

La transformación de *El Espectador* en semanario plantea interesantes temas de discusión. En este número, *En Directo* analiza la situación actual de los medios de comunicación, sus perspectivas futuras y cómo afectarán a los periodistas.

EDICIÓN ESPECIAL

ISSN 1657 - 5156

SEPTIEMBRE DE 2001 • PUBLICACIÓN BIMENSUAL • FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO • CHÍA, UNIVERSIDAD DE LA SABANA

SEPTIEMBRE

EN DIRECTO

NÚMERO 5

500
PESOS

nos
vemos
el
próximo
domingo

EL ESPECTADOR

Fotografía: Juan Pablo Cadavid

“Ha sido, es y será tradición de *El Espectador* no dejarse amilanar por las dificultades, sino por el contrario vencer los obstáculos que se interponen en su camino y amenazar su futuro, y preservar para el país, con concepto de eternidad, un periódico que hace parte de la historia nacional y que tiene una gloriosa trayectoria. Es por eso que con la altivez que nace de una profunda convicción, no estamos llorando frente a las barreras sino, precisamente, destruyéndolas”. Carlos Lleras de la Fuente.

Daniel Samper:

“Hay que diferenciar el periodismo de fabricar salchichas”

4

“Si un diario histórico como *El Espectador* puede desaparecer, todos pondrán la barba en remojo”, declaró el periodista y columnista de *El Tiempo*, Daniel Samper, a *En Directo*. Calificó además como lamentable la disminución de las posibilidades de debatir, de conocer otros puntos de vista y de competir informativamente ahora que se avecinan las elecciones presidenciales. “Pienso que hay muy buenos columnistas en *El Espectador* que quedan en el aire, para mal de sus lectores.”

Para Samper, es necesario distinguir el manejo de las empresas industriales de las periodísticas y señaló cómo, ahora, ante los cambios presentados en *El Espectador* se necesita mucha presión por parte de la opinión pública y de los propios periodistas, para que a los medios “sean llevados directores y editores realmente responsables y profesionales (no figuras políticas en trance de descrestar como escritores, como ha ocurrido en *El Espectador*.”

5

“Siento como que me sobra tiempo”: Rodrigo Pardo

Rodrigo Pardo, quien asumiera la dirección de *El Espectador* en una de sus etapas más difíciles, habló con *En Directo*, ahora desde su cargo como editor de *El Tiempo*. Pardo se refiere a la crisis de *El Espectador*, que le ha llevado a convertirse en semanario después de 114 años de acompañar diariamente a los colombianos y de las repercusiones de esta decisión para el país, para los diarios regionales y para el periódico del cual ahora es editor.

7

No más “empleados” en el periodismo

Optimismo de los colombianos y pasión profesional, necesidad de desarrollo económico por la vía de la libertad de prensa y el surgimiento de empresas serán la base de la creación de empleo en el periodismo. Adicional al amor al trabajo que, sin duda, ha hecho que muchos medios de comunicación se mantengan vigentes a pesar de las afugas económicas que los acechan; el papel del comunicador y periodista se mantendrá vigente en el mercado laboral porque así lo demandan el país, las empresas y el Gobierno; y por razones económicas, sociales y culturales.

septiembre de 2001

Morir un poco

Liliana María Gutiérrez C.
Docente Facultad de Comunicación Social y Periodismo
Universidad de La Sabana
liliquit@hotmail.com

Cuando un medio de comunicación muere, morimos todos un poco. No sólo sus empleados, también los de afuera, aquellos a quienes nos llega el producto terminado sea éste un periódico, una revista, un informativo de televisión o de radio, nos sentimos afectados ante una situación que nos deja, como sociedad, con menores posibilidades de contrastar la realidad que se nos presenta para formarnos nuestras propias ideas.

A lo largo de la pasada década, muchos medios de comunicación colombianos tuvieron que cerrar sus puertas: *Hoy por Hoy*, *Consigna*, *Síntesis Económica*, *La Prensa* y el noticiero *QAP*, son sólo algunos de ellos. Sin embargo, de todos, el silencio diario de *El Espectador* es quizás el más grave, pues el hecho de quedar con un solo periódico de circulación nacional nos coloca en la retaguardia de Latinoamérica y ni hablar de los países desarrollados, donde los ciudadanos pueden contrastar las distintas aristas de un mismo suceso a través de las diversas posiciones que asume la prensa ante el mismo. Y en este punto no podemos olvidar que desde su fundación en 1887, *El Espectador* se convirtió en el diario independiente, no oficialista, capaz de enfrentarse a los poderes políticos y económicos, y valiente para alzar la voz en contra de los violentos y los corruptos. Pero paradójicamente esta voz es la misma que le ha costado parte de su propia vida.

Valentía que cuesta

A comienzos de los años 80, *El Espectador* dio una de las más significativas muestras de independencia y coraje: desde sus páginas se denunciaron los malos manejos financieros del presidente del Grupo Gran colombiano, Jaime Michelsen, quien dio la orden de retirar de *El Espectador* todos los anuncios publicitarios de las empresas del grupo. Esta sería la primera crisis que sufriría el diario,



Fotografía: Cortesía El Espectador

una estocada dolorosa, cuyas consecuencias se verían con el pasar de los años, pues jamás pudo recuperarse totalmente en sus finanzas. Años más tarde, en 1989, vendría la lucha de Don Guillermo Cano, el director de *El Espectador*, contra la mafia del narcotráfico. Sus punzantes editoriales le costarían la vida: fue asesinado a pocos metros de las instalaciones del diario, que poco tiempo después también recibirían el embate de las bombas terroristas. Al día siguiente, el diario capitalino titularía a seis columnas en su portada: "Seguimos adelante".

Fernando y Juan Guillermo Cano, hijos de don Guillermo, asumieron entonces la dirección del periódico. Pero las fuertes deudas adquiridas, unidas a una deficiente gestión administrativa, continuaron minando las finanzas del periódico. Todos se negaban a creer que algo así pudiera sucederle a una empresa con más de 100 años de tradición y cerca de 1400 empleados directos. Por eso, ni siquiera

sus propios trabajadores daban crédito a la noticia cuando en 1995 les anunciaron que cerrarían 13 de las 19 oficinas que tenía *El Espectador* en distintas ciudades del país, y que disminuiría en más del 50% el personal de planta. A mediados de 1997 el diario requería \$25 mil millones para lograr su capitalización. La nueva gerencia salió a buscar inversionistas entre los grandes grupos económicos y el Grupo Santo Domingo respondió al llamado, comprando la mayor parte de las acciones de la empresa. En diciembre de 1997, salieron del periódico los últimos Cano que quedaban en la redacción del histórico medio, que había sido de su propiedad por cuatro generaciones. Fue nombrado entonces como director el ex canciller Rodrigo Pardo, quien duró menos de dos años debido a las tensiones que tuvo con Julio Mario Santo Domingo por el cubrimiento del diario en materia política. Entre tanto, y pese a la renovación del producto informativo, las finanzas seguían en declive.

La pajilla de bambú

En noviembre de 1999, fue nombrado Carlos Lleras de la Fuente como director-presidente del medio. Con nuevas estrategias comerciales y un fuerte impulso a productos informativos como *La Revista del Domingo* y el cuadernillo *E2*, *El Espectador* esperaba salir de la crisis. Incluso, se presentó a consideración del Grupo Santo Domingo un plan de salvamento a 5 años, que costaba 50 millones de dólares, el cual recibió el apoyo del emporio económico en un principio. Sin embargo, en enero de 2001, el Grupo entró en un proceso de reestructuración para determinar qué empresas de su conglomerado se hacían económicamente inviables. Y allí se tomó la decisión de tapar el desangre financiero de *El Espectador*. Sólo había dos opciones: el cierre definitivo del diario o sus soplos de vida cada domingo. Por fortuna, se escogió el mal menor.

Bien es cierto que *El Espectador* no ha muerto. Trata de mantenerse respirando a través de una pajilla de bambú cuya punta sobresale del agua que le ha cubierto y a hasta la coronilla. La estrategia de convertirlo en periódico semanal, emulando a *The Observer*, de Inglaterra, se vislumbra como una luz en medio de las tinieblas, que podría eventualmente permitirle al centenario periódico volver a circular diariamente. **(b)**

EN DIRECTO



PERIÓDICO UNIVERSITARIO PARA COMUNICADORES Y PERIODISTAS EN DIRECTO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
UNIVERSIDAD DE LA SABANA

CONSEJO EDITORIAL
CÉSAR MAURICIO VELÁSQUEZ,
MARTHA LUCÍA RESTREPO,
SERGIO LLANO, JUAN CARLOS GÓMEZ,
ADRIANA PATRICIA GUZMÁN, ALFONSO FORERO.

DIRECCIÓN EDITORIAL
LILIANA MARÍA GUTIÉRREZ

DEFENSOR DEL LECTOR
JUAN CARLOS GÓMEZ

GERENCIA GENERAL
PATRICIA ROCCA

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN
JAIME CADAVID ALVAREZ

EDITOR FOTOGRAFICO
JUAN PABLO CADAVID ALVAREZ

ILUSTRACIÓN
HUMBERTO CADAVID, JAIME CADAVID

PRODUCCIÓN
HUMBERTO CADAVID ALVAREZ

PREPrensa e IMPRESIÓN
EDITORIAL EL GLOBO, DIARIO LA REPÚBLICA
TEL.: 413 5077

UNIVERSIDAD DE LA SABANA
CAMPUS UNIVERSITARIO DEL PUENTE DEL COMÚN, KM. 21
AUTOPISTA NORTE DE SANTAFÉ DE BOGOTÁ, CHÍA,
CUNDINAMARCA, COLOMBIA.
TELÉFONO: 861 6666 EXT. 1907-1908
FAX: 861 8517 ENDIRECTO@UNISABANA.EDU.CO

Los planteamientos de los columnistas no comprometen el pensamiento oficial de En Directo, ni el de la Universidad.

El Espectador,



Fotografía: Cortesía El Espectador

Carlos Lleras de la Fuente, director presidente de *El Espectador*.

“Los malos momentos obligan a aguzar el ingenio”, anota en su editorial del 2 de septiembre, el último día de *El Espectador* como diario, su director y presidente Carlos Lleras de la Fuente. Las palabras de Lleras evidencian una posición optimista ante el problema económico que atraviesa el periódico, una actitud para nada resignada ante la adversidad, sino más bien combativa, que anuncia una lucha frontal para recuperar sus finanzas y seguir informando y formando, por ahora

siempre con actitud combativa

semanalmente, a los colombianos. A continuación, reproducimos algunos apartes del editorial de Lleras, titulado *Con la mirada hacia el futuro*:

“Ha sido, es y será tradición de *El Espectador* no dejarse amilanar por las dificultades, sino por el contrario vencer los obstáculos que se interponen en su camino y amenazan su futuro, y preservar para el país, con concepto de eternidad, un periódico que hace parte de la historia nacional y que tiene una gloriosa trayectoria.

Es por ello que con la altivez que nace de una profunda convicción, no estamos llorando frente a las barreras sino, precisamente, destruyéndolas.

Miramos hacia el futuro con entusiasmo pues vamos a conseguir nuestro propósito de seguir ejerciendo el periodismo en la forma clara, valerosa, patriótica e independiente que caracteriza una trayectoria de 114 años.

Peores momentos hemos vivido, y hemos sobrevivido a ellos; de ahí que nadie pueda hablar e que se cerró *El Espectador*, ni de que murió el decano de la prensa colombiana; sólo se transformó, como lo ha hecho varias veces durante su larga existencia.

El periódico está vivo, tal vez más que nunca, pues los malos momentos obligan a aguzar el ingenio y la creatividad; en el pasado, el fundador imprimió una pequeña hoja que circulaba mensualmente en 1887 en la ciudad de Medellín, y que luego fue quincenal y más tarde semanal.

Cuando se resolvió trasladar el periódico a Bogotá, fue ya un diario vespertino –que conocimos y leímos a nuestra juventud–, y más tarde un diario matutino que ahora pasa a ser semanal.

Vueltas sí da la vida; lo importante es que no las dé la gente”. **(b)**

Enfoque

Un sentimiento diferente

César Mauricio Velásquez O.
Decano Facultad de Comunicación Social y Periodismo
cesar.velasquez@unisabana.edu.co

Son muchas las cosas que se han dicho y escrito sobre la desaparición agónica del periódico El Espectador. Nunca serán suficientes, pues la transformación de un gigante de 114 años afecta a todo el público y en especial a quienes estamos en el mundo universitario o hemos ejercido el periodismo en esa casa editorial.



Fotografía: Juan Pablo Cadavid

medios de comunicación, «los medios de comunicación no son agrupaciones altruistas de profesionales con el único fin de informar correctamente de lo que ocurre. Son empresas con ánimo de lucro o, por lo menos, con la sana intención de ir sobreviviendo, empresas que deben responder, como cualquier otra empresa, al objetivo prioritario de maximizar sus beneficios».

Esta teoría ha suscitado toda clase de opiniones. En el caso concreto de *El Espectador* y su adquisición en 1998, por el Grupo Santo Domingo, es importante reconocer el esfuerzo económico que hizo ese conglomerado por atender al moribundo, pero que por desgracia se topó con la crisis económica más aguda que ha tenido el país en los últimos años. Aquí también es necesario destacar el buen manejo editorial después de la compra. Fueron tres años de prueba frente a algunos sectores de opinión que desconfiaron inicialmente de la calidad e independencia del periódico; para bien del público estas dudas se fueron difuminando por lo que se leía en sus páginas.

Más allá de lo que está ocurriendo con *El Espectador*, el dilema información o beneficios es una manera muy simple de plantear el problema que tienen las empresas de información. No hay duda en que el deber profesional de informar y el deber ético de ganar dinero constituyen un mismo deber, porque hay que saber generar bienestar al interior de las empresas y tener fortaleza económica para lograr independencia, pero es necesario hablar de calidad y compromisos con el público, es decir, definir objetivos, sin importar, de manera radical, la condición de sus propietarios.

Por su naturaleza misma, los medios de comunicación deberían buscar con afán la calidad y la independencia de sus múltiples intereses. La calidad informativa vende, sobran los ejemplos en el mundo; otra cosa es pretender ganar dinero con el fraude informativo, el escándalo, el amarillismo... es un camino fácil y deshonesto que está

haciendo daño a la credibilidad de la prensa y, en consecuencia, a la rentabilidad de las compañías.

La inevitable participación de grandes grupos económicos en los medios de comunicación, de manera especial en la televisión, ha generado toda clase de prisas financieras, una carrera loca por la sintonía donde la calidad poco cuenta y sólo importa el rating. Es hora de debatir este viejo sofisma, pues la mayoría de las veces los más vistos no son los mejores. Es necesario establecer otros criterios para evaluar los contenidos y los beneficios que reportan al público. Sobre esto sólo basta echar un vistazo al cubrimiento del conflicto armado y al morbo drama que se genera con la vida privada de las personas.

Con la crisis de *El Espectador* también quedó al descubierto la fragilidad del mercado laboral de las comunicaciones. Estas circunstancias han traído una fuerte dosis de presión sobre los periodistas, ahora más desprotegidos que nunca -hablo aquí de camarógrafos, asistentes y editores, entre otros - quienes están viendo en peligro su desarrollo profesional.

El famoso periodista norteamericano, Dan Rather, decía hace poco en Miami que lo que más le impresionaba de la actual situación de los medios es el «factor del miedo».

«No creo que el público se dé cuenta de la brutalidad de la competencia que vivimos hoy en la arena de los periódicos, la radio y la televisión. Hay miedo en todas las salas de redacción de Estados Unidos, aunque nadie lo diga. Hay miedo de que la circulación se hunda o que no crezca. No tienes tiempo para pensar lo que tienes que hacer porque temes que tu competencia se tome la delantera» Y si en ese gran mercado de Estados Unidos tienen miedo ¿qué sentimiento diferente podemos tener en Colombia? Tal vez terror, pero también desafíos: cambiar las preocupaciones por ocupaciones, un aliento de vida para los medios de comunicación y en consecuencia para la democracia. **(b)**

La ausencia en el día a día del periódico *El Espectador* plantea interesantes y preocupantes temas de discusión. Uno de ellos tiene que ver con la organización y propiedad de las empresas informativas, si estas deben estar en manos de grupos económicos, del gobierno, de personas particulares o de periodistas independientes.

Otro asunto, inseparable del primero, toca la naturaleza misma de los medios de comunicación social y su misión frente al público, ¿qué buscan?: ¿informar?, ¿hacer dinero?

Por encima de estos planteamientos y según explica Victoria Camps en su libro *El lugar de la ética en los*

Aportes de editoriales del viernes 31 de agosto de 2001

EL TIEMPO

Ahora, cuando sabemos que nuestro tradicional competidor no estará cada mañana en nuestros hogares o mesas de trabajo, deploramos la pérdida de un colega de primer orden, que por tanto tiempo ha sido un referente fundamental en nuestra labor, nos mantenía en vilo y nos estimulaba para conservar nuestra propia excelencia periodística. Este vacío nos preocupa profundamente, además, por lo que significa para el periodismo nacional y para la democracia la pérdida de una voz, una opinión, una fuente informativa como las que representaba diariamente *El Espectador*.

EL COLOMBIANO

El Espectador ha sido toda una institución en el periodismo colombiano y hemisférico. No es necesario hacer referencia ahora a sus actitudes de contradictor ante los demás periódicos y las discrepancias que se han tenido en el enfoque de asuntos controversiales del discurrir nacional y regional. El momento actual suscita una expresión de solidaridad. Extrañaremos su ausencia del escenario de la prensa diaria, porque faltaría la opción que representa en la formación de opiniones plurales, como corresponde a una sociedad que debe ser abierta y dispuesta al debate continuo de los temas de interés público.

LA PATRIA

Lo que le ha pasado ahora es sintomático de la situación que envuelve en general la industria editorial sobrecargada de impuestos y obligaciones parafiscales y enormes costos de producción. Es una catástrofe para la prensa, para los medios sin distinto, situación que debe mover los resortes del Estado, para que el Gobierno, en nombre de la democracia salve lo que queda, no sea que por enfriamiento de las emociones se derrumben los baluartes de la libertad.

EL PAÍS

Como todos los medios de información y opinión, *El Espectador* es instrumento, crucial como pocos, para crear un concepto nacional, respetando la diversidad. Para defender la civilización y denunciar a sus enemigos. Para construir un consenso sobre lo que debe ser una Nación libre, a partir del respeto y la difusión de la opinión ajena. Esa ha sido su contribución a Colombia, la misma que debe ser apoyada por todos los colombianos para que no muera.

El caso de los periódicos regionales

En la pesca de río revuelto ¿quién gana y quién pierde?

La crisis económica que desde hace varios años viene atropellando los distintos sectores de la economía, también tocó los medios de comunicación. El Espectador se vuelve semanario. Periódicos regionales hacen lo imposible por permanecer en el mercado. Algunas estrategias gerenciales funcionan con éxito.

Patricia RoccaDocente Facultad de Comunicación Social y Periodismo
Universidad de La Sabana

Ante un panorama de economía inestable, las empresas de todo el país han decidido disminuir los presupuestos destinados a publicidad, dineros que representan el 70% de los ingresos del negocio empresa informativa, obligando a los medios de comunicación a enfrentar una de las etapas más difíciles de su existencia y, en algunos casos, a llegar hasta la quiebra.

Sin embargo, el muerto no lo carga únicamente la disminución en la pauta. Otros factores como la competencia entre canales de televisión, que tiene en jaque el costo de la inversión publicitaria en prensa y radio; la debilidad empresarial en el manejo de los medios; la ausencia de estrategias gerenciales y la pereza a la lectura (la prensa escrita es leída tan sólo por el 3.4% de la población colombiana), sorprendieron a los más débiles y mantienen en alerta a los que, frente a la adversidad, pretenden dar la pelea.

No obstante, un fenómeno que parece ser alentador en medio de tanta alarma, se da en el manejo de los periódicos regionales que si bien es cierto se han visto afectados negativamente, también han sabido sacarle provecho al temido "río revuelto". Según Nohora Sanín, ejecutiva de Andiaros, estos medios impresos aprovechan las características regionales de la zona que cubren para fabricar un producto a la

medida de la misma. Es decir, los esfuerzos de creatividad, contenido, diseño, integración comercial, servicio y de penetración son para cada diario distintos, como tan diversas son las necesidades de las regiones.

El tema gerencial para los diarios regionales se aborda bajo una estrategia que vincula tres frentes: el editorial, el comercial y el de servicios. La táctica se pone en funcionamiento desde una perspectiva integradora, donde las tres áreas trabajan interdependientes para conseguir el éxito del negocio, apoyándose también en un manejo económico eficiente y restrictivo, tanto del costo como del gasto. Sin embargo, cada caso es particular. Lo que si es común a todos los periódicos regionales es el aprovechamiento de recursos. Por ejemplo, en la parte editorial se fortalece la investigación y la información de servicio, mientras que comercialmente se publican separatas y suplementos de empresa, que justifican su inversión por el alto interés que tienen para los lectores locales.

¿Cuál es la tendencia?

Directivos y periodistas de *El Tiempo*, *La República* y algunos diarios regionales como *La Patria* y *Vanguardia Liberal*, coinciden en afirmar que el modelo de periódico para el país es el que durante los últimos años se ha impuesto en Asia, Europa y Norte América: el regional, eso sí, sin restarle

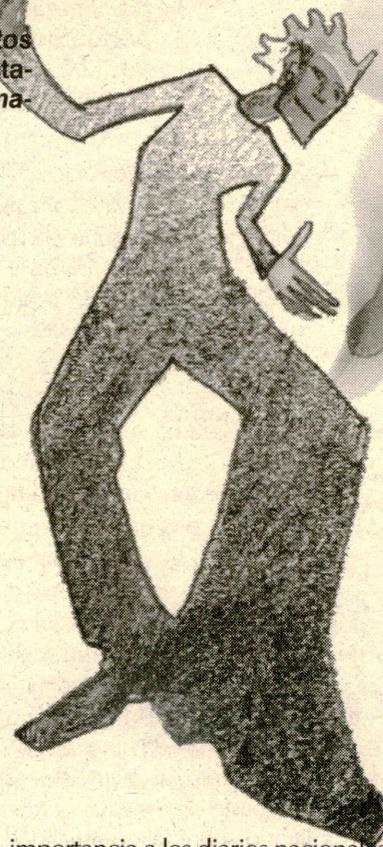


Ilustración: Humberto Cadavid

importancia a los diarios nacionales. En el caso colombiano, la coyuntura económica afectó las utilidades de estas empresas informativas, pero hizo posible fortalecer este proceso, que aún está en construcción.

Para el futuro próximo las estrategias tendrán que localizar aún más la información con la diversificación de cuadernillos sectorizados que, sumados, complementen la información regional. Para ello, la integración diario-anunciante tendrá que darse en condiciones económicas atractivas para los dos protagonistas del negocio, con un objetivo común de producto: la información.

EL COLOMBIANO

La pérdida de *El Espectador* es un vacío imposible de llenar. Por la tradición, por lo que significaba, por la cantidad de personas a las que llegaba y por la calidad de sus editorialistas.

Yo no creo que los periódicos regionales se fortalezcan, porque la muerte de *El Espectador* obedece más a un problema de mercado producido por la crisis económica que vive el país.

Creo en definitiva que es una situación coyuntural y es muy delicado quedar en manos de un solo periódico de circulación nacional. Solamente nos ajustaríamos a una forma de pensamiento y no creo que eso sea lo más adecuado para la situación que vive el país.

LA PATRIA

La desaparición del diario *El Espectador* es un duro golpe para el periodismo colombiano, especialmente para la prensa escrita, porque marcó la pauta en la historia del país. Este diario logró sobreponerse, en cabeza de una familia, a diversas crisis ocasionadas por problemas políticos, económicos y hasta terroristas. Lo paradójico es que cuando todos creíamos que esas dificultades estaban superadas, especialmente las económicas porque ahora pertenecía al grupo más poderoso del país, *El Espectador* se diluyó, casi sin saberse el porqué.

Para *La Patria*, el momento que vive la prensa nacional, es un reto grande que asume con entereza. Por ello hemos replanteado muchas cosas para llegar con mayor oportunidad y profundidad a las gentes de la región.

EL MUNDO

Es muy lamentable que un periódico como *El Espectador*, o cualquier otro, tenga que cerrarse. Y un periódico que se cierra es un periódico que no se vuelve a abrir.

Me parece además, que la situación económica que atraviesa el país tiene muchos periódicos al borde del cierre. Esto más que perjudicar a los periódicos o colegas de otras regiones es un campanazo a la libertad de prensa sobre la que los gremios y la opinión pública deben estar alerta.

Colaboradores: Jaime Tobón y Juan Carlos Gómez
Docentes Facultad de Comunicación Social y Periodismo
Universidad de La Sabana

Daniel Samper:

"Hay que diferenciar el Periodismo de la fabricación de salchichas"Equipo de Redacción
En Directo

El periodista y columnista de *El Tiempo*, Daniel Samper Pizano, destacó a *En Directo* la importancia de distinguir el manejo de las empresas industriales de las periodísticas y señaló cómo, ahora, ante los cambios presentados en *El Espectador* se necesita mucha presión por parte de la opinión pública y de los propios periodistas, para que a los medios "sean llevados directores y editores realmente responsables y profesionales (no figuras políticas en trance de descrestar como escritores, como ha ocurrido en *El Espectador*."

Si bien ese será un reto importante, más lo será el hecho de tratar de eliminar el pesimismo que reinará en un primer momento y la alarma que cundirá en las

gerencias y las administraciones de los medios. "Si un diario histórico como *El Espectador* puede desaparecer, todos pondrán la barba en remojo". Esto, agregó, menguará a la larga, la independencia comercial de las redacciones.

De otro lado, ahora que se avecina un debate electoral calificó de lamentable la disminución de las posibilidades de debatir, de conocer otros puntos de vista y de competir informativamente. "Pienso que hay muy buenos columnistas en *El Espectador* que quedan en el aire, para mal de sus lectores."

En Directo: ¿Es conveniente que los grupos económicos sean dueños de medios?

Daniel Samper: No. Ya se ha visto que son susceptibles no sólo a presiones comerciales e intereses económicos empresariales, sino también a condicionamientos políticos. Tanto hablar de los grupos como remedio para los problemas financieros de la prensa, y cuando el más poderoso de ellos, el Grupo Santo Domingo, asume *El Espectador*, éste se le desmorona económicamente. Total: con los grupos económicos como dómicos de la prensa nos quedamos sin el pan y sin el perro.

E.D.: ¿Cuál ha sido su sensación personal ante este cierre parcial del periódico?

D.S.: Tristeza, preocupación por el periodismo nacional, alerta para que *El Tiempo* no se duerma. (b)

En directo con...

Con la desaparición parcial de *El Espectador***"Siento como que me sobra tiempo":
Rodrigo Pardo**Equipo de Redacción
En Directo

Rodrigo Pardo ha olido la tinta de las imprentas desde niño. Más que por tradición, su familia ha vivido sumergida en el periodismo. Ahora, él llega a sumergirse más que nunca en esta profesión, asumiendo la edición del diario *El Tiempo*, justo cuando *El Espectador* - del que fuera su director por más de dos años- ha pasado a convertirse en semanario ante las dificultades económicas del grupo Bavaria. *En Directo* habló con quien además de periodismo, sabe mucho de la vida nacional y, por su condición de embajador, también de la internacional.

En Directo: Usted estuvo poco más de dos años en la dirección de *El Espectador*. ¿Desde esa época ya podía proyectarse algo de la crisis del periódico?

Rodrigo Pardo: El sólo hecho de que hace tres años la familia Cano hubiera vendido el periódico, era un indicador muy evidente de que estaba atravesando por una crisis muy profunda. Sin embargo había expectativas de que se podía salir adelante, en parte por el apoyo del grupo Bavaria y en parte porque si bien la economía no estaba a nivel macro en su mejor momento, nadie preveía que en el año 99 iba a ver una recesión tan profunda y que por consiguiente la inversión publicitaria iba a descender y a perjudicar en forma tan dura a los medios impresos

E.D.: ¿Cuál es el efecto del cierre parcial del periódico en la opinión pública?

R.P.: Me parece que hay una solidaridad muy fuerte. La opinión pública está afectada fuertemente por el impacto de ver que un periódico de 114 años no está circulando diariamente y eso genera un nuevo esquema de la edición dominical. Ahora, lo que hay que ver es más que la opinión pública, cómo los lectores se acomodan a una modalidad que no tiene tradición es el país. Y eso dependerá de la forma como *El Espectador*, tanto en contenido, como en la estrategia de ventas, plantee las cosas de aquí en adelante. No deja de ser un desafío por el hecho de que se trata de una estrategia totalmente inédita.

E.D.: ¿Usted cree que las transformaciones del periódico también podrían ser proporcionales a su calidad?

R.P.: Yo creo que la calidad no ha sido el problema del periódico. Me parece más bien que la parte administrativa ha tenido políticas un poco cambiantes y sobre todo la crisis ha respondido a la incertidumbre de la economía macro. Estoy convencido de que las proyecciones y los pronósticos

que tenía el Grupo Bavaria cuando compró *El Espectador*, eran los de afrontar una empresa que se sabía que perdía mucho dinero. Sin embargo, desde una fortaleza mucho mayor porque se preveían escenarios económicos más positivos.

E.D.: ¿La tendencia mundial de que los grandes conglomerados sean propietarios de los medios ha causado la crisis?

R.P.: Yo creo que la crisis ha venido desde antes de que el conglomerado comprara el periódico. Esa es una realidad y es una realidad también que el grupo le invirtió mucho dinero a *El Espectador*. De modo que yo creo que el resultado final tiene otro tipo de determinantes, otras causas, dentro de las cuales insisto en enfatizar el problema macro, porque en los actuales momentos muchas empresas están en situaciones similares a la de *El Espectador*. Basta ver los noticieros de televisión de los canales 1 y A, basta ver los comentarios que están saliendo sobre la eventualidad de que no pueden sobrevivir nada menos que la Federación de Cafeteros o Avianca, empresas muy sólidas que están en la misma situación que *El Espectador*, es decir, jugándose entre la vida y la muerte, lo que significa que hay un entorno hostil y difícil y que para un caso como *El Espectador*, que de por sí llegó a la crisis en una situación ya crítica, es muy difícil.

E.D.: ¿A *El Tiempo*, este cierre parcial de *El Espectador*, que desafío les propone?

R.P.: Genera muchas dificultades. No tener competencia es el peligro de caer en el facilismo de no esforzarse, contra lo cual previno un mismo editorial de este periódico. En segundo lugar, tener un émulo siempre permite ver posibilidades, permite identificar temas, enfoques. El desafío, paradójicamente, es ser mucho más serios, hay que hacer las cosas mucho mejor cuando hay menos competencia. Yo no estoy de acuerdo con

la afirmación de que como *El Espectador* no sale entre semana, *El Tiempo* no tiene competencia. Creo que tiene y tiene mucha; hay muchos intentos en internet que están compitiendo con el periódico y está la competencia de una televisión que se ha tecnificado muchísimo y que tiene medios impresionantes, sobre todo a raíz de los canales privados. La competencia está también en el nivel regional, en las capitales de casi todas partes hay periódicos muy fuertes.

E.D.: El hecho de que *El Espectador* concentre su energía en el domingo hará que *El Tiempo* también diseñe nuevas estrategias?

R.P.: Sí, por su puesto. *El Tiempo* tiene una edición dominical que es muy exitosa, alcanza más de 600 mil ejemplares de circulación. Sencillamente hay que hacer las cosas mejor. Más que grandes innovaciones debemos mantener una línea que ya la gente ha aceptado, haciendo las cosas mejor y con más cuidado.

E.D.: ¿Cree que la desaparición parcial del periódico plantea como problema macro una virtualización de los medios?

R.P.: Hasta cierto punto. Estoy en total desacuerdo con una teoría, según la cual los medios escritos están llamados a desaparecer. Pienso que más o menos en un período largo, los medios impresos tienen un papel que jugar. Lo que sí es cierto es que ese papel es complementario a otros medios, en particular, a los medios electrónicos. Sería más correcto decir que la tendencia es hacia la búsqueda de una complementación entre internet y las publicaciones impresas.

E.D.: ¿A usted le ha dolido la noticia?

R.P.: Muchísimo. Desde dos puntos de vista: uno, porque fui su empleado, su director; lo que obviamente me genera hacia el periódico un sentimiento de cariño especial; y dos, sobre todo como lector. A pesar de que ya llevamos varios días sin *El Espectador*, todavía por la mañana siento como un vacío, siento como que me sobra tiempo. Porque fueron muchos años en que todas las mañanas de

mi vida, leí *El Espectador* y tenía el hábito comparativo que indudablemente me hace una falta enorme

E.D.: ¿*El Tiempo* goza de buena salud?

R.P.: *El Tiempo* goza de muy buena salud, es un periódico muy consolidado, con un liderazgo muy fuerte que no tiene nada que ver con nada de la suerte de los demás periódicos y enfrenta el mismo entorno difícil de *El Espectador* y de los otros medios, pero es una empresa que



Fotografía: Correcia El Espectador

A Rodrigo Pardo, ex director de *El Espectador* y actual editor de *El Tiempo*, perder el hábito comparativo de leer los dos periódicos en la mañana, le ha generado un gran vacío.

se ha manejado muy bien desde el punto de vista empresarial; no solamente a la parte del periódico, sino en lo que se refiere a las estrategias, la parte administrativa propiamente dicha.

E.D.: ¿Cree que esta crisis se puede extender a la prensa regional?

R.P.: Yo creo que todas las empresas regionales, no sólo de medios de comunicación tienen dificultades, pero me parece que es una pregunta que no se puede responder en términos generales y habría que mirar caso por caso. Tengo la impresión de que los periódicos regionales tienen posiciones sólidas y liderazgo en sus respectivas regiones, bastante importantes.

E.D.: ¿Cree que internacionalmente la opinión se puede simplificar a decir que durante este Gobierno se han cerrado medios y tal vez la imagen que se proyecta sea otra? ¿Eso le hace daño al Gobierno, a la democracia?

R.P.: Yo no diría que al Gobierno en el sentido de que haya sospechas de que ha buscado beneficiarse con el cierre de medios de comunicación. No lo creo, pero sí la percepción sobre la democracia y el pluralismo. Hay estadísticas de la Asociación Mundial de Periódicos que cada año valora el crecimiento o decrecimiento del número de periódicos existentes y cuando se mire que ha desaparecido el periódico más antiguo del país, sin duda ese será un dato que no va a pasar propiamente desapercibido por fuera de Colombia. **B**

"Cuando se mire que ha desaparecido el periódico más antiguo del país, sin duda ese será un dato que no va a pasar propiamente desapercibido por fuera de Colombia".

La televisión pública, apagada

Jesús Erney Torres

Docente Facultad de Comunicación Social y Periodismo
Universidad de La Sabana

Le pregunté a un alto directivo de Inravisión qué posibilidades tenía la televisión pública de superar la crisis que acabó, en 36 meses, con una estructura levantada en más de 45 años. La respuesta fue contundente, fría, directa y nefasta: "Vamos a tener que cerrar el canal A o pasar allí la programación de Señal Colombia y cederle el canal 11 al Congreso para que lo administre". Nada más desolador y dramático que esa decisión. ¿Cómo fue que el medio de mayor penetración en la sociedad colombiana se hundió tan profundo, sin ninguna alternativa diferente al entierro?

En enero de 1998, celebrábamos la presencia de doce noticieros de televisión emitidos por los canales Uno y A. Coincidió esa demostración de pluralidad informativa con el conteo regresivo para los canales privados, que deberían estar al aire a mitad de ese año. Aunque había dudas y temores no se veía en el panorama una escisión que afectara la experiencia y solidez de concesionarios de vieja data que crecieron a la par de varias generaciones de colombianos.

El año 98 empezó con los tradicionales CM&, *Noticiero de las Siete*, *Noticiero 24 Horas*, *TV Hoy*, *NTC Noticias*, *Noticiero Nacional* y con nuevas opciones como *En Vivo*, *Las Noticias de la Noche*, *Uninoticias*, *Hora Cero* y los informativos de *Caracol* y *RCN*, ya de salida para sus propios canales, mientras se extrañaba la agudeza de *QAP* y *AMPM*. Si bien en ese momento no había terminado la polémica por la forma como el gobierno adjudicó los nuevos espacios y anticipó la licitación, sí estaba claro que por lo menos existían diferentes opciones y no se notaba un monopolio ni en la información ni en la publicidad: las mediciones de audiencia para todos los informativos no bajaban de 17 puntos y la torta publicitaria estaba repartida.

Los campanazos de alerta y las primeras premoniciones fatales aparecieron cuando empezó el derrumbe de *Punch*, *JES*, *Cenpro* y *Tevecine*. Al poco tiempo de estar al aire los canales privados, *Caracol* y *RCN*, se había modificado la distribución de la pauta publicitaria: más del 50 por ciento para los nacientes monopolios y el resto para los concesionarios de los canales públicos.

Tan sólo en los primeros dos años, el 73 por ciento del presupuesto estaba en manos de los canales privados y sólo el 27 por ciento en lo que quedaba de los canales *Uno* y *A*. Sin recursos de publicidad, se mermó ostensiblemente la calidad de seriados, informativos y espacios de opinión, y la mayoría de horarios de los



Ilustración: Humberto Cadavid

canales públicos fueron ocupados por programas mediocres y por las tradicionales fórmulas mágicas para bajar de peso.

Cuando el *Noticiero Nacional* salió del aire, la escisión en la estructura de los canales públicos y en la pluralidad informativa quedó al descubierto. La falta de recursos económicos para competir con nóminas de buen nivel desembocó en la muerte lenta de varios noticieros, algunos de la entraña misma del país, como el *Nacional* y el *24 Horas*, y en la fusión de todos los del *Canal A*, que intentaron permanecer vivos aún a costa de la diferencia con los dos gigantes privados. El esfuerzo no fructificó y terminaron frustradas esas esperanzas en los perversos manejos políticos y económicos de quienes querían ganar lo mismo que en la época de la bonanza.

Nunca se sabrá si los empresarios de nuestra televisión de verdad perdieron o simplemente dejaron de ganar las millonarias cifras que engordaron sus cuentas bancarias. Lo cierto es que durante los últimos dos años de la década pasada, el pánico en las empresas de televisión era la tradicional "barrida quincenal", eso sí, después de aceptar una rebaja del salario en una o dos ocasiones. Algunos gerentes decidieron devolver los espacios y otros negociaron las fusiones y dejaron en manos de sus competidores la suerte de los informativos. Se estima que de cada uno de los 12 noticieros que iniciaron labores en 1998 fueron despedidos entre 60 y 280

trabajadores. Hoy la opinión está en manos de *Caracol* y *RCN*, que obedecen y siguen los intereses de dos grupos monopolísticos.

La presencia de canales privados no es perniciosa y por el contrario, favorece nuevos empleos y otras alternativas de información. Lo fatal es que sus dueños contribuyan sin ninguna consideración a la desaparición y entierro de la televisión pública, donde nacieron y se fortalecieron como productoras de televisión. Si bien el gobierno actual no protegió los intereses de los particulares concesionarios en los canales públicos, tampoco abrió una solución para evitar el debilitamiento de la democracia informativa y brindarle al pueblo más opciones y alternativas. No controlar la expansión del monopolio es responsabilidad del gobierno.

Dos cifras son reveladoras: *Caracol* y *RCN* tienen hoy el 90 por ciento de la audiencia y los canales *Uno* y *A* el 10 por ciento. El 78 por ciento de la pauta publicitaria se la reparten los privados. El ínfimo 22 por ciento es la limosna que le dan a los públicos.

Le pregunté a un camarógrafo víctima de los recortes en los noticieros de televisión acerca de cuál es su futuro después de 17 años entregados a las noticias, la respuesta fue escalofriante: "Vendí el apartamento para pagar las deudas y estamos de arrimados donde mi familia. Nos quedó el televisor para entretenernos".

Nosotros no desembarcamos

'Seguimos adelante', tituló *El Espectador* luego del asesinato de Guillermo Cano. 'Seguimos adelante', se dijo luego de la explosión del carrobomba. Y siguen...

Seguimos, a pesar de todo... Mientras el barco se tambalea haciendo agua día a día, nosotros no desembarcamos. Desde que estalló esta crisis, el jueves pasado, cada vez que cerramos los ojos sentimos esa extraña y fundamental sensación de apretar en las manos un suceso que, seguramente, cambiará las maneras de hacer periodismo en nuestro país.

De alguna manera, el encargo que nos han hecho tiene tanto de idealismo como de heroísmo: salvar a *El Espectador* y hacer de él el mejor periódico de domingo. Y lo haremos... estamos comprometidos con el nuevo encargo y nos sentimos orgullosos de participar en esta empresa de enorme dificultad. El reto es grande, pero estamos seguros de responder a la exigencia que merece, no somos sobrevivientes de una gran tragedia, somos los guerreros de una batalla que definitivamente no queremos perder. Porque desde aquí lucharemos por el periodismo, la libertad de prensa, y nuestros sueños revelados en cada uno de nuestros artículos. En este naufragio nosotros comenzamos a navegar.

A los amigos que se hicieron sentir con sus palabras de ánimo y que nos acompañaron durante los difíciles momentos que se vivieron la semana pasada, les agradecemos hondamente: cada vez que escribamos una palabra en el nuevo *El Espectador*, lo haremos inspirados en ustedes. A los que hicieron de su silencio la mejor demostración de duelo, les juramos que este periódico nunca va a morir. Atentamente,

Mauricio Sojo Vásquez

Camilo Henao Medina

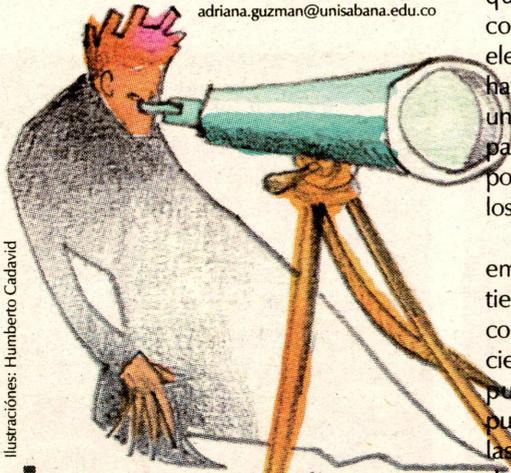
Estudiantes Facultad de Comunicación Social
Universidad de la Sabana
y redactores de *El Espectador*

Perspectivas

El caso de El Espectador, llamado a generar alternativas laborales

No más "empleados" en el Periodismo

Adriana Patricia Guzmán Q.
Secretaría Académica
Jefe del Área de Periodismo Escrito
adriana.guzman@unisabana.edu.co



Ilustraciones: Humberto Cadavid

¿Sabe usted por qué veo Pedro, el Escamoso? Cualquiera diría que un colombiano ve el programa porque le hace reír y porque Miguel Varoni encarna a un personaje típico de la idiosincrasia nacional. Y en efecto, yo lo veo por eso y por algo más: es un personaje que piensa siempre positivamente. Pedro Coral, con todo y sus enormes defectos, me prepara psicológicamente para cambiar del Canal Caracol (privado) al Canal 1 (público) para ver el noticiero de las 9:30 a.m. y soportarlo con todos sus bemoles.

Si bien la serie deja ver el estado de una sociedad resquebrajada (por la pérdida de valores, la corrupción y el tráfico de influencias, para no ir más lejos) este personaje es sinónimo de fe, de energía, de la esperanza que no se apaga y del trabajo tesonero. El mismo que, sin duda, llevará a los profesionales de la comunicación y el periodismo, a no sucumbir ante la caída de medios como *El Espectador*, a responder a las nuevas exigencias del mercado de la información en diversos escenarios y generar compromisos derivados de la pasión que se despierta en todo periodista.

Además de corazón, razón

El periodista se mantendrá vigente en el mercado laboral porque así lo demandan el país, las empresas y el Gobierno; y por razones económicas, sociales y culturales. Por una parte, el país, sumido aún en el tercermundismo, reclama desarrollo económico y una de las fórmulas para alcanzarlo es a través de la libertad de prensa.

El premio nobel de economía 1998, Amartya Sen, asegura que el desarrollo no sólo puede alcanzarse midiendo el Producto Interno Bruto (PIB) o a través de la acumulación de bienes inanimados. «Para los seres humanos responsables, el punto de primordial importancia debe ser el de resolver si tienen la libertad para hacer lo que tiene razón de valorar. Esto hace que la libertad sea el objetivo

fundamental del desarrollo. Así es fácil ver que las libertades de palabra y de comunicación se debe contar entre los elementos esenciales de desarrollo.¹ A eso hay que sumar la necesidad de contar con un interlocutor entre la información pública, para la toma de acciones y decisiones; y por su puesto, para la confrontación entre los distintos actores de la opinión pública.

De otro lado, la creación de empresa estará la orden del día en poco tiempo. El hecho de que Colombia cuente con un desempleo que casi llega al 20 por ciento, no implica que no se hayan creado puestos de empleo. Y justamente los puestos creados han nacido por la vía de las pequeñas y las medianas empresas, dentro de las que seguramente se cuentan profesionales de los medios.

En este sentido y hacia el futuro, el Gobierno actual y los venideros tendrán que incluir en el esquema general de la flexibilización laboral del que hablan propios y extraños, normas que tiendan a impulsar la generación de empresas y no a facilitar la monopolización y agigantamiento de los conglomerados industriales que hoy tratan un periódico o una revista como su fuesen fábricas de galletas. En lugar de ello, deberán favorecer a profesionales recién egresados que generen empresa; que acaben con el mito de salir para ser empleado.

Claro, en este punto habrá que pensar en que no será el crédito la fórmula mágica para generar nuevas empresas, sino la obtención de capital de riesgo; un tema en el que el Gobierno tendrá -como al parecer está empezando a entender- que fortalecer el «mercadito» de capitales existente en el país y la posibilidad de desarrollar instrumentos financieros (por ejemplo, emanados de los fondos de inversión y pensiones, entre otros).

La ilusión económica

La caída de la pauta publicitaria, en todos los frentes, a pesar de que en el fondo los productos que se ofrecen son muy parecidos, da para pensar que la alta concentración por conglomerados va en contra de las posibilidades para empresas pequeñas.

Con todo, también habrá que tener en cuenta las señales que entregan las fuentes internacionales. Muchos aseguran que el Internet acabará con los periódicos (tal y como se dijo en su momento, que lo haría la televisión) y sin embargo, el Informe Anual de la Asociación Mundial de Periódicos, del año 2000, reveló que las ventas de periódicos aumentaron en 25 de los 46 países en donde se recabó la información y se han estabilizado en otros. A eso se agrega que los periódicos siguen aprovechando al máximo las oportunidades que representan los medios electrónicos

y los *websites* para multiplicar sus ingresos y sacar partido competitivo. Claro, en Colombia (al igual que en Estados Unidos) se han presentado las primeras quiebras, también en respuesta a la situación económica de los países.

Sin embargo, con el empuje y la esperanza de Pedro Coral, lo que anhelan todos los sectores de la sociedad es que el país levante cabeza en lo económico, un

hecho que llevaría por delante a también a los medios. Pero en tanto eso no ocurra, serán la creatividad y la formación de profesionales jóvenes polivalentes, las que ilustren cómo es posible defenderse, aún en las más crudas tempestades. **B**

¹ Sen Amartya. Premio Nobel de Economía 1998. Ponencia Presentada ante el Insittuo Internacional de Prensa. Nueva Delhi, India. 2001.

¿Desaparecerán los periódicos?

Sergio Llano Aristizábal

Docente Facultad de Comunicación Social y Periodismo
Universidad de La Sabana
sergio.llano@unisabana.edu.co

puede ser éste un muy buen momento para reavivar un debate que ya se ha dado en distintos escenarios. ¿Qué suerte correrán los periódicos en el futuro? Para responder a esta pregunta invito al lector a pensar más allá de unos pocos años, quizás en el esplendor de una sociedad más interconectada e interactiva...

Recuerdo dos de los pocos artículos que la prensa colombiana ha publicado en los últimos años sobre este asunto. El primero de ellos, del 22 de febrero de 1999 en el Periódico *El Tiempo*, titulado "¿Se acabarán los periódicos?" En éste se interrogaba a varios directores y editores de periódicos sobre el "vaticinio" que Bill Gates hacía sobre la posible desaparición de los medios impresos. Las opiniones allí condensadas fueron muy diversas, desde las que denotaban total desconocimiento del tema y falta de visión, hasta las más osadas y abiertas al cambio. En el fondo, en las opiniones de los entrevistados, había grandes interrogantes, y por qué no, una gran expectativa frente a cambios que podrían ser viables. Los medios impresos argumentan que el consumo de periódicos no ha dejado de aumentar y que la industria del papel sigue floreciente, sin embargo, también hay que reconocer que los niveles de lectura han disminuido notoriamente y que en cuanto a contenidos la prensa escrita ya no es tan competitiva como antes. Por eso, no ha sido producto del azar, como en el caso colombiano, que los periódicos sean cada vez más delgados y menos densos en información.

En la revista *Summa* de noviembre de 1998 en una traducción de un artículo de Nicholas Negroponte titulado "El futuro de los libros", el Director del *Media Lab* del Massachusetts Institute of Technology (MIT) nos ampliaba la perspectiva sobre algunos dispositivos que estaban por venir y que trataban de resolver el problema de una interfaz que nos permitiera abandonar los medios impresos por algo igual de manipulable y cómodo, pero digital. Aunque todavía estamos esperando la masificación del ansiado papel electrónico, Negroponte nos recordó algo que no todos los comunicadores y periodistas de hoy entendemos: en la sociedad de la información el cambio es silencioso, implacable y además, exponencial.

Lo anterior puede servirnos de fundamento para hacer un análisis más amplio de la coyuntura que viven los medios en nuestro país. ¿Qué hay detrás de la crisis de los medios? ¿Por qué se acabó el esplendor de años pasados? ¿Qué cambios de fondo se están operando en la sociedad como para "mover el escenario" tal como está sucediendo? La crisis de los medios es también la crisis de una sociedad cambiante. Generalmente se concibe la crisis como un proceso negativo. Pero lo cierto es que todo opera sobre fuerzas macro que a veces se pasan por alto. Hoy, por ejemplo, estamos viviendo la transición de una sociedad industrial a un mercado de la información muy abierto y cambiante que se ajusta segundo a segundo. Y esto implica cierre de empresas, liberación de fuerza de trabajo, reubicación y creación de nuevas empresas, estas ahora nacidas en función de una sociedad del conocimiento. Y hay otro elemento que debe considerarse como fuerza impulsora de los medios en la nueva economía: integración, síntesis o convergencia. Ante la escasez de recursos, o por lo menos, la necesidad de optimizarlos, la integración de los medios en uno solo tiene sentido porque permite un ahorro de esfuerzos. El panorama de los medios tendrá que cambiar mucho para podamos llegar a la que ha sido llamada sociedad multimedia. Lo paradójico es que esa sociedad podría simplemente ser la sociedad que ha descubierto el poder de un único medio de comunicación como resultado del proceso de digitalización y fusión de la radio, la televisión y la prensa. **B**



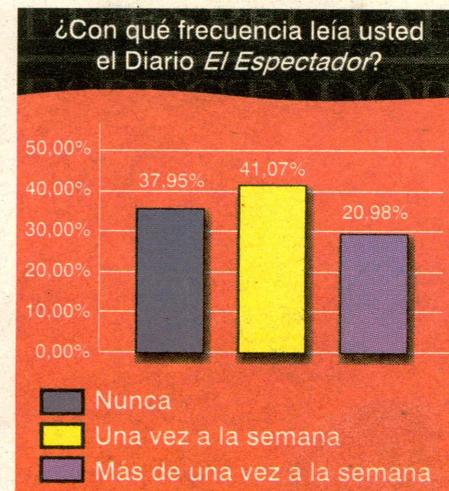
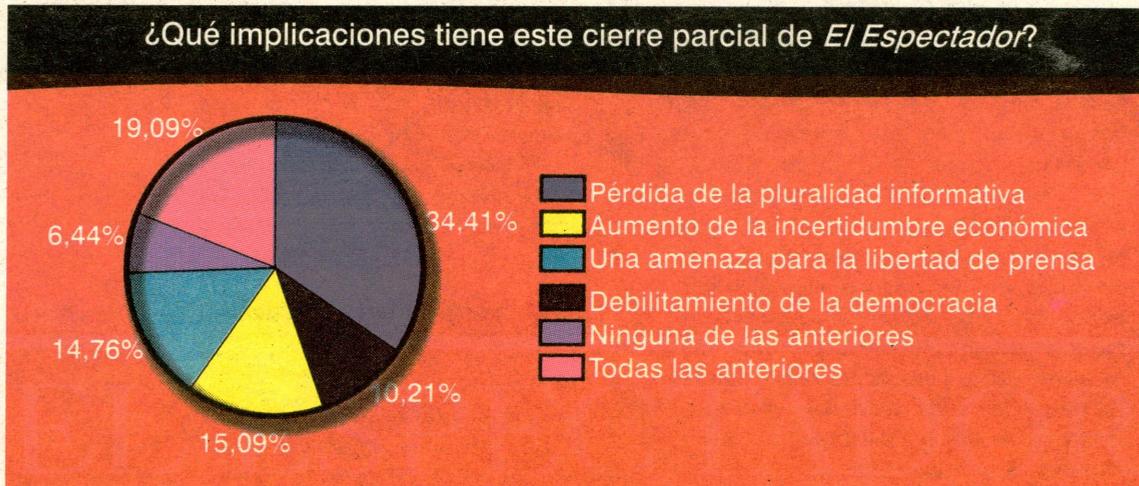
Desde las ventanas se ven
edificios colosales de bronce
que salían de arriba tierra y
se hundían en el otro se des-
morzaban. "¿Qué? atarando
arriba la nube de tierra y
los edificios hacia las calles. El
país era total".
Claro Sánchez. Jaramilla.
otra parte que vive en Nueva
Jersey, dijo que desde Beis-
bol East, una calle principal
Weekend, "Nueva Jer-
sey, tierra de Nueva Jersey
que vive con los edificios
de la tierra que se hundían
en las calles."
"Todo el mundo librado"
"Tras el mundo de la
comunicación tecnológica y la
libre para donde correr. Nueva

Desde el observatorio

Estudiantes de las facultades de comunicación social opinan:

Grupos económicos no deben ser dueños de los medios

Juan Carlos Gómez
Alejandro Moreno
Docentes Facultad de Comunicación Social y Periodismo
Universidad de La Sabana



Los medios de comunicación no deben pertenecer a los grandes grupos económicos según lo estiman los estudiantes de comunicación social y periodismo de diversas facultades de Bogotá, en un sondeo de opinión realizado por el Observatorio de Medios de la Universidad de La Sabana.

El estudio realizado entre el 3 y el 12 de septiembre, por medio de un cuestionario de diez preguntas, consultó la opinión de 672 personas matriculadas en los programas de pregrado de las universidades Jorge Tadeo Lozano, Sergio Arboleda, Inpahu, Central, Los Libertadores, Politécnico Grancolombiano y Universidad de la Sabana, sobre el cierre parcial del diario *El Espectador*.

El grupo objetivo de la investigación manifiesta que Colombia no será ajena a la tendencia mundial que parece

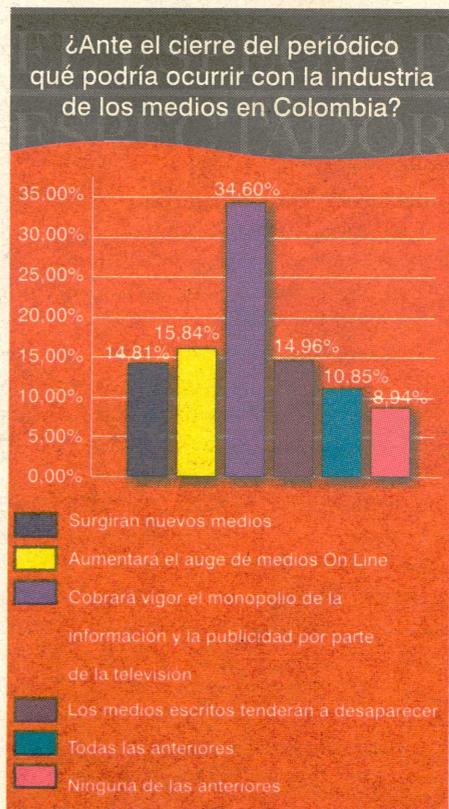
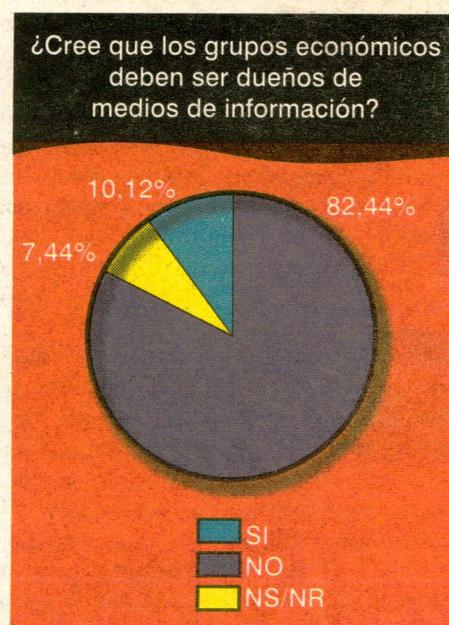
fortalecer los medios audiovisuales por su inmediatez y la primacía del sonido y de la imagen sobre el periodismo escrito. Así quedó evidenciado en las respuestas a la pregunta número ocho donde el 34.6% de los encuestados afirmó que ante el cierre parcial del diario cobrará vigor el monopolio de la información y la publicidad por parte de la televisión.

Frente a las consecuencias que podría traer la decisión del Grupo Santodomingo, propietario del periódico de convertirlo en semanario, los futuros comunicadores sociales afirman que se perderá pluralidad informativa en el país, 34.41%. Ese hecho también es calificado como negativo que afectará al debate electoral que vive Colombia.

El Observatorio de Medios de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de La

Sabana quiso medir también la frecuencia de lectura del periódico con el fin de determinar el impacto en el grupo objetivo. Las respuestas a la pregunta número uno determinó que sólo el 20.98% de los entrevistados leía el periódico más de una vez a la semana y el 41.07% lo lee una vez por semana. De acuerdo con estos resultados parece no afectarse mucho el número de lectores para el periódico en la población de estudiantes de las diversas facultades de comunicación social bogotanas.

Los estudiantes también ven menguadas sus posibilidades laborales con el cierre parcial de *El Espectador* y manifiestan sentir un vacío informativo con la medida que fue calificada como desacertada porque el grupo propietario debió buscar otras alternativas para evitar su desaparición.



Resultados de la encuesta

1 ¿Estaría usted dispuesto a suscribirse al nuevo semanario *El Espectador*?

SI 43,90%
NO 31,40%
NS/NR 24,70%

4 ¿Debió el grupo Santo Domingo buscar otras alternativas antes del cierre parcial?

SI 80,06%
NO 10,27%
NS/NR 9,67%

5 ¿Cree usted que convertir a *El Espectador* en un semanario es una decisión acertada?

SI 34,23%
NO 53,13%
NS/NR 12,65%

6 ¿Realmente habrá un vacío con la desaparición parcial de *El Espectador*?

SI 84,08%
NO 9,82%
NS/NR 6,10%

7 ¿Cómo cree usted que la ausencia parcial de *El Espectador* afectará el próximo debate electoral?

Positivamente 5,06%
Negativamente 66,96%
De ninguna forma 27,98%

8 ¿Cree usted que están perdiendo opciones laborales para el ejercicio del periodismo en Colombia?

SI 90,03%
NO 7,74%
NS/NR 2,23%