caracol; con el nuevo canal, se tendría que dividir en tres, es decir, que las ganancias serían inferiores para los canales privados existentes. Frente a la propuesta de crear un tercer canal, los privados son los grandes opositores. Gabriel Reyes Copello, presidente de RCN, sostiene que su canal tendría que sacrificar la calidad por la reducción de sus ingresos.

Entre tanto, Canal 13 se verá obligado a subir la factura de producción, es decir, que tendría que mejorar la realización de los programas, circunstancia muy posible gracias al apoyo y financiación que recibe de la Comisión Nacional de Televisión. Este es el beneficio que, para Alejandro Rodríguez, traería la llegada del nuevo canal.

Las empresas que manejan televisión por cable, como Tv Cable, Cablecentro y EPM, entre otras, se encuentran a la expectativa de este nuevo canal, ya que existe la

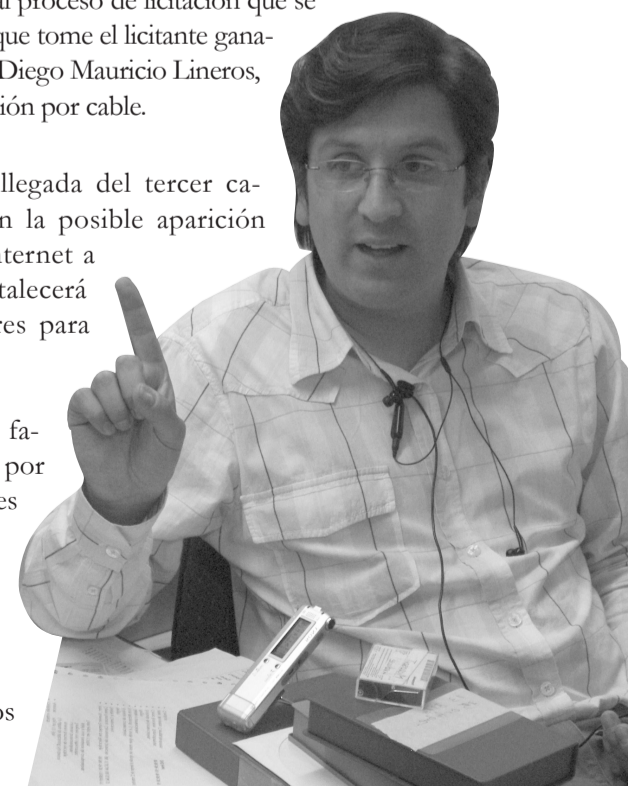
posibilidad de que éste se convierta en una competencia. Porque, en caso de que no se asocie con dichas empresas, tendría que operar de manera independiente, generando, igualmente, menos ingresos.

Para Tv Cable, dentro de sus planes de mercadeo está la inclusión del nuevo canal en el paquete de televisión que les ofrece a sus suscriptores. Sin embargo, la decisión sigue en entredicho, pues Tv Cable está sujeto al proceso de licitación que se lleva a cabo y a la determinación final que tome el licitante ganador. Así se lo manifestó a **En Directo** Diego Mauricio Líneros, jefe de Retailer de la empresa de televisión por cable.

Por ahora, los efectos por la llegada del tercer canal son a corto plazo, ya que, con la posible aparición de televisión IP y televisión por Internet a nuestro país, la competencia se fortalecerá y las afecciones podrán ser mayores para algunos canales.

Los colombianos tendremos la facilidad de acceder a la televisión por medio de Internet, y no solo a canales nacionales, sino también internacionales; así como mover un dedo para ver los mejores programas en la pantalla de los teléfonos celulares.

La licitación se abrirá a comienzos de 2008.



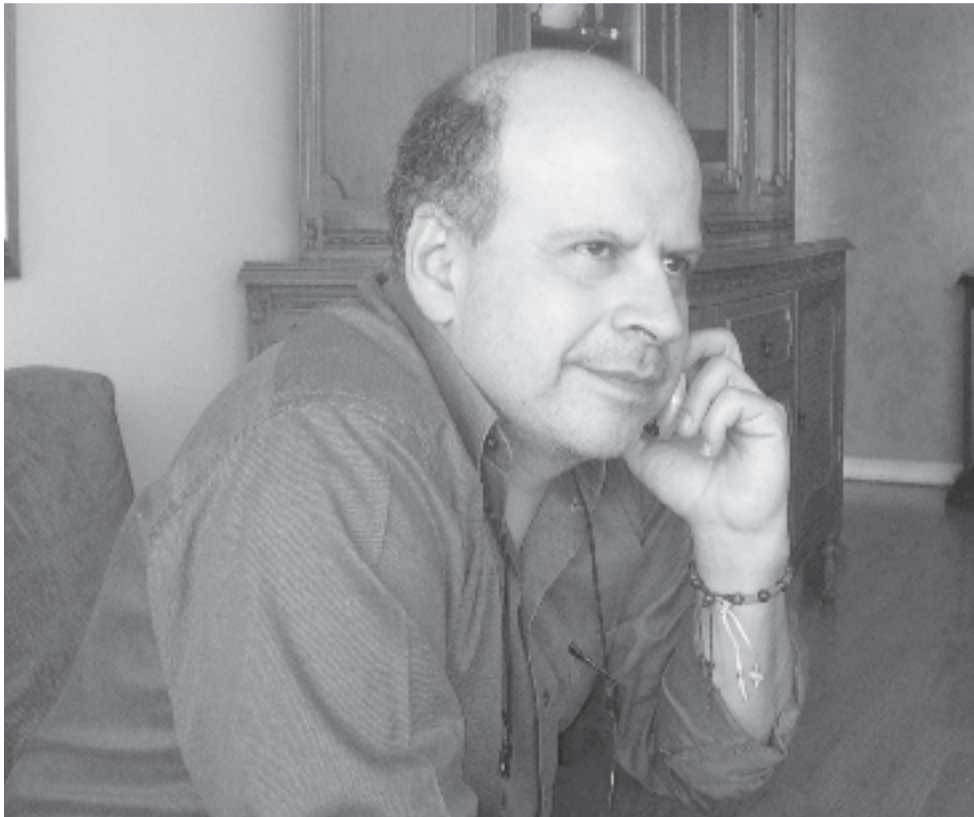
Alejandro Rodríguez, director de Canal 13

TERCER CANAL

Opiniones divididas

Aunque no hay consenso ante la llegada de un tercer canal privado, son más las voces a favor que en contra. Es evidente la creciente expectativa frente a este suceso mediático.

Katherine Vaca
Periodista **En Directo**



Guillermo Olarte, actor y profesor de televisión.

La inminente entrada de un tercer canal privado de televisión abierta ha causado diversas reacciones entre personas de los medios, como actores, productores, libretistas, directores y realizadores.

Mariela Luna Leal, productora general de Señal Colombia, está a favor de la creación de un nuevo canal, porque abriría la puerta a nuevas ofertas de trabajo y ofrecería una oportunidad de tener un canal independiente, ojalá preocupado por hacer una televisión buena y diferente, en la que los colombianos se reconozcan.

Algo parecido opina Humberto Rivera, productor, formador de actores y organizador de casting de Caracol Televisión, para quien el nuevo canal traerá diversificación cultural, información científica y otras opciones de programación.

problema al competir con 71?"

Según Olarte, los televidentes buscan contenidos más especializados, y por eso se están cambiando a canales como Discovery, Animal Planet y Discovery Health. Muchos canales y publicaciones no específicas están muriendo todos los días.

El tercer canal tendrá que ser algo diferente y romper los moldes de lo comercial, para permitir un espacio al análisis, a la crítica, expresó Mariela Luna Leal, productora de Señal Colombia.

Agregó ella que la opinión y la información son muy sesgadas en los dos canales actuales de televisión privada, pues sus sistemas informativos prácticamente se dedican a retransmitir boletines oficiales de prensa,

Competencia contra 70 canales

La batalla por el rating con la entrada del tercer canal será cada vez más intensa, puesto que el mercado objetivo, los televidentes, se ven cada vez más bombardeados por una mayor oferta de canales.

Guillermo Olarte, actor, profesor de artes escénicas, productor y realizador de Señal Colombia, argumentó que "negarse a un canal más es una estupidez, porque la competencia no es con RCN y Caracol; la gente está compitiendo con 70 canales al mismo tiempo. Entonces, ¿cuál es el

como los de La Casa de Nariño. Advirtió que en estos espacios no análisis crítico de la noticia.

Voces en contra

No todos los vinculados al medio del espectáculo están a favor de la entrada de un nuevo canal. Por ejemplo, Andrés Felipe Martínez, actor de televisión, teatro y cine, se mostró escéptico de que un nuevo canal pueda ofrecer algo nuevo y mejor que los ya existentes, sobre todo en cuestiones laborales.

Afirmó él que seguramente el tercer canal va a entrar a manejar los mismos criterios de los dos canales existentes, es decir, que no va a mejorar las condiciones de trabajo para quienes viven de este medio. "Cuando se hicieron los canales privados, se pensó que iba a haber mucho trabajo y a mejorar la calidad laboral y los sueldos, lo cual sucedió en un primer momento, pero después las cosas fueron de otro modo", agregó Martínez.

El tema de la torta publicitaria mantiene divididas las opiniones, pues, para algunos, apenas alcanza para financiar los dos canales actuales, y meter un tercer competidor la divide en tres. Así piensa William Calderón, periodista de RCN y profesor de periodismo.

El especialista en temas de televisión Humberto Rivera lo ve de otra forma. Para él, habrá audiencia para el tercer canal, que garantice la publicidad, aunque al comienzo será difícil porque los dos canales tradicionales están muy arraigados en el público".

Aunque al hablar de un tercer canal privado no hay un consenso de los expertos, la oferta televisiva incluirá nuevos formatos y contenidos para atraer al público.

La última palabra estará en manos de la audiencia, quien emitirá un juicio positivo o negativo ante los nuevos productos. Como lo expresó Guillermo Olarte: "un tercer canal no garantiza calidad, pero esta será posible".

"La competencia no es con RCN y Caracol; la gente está compitiendo con 70 canales al mismo tiempo. Entonces: ¿cuál es el problema al competir con 71?"

**Guillermo Olarte,
Actor**



Andrés Felipe Martínez, actor.

Tercer canal: crece el debate

Analistas de medios consultados por *En Directo* coinciden en que el tercer canal será una buena oportunidad para ayudar al país a salir de la crisis.

Moisés González
Periodista *En Directo*

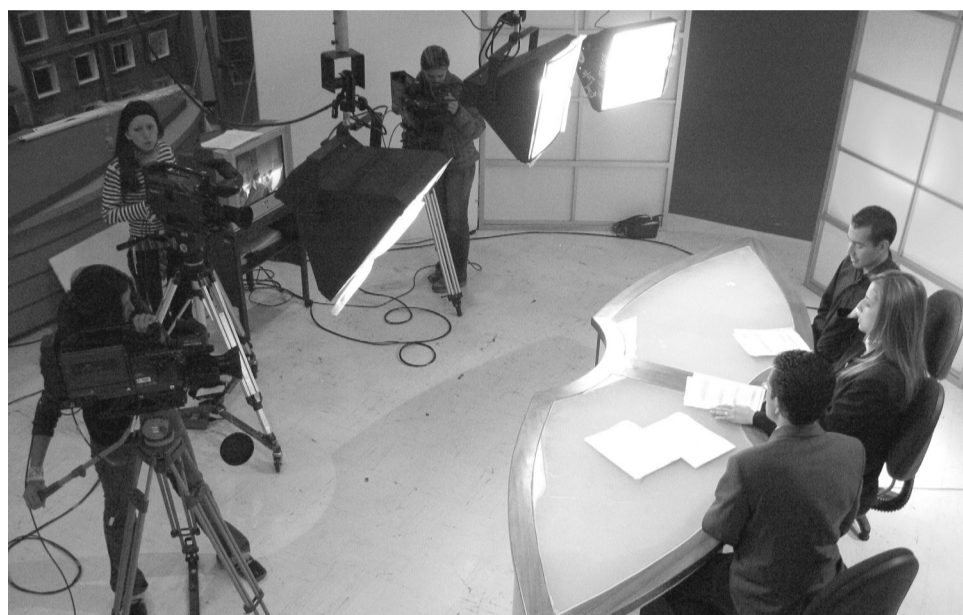
La apertura a un tercer canal de televisión privada en Colombia ha generado diversas expectativas entre los analistas de medios y ciudadanos, un grupo de los cuales se mostró a favor de la iniciativa al ser consultado por *En Directo*.

Víctor Solano, periodista y analista de medios, afirmó que los televidentes colombianos son los más favorecidos con la existencia de un tercer canal privado de cobertura nacional. “No obstante, esto no sería productivo si se siguiera manteniendo el carácter desinformativo, facilista, inequitativo y desintegrado, como el que hoy tenemos en la televisión”.

Agregó que los canales privados, RCN y Caracol, se muestran incómodos con la implementación de un tercer medio de televisión en el país, puesto que “significaría una reducción en sus ingresos por pauta publicitaria, dada la redistribución de la misma”.

Hay quienes opinan que la entrada del tercer canal deberá traer consigo la finalidad de mejorar esa “fragilidad social” en la que vive Colombia, aprovechando que la televisión es un medio gestor de opinión y modelador de la cultura y las conductas sociales.

“Necesitamos una televisión que perciba a Colombia como Colombia es, ni más ni menos, no con la mirada interesada de un gobierno específico o de un partido cualesquiera, sino con los ojos del colombiano de a pie, del hombre que se levanta en la mañana a arar el campo o a dirigir una empresa de miles de empleados”, dijo Raúl Jaime Gaviria Vélez, periodista y reportero del blog La Piedra en el zapato.



En torno a la creación de I tercer canal se ha generado una amplia expectativa en diversos sectores de la sociedad. En la red virtual circula un sinnúmero de blogs donde los ciudadanos han comenzado a confrontar opiniones sobre el nuevo espacio.

Desde hace medio año se comenzó a gestar un movimiento masivo de opinión ciudadana mediante blogs en Internet, cuya función es preparar a los lectores para el advenimiento del tercer canal de televisión.

El Tiempo y Planeta, juntos para licitar

María Isabel Soto Hoyos
Periodista *En Directo*

La Casa Editorial El Tiempo cuenta con una larga experiencia en medios de comunicación. Su fuerte es la prensa escrita, pues además del diario de circulación nacional y de un grupo de semanarios regionales, edita las revistas ABC del Bebé, Aló, Cambio, Donjuan, Carrusel y Motor. Maneja, además, el canal de televisión City-Tv.

En alianza con el Grupo Editorial Planeta, la Casa Editorial hace parte de la baraja de empresas interesadas en quedarse con el tercer canal privado de televisión abierta.

Planeta es uno de los más importantes grupos editoriales del mundo, y dentro de los sellos sobre los cuales ejerce dominio están Seix Barral, Destino, Ariel, Editorial Crítica y Columna Ediciones.

Rafael Santos, uno de los directores de El Tiempo, manifestó en reciente entrevista con *En Directo* el deseo de su empresa de expandirse hacia la radio y la televisión. La fusión con Planeta fortalece el grupo económico que representa la familia Santos y la pone en capacidad de asumir el mantenimiento de un tercer canal.

Prisa, ahora con la mirada en la Tv

Con una propuesta de entretenimiento, el Grupo Prisa es uno de los interesados en obtener la licitación del tercer canal privado.

Rayza Zambrano Triana
Periodista *En Directo*

Prisa (Promotora de Informaciones S.A.) es una sociedad anónima española cuyo negocio son las comunicaciones, la educación, la cultura y el entretenimiento, en el área de prensa escrita, radiodifusión y televisión.

El objetivo del Grupo es participar en la licitación del tercer canal, para entrar al mercado televisivo colombiano con una propuesta de entretenimiento para los televidentes, sin dejar de lado la información y el deporte.

Está presente en 22 países de Europa y América, cuenta con una plantilla de más de 9.000 empleados y sus beneficios netos sobrepasan los 150 millones de euros. Prisa está dirigida por Juan Luis Cebrián. Al morir su fundador, Jesús de Polanco, su hijo Ignacio de Polanco asumió el control del grupo. Sus más de 200 millones de acciones, totalmente desembolsadas, cotizan en las cuatro bolsas españolas.

En España, el Grupo Prisa posee más de 10 diarios, entre los que se en-



cuentran El País y Diario As. Además, es el dueño del 80% de Unión Radio, que posee las emisoras de radio SER, las musicales Los 40 Principales, Máxima FM y Radio Olé, entre otras. En televisión es propietario de Sogecable, que incluye televisión en abierto, Cuatro y la plataforma de televisión digital vía satélite Digital+, las cuales poseen más de cuatro canales temáticos propios.

El conglomerado también es dueño de Pretesa, que alberga la red de televisiones locales Localía, y de Progesa, que se dedica a la producción de revistas co-

mo Cinemanía y la edición española de Rolling Stone.

En Europa, el grupo posee Media Capital – TVI, el 15% del diario francés Le Monde y el 11% de Press Europe Regions. En Colombia es propietario de Caracol Radio; en Chile, del Consorcio Radial de Chile y de Ibero American Radio Chile; en Bolivia edita los diarios El Nuevo Día, Extra y La Razón, y es dueño de la cadena televisiva ATB; en México, posee del 50% de Televisa Radio y es responsable de la edición mexicana de Rolling Stone.

En su parte comercial, el grupo Prisa es dueño de GDM Solomedios. En cuanto a impresión, posee el Grupo Gráfico Dédalo.

En Internet es responsable de los portales de El País, Periódico As, Los 40 principales, el periódico de economía Cinco Días, la Cadena Ser, Santillana en Red, IOL e Iberbanda. Cuenta con el conglomerado del Grupo Santillana que posee más de cinco editoriales.

Gobierno, empeñado en el tercer canal

Los ministerios de Comunicaciones y de Cultura impulsan, contra viento y marea, la creación del tercer canal de televisión abierta.

Paula Carolina Millán, Alejandro Plata
Periodistas **En Directo**

Nadia Morales, jefe de prensa del Ministerio de Comunicaciones, aseguró que ese despacho velará para que el proceso de licitación del tercer canal de televisión privado sea equitativo y justo para todos los interesados.

“Nuestro incentivo es abrirle la posibilidad de mercado a quienes quieran entrar al proceso de licitación. El interesado, por su parte, decide si hay o no una oportunidad de negocio”, dijo la funcionaria.

“La posición de este ministerio es, obviamente, la del gobierno. Nosotros brindamos todas las herramientas para que ésta sea en lo posible una licitación exitosa”, aseguró Morales.

El Ministerio de Comunicaciones y la Comisión Nacional de Televisión (CNTV) son las entidades responsables del proceso para sacar adelante la licitación del tercer canal.

En los primeros días de septiembre, la ministra María del Rosario Guerra y la junta directiva de la CNTV se reunieron para definir las fechas de apertura de licitación y adjudicación del tercer canal, el próximo año.

Ministerio de Cultura apoya el Canal

Por su parte, la ministra de Cultura, Paula Marcela Moreno, dijo que toda

decisión del Gobierno ante el nuevo canal de televisión privado será apoyada totalmente por su Ministerio.

Agregó que, de ser posible, invertiría en programación cultural por este nuevo medio si se le otorga un espacio dentro de la programación. “Obviamente, esto es decisión única de quien obtenga la concesión”, dijo la funcionaria en diálogo con periodistas de **En Directo**.



Paula Marcela Moreno, ministra de Cultura (izquierda) en diálogo con la periodista Carolina Millán, de **En Directo**.

A la derecha, la ministra de Comunicaciones, María del Rosario Guerra, durante una reciente visita a la Sala de Redacción de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana.



Grupo Ángel, otro interesado

Redacción **En Directo**

Uno de los grupos empresariales mayormente interesados en licitar para el tercer canal es el Ángel González, de México, cuyas propiedades en Latinoamérica suman más de 24 cadenas de televisión, 80 emisoras de radio y once canales de televisión en once países.

Camilo Cano, quien fue vicepresidente internacional del Canal Caracol, es ahora representante legal en Colombia del conglomerado mexicano para liderar dos proyectos claves en la penetración del grupo en Latinoamérica: el CLAN (Centro Latinoamericano de Noticias), que consiste en crear un canal regional

de noticias por cable, y el tercer canal, que entrará al aire en 2009, pero cuya licitación se prevé para adjudicarla en octubre de 2008.

Cano se reunió en la primera semana de septiembre con funcionarios de la Comisión Nacional de Televisión (CNTV) para expresarles formalmente el interés del grupo por participar en el proceso de adjudicación.

El empresario dijo que existen ventajas de participar en dicho proceso, ya que países más pequeños y con menor población, como Ecuador, cuentan con un mayor número de canales de este tipo.

La experiencia detrás de RTI

Redacción **En Directo**

Al final de los años 50 y comienzos de la década de los 60, mientras muchos de los programas que veía la audiencia en el país eran producidos por técnicos extranjeros, comenzó a gestarse la idea que inició la programadora RTI producciones netamente colombianas.

RTI fue la primera programadora en adaptarse al cambio de la televisión de blanco y negro a color, y fue una de las primeras en transmitir en directo, para Colombia, la imagen de la llegada del hombre a la luna. Luego del surgimiento de los canales privados, esta empresa enfatizó en la producción de programas

fundamentalmente realizados con talento nacional, y en asocio con otras compañías de televisión puso en el aire telenovelas tan recordadas como “Pasión de Gavilanes”, “Luzbel está de visita” y “Amantes del desierto”, que gozaron de altos índices de audiencia.

Los socios de Radio Televisión Iberoamericana, su nombre completo, le manifestaron a **En Directo** su interés por participar en la licitación de un tercer canal privado, para lo cual establecería una alianza con compañías afines. Aunque no se conocen los términos de la licitación, esta empresa prepara desde ya la propuesta que presentará.



LA VEDETTE DEL CAFÉ

Trabajando como una mula

Conchita, la inseparable amiga de Juan Valdez, se ha convertido en una vedette, aplaudida y fotografiada alrededor del mundo. Ya quisieran otras mulas correr su misma suerte. Su imagen es tan conocida como la del cafetero.

María Isabel Soto Hoyos
Periodista **En Directo**

“¡Hoy trabajé como una mula!”, es una expresión característica de quien ha estado todo el día laborando arduamente. Conchita, la incondicional amiga del cafetero más famoso del mundo, Juan Valdez, sabe mejor que nadie qué es trabajar como una mula.

De Juan Valdez se sabe todo: cuántos han existido, por qué existe, cómo es su proceso de selección. Es más, cada vez que se elige uno nuevo, la noticia recorre el mundo. Sin embargo, este emblemático personaje no sería el mismo de no ser por su inseparable mula Conchita.

El origen de Conchita se remonta a 1959, lo mismo que Juan Valdez. Su nombre inicial fue Lana, pero no era muy “colombiano”, y por eso se le cambió el nombre, recordó Marcela Jaramillo, publicista de Procafecol, la firma que promueve la marca.

Mula y cafetero no se han separado desde entonces. Los dos van de continente en continente para promocionar “el mejor café del mundo”, y aparecen en anuncios publicitarios y hasta en películas de Hollywood. En 2003 los dos aparecieron en la cinta *Todopoderoso* (Bruce Almighty), protagonizada por Jim Carrey.

La idea de tener a una mula acompañando a Juan Valdez salió de la realidad del cafetero. “La infraestructura vial en zonas rurales es precaria, y muchos pueblos cafeteros están ubicados en áreas remotas. La mula es el medio de transporte tradicional para llevar el café y otro tipo de carga de un lado a otro”, explicó Jaramillo.

El animal es más que un acompañante del cafetero. Constituye también una relación simbólica con él:

Conchita, más que un animal de carga, es una amiga y miembro de la familia de Juan Valdez.

“Representa la ‘complicidad’ y cercanía entre el cafetero y la naturaleza, y nos da la oportunidad de comunicar elementos de la personalidad de Juan. Por ejemplo, su origen rural, su lealtad y su calidez, así como lo difícil de su trabajo”, señaló la publicista.

Para demostrar que Conchita es igual de importante a Juan Valdez, basta mirar el logotipo de la marca, pues adentro del triángulo hay un truco de diseño que no permite ver quién está detrás de quién.

Conchita se ha convertido en algo así como una vedette, aplaudida y fotografiada por donde pasa, y ya quisieran otras mulas correr su misma suerte, pues carga el mejor café del mundo.

Es Navidad

Luego de su éxito con *Wow*, Misi lanza su nuevo espectáculo musical para esta época de fin de año. Su Compañía de Producción Artística acaba de celebrar su aniversario número 20.

Katherine Vaca
Periodista **En Directo**

Cada año Misi, Compañía de Producción Artística, realiza musicales llenos de magia y fantasía. Este año llega con un nuevo montaje llamado “Son las doce y es Navidad”, que muestra un viaje a través del tiempo. Es un espectáculo dirigido a las familias y, como en

temporadas pasadas, ésta se realizará en la víspera de Navidad, para celebrar el vigésimo aniversario de la compañía.

Wow, el musical creado para la celebración de los 20 años de la compañía, consistió en una representación artística

para el público colombiano con una puesta en escena de los musicales de Broadway como *Annie*, *West Side Story*, *Grease*, *Jesucristo Súper Estrella* y *Chicago*, que incluye la interpretación de canciones de *The Beatles*, *Queen* y otros espectáculos de *Tap* como *River Dance* y *Tap Dogs*.

La crítica ha estado a favor de la producción de María Isabel Murillo (Misi), quien ha contado con el apoyo del canadiense Rob Barron.

En numerosas publicaciones han circulado comentarios que exaltan la labor de esta artista, que ha puesto en juego toda su creatividad e imaginación durante 20 años en sus musicales.



Miembros de la Compañía de Producción Artística durante una de las presentaciones con las que han recorrido el país. Ha sido tradicional que el grupo estrene repertorio en temporadas decembrinas. Este año no será la excepción.

La crónica: vivita y coleando

Tres periodistas, desde sus particulares puntos de vista, se aventuraron argumentar las razones por la cuales la crónica sigue viva.

Melissa León
Periodista *En Directo*

No ha muerto, se ha transformado. Esta fue la conclusión a la que llegaron los periodistas José Navia, María Fernanda Luna y Gloria Luz Ángel, en alusión a la pérdida de la crónica en los medios de comunicación.

La discusión, sin embargo, aún sigue en pie. Por una parte, hay periodistas que afirman que la crónica se está muriendo por la falta de tiempo y dinero y, por otro lado, hay algunos que alegan que este género tan sólo se encuentra en una etapa de transición.

José Navia, cronista de El Tiempo, aseguró que la crónica no ha muerto y que, por el contrario, se está acomodando a ciertos modelos actuales de comuni-

cación con mayor rigor que antes. "Existe una nueva manera de contar historias; existe una nueva fragmentación de historias que se unen para crear la crónica".

Aunque el tiempo, la disminución de espacios y la llegada de nuevas tecnologías han sido limitantes para este género narrativo, María Fernanda Luna, profesora de la Universidad de La Sabana, explicó que "el poco rigor y tiempo que puedan existir para hacer una crónica son situaciones que surgen en la adaptabilidad del periodista".

La crónica tradicional ha encontrado otros espacios para desarrollarse. No es el ocaso de un género, sino la transformación del mismo. José Navia afirma

que "este género narrativo no ha muerto, no hay que ser apocalípticos, tan sólo se está transformando".



Los periodistas Gloria Luz Ángel, José Navia y María Fernanda Luna, durante la charla en la que se debatió la situación de la crónica en el contexto actual del periodismo.

Censura con sabor a totalitarismo

Inés Rueda
Periodista *En Directo*

"El presidente Chávez es un hombre sin formación, un autoritario, un tirano". Así lo expresó el venezolano Manuel Gaitán, profesor de periodismo de la universidad del Rosario y especialista en los temas de Chávez y su política de gobierno.

Durante la conferencia que dictó en la Semana de la Comunicación, titulada "La política de comunicación del presidente Hugo Chávez durante sus años de gobierno", Gaitán señaló los rasgos personalistas del mandatario venezolano, así como también su tendencia a incurrir en el culto a la personalidad. Comparó dichas características con las de otros líderes comunistas y totalitaristas de antaño, como Hitler y Mao Tse Tung.

Es precisamente el personalismo de Chávez y su política de gobierno los que han conducido a que se cometan diversas violaciones contra la libertad de prensa. En un régimen cuyo mandatario está muy centrado en sus propias decisiones y a la vez repudia las opiniones contrarias, es fácil caer en acciones excluyentes y reducidas, dijo.

La exclusión a determinados medios de comunicación privados es clara: el espectro de autorizaciones radioeléctricas para personas, empresas o instituciones que no comulguen con el gobierno cada vez se reduce más. Éste fue el caso de



Hugo Chávez, presidente de Venezuela.

Radio Caracas Televisión, único medio privado opositor al régimen de Chávez que existe en la actualidad, víctima de los arbitrios del mandatario, al ser cerrado por considerar que sus contenidos iban en contra de su régimen.

Al igual que Radio Caracas Televisión, hay otros canales independientes como Vive Tv, canal de contenido cristiano y cultural, y Globovisión, que nunca obtendrían apoyo del gobierno o sus instituciones.

En materia editorial, el diagnóstico también es grave: como el Estado cada vez se empodera más, se convierte en un "monstruo" económico que puede llegar a ser el más importante anunciante, siendo dueño de la pauta en periódicos y revistas.

Medios para volver al humanismo

Cuando los medios de comunicación se humanicen, será posible para las personas encontrar una plataforma social donde expresarse y comprender el valor de la libertad.

Diana Andrea Bernal
Periodista *En Directo*

¿En qué tipo de mundo y sociedad quiere vivir? Con esta pregunta la filósofa y abogada argentina Liliana Beatriz Irizar planteó la necesidad de buscar una auténtica libertad, que promueva una sociedad con cultura de reconciliación y paz.

La sociedad se ha mecanizado a causa de un sistema productivo y se ha mantenido en este estado como consecuencia de los mensajes que vienen de parte del Estado, el mercado y los medios de comunicación, los cuales han relegado a los ciudadanos comunes a la periferia, lejos de la realidad política.

Ante esta realidad, es muy necesario que los medios de comunicación retomen el valor de la verdad como el fundamento de toda actividad comunicativa, pues está en sus manos generar la conciencia en los ciudadanos.

Ello, según la experta, es posible cuando se fomenta el diálogo en la emisión del medio y éste se convierte en un espacio entre el comunicador y el espectador, para entablar una real comunicación e inspirar la idea de humanidad.

En una reciente charla en la Universidad de La Sabana, con motivo de la Cuarta Semana de la Comunicación, Liliana Beatriz Irizar explicó que restablecer al ser humano como objetivo de los mensajes transmitidos le devuelve el respeto merecido por el espectador en su alma y en su cuerpo, y a la vez se recupera el valor de instituciones como la familia.

Agregó que cuando los medios se humanicen será posible para las personas encontrar una plataforma social donde expresarse y comprender la libertad como una capacidad de elección y de decisión que las involucrará con su entorno.

Solo unos medios conscientes podrán fomentar el interés personal de cada ciudadano con su formación humanística, la cual complementará su sentir social y moldeará su conciencia política, señaló la filósofa.

Las charla de la especialista llamó la atención de los asistentes, que plantearon interrogantes sobre la forma como los medios deben replantear su manera de actuar, para que abran el espacio a un nuevo humanismo en la sociedad, en los actuales momentos de crisis.

HOMENAJE

Con la voz entrecortada



Fidel Cano Correa, director del semanario El Espectador

Rayza Zambrano Triana, Melissa León Quintero
Periodistas **En Directo**

Carlos Murcia, el más veterano editor político de El Espectador, fue el gran ausente. Murió justo el día en que comenzaron a entregarse las invitaciones del homenaje al periódico más antiguo del país.

Por eso, ese martes 23 de octubre, a media tarde, los asistentes al auditorio David Mejía Velilla, de la Universidad de la Sabana, rompieron en un aplauso eterno en memoria de los grandes periodistas desaparecidos de El Espectador.

Jorge Cardona, editor general del periódico, en su cuaderno de 50 hojas, doblado por la mitad, había anotado los nombres de una veintena de personajes que en vida tuvieron en ese periódico una tribuna de expresión.

Sin darse un respiro, Cardona mencionó, entre otros, a los entrañables jefes de redacción Pablo Augusto Torres y Luis Palomino, y a Carlos Murcia, y cerró los cuatro minutos de evocación, no con un minuto de silencio, sino con un minuto de aplausos.

La Universidad de La Sabana se unió a la celebración de los 120 años de El Espectador y propició un cálido reencuentro entre los protagonistas de la historia viva del periódico.

El sentido reencuentro de los directivos, periodistas, reporteros gráficos, editores, redactores y jefes de redacción que alguna vez hicieron parte del mejor periódico del mundo, como algunos de ellos afirmaron, se vistió de nostalgia e infinitos recuerdos de una escuela que nunca olvidarán.

A los más antiguos, convertidos en la "historia viva del periódico", como lo exaltó el periodista y profesor Alfonso Forero, les tembló la voz de pura nostalgia cuando tuvieron que hablar en público.

El maestro José Salgar, quien fue codirector del periódico y amigo muy próximo a la familia Cano, a pesar de

sus años, se mostró como un niño lleno de emoción al hablar de sus innumerables experiencias en El Espectador.

El periodista Antonio Andraus, quien condujo su anecdótico con su cálido acento costeño, cambió su tono de voz al referirse a dos aspectos, que, según él, son bastante tristes para aquellos que aprendieron a querer a El Espectador. La venta del periódico y el paso de diario a semanario.

Los hombres que fueron noticia en El Espectador con su presencia ayudaron a forjar la huella de la empresa informativa más recordada en la historia del periodismo en Colombia.



En la foto de la izquierda, José Salgar, Ana María Busquets de Cano, Rodolfo Prada y Marisol Cano. A la derecha, Fidel Cano, el Rector Obdulio Velásquez y Marisol Cano.



Noche de garzas

Redacción **En Directo**

En los días finales de este semestre académico la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana realizó la Decimosegunda Versión de los Premios a la Excelencia.

En medio de un ambiente alusivo a la década de los años ochenta, tema central del evento, se premiaron 13 categorías. Como ha sido tradicional, la ceremonia fue organizada por los estudiantes de Noveno Semestre, quienes contaron con el apoyo de compañeros de otros periodos académicos.

Los Premios se han convertido en un espacio para incentivar a los estudiantes de la Facultad de Comunicación en la pro-

ducción con calidad de piezas periodísticas y audiovisuales, y de proyectos de comunicación para el desarrollo y organizacional.

La ceremonia se llevó a cabo en las instalaciones del Montessori Convention Center, auditorio que se colmó de público durante las dos horas que duró el acto de entrega de las tradicionales garzas a los comunicadores que recibieron los reconocimientos.



Los ambientalistas no quieren mártires

En Colombia no existen las condiciones para que los periodistas ambientales ejerzan su labor profesional, asegura Max Henríquez.

Adriana Bernal, Rayza Zambrano Triana
Periodistas **En Directo**



Max Henríquez, ambientalista, durante su visita a Sala de Redacción.

Max Henríquez, uno de los más reconocidos informadores sobre el medio ambiente en Colombia, dejó claro que el tema ambiental tiene un impacto real y que a través del periodismo se puede presionar una política de Estado que permita superar los problemas que afronta el país en este campo.

Enfatizó en la importancia de que los periodistas ambientales estén muy bien enterados del tema ambiental, bajo la premisa de que un buen comunicador debe saber el por qué de las cosas.

Henríquez advirtió de que los principales problemas ambientales del planeta son el cambio climático, la contaminación, la deforestación, la mala disposición de las basuras, el crecimiento demográfico, la modificación genética de organismos vivos, la contaminación con agroquímicos y la destrucción de la capa de ozono.

En Directo: ¿Cuál debe ser el compromiso de un periodista ambiental?

Max: Hablar con la verdad siempre. Ser incorruptible. No tergiversar la información técnica bajo ninguna presión. Capacitarse para poder ser un multiplicador de conocimiento de manera idónea y estar comprometido con el tema ambiental.

E.D.: ¿Hay libertad en Colombia para hablar de temas ambientales?

M: No hay libertad en ese sentido. El que ejerce libremente su actividad ambiental, denunciando el atropello al medio ambiente, es excluido y relegado por el medio donde trabaja.

E.D.: ¿Por qué grandes grupos de activistas como Greenpeace no hacen presencia en Colombia?

M: Creo que por la violencia que azota al país. Ellos nos han dicho a todos los que hemos intentado crear una sede de Greenpeace aquí que no quieren mártires de la causa.

E.D.: ¿Por qué desaparecieron espacios mediáticos ecológicos como Naturalia, y el Profesor Yarumo?

M: Porque el tema ambiental no es atractivo para el medio ni para el público. Como se dice siempre: no vende. No tiene apoyo comercial por muy bueno que sea y tampoco genera alto rating.

E.D.: ¿Han hecho algo los periodistas para promover espacios de temáticas ecológicas en los medios?

M: Ser prudentes al principio y vender bien la idea. Luego, cuando los temas se destapan, vienen los problemas y las censuras.

El periodista ambiental no es un activista

Exite el imaginario de que en Colombia no se puede hacer activismo ambiental por la amenaza del conflicto armado.



Lina Lozano, fundadora de la Agencia de Noticias Prensa Verde, se ha fijado como objetivo reactivar la asociación de periodistas ambientales, que promueva, entre otras cosas, la formación continua e integral de los comunicadores especializados en el tema.

En diálogo con **En Directo**, Lozano habló sobre periodismo ambiental.

En Directo: ¿En Colombia hay libertad de prensa al hablar de temas ecológicos?

Lina Lozano: Sí, pero se debe tener en cuenta que los medios tienen una línea editorial y comercial, lo que muchas veces determina la clase

de información ambiental que desean publicar.

E.D.: ¿Por qué grupos de activistas como Greenpeace no han llegado a Colombia?

L.L.: Porque creen que nuestros conflictos internos son suficientes como para agregarle los conflictos generados por los activistas ambientales. Y porque consideran que no existen garantías para desarrollar un activismo con tolerancia, sin poner en peligro la vida de sus miembros.

E.D.: ¿Por qué desaparecieron espacios mediáticos ecológicos como Naturalia, Profesor Yarumo o Cuclí?

L.L.: Por razones económicas, muchas veces no tienen recursos suficientes para mantenerse en el largo plazo. Al retirarse los anunciantes y la pauta, no son rentables para los medios.

Silencio cómplice con los infractores

Mientras los periodistas ambientales no toquen los intereses de los medios, pueden informar con libertad.



José Darío Salazar, fundador y director de los periódicos Rescate Ambiental y Siglo XXI, explicó que su propósito es el de contribuir al desarrollo de una eco sociedad a través de un proyecto educativo y cultural que permita construir un sentido de vida con calidad y bienestar.

E.D.: ¿Hay libertad de prensa al hablar de temas ambientales?

J: Los medios están asociados a intereses empresariales y económicos. Si no tocan sus intereses, la hay. Existe un silencio cómplice frente a lo que hacen quienes se burlan de la legislación ambiental.

E.D.: ¿Por qué grupos de activistas como Greenpeace no han llegado a Colombia?

J: Por razones que consideran de seguridad. Aún tenemos expresiones tan bárbaras que el respeto a la vida humana aquí se desconoce. Mucho menos se respetan otras formas de vida.

E.D.: ¿Por qué desaparecieron espacios como Naturalia y El Profesor Yarumo?

J: Debido a expresiones de personas que han logrado canalizar intereses institucionales, pero que no se han proyectado como sustentables. Priman criterios comerciales, los cuales no armonizan con informativos y espacios educativos.

E.D.: ¿Se adelanta algún proyecto con medios de comunicación?

J: Con los nuestros sí: informar y opinar. También con otros, de expresión ciudadana, comunitaria y sectorial de solidaridad y apoyo.

E.D.: ¿Cómo contrarrestar la falta de credibilidad de los periodistas ambientales?

J: Teniendo buenas fuentes y ligados a la verdad.



Maltrato animal en cine

Redacción **En Directo**

Earthlings es un documental que habla de la forma como el hombre depende de los animales para alimentarse, vestirse, entretenerse e, incluso, realizar investigaciones científicas. Con un amplio material gráfico, la película muestra impactantes imágenes de la explotación animal.

Por medio de un profundo estudio, Earthlings hace uso de cámaras ocultas para mostrar la realidad a la que son sometidos ejemplares de diferentes especies.

En una época en la que la importancia del medio ambiente y su conservación ha ganado terreno en las parrillas de programación de los medios de comunicación, esta película está pensada para aquellos que aún creen que la ética en el trato animal no es importante y se muestran indiferentes ante esta problemática.

Narrada por el actor Joaquin Phoenix (Gladiator) y con la banda sonora de Moby, esta producción cinematográfica ha sido ganadora de premios internacionales y ya está en Colombia.



Televisión verde en Argentina

Adriana Bernal de las Casas
Periodista **En Directo**

Desde octubre está al aire Greenpeace TV, un espacio para el tema ambiental, que no cuenta con suficiente difusión en otros medios.

Oscar Soria, director de Comunicación de Greenpeace Argentina declaró que el programa cuenta historias que no tienen tanta 'prensa' y que merecen ser rescatadas del silencio y el olvido.

Agregó que la nueva producción fue concebida como un espacio de participación, donde la gente tendrá diversas formas y posibilidades de actuar. Se busca transmitir la esencia más profunda de Greenpeace, que es la de inspirar a la gente a mejorar la realidad en la que vive, a través de acciones concretas.

Debido a principios de independencia, tanto económica como política, Greenpeace TV no tiene patrocinadores comerciales y sólo emite avisos propios de la programación del canal.

El programa está al aire en el canal de Cable Metro. Pronto estará disponible en los canales digitales y de Internet. Por el momento, se pueden ver los espacios ya emitidos en la página www.greenpeace.com/argentina.

Premios en periodismo ambiental



El tema ambiental se abre paso cada vez más en el periodismo.

El ministro del Medio Ambiente, Juan Lozano Ramírez, hizo entrega de los premios en la octava versión del "Premio de Reportaje sobre Biodiversidad 2007".

El galardón lo ganaron, en primer lugar, Olga Cecilia Guerrero, por el artículo "Investigadores luchan contra desaparición de ranas arlequines", publicado en la revista Nota UniAndina. El segundo puesto fue para Luis Fernando Molina, por su artículo "El Corredor de los Animales", publicado en el Diario del Otún, de Pereira, y el tercer lugar fue para Javier Silva, por su reportaje "Trafican escarabajos para peleas y micos para brujería", publicado en El Tiempo.

Los artículos están disponibles en la biblioteca Luis Ángel Arango.

El reto: bajar emisiones de CO2

Adriana Bernal de las Casas
Periodista **En Directo**

¿Ha pensado cuántos aparatos electrónicos están funcionando en este mismo instante alrededor suyo? Sólo eche un vistazo: teléfonos, impresoras, cámaras, computadores portátiles, fotocopiadoras, radios, aquí y en todo el mundo. Este escandaloso número de millones de equipos que están consumiendo energía, que, en su mayoría, se sostienen por el petróleo, están emitiendo CO2 y contribuyendo al cambio climático.

Canon está trabajando en una nueva línea en la que sus partes y componentes están diseñados para disminuir el impacto ambiental. La multinacional tiene como objetivo "reducir un 50% las emisiones de CO2 que sus productos provocan durante todo su ciclo vital, desde el diseño hasta la eliminación".

Augusto López, responsable de Medio Ambiente de Canon España, explicó cómo con el Tratado de Tokio (ONU), en 1996, Canon se planteó una estrategia de protección ambiental para 2010, "cuyos tres pilares básicos son el ahorro de la energía, el control de sustancias químicas y la conservación de los recursos".

El ahorro de energía se hace desde la fabricación y ensamblaje hasta la repartición. Se diseñan aparatos más pequeños para que sea menor el consumo de energía y material. Los aparatos, aun apagados, mientras estén conectados consumen energía, por lo que Canon, en su proyecto, genera impresoras y fotocopiadoras que en reposo consuman menos que un estabilizador.

Otro aspecto son los cartuchos de tinta que hay en el mundo, de las pocas cosas que no se pueden reciclar por partes, como ocurre con las pilas. Canon ha recolectado casi 200 millones de Cartuchos para su reutilización, lo que implica un ahorro de 20.000 toneladas de aluminio y 80.000 de plástico, así como una disminución de las emisiones de CO2 en 340.000 toneladas, equivalente a la captura de CO2 de 3.500 hectáreas de bosque durante diez años.

Canon, al igual que otras empresas, debe hacer uso de la estructura de reciclaje global 3R, generada por las Naciones Unidas y las organizaciones de apoyo y cuidado del ecosistema. Las tres significan en sus siglas en inglés stands for reduce, reuse and recycle. En español, Reducir desechos, reutilizar y reciclar. Reusar se da para no desperdiciar material y usarse en productos futuros.



LO QUE HAY DETRÁS DE CADA TRANSMISIÓN

El golazo del fútbol colombiano

En Directo consultó los datos más relevantes dentro de las emisiones de los partidos del Fútbol Profesional Colombiano por la televisión abierta y cerrada. Sobre la marcha se han corregido fallas, algunas en los resúmenes de los encuentros y en los horarios.

José Gabriel Celis B.
Periodista *En Directo*



El primero de octubre de 2006 se publicó el convenio entre la Dimayor (División Mayor del Fútbol Colombiano) con TV Cable, RCN Televisión y Une Telecomunicaciones luego que las televisoras superaran en la puja a Telefónica de España, empresa que hacía poco había adquirido a Telecom.

Miguel De Luque, secretario general de la Dimayor, resaltó que la alianza entre dicha entidad y los programadores es un contrato de confidencialidad mutua. El dinero es percibido por la entidad y distribuido entre los clubes. Hay, igualmente, un acuerdo entre las partes para que esta operación se maneje internamente.

El contrato es por 14.5 millones de dólares durante cinco años, el cual incluye los derechos de transmisión y retransmisión de los nueve partidos de cada fecha de la Copa Mustang.

El Torneo Finalización 2007 tuvo como novedad la emisión de dos partidos más por televisión, uno por señal abierta y otro por cerrada. Por RCN comenzó a ser transmitido un juego el domingo a las 5:20 p.m., además del juego del sábado a las 6:20 p.m., y por los cable operadores un juego el sábado a las 8:00 p.m. y otro adicional el domingo a las 7:10 p.m., además de la ya existente transmisión a las 3:30 p.m.

El experimento del domingo en la noche duró únicamente las primeras cuatro fechas del campeonato debido al bajo rating y a las regulares asistencias a los estadios. Fue entonces cuando se cambió el horario del domingo a las 7:10 p.m. para el viernes a las 7:30 p.m., el cual aún prevalece.

En Directo estableció que TV Cable posee los derechos para transmitir ocho de los nueve partidos que componen cada fecha del campeonato colombiano. Por su parte, RCN emite un juego los sábados a las 6:20 p.m. y otro los domingos, cedido por la empresa de televisión por suscripción.

Así mismo se intentó contactar a Jorge Hernando Perdomo, productor general de TV Cable, quien no atendió a nuestras inquietudes luego de delegarlas a su secretaria.

Compacto del partido

Un punto controversial sobre las transmisiones del fútbol colombiano es el resumen que se transmite en cada fecha futbolera. Miguel Tulande, director

de eventos deportivos del Canal RCN, comentó que el material de los partidos le llega sin editar, para que en la post producción se seleccionen los goles y jugadas más destacadas de cada encuentro.

La posibilidad de que en la televisión colombiana haya un programa similar al argentino Fútbol de Primera, transmitido por FOX Sports, está en veremos debido a que "TV Cable se reserva el derecho de realizarlo, además porque no hay disponibilidad en la parrilla de programación", indicó Tulande.

Debido a que RCN tiene los derechos de exclusividad para transmitir el resumen de los partidos, los noticieros de otros canales están autorizados únicamente para obtener las imágenes directamente de la señal al aire de ese canal.

Herramientas

Hasta el momento no se han presentado fallas en las transmisiones en vivo. Si en algún momento ocurre una dificultad, esto se debe a la falta de disponibilidad de equipos técnicos.

"Podemos llegar a tener seis o siete frentes de grabación en novelas —continuó Tulande— y por ello a veces no hay disponibilidad de equipos técnicos para el fútbol. En estos casos de emergencia le alquilamos a Televideo en Bogotá, Teleantioquia en Medellín y Baranoa Producciones en Cali".

Incluso hay casos de fuerza mayor en los que TV Cable le alquila equipos a Caracol Televisión por un convenio que hay entre ambas entidades, según señaló Tulande.

¿Y en qué está la "B"?

Los partidos del torneo Copa Premier de la Primera B, en la temporada 2007, fueron emitidos por los canales públicos regionales como Teleantioquia, Telecafé, Canal 13, Canal Capital, Telecaribe y Telepacífico.

Miguel De Luque confirmó a *En Directo* que los derechos fueron cedidos a la televisión pública por esta temporada para promocionar el evento. Lo ideal es que para 2008 la transmisión de los juegos de la "B" sean adquiridos por un canal privado. "Estamos recibiendo ofertas", puntualizó el secretario general de Dimayor.

Fuente de empleo

Para transmitir un partido de fútbol, además de los acuerdos y el equipo técnico, es necesario tener talento humano. En eso pensó RCN cuando por medio de Futbolmania realizó, hasta el 17 de agosto, una convocatoria a hombres y mujeres entre 20 y 25 años para convertirlos en reporteros de los partidos que transmite el canal.

En total, según comentó Tulande, llegaron las hojas de vida de 750 postulados entre estudiantes y no estudiantes de comunicación. Luego se realizó un filtro para dejar una preselección de 42 jóvenes, la mayoría de ellos mujeres.



La sorpresa del Torneo Finalización, La Equidad, tuvo la posibilidad de que le transmitieran, durante la primera fase del campeonato, tres partidos cuando jugó en el estadio de techo: uno por televisión abierta y dos por cerrada.

CUBRIMIENTO DE LOS MEDIOS

A la “pelota caliente” le falta despliegue

Foto 1



El periodista Mike Schmulson no ve en los periódicos noticias de béisbol y tampoco de la actuación de los jugadores Édgar Rentería y Orlando Cabrera. En algunas ocasiones se proporciona información, pero sin mayor cobertura. Es una disciplina con más acogida en la región de la Costa Caribe.

Carlos Alberto Amador Merchán
Periodista **En Directo**

“Nuestros medios no quieren saber de nuestros peloteros”. Eso dijo el lunes 30 de julio el periodista Marcos Pérez Quintero antes de iniciar la transmisión por Telecaribe del partido entre Los Marineros de Seattle y Los Angelinos de Los Ángeles de Anaheim, novena donde juega el colombiano Orlando Cabrera. Lo manifestado por Pérez plantea el interrogante de cuál es la situación de béisbol en los medios de comunicación.

El domingo 23 de septiembre los Angelinos obtuvieron el título de la División Oeste de la Liga Americana, lo cual significó para Colombia contar en los Playoffs con un representante.

Los noticieros de los canales privados, a las siete de la noche, no habían informado nada acerca del hecho. Entre tanto, en las páginas de Internet de los periódicos El Tiempo y El Universal de Cartagena, ciudad natal de Cabrera, hacia las 10 de la noche no habían registrado el hecho. Cabe destacar que ese día Telecaribe transmitió el juego en vivo desde el Angel Stadium en Anaheim, California (ver recuadro).

Mike Schmulson, narrador de Telecaribe, enfatizó en que no se sigue a este deporte en El Tiempo. En cuanto a los diarios El Heraldo y El Universal, manifestó que “en el primero el cubrimiento es a medias. No informan totalmente sobre la actuación de los colombianos, y menos sobre el resto de las Grandes Ligas. En el otro medio escrito la situación mejora un poco”.

Schmulson no expuso una razón para explicar lo que él percibe. “Eso habría que preguntárselo a los editores de los medios”.

‘No hay despliegue’

El editor de Deportes de El Tiempo, Gabriel Meluk, indicó que “es difícil llevar información de un campeonato (Grandes Ligas) que no es nuestro. Además está el corto espacio. Pero cuando hay algo noticioso se saca. En los estudios de interés que hace el medio, el béisbol no es lo que buscan los lectores”.

Meluk complementó que sería injusto decir que no hay seguimiento. “En la Costa hay periódicos, noticieros, emisoras que sí cubren, y un canal que transmite los partidos. Los medios del país sacan un poco, catorce minutos después de informar sobre fútbol. Lo que no hay es volumen de información”.

Ricardo Alfonso, periodista que trabajó en Caracol Noticias, consideró que el “béisbol es una disciplina enfocada en la Costa Atlántica, donde existen grandes conocedores, de los medios y aficionados. La afición a este deporte en el resto del país aún no ha logrado un desarrollo similar. Es un fenómeno regional y cultural”.

Respecto a los periodistas, “únicamente nos limitamos a destacar cuándo uno de nuestros peloteros tiene éxito. Es un círculo vicioso donde el fútbol tiene prioridad, por ello no se le da importancia al béisbol”, agregó Alfonso.

Él explicó el tratamiento que en el canal hay para la pelota caliente. “Sólo cuando hay una buena actuación de los colombianos, se saca algo. Esto es conectar al menos dos imparables, una labor defensiva en la cual

haya esfuerzo y la imagen sea espectacular, un jonrón. En los consejos de redacción se habla de béisbol cuando hay una actuación positiva. Muchas veces no llegan las imágenes. Esto es circunstancial. Si llegan, seguro que se emite el acontecimiento”.

La radio y la televisión

John Jairo Capela, encargado del blog de béisbol en el tiempo.com, dijo que “la Costa es el fortín del béisbol en el país, y las emisoras hacen un buen cubrimiento. RCN, casi a diario, transmite uno de los juegos en los que actúan nuestros peloteros, en las voces de los narradores latinos de los Bravos de Atlanta y Angelinos en coordinación desde Barranquilla”.

“No existen programas especializados en béisbol, pero en los espacios deportivos le dedican tiempo. En Cartagena, hay un programa dirigido por Walberto Ahumado Sierra y Freddy Jinete Daza (Todelar), donde se habla profundamente de esta disciplina; Eugenio Baena Calvo (Caracol) emite informes completos. Por televisión, Canal Cartagena transmite un juego de Grandes Ligas cada domingo; Telecaribe, tres por semana, y algunos por el cable operador Costavisión”, agregó Capela.

A partir de estas declaraciones, se confirma la acogida del béisbol en la Costa Atlántica. Para lograr un mejor cubrimiento de este deporte en el país, se requiere que los medios le den más importancia, es decir, un mayor despliegue, para así conseguir que las audiencias cuenten con alternativas distintas al fútbol.

Foto 2



Partidos en vivo desde los Estados Unidos

Durante 20 años el canal regional de Telecaribe ha transmitido el béisbol de las Grandes Ligas. A partir de 2005 la audiencia ha podido disfrutar de encuentros en vivo desde los estadios de Estados Unidos. Hace dos años viajaron Mike Schmulson y Marcos Pérez Quintero y en 2006, Schmulson y Ventura Díaz.

En la presente temporada narraron desde el Angel Stadium la serie de los Angelinos de Los Ángeles de Anaheim, donde se desempeña Orlando Cabrera, contra los Yankees de Nueva York, en agosto, y otra contra los Marineros de Seattle, en septiembre.

Además de la serie contra los Yankees y los Marineros, y como valor agregado del canal, los aficionados al béisbol vieron a finales de julio dos duelos de los Angelinos ante los Marineros y en agosto se transmitió la serie completa contra los Medias Rojas de Boston. Fueron partidos importantes por las posiciones de los equipos en sus divisiones y la pelea por un cupo a la postemporada.

Foto 1. El béisbol de las Grandes Ligas no tiene una gran acogida en Colombia.
Foto 2. El pelotero Orlando Cabrera fue noticia en varios partidos de la temporada 2007. Se destacó a la ofensiva y a la defensiva.

MEDIOS DEDICADOS AL DEPORTE

Las publicaciones buscan el podio

A mediados de este año, Uno Deportes intentó ser la competencia del Diario Deportivo. Los lunes es el día de las separatas en dos periódicos reconocidos del país. El tenis cuenta con una publicación dedicada un 100% a esta disciplina.

Carlos Alberto Amador Merchán
Editor **En Directo**

En una tienda de España se venden por lo menos tres periódicos deportivos: Marca, As y Sport. ¡Y circulan todos los días! Colombia no ocurre lo mismo. Los fanáticos al deporte, ¿con qué cuentan en la prensa para informarse? **En Directo** hizo una revisión de algunos medios impresos que informan sobre esta área.

El primer interrogante es ¿qué medios dedicados exclusivamente al deporte circulan todos los días? El Diario Deportivo es el único que existe, excepto los domingos. La información suministrada es primordialmente de fútbol. Es poco el espacio dedicado a otras disciplinas e, incluso, hay lugar para el horóscopo y los edictos judiciales.

“En este diario tratamos de darle equilibrio al espacio para las noticias. La calidad depende de cada periodista. Tenemos secciones para el comentario, y el resto para géneros como la noticia, crónica y entrevista”, manifestó Andrés Magri, periodista del impreso.

Hubo un intento para que en el país apareciera un segundo diario deportivo. El 12 de junio del presente año empezó a circular Uno Deportes, pero 15 días después debió convertirse en semanario. En agosto dejó de circular. Este medio era publicado por Medios Asociados.

Sergio Mejía, gerente de operaciones de Fútbol Total, explicó que el motivo para dejar de producir el periódico fue la circulación. “Los horarios no coincidían con el envío, lo que dificultaba la distribución en las diferentes regiones del país”.

El director de Uno Deportes era Alejandro Pino Calad: “el 50 por ciento de los contenidos era dedicado al fútbol, el 40 a otros deportes y el 20 a lo editorial”.

Semanarios

Una publicación semanal es Nuevo Estadio. Fue fundada en 1970 y desde entonces circula los lunes, es editado en Manizales y se dedica al fútbol.

“Empezó con todo el deporte, luego los fue decantando hasta quedar sólo en fútbol. Claro que en la década de los 80, cuando nuestros ciclistas fueron noticia en Europa, se hicieron informes especiales, siendo este el último deporte diferente al fútbol publicado en Nuevo Estadio”, explicó Juan Luis Taborda, jefe de redacción del impreso.

Otra publicación que se encuentra el primer día de la semana es Lunes Deportivo de El Tiempo. La mayoría de la información está dedicada al fútbol colombiano y el resto a deportes como baloncesto, béisbol, tenis y golf. Surgió a mediados de 2005, un año antes de En la Jugada.

Esta publicación circula también los lunes. Es producida por el periódico El País de Cali. Sus contenidos son similares a los de Lunes Deportivo.

Alfonso Ospina Torres, editor de Deportes, dijo que “En la Jugada ha circulado a diario durante certámenes como el Mundial de Alemania 2006 y ha habido ediciones especiales, como el día de la inauguración del Mundial de Patinaje en Cali”.

El Colombiano, de Medellín, no maneja separata. Esperanza Palacio, editora de Deportes, explicó que su sección son cinco o menos páginas, y cuando algo extraordinario sucede se publica una separata.

Revistas mensuales

Con el semanario El Espectador, que cuenta con una sección deportiva, en la cual es frecuente encontrar notas sobre personajes destacados, cada mes llega la revista Fox Sports, edición Colombia. Trata de tener variedad en sus contenidos, pero también predomina el fútbol.

Otra revista mensual es Deporte Más. En sus portadas aparece siempre un deporte diferente. En el interior se escribe acerca de atletismo, automovilismo, ciclismo, fútbol, golf, tenis.

Durante 2005 y 2006 existía Uno Pasión Deportiva, revista mensual que informaba sobre varios

temas. Dejó de circular cuando Medios Asociados la adquirió para convertirla en el ya desaparecido Uno Deportes.

Las especializadas

Existen revistas especializadas. Una de éstas es Fútbol Total, dirigida por Nicolás Samper y producida por Medios Asociados. Circula desde 2004 y su contenido es variado en torno al fútbol.

Hace más de un año salió una revista especializada en tenis, Tennis Open. Ya está en su edición 20. Fue fundada y es dirigida por la ex tenista Fabiola Zuluaga.

“Aparte de directora, intento verla como lectora y tenista: qué me gustaría saber, qué me gustaría encontrar, la parte médica, consejos”, manifestó Zuluaga. Unos de los temas que se destacan en Tennis Open son los artículos de lesiones y los calendarios de los eventos.

Por último, Fútbol es una publicación bimensual de la Federación Colombiana de Fútbol, la cual informa sobre noticias que se desarrollan en torno al fútbol nacional. Alberto Lega, gerente comercial de la revista, explicó que ésta salió en el mes de junio y ya llevan dos ediciones. Con la tercera, publicada en noviembre, “la idea es que la gente pueda conseguirla en los puntos de venta. Las primeras publicaciones se hicieron más para hacer el lanzamiento”.

Hay suficientes medios deportivos impresos, pero no ofrecen variedad en los contenidos, pues se le da más importancia al fútbol. En general, falta mayor despliegue en la información de otras disciplinas.



CITY TV, LA OTRA OPCIÓN EN DEPORTES

Qué se verá de la NBA en Colombia

El canal de Bogotá ha presentado eventos deportivos diferentes al fútbol, como en los canales tradicionales.

Javier Andrés Piñeros Castro
Periodista **En Directo**

El miércoles 31 de octubre inició la temporada de la liga de baloncesto de la NBA. Por tercer año consecutivo, podrán verse las finales por el canal local de Bogotá City TV, y, además, como novedad, el Juego de las Estrellas.

Según Jaime Soto, productor de City TV, a mitad de temporada, en febrero, se transmitirá el Partido de las Estrellas. Éste se desarrollará en la ciudad de Nueva Orleans donde el equipo local, los

Hornets, podrá jugar todos los partidos de la temporada por primera vez después del desastre del huracán Katrina en 2005.

Además, se verán los Playoffs de la Conferencia Este u Oeste y la final de la liga en mayo. Todas estas emisiones, por vía satélite.

La narración estará a cargo de Carol Rumie, y está por definirse quién hará los comentarios. El candidato más seguro es

José Tapia, actual director del Instituto Distrital de Recreación y Deporte (IDRD), quien ya desempeñó esta tarea en años pasados.

El hecho que se pueda ver por City TV un campeonato como la NBA, además de torneos de golf del PGA Tour y de tenis, demuestra que los medios pueden cumplir un papel en la difusión de deportes distintos al fútbol.



Una banda estrecha

Los usuarios de Internet en el país aumentan día tras día, pero las aplicaciones más interesantes y avanzadas de la red siguen siendo limitadas para la mayoría de los colombianos.

Sergio Llano Aristizábal
Columnista **En Directo**



La Comisión de Regulación de Telecomunicaciones (CRT) acaba de anunciar una normativa para exigir a los proveedores de acceso a Internet llamar “banda ancha” únicamente a las conexiones de más de 512 kbs y superiores.

Aunque este hecho representa un paso importante en materia normativa, como quiera que el concepto se ha usado de forma inadecuada al llamar banda ancha a conexiones de muy baja velocidad, no nos hace más competitivos de buenas a primeras ni contribuye a que el usuario mejore su experiencia de conexión.

Desde el punto de vista de la comunicación, la banda ancha es una condición necesaria para sacar verdadero provecho del potencial de Internet. A este nivel, las aplicaciones más relevantes que ofrece hoy la red, como es la radio de alta calidad, la televisión y telefonía IP, los periódicos digitales, para mencionar solo algunas, son inaccesibles o ven sensiblemente reducida su calidad por falta de una conexión adecuada.

El acceso a estos contenidos y formas de comunicación es muy limitado en Colombia, pues en nuestro país la mayoría de las conexiones no alcanza la cifra cuyo umbral propone la CRT. En conclusión, la banda

ancha existe en Colombia, pero es disfrutada únicamente por una minoría, un reducido segmento de la población que la puede pagar.

El otro problema es que en los países más desarrollados es usual encontrar conexiones que superan los 10Mbps y alcanzan los 100Mbps al precio que pagamos en Colombia por una velocidad considerablemente inferior. Además, el avance tecnológico se da precisamente allí donde hay mejores conexiones, y los nuevos desarrollos demandan conexiones cada vez más veloces. Así que la enorme brecha seguirá existiendo, al menos en el futuro previsible: nuestro avance es lento pero las exigencias se siguen incrementando, y difícilmente alcanzamos a recortar la distancia.

Es verdad que a mediano y largo plazo, en la medida en que los usuarios de Internet se percaten de que la banda ancha no es sinónimo de conexión distinta a la provista por un módem telefónico, las conexiones tiendan a aumentar en velocidad, y que las empresas de acceso a Internet sigan su esfuerzo (que hay que reconocer) por incrementar las velocidades manteniendo el precio. Pero esta modificación en las normas, per se, no nos hace más competitivos.

La banda ancha es sinónimo de desarrollo, y es la condición básica para acceder al verdadero poder de la conectividad de Internet y de la comunicación en línea. Los usuarios de Internet en Colombia aumentan día tras día, pero las aplicaciones más interesantes y avanzadas de la red siguen siendo limitadas para la mayoría de los colombianos.

Google Earth vs. vida íntima



Redacción **En Directo**

Crece en el mundo un debate iniciado por quienes creen que Google Earth puede convertirse en un arma de doble filo para la privacidad y la libertad de las personas, por el tipo de información que se divulga mediante su software, que permite conocer la ubicación de la gente y su lugar de residencia en un momento específico.

Liliana Oviedo, psicóloga y docente del Instituto de Humanidades de la Universidad de La Sabana, afirmó que “este tipo de programas no están hechos para todas las personas, pues es producto del proceso de globalización en el que vivimos actualmente y que conlleva a esta clase de situaciones, donde la intimidad, la libertad y la privacidad del hombre se están perdiendo, y cada día nos veremos más afectados”.

EN BREVE

Ofrézcome

“Profesionales con marca registrada” es el título del libro que lanzó hace algunas semanas *empleo.com*, la empresa líder en el sector de selección de personal en busca de trabajo a través de Internet. Para la primera edición del libro se imprimieron 3.000 ejemplares que no se venderán hasta diciembre.

Este libro constituye una guía académica interactiva para conseguir empleo. No solo está el ejemplar físico. Cada libro tiene un código que permite hacer ejercicios en Internet.

La empresa editora identificó que en Colombia la gente no sabe buscar empleo, porque dicha actividad no es considerada como un proceso que acompaña toda la carrera laboral, y no se comprende que cuando se está mejor profesionalmente en una empresa es cuando más atractivo se es para otras compañías y se cuenta con la mejor posición para negociar. El libro tiene un costo de \$38.500.

Ética desde primero

La ética es la herramienta esencial del ejercicio periodístico, por eso debe hacer parte de los planes de estudio de las facultades de comunicación desde los primeros semestres, y no limitarse a una asignatura.

En este sentido se expresó la periodista Rosa María Alfaro, al suscitar una reflexión sobre este tema en el marco del Congreso Latinoamericano de Ética de la Comunicación, realizado en días pasados en la Universidad de San Buenaventura.

En el congreso se trataron diversas problemáticas, tales como la aplicación de la ética en las organizaciones y los desafíos éticos para el ejercicio de la comunicación. El evento convocó a docentes, estudiantes y comunicadores de países como Ecuador, Venezuela, Argentina y México.

Italia, nuevo destino

La Universidad de La Sabana acaba de firmar un convenio de intercambio estudiantil a nivel de pregrado, con las universidades Roma Tre y Bolonia de Italia.

La Universidad de Roma Tre está ubicada en una ciudad considerada auténtica maravilla arquitectónica de la antigüedad y símbolo, en el mundo, de la ciudad eterna. La universidad de Bolonia es la más antigua de Europa y Occidente. Desde la Edad Media es considerada un centro importante de la vida intelectual, que congrega un valioso número de estudiantes extranjeros.

Estudiantes de La Sabana podrán ir a cursar sus estudios en las universidades de Bolonia o de Roma Tre durante uno o dos semestres. Así mismo, los estudiantes de cada una de estas instituciones superiores italianas podrán cursar sus estudios en nuestra alma mater.

El convenio con las universidades contiene proyectos comunes de investigación que incluyen movilidad de investigadores y docentes e intercambio de material científico, así como movilidad de docentes para proyectos formativos.

Igualmente, las universidades patrocinarán cursos de italiano a los alumnos que lo requieran para iniciar los estudios de pregrado.

LA GALERÍA

Nuevos periodistas para el mundo digital

Con el ingreso de las nuevas tecnologías se evidencia un desplazamiento de cargos, tareas y funciones entre departamentos y empleados. Puede que desaparezcan unos cargos, pero aparecen unos nuevos.

Daniel Fernando López Jiménez
Columnista **En Directo**

¿Cómo y hasta dónde las Tecnologías de Información y Comunicación han impactado al periodismo colombiano? Esta pregunta hace parte de la discusión y del debate actual, que frente a las TIC sostienen directores de medios y académicos universitarios en nuestro país y, en general, en la comunidad periodística mundial.

La discusión surge desde los temores de algunos teóricos sobre el fin, la evolución, transformación o revolución del “periodismo tradicional”, especialmente por la convergencia de medios tradicionales en los escenarios digitales y por la evolución y flexibilización de las estructuras organizacionales, administrativas y del empleo.

Fidel Cano Correa, filósofo de la Universidad de Los Andes, master en Periodismo de Northwestern University y director del semanario El Espectador dialogó con **En Directo** sobre este tema.

Daniel López: Uno de los puntos de mayor preocupación en la relación TIC-

periodismo es el comportamiento de la estructura del empleo en la empresa informativa. ¿En su periódico disminuye, aumenta o se mantiene la nómina total de periodistas y administrativos?

Fidel Cano: Se mantiene. Lo que se observa es un desplazamiento de los cargos, tareas y funciones entre departamentos y empleados. Se optimizan algunos procesos administrativos y se automatizan las tareas repetitivas. Aparece el personal de soporte tecnológico y se incrementa el área comercial. De hecho, la inversión tecnológica es un costo estratégico que supone el crecimiento de la empresa y, por ende, el de la nómina total. Puede que desaparezcan unos cargos, pero aparecen unos nuevos.

D.L.: Es evidente cómo las TIC han permeado los sectores operativos de la empresa informativa, lo cual exige un nuevo perfil de periodista, con competencias temáticas y tecnológicas específi-

cas. ¿Las facultades de periodismo atienden esta demanda?

F.C.: Sí. Y no solamente es un asunto de las universidades. Los nuevos periodistas dominan las tecnologías de información y reaprenden con facilidad sus nuevas posibilidades de comunicación, muy diferente a la generación de periodistas que no creció con ellas y que le cuesta utilizar. Esta nueva generación está dotada de nuevas competencias tecnológicas, pero deben reforzar a profundidad la escritura y la lectura.

D.L.: En esta línea, desde el pronóstico de algunos expertos sobre el futuro convergente de medios, ¿se puede esperar una convergencia del periodista?

F.C.: Lo que se está observando son dos vertientes generales. La primera: que los periodistas cubran un solo tema para cada uno de los medios tradicionales (radio, prensa escrita, televisión); la segunda, que un periodista cubra un tema



Fidel Cano, director de El Espectador

para todos los medios de comunicación, incluyendo Internet.

D.L.: ¿El ilimitado espacio que ofrece Internet podría favorecer el ejercicio del periodismo investigativo e intelectual que su semanario cultiva y que en general se extraña en el periodismo colombiano?

F.C.: Sí, pero esto depende de la observación, disciplina y seriedad del periodista. Estamos viendo que el periodista se limita a publicar lo mismo que ha publicado en su medio tradicional sin aprovechar los recursos de Internet.

LABRA PALABRA

La Cotorra

Jairo Valderrama V.
Columnista **En Directo**
jairo.valderrama@unisabana.edu.co



El cotorreo se define en el Diccionario de la Real Academia (DRAE) como “hablar con exceso y con bullicio”. De manera coloquial, calificamos de cotorras a las personas muy habladoras... o a aquellas que repiten sin razón aparente ciertas expresiones, sobre todo verbales; sin embargo, el lenguaje escrito empieza a contagiarse también de esta aplicación frecuente. Esa asimilación aparece más clara cuando la intentamos asociar, por ejemplo, con el fonema “r”: ¿Rápido reciben cómo resuena y se arrastra el chirrido ruidoso de la cotorra rugiente que corre rompiendo unas garras?

Así como chirrían en nuestros oídos estas palabras, aunque estén escritas, aunque sólo las leamos mentalmente,

casi siempre evocamos el sonido de éstas; notamos cuándo retumban dentro de nuestras cabezas. Pues, de manera similar, todas las demás palabras, con sus respectivas sílabas, también calan en la psiquis.

Esa gradual penetración depende de la reiteración de los vocablos, de la asociación que establezcamos, de la musicalidad, entre otros factores. Otra vez, los medios de comunicación masiva cumplen una función creciente en este campo. Aparte de las palabras, a las que se aluden, abundan las copias de frases hechas, de clichés, debido, más que nada, al uso cotidiano de presentadores de televisión y radio, o de personajes del espectáculo, del deporte o la política.

Quizás, (es sólo una hipótesis) los ciudadanos corrientes pretenden dejar tal condición y suponen que ciertos giros gramaticales añaden el toque de distinción social para que puedan figurar. Todos ellos, queriendo salir de un mundo común, más se guardan en éste, porque adquieren modismos casi idénticos.

Escucharlos, en algunas ocasiones,

siempre obliga a extender los labios; creyendo impresionar, sólo divierten. Veamos algunos casos:

-“No sólo trabaja en un almacén de calzado, sino en una dulcería”. ¿Se dificultará decir “trabaja en un almacén de calzado y en una dulcería”? Ese juego de “no sólo” y luego “sino” resulta válido si el dato que sigue es novedoso, extraordinario o fuera de lo común. Por ejemplo: “No sólo le brindó al mendigo un trozo de pan y una sopa caliente, sino que permitió que éste durmiera en su propia cama”.

- “Me pongo muy nerviosa a la hora de actuar”. Y hay una solución facilísima: “Me pongo muy nerviosa cuando actúo”.

- “Tenemos en bodega gran cantidad de productos”. A los esnobistas les parece original la supresión de los artículos. Corrección. “Tenemos en la bodega... o en una bodega...”.

-“Ofrecemos equipo de reposición...”. Apuesto mil a uno a que

hace diez años ni siquiera el 1% de los colombianos sabía qué era equipo de reposición. Y es sólo sustituir un producto por otro, reemplazarlo, cambiarlo.

-“El vestido le queda supergrande; llegué, así, supertemprano”. El bendito prefijo super (así, sin tilde, porque no es una palabra completa) se debe usar añadido al término que modifica; significa preeminencia o excelencia.

-“Estaba haciendo refrió; ese tipo canta refeo; este dibujo me quedó rebién; su abuelita está reenferma”. Más fácil y menos arriesgado: “Estaba haciendo mucho frío; ese tipo canta muy feo; este dibujo me quedó muy bien; mi abuelita está muy enferma, grave”. Ahora, es muy popular este uso en México, de donde llegó, empacado en producciones televisivas y nadie leyó las instrucciones.

Ahora: si en la televisión empezaran a preguntar si alguien quiere caca, ¿qué responderíamos?

Con vuestro permiso

Desplazamiento, un tema desplazado

Los medios de comunicación no le otorgan la suficiente importancia, ni en cantidad ni en calidad, al drama del desplazamiento. Lanzas la segunda edición de un manual para proponer soluciones.

Rayza Zambrano Triana
Periodista **En Directo**



Los desplazados son víctimas de un delito, y la mirada que la sociedad tenga sobre ellos depende, en gran medida, de los medios de comunicación. Pero éstos no están aportando de manera responsable a la construcción de un imaginario colectivo frente a este problema.

Las imágenes y el lenguaje que usen esos medios son determinantes, así como el espacio que le otorguen al tema y a la creación de símbolos e íconos que los representen. Cubrimiento periodístico responsable del desplazamiento forzado interno es el título del segundo manual ideado por la corporación Medios para la Paz para ayudar a los periodistas a que asuman de mejor manera su trabajo en esta materia.

El texto se hizo con la ayuda de 250 periodistas en ocho regiones del país. El propósito ha sido recoger todos los resultados de los talleres y crear un manual, porque no existe la herramienta, ni el tiempo, ni el espacio para que el periodista entienda muy bien qué es el desplazamiento interno y cómo cubrirlo, explicó Karol Schipkowski, representante de Medios para la Paz.

La principal característica de los desplazados es la privación violenta de sus “raíces telúricas y sociales”, afirmó el periodista Arturo Guerrero, en una charla con estudiantes de Comunicación de la Universidad de La Sabana.

Guerrero, coautor del Manual, agregó que lo que más les duele a los desplazados es la pérdida de dignidad, por encima de lo que puedan sentir por la muerte de sus seres queridos y el desprendimiento forzado de sus bienes materiales.

Desde 1985 se manejan cifras del desplazamiento en Colombia, y hoy muchas organizaciones gubernamentales y no gubernamentales se encargan de investigar dicho fenómeno y reportar los datos que varían. La cantidad de desplazados oscila entre 1.000.000 y 4.000.000.

Por cada secuestrado, hay mil desplazados, pero a los medios les interesa más cubrir los temas del secuestro que del desplazamiento. El rechazo de los medios y la sociedad hacia los desplazados se ve reflejado en su falta de solidaridad y el mal trato hacia ellos, como cuando se les dice mendigos, advirtió Guerrero.

Según La Corte Constitucional Colombiana, el desplazamiento es el “más grave drama humanitario del hemisferio occidental”, y Colombia uno de los países donde más se vive este problema.

“Es difícil medir el impacto del manual. Lo principal es plantear ideas y mover inquietudes. Yo recuerdo una frase de Lenin que dice: ‘siembra ideas y cuarenta años después pasarán los tanques’. Nosotros estamos sembrando ideas y esperamos que los tanques que pasen no sean de guerra, sino de cambio en los medios de comunicación frente al tema del desplazamiento”, comentó Arturo Guerrero, durante su charla con estudiantes de la Universidad de La Sabana.

Adiós al padre del nuevo periodismo

Norman Mailer, el hombre que desafió a la clase política norteamericana, murió dejando un valioso legado para el periodismo.

Carlos García
Periodista **En Directo**

Norman Mailer vivió y murió en su ley. Nadie que perteneciera a la intelectualidad norteamericana se salvó de sus desafueros emocionales que siempre terminaban en pleito, en la Corte, o en los restaurantes de la calle Madison de Nueva York.

Gore Vidal, el último zorro viejo del Nuevo Periodismo, involucra a Mailer con una especie de “invicto-convicto” que desarrolló sus mejores obras gracias a la ácida crítica que denostaba contra la sociedad que lo vio nacer.

En los años 50 empleó la fuerza de la pluma y hasta sus propios puños para desafiar a candidatos que, como Richard Nixon, fueron candidatos en las presidenciales de 1960. En aquella ocasión, inmortalizada por la prensa, Mailer se fue a los puños en una rueda de prensa de la cual participaba.

Cuando preguntó a los entrevistados, no aguantó las ganas de defender a los Demócratas y se fue lanza en ristre contra Nixon, quien, impávido, fue protegido por sus escoltas que a su vez partieron varias costillas al atrevido reportero que no estaba de acuerdo con la posible “hecatombe” que caería sobre los Estados Unidos.

De su propia cosecha quedan escritos y novelas que retratan de viva voz su egocentrismo y el desprecio por los de su patria.

La primera vez que se atrevió a pisar el “lodo” de la política, palabra con la cual definía a los representantes de la Democracia, lo hizo para la Alcaldía de Nueva York. Como él vivía en Brooklyn, se fue donde los latinos a panfletar a los corruptos y xenófobos de aquella época y fue apoyado por mexicanos, colombianos y uno que otro venezolano que vivía en la Gran Manzana.

La gran maquinaria política lo destruyó en las urnas y, de nuevo, se empleó al ataque que le producía, paradójicamente, menos votantes y más lectores.

Su legado de periodismo queda en la bitácora del reportero raso, que combatió injusticias y estuvo en los acontecimientos más impactantes de la sociedad mundial de mediados del siglo XX. Cierta fue su paternidad del Nuevo Periodismo, que murió igualmente con Capote, Fallaci y el imprescindible Kapuscinsky.

Sus personales actuaciones no fueron menos escandalosas que su vida y así vivió y murió el grande de la literatura americana.

Prueba es que sus años serán enseñanza para los que vienen en formación y apearán el oficio más hermoso del mundo. En la madrugada del día 10 de este mes sus puños no estaban en posición, pero su pluma aún no la había envainado cuando la parca se lo llevó para siempre.

Le vendo un proyecto

Estudiantes de Comunicación de la Universidad de La Sabana expusieron sus proyectos en la Cámara de Comercio de Bogotá, para iniciar negociaciones con clientes, proveedores y asociados.

Katherine Vaca Grisales
Periodista **En Directo**

Ocurrió en días recientes. Los alumnos de séptimo semestre de comunicación social de la Universidad de La Sabana se lanzaron al campo de la negociación en comunicación.

Dirigidos por la profesora María de los Ángeles Briceño, los futuros comunicadores participaron en la primera Rueda de Negocios realizada en una de las sedes de la Cámara de Comercio de Bogotá y en la cual presentaron los proyectos que idearon y construyeron a lo largo del semestre.

En el evento estuvieron presentes la directora de la Cámara de Comercio, zona Usaquén, María del Rosario Rodríguez, y Hernán Escudero, gerente de Asomedia Sport.

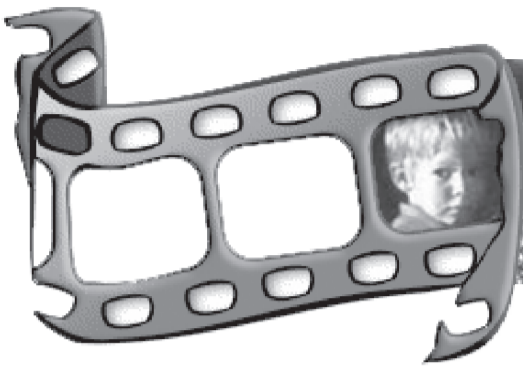
En la rueda se concretaron negociaciones, se adelantaron contactos y algunos empresarios estuvieron interesados en el perfil de los universitarios.



María de los Ángeles Briceño afirmó que todos los proyectos tuvieron mercados distintos y se evidenció una aceptación grande por parte de los clientes, lo cual permitió que se realizaran buenos negocios.

La docente señaló que hubo proyectos que por su carácter sería interesante llevarlos a otros escenarios para darlos a conocer y demostrar el potencial que poseen los estudiantes frente a la acción comercial y profesional.

EN CARTELERA



Andrés Mauricio Bayona Baquero
Columnista **En Directo**

Los mensajeros

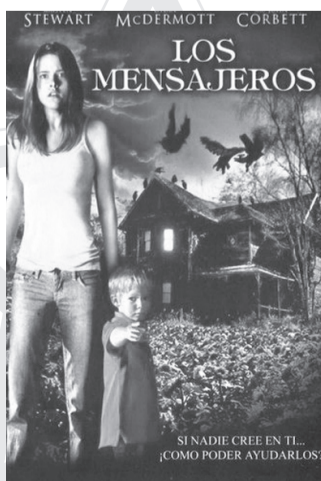
Título original: The messengers.
Directores: Danny Pang y Oxide Pang.
Género: Terror/suspense.
Guión: Mark Wheaton.
Elenco: Kristen Stewart, Dylan McDermott, Penelope Ann Miller, John Corbett, Evan Turner, Theodore Turner, William B. Davis y Brent Briscoe.
Calificación: **1/2

Los Salomón deciden abandonar su vida en Chicago para mudarse a una alejada casa en Dakota del Norte. Sin embargo, todo cambia cuando la hija mayor y su hermano empiezan a ver extrañas apariciones en la casa, las cuales se vuelven más aterradoras en el solitario lugar. Como es habitual en este tipo de películas, los padres no creen absolutamente nada hasta cuando es demasiado tarde, y los espectros se apoderan por completo de la casa.

Los mensajeros cuenta la cansada trama de las casas embrujadas que están alejadas por completo de la civilización. La historia es totalmente obvia y aunque hay algunos sustos decentes, no logra entretenernos debido a la construcción de personajes poco desarrollados, un guión predecible y una dirección mediocre.

No obstante, los hermanos Pang (creadores de la cinta The eye) crean una atmósfera aterradora y una banda sonora destacable (aspecto mejor hecho en este tipo de películas) que puede asustar a algunos espectadores. Por desgracia Los mensajeros se convierte en una copia barata de cintas anteriormente vistas, al mostrar un "sorpresivo giro" antes del clímax, que destruye y ridiculiza la premisa inicial.

Trivia: Sam Raimi, productor de la cinta, dirigió la trilogía de Spider-man y ha sido el productor de éxitos de taquilla como The Grudge 1 y 2.



Ligeramente embarazada

Título original: Knocked up.
Dirección y guión: Judd Apatow.
Género: Comedia.
Elenco: Katherine Heigl, Seth Rogen, Paul Rudd, Leslie Mann, Jason Segel y Martin Starr.
Calificación: ****

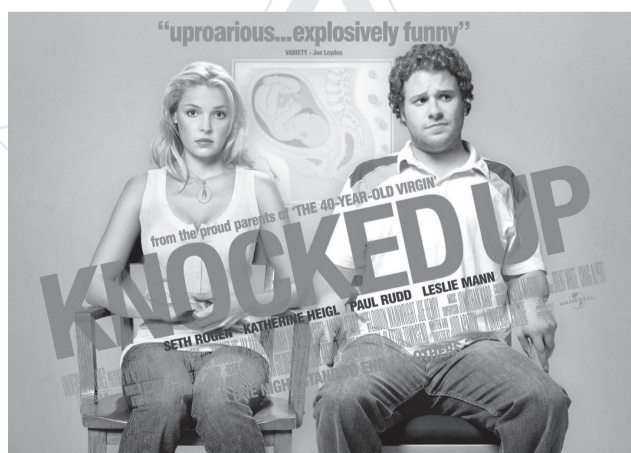
Allison es una prestigiosa reportera que trabaja en Hollywood. Pero las cosas no salen como ella quiere cuando conoce al inmaduro Ben Stone, pues después de una noche de "diversión" descubre que está embarazada. Ante la difícil situación, Allison decide darle una oportunidad a Ben, quien parece no estar del todo contento con la noticia. Es notable que los dos no tienen mucho en común, pero sólo tendrán nueve meses para pensar bien las cosas y lograr una relación estable.

Con cada línea del guión, cada minuto y cada chiste, el director Judd Apatow construye una cinta sólida, acompañada de buenas actuaciones y una impecable fotografía.

El director, como lo ha hecho en otras de sus cintas, combina algunas situaciones fuertes con un mensaje amable para el espectador, y su resultado es efectivo en casi toda la cinta.

Es una ligera comedia que relata, de forma lineal, la estructura convencional de este tipo de comedias: dos protagonistas que se conocen, tienen grandes discusiones y al final terminan juntos. Busca una reflexión adecuada debido a su toque sentimental y gracioso.

Trivia: Ligeramente embarazada iba a ser la secuela de Virgen a los 40 años. Sin embargo, decidieron hacerla independiente de ésta, aunque algunos de los actores han participado en las dos cintas.



Colorín colorado

Título original: Happily N´ever after.
Directores: Paul J. Bolger.
Género: Comedia/animación.
Guión: Rob Moreland.
Elenco: Sarah Michelle Gellar, Freddie Prinze Jr., Sigourney Weaver, Andy Dick, Wallace Shawn, Patrick Warburton y George Carlin.
Calificación: *1/2

Todo parece estar bien en los cuentos de hadas: la Bella Durmiente espera el beso del príncipe, Cenicienta se prepara para el baile y todas las princesas buscan ser felices por siempre. Pero cuando el mago que controla el bien y el mal se va de vacaciones, la malvada madrastra de Cenicienta libera a los villanos, aprovechándose de la situación. Ahora, únicamente Cenicienta y algunos de sus amigos podrán detener a la malvada madrastra e impedir que todos vivan infelices por siempre.

Colorín colorado es la peor ofensa que le pueden hacer al género: no tiene buen guión, la historia es totalmente predecible y no causa la más leve sonrisa en el espectador. Es increíble que actores relativamente buenos como Sarah Michelle Gellar o la increíble Sigourney Weaver hayan aceptado hacer esta película que, de forma inexplicable, es del productor de Shrek.

Los creadores quieren hacerla parecer chistosa y lo único que logran es hacerla fastidiosa y aburrida. Es un intento fallido de comedia, un evento que terminará haciendo al espectador infeliz por siempre.

Trivia: Además de Colorín colorado, Sarah Michelle Gellar ha prestado su voz para otras cintas como TMNT y Alice, que se estrenarán el próximo año en los Estados Unidos.



Faenza, sacado de las cenizas del olvido

Hace unas semanas, con bombo y platillos, fue reinaugurada la fachada del teatro Faenza, un patrimonio histórico y cultural que avanza en su remodelación.



Cada rincón del Faenza está lleno del encanto de la arquitectura de otros tiempos, que ha tratado de observarse en los trabajos de remodelación del edificio.

Diana Marcela Mejía Pedraza
Periodista **En Directo**

Al igual que muchos teatros clásicos del centro y sur de Bogotá, como El Dorado, Mogador, Coliseo o Atenas, el Faenza fue un reconocido centro cultural a inicios de siglo y un vulgar cine pornográfico a finales. Incluso, llegó a decirse que fue el escenario de atroces crímenes perpetrados por una secta satánica. Sin embargo, tras años de posterior abandono, la Universidad Central lo adquirió con el fin de restaurarlo, y su fachada volvió a brillar en el corazón de la ciudad.

En la que ahora es la carrera 5 con calle 22 alguna vez funcionó una fábrica que elaboraba porcelana con una técnica italiana denominada Faenza. Pero, años después, su propietario, José María Sáiz, decidió convertirla en una factoría de cultura y fue así como, en abril de 1924, se abrió el centro de proyección de películas más antiguo de Bogotá, con la exposición de Las Huerfanitas, una producción a blanco y negro del cine mudo de comienzos de 1900.

Los arquitectos Arturo Tapias y Jorge Muñoz, y el ingeniero Ernesto González Concha fueron los encargados de darle vida al proyecto. Tres cuartos de siglo después el teatro fue declarado Monumento Nacional, y en 2004, bien de interés cultural de Bogotá.

Fue el teatro de la aristocracia capitalina. Aunque especializado en proyectar las populares películas italianas y francesas de la época, también exhibió filmes colombianos tan representativos como *La tragedia del silencio*, primer medio metraje totalmente nacional.

Pero la empresa cinematográfica nacional decayó y, con ella, el teatro Faenza. La crisis económica de 1929 causó la liquidación de empresas como la productora Acevedo e Hijos. Cine Colombia absorbió las demás compañías, con un cuidadoso plan de monopolización.

Así fue como, en la década de los 50, el Faenza se convirtió en un cine pornográfico, con show de striptease en vivo, para subsistir. Sin embargo, tal parece que bajo la platea del teatro se escondía una realidad más sórdida aún.

Como en Tesis, de Alex Amenábar, o un thriller de Polanski, se denunció que la secta satánica Coven 35 mm del Sabbat grababa videos snuff en los cuales, entre el dolor y el placer más extremos, morían torturados los infelices que, entre sugestivos engaños, descendían al sótano por una puerta secreta ubicada en los baños. Sin embargo, durante la restauración, no encontraron evidencias de los crímenes, pero sí una entrada oculta que lleva al sótano del teatro, por la taquilla.

Afortunado destino

Ahora, el teatro se despide de su pasado lujurioso. A diferencia del Teatro Mogador o el Coliseo, que ahora funcionan como discotecas, o los teatros Metro Riviera y Trevi, que las iglesias cristianas convirtieron en centros de oración, el Faenza será un centro cultural.

Además de la fachada y la singular forma de herradura de los palcos, se han encontrado alrededor de 200 metros cuadrados de pintura mural tras las múltiples capas de barniz que han sido aplicadas en las paredes, a lo largo de un siglo.

Dos mascarones de teatro, en forma de diablo, decoran el segundo piso, y dos imponentes águilas engalanan, a lado y lado, el arco que bordea el escenario, haciéndolo más imponente.

Conchas adornadas con hojas de acanto destacan las 16 puertas de acceso a los palcos. El Faenza, además de ser una de las pocas construcciones en el país con pintura al temple, fue también una construcción revolucionaria para su época por ser de las primeras en hormigón armado y vigas de concreto reforzado. “El objetivo es convertir el teatro en polo de desarrollo cultural y académico del sector”, señaló la directora financiera del proyecto, María del Rosario Ortiz.

El drama de “El Cantante”

Enrique Uribe
Columnista **En Directo**

La reciente película de León Ichaso pretende dar una curiosa perspectiva biográfica sobre la personalidad de un gran ídolo de la salsa: Héctor Lavoe.

El estilo visual mezcla un falso documental de una entrevista con Puchi, la esposa del cantante de cantantes. Este estilo visual y ese orden cronológico narrado en

flash backs impiden una exploración profunda del personaje de Héctor Lavoe.

Las actuaciones de Jennifer López y Marc Anthony son muy convincentes, y quizá por eso logran guiar la película. El uso de subtítulos en inglés para las canciones nos recuerda que esta obra busca llegar a un público de habla inglesa, y quizás por eso la narrativa esté tan sobrecargada de inglés en todo sentido.

Las canciones son usadas magistralmente para corresponder a los momentos dramáticos, pero en cierto modo parecen recortadas y no permiten que el espectador se interne en ellas.

Fuera de lo anterior, debido a que el hilo conductor es Puchi y no Héctor, nos queda siempre faltando esa introspección sobre la psiquis del personaje principal, que se pierde un poco en la trama.

El uso de cámara libre y del blanco y negro para las escenas de la entre-vista de Puchi intenta crear una barrera dimensional entre el ayer y el hoy, pero se queda corto.

La película es agradable e interesante, pero no será más memorable que las canciones de Lavoe. Muy probablemente, sea el contenido de un periódico de ayer.

CLAUDIA MORALES

La vocación detrás de la voz

La principal voz femenina de La W admite ser parte de esos periodistas acostumbrados a indagar sin cansancio y a parecer entrometidos sin importar el ámbito.

Luisa Fernanda Cuéllar Sarmiento
Periodista **En Directo**

Desde hace 12 años Claudia Morales ejerce su profesión en medio de la prensa, las relaciones públicas, la televisión y la radio. En esta última, se desempeña como voz informativa de La W, en la mesa de trabajo dirigida por Julio Sánchez Cristo.

Por la intensidad de su voz y las cuestiones que aborda, muchos fallarían al intentar un cálculo de su edad. No supera los 35 años, y su tez morena, pelo castaño cuidadosamente recogido y ropa formal de tonos oscuros resaltan su mirada seria, contundente e intimidante algunas veces.

Comenzó su carrera profesional cuando aún era estudiante de Comunicación Social y Periodismo. “En esa época viví un aprendizaje muy duro, durante el cual derramé varias lágrimas y me asaltaron dudas acerca de mi verdadera vocación”.

Ahora, con la certeza de la experiencia personal, asevera que “si se es mujer inteligente va muy bien y no hay necesidad alguna de pelear por el puesto”.

Fiel representante de ese buen periodismo femenino, su trabajo le ha merecido el apoyo de los colegas y la imposición

de seudónimos debido a sus denuncias bien reconocidas por destapar escándalos de corrupción en instancias públicas y privadas.

Por eso algunos la llaman “el terror de los corruptos”, lo cual a ella no le sorprende, pero lo considera “una exageración”. Esas denuncias son su polo a tierra diario. “Me ayudan a no perder el sentido de humanidad y la valiosa posibilidad de enfrentarme con la realidad del país”, dice.

Denunciar irregularidades y casos de corrupción en Colombia puede acarrear serios problemas e inclusive amenazas con-

tra la integridad personal, pero a Claudia Morales no le intimidan los mensajes, las llamadas o los insultos al aire de oyentes ofendidos. Más bien la estimulan.

Pese al riesgo, la principal voz femenina de La W admite ser parte de esos pocos periodistas acostumbrados a indagar sin cansancio y a parecer entrometidos sin importar el ámbito. “Es mi deber meter las narices donde personajes muy reconocidos, con intereses ocultos, manejan temas de calibre muy grueso”.

Por eso, dentro de su rutina profesional, acude sin dudar a la justicia y a la equidad. “Me comprometo en mi de-

sempño a dar un manejo justo y completo de todas las partes involucradas en el asunto, además de un trato cuidadoso en la publicación o divulgación del contenido”.

Con el tiempo y el ejercicio, la experiencia se adquiere, pero en un oficio inagotable como éste las lecciones son interminables. “Siempre falta mucho por hacer y aprender”.

Claudia Morales, en su cabina de emisión. Esta fotografía es Cortesía de Terra Colombia.



Bogotá joven en la Web

Carolina Castro
Periodista **En Directo**

Bogotá Web Radio es el nombre de la nueva emisora en Internet que crearon Jairo Duque, Alejandro Pinilla y Sara Bernal, estudiantes de cuarto semestre de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de La Sabana.

La idea surgió en asociación con Johanna Muñoz y Luisa Zamudio, estudiantes del Politécnico Gran Colombiano y la Universidad Jorge Tadeo Lozano, respectivamente.

La emisora empezó a funcionar a comienzos de noviembre y cuenta con once programas. Todos los espacios tienen como principio la palabra Bogotá. Uno de ellos es, por ejemplo, Bogotá se arriesga, que busca rescatar historias de personas que exponen su vida en su trabajo al servicio de la ciudad.

La finalidad es alternar los espacios musicales con información de la capital. www.bogotawebradio.com.

En circulación, El Periódico de los Colombianos

El nuevo proyecto editorial cuenta con rotativa y edificio propios y se presenta como una alternativa informativa para los lectores.

Katherine Vaca Grisales
Periodista **En Directo**

El Periódico de los Colombianos entró en circulación la primera semana de octubre con la intención de convertirse en una alternativa informativa para los lectores.

La empresa informativa hace parte de la organización Suárez Ceballos, empresa privada conformada por Sysco, Lúber, Industria de Gaseosas La Cigarrera, Diario del Sur y el Politécnico Santafé de Bogotá.

Hernando Suárez, director de El Periódico de los Colombianos, comentó que la idea de lanzar una nueva publicación se concretó después de tres años de trabajo y luego de detectar que Colombia es un país muy grande que sólo tiene un diario de circulación nacional.

El Periódico nació con un equipo de 40 periodistas, 30 columnistas y 46 corresponsales en el país.

“Hace más de 10 años no salía un periódico nacional. Nosotros nos atrevimos a sacarlo y desde allí estamos consolidando nuestra estructura para estar por lo menos 100 años en el mercado”, afirmó Suárez.

El proyecto editorial cuenta con rotativa propia y entra en circulación en momentos en que se hace fuerte el rumor según el cual El Espectador podría entrar a circular diariamente el próximo año.

Hernando Suárez afirmó que para tener un periódico se requiere una rotativa, si no, es difícil hacerlo, pues tener esta herramienta permite ahorrar por lo menos el 30% de lo que se tendría que pagar a otra empresa por concepto de impresión.

Nuevo estatuto radial

Yamile Sandoval Romero
Columnista **En Directo**

El 21 de noviembre, en un evento convocado por el Ministerio de Comunicaciones, la titular de ese despacho, María del Rosario Guerra, presentó el nuevo Estatuto de Radio.

Entre las modificaciones sustanciales, están la reglamentación de algunos aspectos que han convertido los trámites en lentos y complejos.

La normatividad incluye nuevos criterios que definen las clasificaciones de emisoras, con lo que se permitirá, entre otras cosas, cumplir con objetivos sociales en momentos coyunturales.

Durante el espacio de retroalimentación del evento, posterior a la presentación, los invitados en su gran mayoría licenciarios de emisoras comunitarias, así como comerciales de las frecuencias AM y FM, manifestaron su preocupación por algunos aspectos recurrentes.

Adiós al radioteatro

La llegada de la televisión y los café conciertos fueron clave para la desaparición del radioteatro. La parodia y el humor son la nueva cara de este género. Las personas ya no querían oír, querían ver.

Melissa Velásquez Loaiza
Periodista **En Directo**

Con la incursión de la televisión en el Siglo XX se pensó que los otros medios de comunicación tradicionales, como la radio, desaparecerían. No pasó. Los tres medios terminaron apoyándose mutuamente y se conservan hasta nuestros días.

Sin embargo, no todo fue color rosa: la incursión del nuevo medio desplazó un género que cautivó durante mucho tiempo al público que usaba su imaginación en las tardes, la mayoría de veces: la radio novela.

Pero no solamente la televisión tuvo responsabilidad en esta desaparición. Los café conciertos también tuvieron qué ver. Ahora el teatro en vivo se convirtió en una mejor opción para los ciudadanos bogotanos.

Las programadoras de televisión empezaron a producir novelas, y con ella se llevaron a los radioactores, a quienes les

pagaban más. “La televisión absorbió todo lo que había en la radio, que fue la escuela”, aseguró Alberto Cepeda, locutor especialista en manejo de voz.

Los costes de producción ya no eran accesibles a las productoras de este género. Los dueños de cadenas radiales ya no le apostaban a estos proyectos porque al público no le interesaba oír, quería ver.

El locutor Camilo Contreras consideró que el regreso de la radionovela se puede ver en esos programas en los que el humor y la parodia se mezclan con la interpretación, aunque no se puede llamar radioteatro.

Pero el radioteatro no ha dejado de existir. Programas como El Cocuyo y La Luciérnaga han hecho un nuevo aporte a través de la imitación y la parodia radial.

No obstante, las imitaciones no son radioteatro. Para que haya una buena propuesta, debe haber buenos libretos, buenas puestas en escena, dijo Cepeda.

LA CALLE

Un medio para sobrevivir



En Bogotá hay una revista que se consigue por medio de los habitantes de la calle. Es una idea que ya se ha puesto en práctica en otros países.

Natalia Rojas Téllez
Periodista **En Directo**

La revista La Calle es una publicación alternativa que recientemente empezó a circular por Bogotá. Su objetivo principal es luchar contra la mendicidad y ayudar a las personas más vulnerables, pues brinda una oportunidad de trabajo digno a través del esfuerzo propio.

Esta novedosa iniciativa, que ha funcionado en más de 30 países, consiste en una revista mensual, escrita por periodistas y vendida por algunos habitantes de la calle, quienes por lo general se dedican a

pedir limosna o vender dulces. El proyecto pretende contribuir un poco con la seguridad, la cultura de los ciudadanos y la disminución de la pobreza en las calles.

La publicación parte de un proyecto liderado por los periodistas Henry Mance y Glem Goodman, quienes se han inspirado en la revista británica Big Issue, pionera en este campo.

Mance aseguró que La Calle va dirigida a un público diverso y no se limita a ninguna edad o clase social en especial, ya que los contenidos son de interés general: entrevistas, sátira leve, artes, diversión e historias de indigentes contadas por ellos mismos.

Este proyecto cuenta con el apoyo de distintas organizaciones nacionales como Extramuros y la Fundación Universitaria Luis Amigó, que trabajan con personas de la calle, y PRANA, incubadora de empresas culturales. La Red Internacional de Publicaciones de la Calle y Hecho en Buenos Aires, otra revista con la misma filosofía, apoyan la iniciativa.

Se espera que La Calle llegue a ser tan exitosa como lo ha sido en otros países, tales como Inglaterra, Australia y Argentina, y que beneficie en gran medida a personas en situación de indigencia.

La crítica es ácida

Los editores de la revista se han propuesto que quienes escriban en sus páginas sean expertos en los temas que se trabajan.

María Mercedes Vallejo Maya
Periodista **En Directo**

El director de la revista Crítica Ácida, Kendon MacDonald, propuso a Santore Editores una publicación en la que se trataran temas gastronómicos, culturales y sociales que influyeran en la economía nacional. Decidido el asunto, el nombre fue escogido en común acuerdo entre Kendon y Santore Editores.

“Este es el nombre más apropiado para vender lo que nosotros estamos escribiendo”, afirmó Catalina Rojas, directora de Estilos de Vida de la editorial.

La primera edición de Crítica Ácida salió en diciembre del año pasado.

El eslogan de la publicación, “Verdad aunque duela”, tiene una lógica relación con el contenido.

Es un medio conformado por dieciséis escritores expertos en cada tema, con

propiedad para opinar. La revista marca una notable diferencia con otras de su género, porque los críticos no son parte de la casa editorial.

Es el caso de Jean-Claude Bessudo, presidente de Aviator, quien escribe en la sección Destinos, y Eva Rey, quien redacta en Estilos de Vida.

Entre los proyectos que tiene la Editorial Santore está la posibilidad de publicar la revista mensualmente. Para la última edición del año se piensa diseñar una revista llamada Lo peor de lo peor.

Catalina Rojas aclaró que los temas en Crítica Ácida son vistos desde un determinado punto de vista, pero siempre bajo la mirada de un experto.

“No queremos herir susceptibilidades, ni tener enemigos, pero tampoco vamos a ser amigos por hablar bien de algo que no nos parece”, concluyó.



Catalina Rojas

Bogotá ibajo la nieve!



Más allá de lo que significó el acontecimiento en sí y que no tuvo antecedentes en la historia de Bogotá, la lluvia de granizo que sorprendió a los capitalinos hace un mes fue un motivo para que los fotógrafos salieran a las calles a delitarse con el espectáculo.

Estas imágenes, escogidas para esta sección de galería, fueron tomadas por Ana Cecilia Niño, estudiante de la Universidad de Los Libertadores, quien encontró en la "granizada" una oportunidad de realizar su práctica de fotografía.

En Internet circularon numerosos mensajes de correo electrónico que mostraban escenas nunca imaginadas en Bogotá. Esta es la muestra.

LOS INDICADORES DE LA U

Los precios de los "corrientazos"

Redacción **En Directo**

Las universidades del país manejan diversas tarifas en el ofrecimiento de servicios que disfrutan no solo sus propios estudiantes, sino los que llegan de visita.

En esta primera entrega de los Indicadores de la U, **En Directo** da a conocer los diferentes precios que manejan seis de las universidades en sus menús corrientes de almuerzo.

1. Universidad Javeriana: \$6.500
2. Universidad de la Sabana: \$6.200
3. Universidad de los Andes: \$5.600
4. Universidad Jorge Tadeo Lozano: \$4.400
5. Universidad Central: \$4.000
6. Universidad Pedagógica: \$2.000

Los precios aplican para menús que se ofrecen de manera regular y que contienen las porciones propias de un almuerzo corriente.

TELEAMIGA

No violencia en televisión

Los televidentes tienen la opción de una programación no violenta. El canal se financia gracias a la colaboración de la Universidad La Gran Colombia, al alquiler de espacios y a la pauta publicitaria para transmisión internacional.

Melissa Velásquez Loaiza
Periodista **En Directo**

Teleamiga es un canal de televisión que presenta una programación abierta a todo tipo de público, con un contenido diverso que va desde eucaristías en vivo y en directo todos los días a las 12 del día, hasta programación cultural, de salud y para niños.

El canal transmite durante las 24 horas por el canal 45 de televisión por cable, y tiene el apoyo de la Universidad La Gran Colombia, que le ofrece los recursos físicos necesarios. Además, impulsa tres programas institucionales: Un Café con Galat, un encuentro de opinión a cargo del rector; Derecho Grancolombiano y Universidad en su Casa, programas con fines académicos y culturales.

Con cinco estudios y tres máster de emisión, Teleamiga le apunta a la no violencia y los valores. "Estamos acostumbrados a novelas, noticias, películas con contenido violento. No nos gusta la violencia. Es por eso que en el Canal queremos difundir los valores y la no violencia como una opción diferente", asegura Álvaro Arizmendi, jefe de emisión.

Esta propuesta, que el próximo diciembre cumplirá seis años de transmisiones, resalta los valores, la cultura y la opinión. Por eso, los televidentes responden tan bien desde cualquier lugar a donde llega la señal. El rating se mide por la cantidad de llamadas que entran, no por cifras. Diana Medina, asistente de producción, dice que "hay ocasiones en las que el híbrido revienta. Eso nos da sa-

tisfacción porque sabemos que nos están viendo".

Teleamiga cuenta con 60 personas en el área de producción. Se financia, también, gracias a la pauta comercial que no puede ser emitida en Bogotá, sino en el resto del territorio colombiano y para el público internacional.

Además de ello, hay espacios que se alquilan a los interesados en hacer programas que sean acordes con el canal.

Los programas que se emiten son en su mayoría en vivo. Por eso "somos el paño de lágrimas del televidente, porque interactuamos con el público", asegura Arizmendi, quien defiende que Teleamiga es un canal muy abierto a contenidos novedosos.