

EL ESTRECHO LÍMITE DE LO PRIVADO

Ahora que está latente el tema de la libertad de expresión, es preciso analizar qué es y no es correcto entregarle al público en aras de una "primicia".

El caso de Graciela Torres, "La Negra Candela", quien difundió un video íntimo de una actriz y por lo cual acaba de recibir una condena judicial, ha puesto de nuevo en la palestra el tema de los confusos límites entre lo público y lo privado.

La ética periodística, incluso el sentido común, indican ciertos parámetros a la hora de divulgar información, sobre todo si se juega con la honra de una o más personas.

La normatividad ética no tendría por qué transgredirse para mantener la base de la sociedad.

En Directo dedica esta edición a la consideración de lo público y lo privado en la sociedad y en el periodismo, porque siempre es bueno recordar hacia dónde vamos, y también hacia dónde debemos ir.

El epicentro del debate está en las diversas interpretaciones que se dan sobre lo público y lo privado, porque

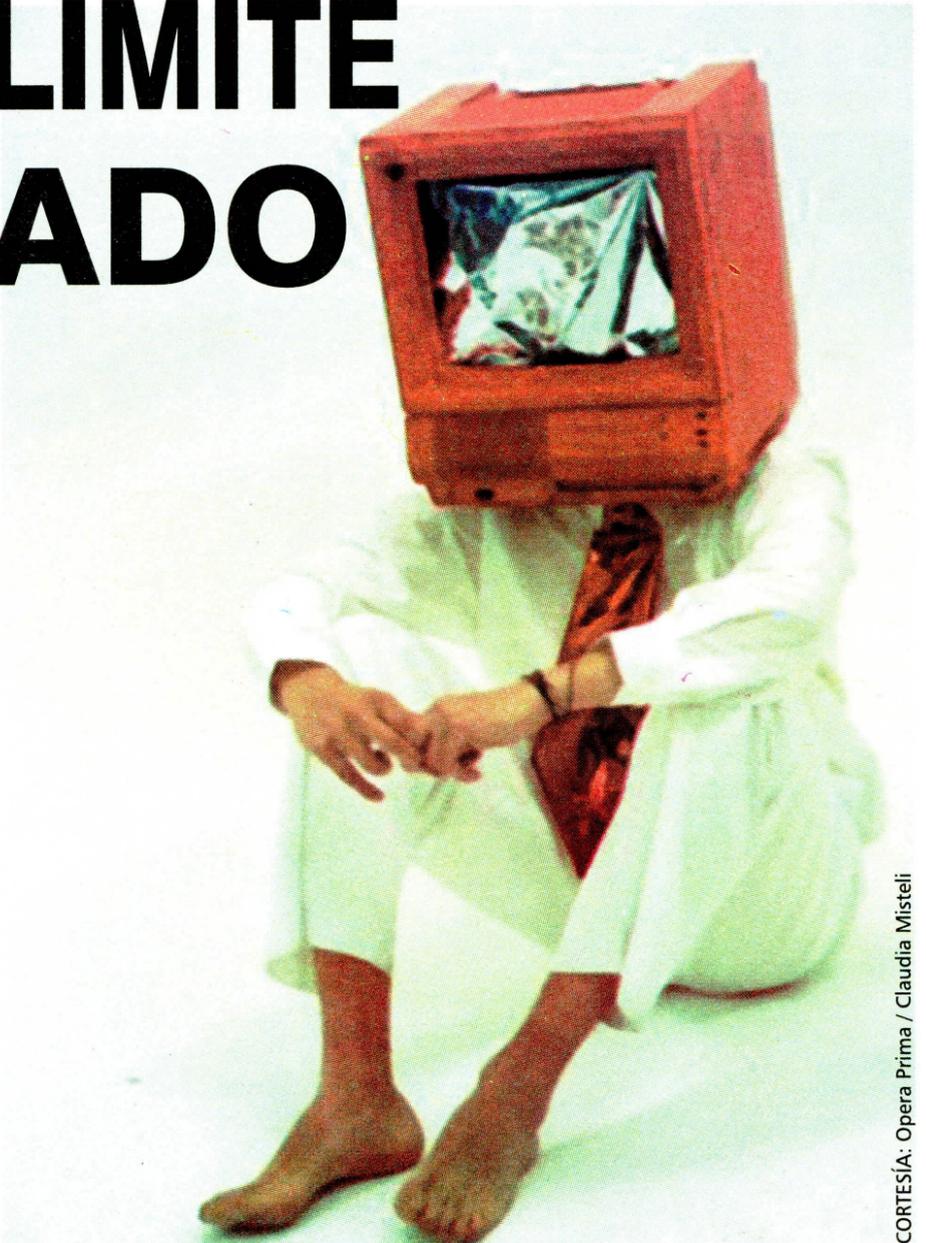
hay asuntos de lo privado que merecen trascender a lo público, según algunos teóricos.

La filósofa Hannah Arendt ha señalado que el significado de las dos esferas indica que hay cosas que requieren ocultarse, y otras que necesitan exhibirse públicamente para que puedan existir.

La divulgación de unos segundos de un video íntimo a través de un medio de comunicación social debe despertar todo el análisis posible, antes de salir a tomar posiciones y juzgar sin argumentos.

El caso de Graciela Torres merece un estudio minucioso desde la óptica de la ética y la legislación, porque una vez más el debate se cruza con el derecho a la libertad de información.

Y en los debates, bien se sabe, todos los argumentos tienen su propio peso y cada quien tiene su razón, pero es necesario buscar consensos para despejar las tormentas.



CORTESÍA: Opera Prima / Claudia Misteli

EN AUUGE LA PRENSA POPULAR



FOTOGRAFÍA: Carlos Gómez G

Cuando algunos teóricos se aventuran a vaticinar la agonía de la prensa escrita, comienzan a circular en Colombia y en otras latitudes innumerables publicaciones de diversos formatos, algunas de manera gratuita, bajo el título de prensa popular.

Se trata de periódicos y revistas cuyos contenidos informativos rayan con el amarillismo y el sensacionalismo, pero sacian la curiosidad informativa de ciertos sectores de la sociedad que los hacen más vitales, incluso, que los diarios de la llamada "gran prensa".

Aunque se estima que el nicho de es-

tas publicaciones oscila entre el estrato medio, también se ha visto afinidad por ellos en otras franjas de la sociedad. Al parecer, a muchos les agrada verse identificados en noticias que, por una u otra razón, parecen tan inmediatamente próximas que a ellos es lo que realmente les interesa.

La profundidad de la investigación periodística de estos impresos también asombra, más aún cuando se enciende el debate sobre si el traspaso a la Internet de la prensa escrita acabará con la seriedad y veracidad de la información, viéndose reemplazada por un afán mercantilista de informar primero.

EL REENCUENTRO



El pasado 23 de septiembre, algo más de 300 egresados de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de La Sabana se congregaron en el Campus Universitario.

PÁG. 8 Y 9

ALGO HUELE MAL

Los canales y programadoras de televisión son constantemente multados por los abusos en que incurrir, pero esta situación no trasciende a la opinión pública.

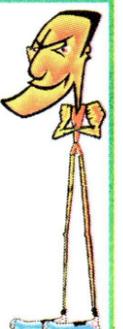
PÁG. 13

En Directo Deportes

EL "MALO" DEL DEPORTE

Los recientes escándalos por dopaje en el deporte han levantado polémica en torno al uso de sustancias que mejoran el rendimiento de los atletas.

PÁG. 1 Y 3



opinión

GENERALIZACIONES Y PREJUICIOS



Por César Mauricio Velásquez O.
Decano
Facultad Comunicación Social
y Periodismo

Las últimas controversias que han registrado los medios de comunicación tocan en especial a las Fuerzas Armadas y organismos de seguridad del Estado; la Fiscalía General de la Nación y la Iglesia.

El ritmo noticioso continúa. Un día son los escándalos por montajes de acciones criminales y terroristas en Bogotá, otro la infiltración de la oficina del Fiscal Iguarán por un mentalista y, al poco tiempo, o en simultánea, los abusos de un sacerdote.

En el tratamiento de estas noticias, todas importantes y de repercusión en la opinión pública, quedan al descubierto las rutinas de trabajo del medio, la formación intelectual de los periodistas, su capacidad de análisis, veracidad, equilibrio y responsabilidad.

En medio de tantas prisas y afanes no es fácil para los periodistas confrontar todas las fuentes y alcanzar el equilibrio deseado en la presentación de las noticias. Por esta misma causa, la prensa carece de análisis y, a veces, los periodistas con prejuicios o los expertos destructores son quienes interpretan los hechos, sobre personas o instituciones.

La prensa pierde veracidad cuando los periodistas manipulan los hechos según conveniencias o resentimientos. En el tratamiento de las últimas noticias fue evidente el sesgo de algunos de ellos al enfrentar los hechos. La línea que debe separar la información de la opinión fue traspasada en forma olímpica; faltó responsabilidad y equilibrio. Los prejuicios sobre la Policía o la Iglesia, por ejemplo, quedaron al descubierto, faltó profesionalismos y un tanto de honradez.

El equilibrio informativo exige que el mal actuar de algunos miembros de cualquier institución, bien sea la Policía, la Iglesia o la Fiscalía, no se confunda con la integridad de todos los demás miembros de esas organizaciones. ¿Será que el buen obrar de un policía, un fiscal o un sacerdote pueden ser noticia y pasar a la generalización positiva?

Estas generalizaciones impiden ejercer un periodismo de calidad. Nunca son buenas, pues pagan unos por otros. El periodismo de calidad debe responder siempre a la búsqueda de la equidad informativa en aras de la responsabilidad ante el público y, en este sentido, no está bien generalizar.

De ahí que ante los escándalos en la Fiscalía y en la Iglesia, tanto el Fiscal General como el Presidente de la Conferencia Episcopal hayan pedido públicamente el inicio inmediato de investigaciones en sus instituciones y de cara a la luz pública. Otro asunto sería el llamado a la solidaridad de cuerpo, tan criticado por la prensa, pero tan reclamado por ella misma para encubrir sus desaciertos.

EL PODER ¿PARA QUÉ?

Las batallas de la Corte Constitucional con otras instancias del Estado consideradas como su complemento lastiman a la sociedad.

Juan Darío Hernández De Silvestri
Editor general En Directo
Juan.hernandez2@unisabana.edu.co

“La justicia cojea, pero llega”, reza el viejo adagio. En Colombia, sin embargo, pareciera como si cayera a un precipicio y escalara de vuelta a su camino por la tupida manigua.

En un país como Colombia, donde arrecia el conflicto interno y la impunidad devasta el sentido patrio, los medios ahora se vuelcan hacia los pormenores de lo que ocurre en los altos tribunales del Estado.

La última noticia fue el enojo de los integrantes de la Corte Suprema de Justicia con los magistrados de la Corte Constitucional. Al parecer, los artífices de la panacea jurisprudencial, plasmada en la Carta Magna del 91, no previeron este “choque de trenes”, como bien lo ha llamado la prensa.

La disputa radica, más que todo, en la omisión de los poderes y funciones de la Corte Suprema por parte de la Corte Constitucional. La primera actúa como ente regulador de los miembros de las tres ramas del poder público, mientras que la segunda es la salvaguarda de la Constitución Política. En algún punto del camino, la segunda dejó de ver tan suprema a la primera.

La Nación pudo ver el enorme poder de la guardiana de la Carta al considerarla como última instancia de la tutela. Muchos consideran que su poder se desbordó cuando empezó a derogar sentencias de la Corte Suprema y el Consejo de Estado. El problema es que, teniendo a la Constitución como escudo, la Corte Constitucional alega que tiene tal alcance porque la Asamblea Constituyente lo estipuló así hace 15 años.

Tal “prepotencia” genera conflictos en cada ala del Estado, y ello sólo aumenta la incertidumbre de una justicia que se vislumbra débil desde hace décadas. Además, estas peleas sin sentido terminan perjudicando a la base de toda sociedad: al ciudadano raso.

Y, más aún, al pobre sindicado, inocente o culpable, que pasa sus días en una penitenciaría sin un juicio.

¿Quién se preocupa por estas personas? ¿O por nosotros? Por su engegueda cruzada por ratificar una posición de poder supremo, las altas cortes dejan a la justicia colombiana escurrirse entre los dedos, y atropellan la esperanza de poder vivir en un país mejor, sin discriminaciones de ningún tipo.

¿Dónde está la justicia en Colombia? Cabe mirar, de reojo, a la tupida manigua.

En Directo

Consejo Editorial

César Mauricio Velásquez
Adriana Guzmán
Liliana Gutiérrez

Director

Rodolfo Prada Penagos

Editor En Directo

Juan Darío Hernández De Silvestri

Sub Editora En Directo

Tatiana Guerrero Suárez

Editor En Directo Deportes

Carlos Alberto Amador Merchán

Asesor Editorial

Alfonso López Suárez

Corrección de Estilo

Jairo Valderrama

Coordinadores

Catherine Rondón Mojica (Desarrollo), Juan Santiago Medina (Medios), Manuela Piedrahíta (Cultura), Carolina Montaña (Comunicación Pública), Julián Franco (Tecnología)

Apoyo Logístico

Soraya Yamhure Jesurum

Editora de Fotografía

Vanessa Duque

Reporteria Gráfica

Carlos Gómez G.
María del Pilar Corredor
El Tiempo

Edición Gráfica, Ilustración y Fotomontajes

Leonardo Peña Salamanca

Impresión

Editar - La Patria



Universidad
de La Sabana

Facultad de Comunicación Social
y Periodismo
Tels. 8615555 Ext. 1915- 1939

<http://sabanet.unisabana.edu.co/comunicacion/indirecto/default.htm> - indirecto@unisabana.edu.co www.comunicacion.edu.co

opinión



MALA REPRESENTACIÓN

Los talk show de la televisión internacional no hacen otra cosa que estigmatizar a los latinoamericanos.

David Fayad Sanz
Columnista En Directo

No poco se ha hablado de las virtudes de la televisión por cable como un elemento "globalizador", integrador entre los países y de gran cobertura para la difusión de la información. Pero he de confesar que la precariedad tecnológica a la que me había encontrado sujeto hasta el momento me separaba de la posibilidad de opinar sobre dichas virtudes.

Un día mi vecino golpeó a mi ventana y me facilitó el cable con el que él tenía acceso a ese mundo desconocido para mí, que traje consigo una desbordada pasión por las comedias Laura en América y Caso Cerrado.

Los primeros días pasaba por alto los canales de los latinoamericanos en Estados Unidos. A simple vista carecían de todos aquellos elementos que la Universidad me ha enseñado como correctos. Eran tan sólo un amarillismo ridículo que se aprovechaba de la ignorancia de la gente, las deformidades de los animales y las desgracias de algunos ciudadanos. Pero no tardó en llegar el día de la revelación. Unos gritos y un llanto fingido me obligaron a detenerme en Telemundo: transmitían Laura en América.

¡Qué estilo el de esta rubia, contoneando las caderas y dando órdenes a diestra y siniestra! ¡Qué tacto para hablarle a sus panelistas! Si bien es claro que fue Bush quien impuso el desmedido uso de la palabra "terrorista", también es claro, y me atrevo a aseverar, que fue nuestra querida Cristina, la visionaria de El Show de Cristina, quien no vaciló en poner la palabra "panelista" de boca en boca; la misma que se convirtió en el modelo de estas comedias que también llaman talk shows.

No he viajado a Estados Unidos, así que lo poco que sé de ese país es lo que veo en la te-

levisión y lo que me cuentan aquellos aventureros con suerte, a quienes les fue entregado el documento que autoriza a los colombianos a pisar "la tierra de la libertad".

Algunos hablan bellezas, llegan descrecidos por las grandes edificaciones que se erigen imponentes y opacan al edificio Colpatria de Bogotá, que bien podría ser un simple geriátrico en obra negra si estuviese en el centro de NY, como le dicen con cariño a esta ciudad los colombianos que se ponen esas camisetas que tienen pintadito un corazón.

Otros, de perfil algo más estricto, se admiran del comportamiento mecanizado del estadounidense (debo confesar que entre ellos están mi papá, mi abuela y uno que otro amigo de infancia) y que, palabras textuales, dicen: ¡Es que esos sí respetan los semáforos, no son como estos "indios" de por acá! Así, pues, es claro que el medio más eficaz, pero menos verosímil para recibir una imagen de un lugar, es la televisión, que a mí me deja mucho que desear sobre nuestros hermanos latinoamericanos, a quienes me ufano de conocer.

A pesar de las risas, debo confesar que Caso Cerrado, Laura en América, La Corte del Pueblo, La Corte de Familia, el Show, o mejor dicho, la comedia de Cristina, y otros tantos programas más que seguramente no conozco, satanizan la imagen de los latinoamericanos en el exterior.

Parece ser que no hubiera inventiva e ingenio para rescatar temas, lugares y situaciones ricas en contenido que se dan en nuestros países, por lo cual se opta por una carrera desmedida del morbo por el morbo.

Notícula: de antemano ofrezco disculpas a quienes llevan años viendo estos talk shows, y para quienes, literalmente, éste es un periódico de ayer.

¿RÉQUIEM POR LOS PERIÓDICOS?

Hace 20 años las clases de redacción en La Sabana se hacían con máquinas de escribir portátiles, que los estudiantes llevábamos al salón para escribir los reportajes que le entregábamos a Mercedes Ochoa.

Rodolfo Prada Penagos
Director Sala de Redacción

Hace 20 años, cuando la turbulencia de las nuevas tecnologías ya se insinuaba, los periódicos se hacían con moldes de plomo derretido y se colaban por debajo de las puertas en los primeros destellos del día.

No había, entonces, nadie que vaticinara el pronto deceso de la prensa escrita en papel, entre otras cosas porque en esa época apenas llegaban al país las primeras computadoras personales, que solo servían para levantar textos.

Se marcó, sí, el comienzo del fin de las viejas y fieles máquinas de escribir manuales, y los periodistas tuvimos que adaptarnos a los modernos teclados, que realmente eran lo mismo, pero sin cuartillas de papel.

Las clases de redacción en La Sabana se hacían con esas máquinas, portátiles, que cada uno llevaba de la mano como requisito académico para poder cumplir con las indicaciones de Mercedes Ochoa, una de las más recordadas profesoras de periodismo.

En el periódico El Siglo el asunto no era distinto. Las viejas Remington producían cuartillas todo el día, cuando las cuartillas eran todavía páginas en papel periódico, escritas a doble espacio y en tamaño oficio.

El Espectador, que entonces era diario y se medía en circulación con El Tiempo, contaba ya con máquinas electrónicas para digitar las noticias y había entrado al mundo de la "impresión en frío".

Pasaron pocos años para que todas las viejas máquinas de impresión en plomo se fueran al desván del olvido y se metiera, con todo rigor, el avance tecnológico en las redacciones de todos los periódicos. Fueron años dorados para el periodismo escrito.

Pero el apogeo de las casas editoriales duró poco. Con la llegada de Internet y la "revolución digital" la prosperidad del negocio de las noticias en papel comenzó a tambalear y nunca como hoy el futuro de los grandes diarios fue tan incierto.

José Salgar, quien a sus 80 años recién cumplidos atribuye su vitalidad al hecho de haber sobrevivido a los tres males que afectan a los periodistas: las balas, el alcohol y el estrés, sentenció que los periódicos grandes en Colombia no vivirán más allá de 2040.

Se trata de un cálculo optimista frente al que hace el profesor español José Luis Martínez Albertos, para quien la muerte del diario se producirá en 2020.

Tal vez no se equivocan. La transición de la tinta al bit se está dando casi sin darnos cuenta y más temprano que tarde estaremos todos leyendo las noticias en nuestros móviles de bolsillo.

Bueno, tal vez los grandes diarios desaparezcan, pero presiento que la prensa en papel la verán aún nuestros bisnietos. No creo que toda esa cantidad de revistas y periódicos "populares" y gratuitos estén naciendo para morir tan pronto.

Fanático, como soy, de las nuevas tecnologías, abrigo la certidumbre de que periódicos y revistas hechos para públicos específicos y para cubrir pequeñas áreas geográficas, van a sobrevivir por largo rato. Los nuevos y viejos medios se acomodarán a las demandas informativas y ya veremos qué tipo de necesidades atenderá cada uno.

Mientras tanto, seguiré imprimiendo las columnas de semana com para poderlas leer en papel.

Posdata: Tengo una pregunta: ¿Por qué los canales de nuestra televisión anuncian como "Grandes Estrenos" las viejas películas con las que rellenan las franjas familiares de los domingos?

Público y privado

EL "VIDEO" DE LA NEGRA CANDELA

La divulgación de un video íntimo de la actriz Luly Bossa, sin su previo consentimiento, en un programa de televisión, puso nuevamente sobre la mesa el tema de los medios de comunicación y la ética profesional.

Laura Navas Bretón
Periodista En Directo
lauranabr@unisabana.edu.co

El sonado caso en el que Luly Bossa demandó a la periodista Graciela Torres, conocida como "La Negra Candela", por divulgar un video con escenas íntimas, puso sobre la mesa la pregunta: ¿hasta dónde los medios de comunicación pueden invadir la intimidad de una persona?

En el sonado proceso legal por el delito de injuria agravada se jugaba más que la veracidad de la información y el tratamiento de ésta. El fallo sentó, de cierta manera, jurisprudencia con respecto al papel responsable y ético de los medios.

La esperada sentencia de primera instancia le dio la razón a la actriz, al señalar que los medios de comunicación no pueden invadir la esfera personal, aún si son personajes públicos.

Además, ordenó a Graciela Torres indemnizar con 30 mil dólares a la demandante, cumplir una pena de 17 meses excarcelable y no ejercer durante ese tiempo el periodismo. Sin embargo, el fallo deberá ser confirmado en segunda instancia.

El caso llamó la atención de las escuelas de periodismo en el país y ha sido tema de discusión en las aulas de clase frente a la responsabilidad social de los medios.



CORTESÍA: El Tiempo

Graciela Torres, periodista de farándula, contra quien recayó una sentencia judicial por divulgar escenas de un video íntimo en el que aparece una actriz.

Marcela Uribe Villegas, profesora de Ética Profesional de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de La Sabana, indicó

que el asunto ha sido ejemplar para tratarlo con sus estudiantes y consideró que lo actuado por Graciela Torres no fue nada ético.

"Ético es pensar en calidad de información y, en este caso, la publicación del video no tenía información de interés público por más que fuera un hecho verídico. Además, las imágenes fueron obtenidas de manera indebida", precisó Uribe Villegas.

Agregó que los medios de comunicación no pueden abusivamente meterse a los ámbitos privado e íntimo de una persona sin autorización.

En declaraciones a la revista ALÓ, "La Negra Candela" manifestó que no violó la intimidad, pues el video ya estaba publicado en Internet y lo único que hizo fue darlo a conocer por otros medios. Por su parte, la actriz alega que hay muchas cosas por decir y que, incluso, está pensando en escribir un libro.

José Julián Suárez, filósofo egresado de la Universidad de Navarra, España, consideró que en el caso se demuestra un abuso de la libertad en el que se "publicó una verdad irrelevante que no justifica la divulgación. Es un chisme con intención amarillista".

Según Marcela Uribe, el ámbito entre lo público y lo privado se puede traspasar cuando un periodista considera de interés general algo que un personaje hizo en su vida privada y tiene efectos sobre la sociedad.

Injuria Agravada

A LA LUZ DEL DERECHO

Más allá de la polémica periodística generada por la condena a "La Negra Candela", se aviva el debate sobre cuáles son, a la luz de la legislación, los asuntos de la vida íntima que deben trascender al escenario público.

Andrés Ospina
Periodista En Directo

La presentación del video íntimo de Luly Bossa en el programa de Graciela Torres, conocida como "La Negra Candela", le mereció a ésta una condena de 17 meses con posibilidad de excarcelación por el delito de injuria agravada.

Si la sentencia, que fue apelada, se confirma, la periodista no podrá ejercer durante ese tiempo.

De acuerdo con la decisión judicial, lo hecho por Torres se considera un acto deshonesto contra una persona, que vulnera su vida privada y revela vicios y virtudes privadas.

"La conducta fue catalogada como agravada por el hecho de que el video fue transmitido por un medio de comunicación social, lo que permite elevar la pena de una tercera parte a la mitad", afirmó Guillermo Torres, director del Consultorio Jurídico de la Universidad San Martín.

La condena es excarcelable debido a que se trata de un delito que no pone en riesgo a la sociedad y quien lo cometió carece de antecedentes penales.

Tal como es de dominio público, "La Negra Candela" y su abogado apelaron la decisión. Ello significa que se encuentra en segunda instancia ante un tribunal superior. Si la sentencia queda en firme tras agotar las instancias posibles, empezará a contar el tiempo de la sanción y Graciela Torres no podrá ejercer su profesión durante 17 meses.

Su defensa

Uno de los argumentos de defensa de Graciela Torres y su abogado, Carlos Trujillo, es que no se violó la intimidad de nadie porque el video ya estaba circulando en Internet, lo que lo hacía público.

Sin embargo, como lo dictaminó el Juez 41 Penal de Bogotá, existió una explotación inadecuada de un hecho de la vida íntima de la actriz, pues ésta nunca autorizó ese documento para ser divulgado, comercializado o transmitido al público.

"Es indiferente, en el caso del video, que las personas comprometidas accedieran a filmarlo, ya que ése no es impedimento para ser considerado como de carácter íntimo. La persona es la que decide cómo disponer de él o si autoriza o no su difusión comercial", explicó Guillermo Torres.

En entrevista al periódico El Tiempo, la periodista especializada en temas de farándula afirma que no puede ser juzgada por ejercer su labor periodística en función de presentar una noticia.

Según Germán Suárez, abogado y profesor de Derecho de la Información en la Universidad de La Sabana, el hecho de que una actriz sea figura pública no significa que toda su vida debe trascender al interés general.

"Hay situaciones de nuestra vida privada e íntima que necesariamente deben permanecer en el velo del secreto si nosotros no permitimos que salgan a la luz pública", señaló Suárez.

Lo público y lo privado



FOTOGRAFÍA: María del Pilar Corredor

POR RESPETO PROFESIONAL

Lo privado no debe convertirse en un fetiche de la admiración pública, para transgredir la necesaria separación entre lo meramente íntimo y lo que es válido llevar ante la audiencia.

Carolina Escallón
Columnista En Directo

En la Grecia Antigua, con sus columnas, dinteles y túnicas movidas por los vientos mediterráneos, quizás no existía alguien que tuviera por oficio contar las intrigas e intimidades de los personajes de la vida pública, o por lo menos no lo hacía abiertamente, de modo explícito, y mucho menos en el espacio público por excelencia: el ágora.

Ese, más bien, era el lugar idóneo para hablar y mostrar lo que interesaba a todos, y eran la retórica, la argumentación y la discusión, los pilares sobre los cuales se construían los discursos de quienes allí podían participar, porque claro, también era una sociedad excluyente y no todos eran parte del debate público.

Hoy hemos avanzado en las posibilidades de inclusión, pero el espacio para hacerlo ha sido reemplazado en parte por la televisión y su necesidad del espectáculo, por lo cual la vida privada de cualquiera es sujeta de ser emitida, hecha noticia, exhibida o comentada. Del ágora griega hemos pasado al circo romano.

Lo privado en el fuego

Esta discusión nos remite al más reciente caso en el que la trasgresión de los límites entre lo público y lo privado ha traído consecuencias desagradables para el oficio periodístico, encargado de velar desde lo público por el bienestar de lo privado, y no por hacer de lo privado un bien de dominio público.

Nos referimos a la condena impuesta a la periodista Graciela Torres, mejor conocida como la "Negra Candela", de 17 meses de cárcel por injuria agravada, luego de su decisión de publicar un video íntimo de la actriz Lully Bossa.

La grabación había salido a la luz pública gracias a los vendedores informales que la ofrecían clandesti-

namente, y era conocida por los cibernautas que la vieron publicada en Internet.

Hasta ese momento, además del escándalo, no se había presentado ninguna demanda oficial, hasta que en un programa de televisión en 2002, conducido por la "Negra Candela", se emitieron 12 segundos del controvertido video. Allí inició una disputa jurídica que concluyó con el fallo que será apelado por la comunicadora, pues a pesar de ser excarcelable, le impedirá continuar con su trabajo durante el tiempo de la condena.

Más allá del caso en particular, la reflexión debe girar en torno a cómo el periodismo debe lidiar con una dinámica comercial que lo obliga a ser espectacular para conseguir pauta, y la responsabilidad de convertir los medios en una herramienta para dar contenidos interesantes, formativos, útiles.

Todo un espectáculo

Desde luego, la industria misma del espectáculo debe ser abordada. Como ocurre en el caso de la farándula, ella hace parte de nuestra realidad. Sin embargo, cuando no existe un objetivo informativo, sino el propósito de entretener sin consideración alguna por cuán significativo sea, se desvirtúa la validez de este tipo de periodismo, si es que puede llamarse así.

Cabe preguntarse por qué no pensar en periodistas que busquen la fórmula para convertir lo ordinario en extraordinario, en audiencias capaces de disfrutar lo increíble de la cotidianeidad, en evadir la uniformidad y banalidad de la información, optando por la inclusión de aquellos cuyos contenidos sean valiosos.

El propósito de lo público de convertir algo en visible está o debería estar determinado por su valor e importancia en un momento específico. En el ágora lo era la capacidad de argumentación. ¿Será que en nuestros medios es la capacidad de "espectacularización"?

No todo lo privado debe ser abordado desde lo público. En el caso extremo en que ello deba suceder, por ejemplo cuando un funcionario desvía dineros para obtener favores personales, ha de condicionarse esta información a un interés legítimo informativo.

Algunas consideraciones

El *oikos*, término utilizado por los griegos para referirse a la sagrada esfera de lo íntimo y lo familiar, no debe convertirse en un fetiche de la admiración pública, trasgrediendo la necesaria separación entre lo meramente íntimo y lo que es válido llevar ante la audiencia.

Hannah Arendt, la filósofa alemana que exploró el tema de lo público y lo privado, lo refirió de este modo: "El significado más elemental de las dos esferas indica que hay cosas que requieren ocultarse y otras que necesitan exhibirse públicamente para que puedan existir".

En este sentido, hay ciertos asuntos que sólo pueden pertenecer a la intimidad, pues su sentido carecería de validez en el ámbito público. Otros, sin embargo, deben hacerse públicos para ser efectivos, como debería ocurrir con la participación política de los ciudadanos.

El periodismo debería ser cómplice de esta última alternativa y transformar en visible aquello que no es valorado por no aparecer en el ágora mediática, pero también mantener en su lugar aquello que compete sólo a quienes participan de ello.

Tal vez no es necesario usar túnicas ni estar expuesto al juicio de un ágora para seguir el ejemplo de los griegos, pero si hiciera falta, esa debería ser la condena a quienes de modo irresponsable convierten este oficio en un magacín de chismes intrascendentes.



PERIÓDICOS LOCALES, OTRO PASO EN LA EVOLUCIÓN

Personajes de la profesión sostienen que la llegada de Internet marcó el fin de una era. Sin embargo, los periódicos locales dan muestra de lo contrario.

FOTOGRAFÍA: Vanessa Duque

En Directo
Sala de Redacción

El sistema ya no quiere más periodistas. En este momento, puede funcionar sin ellos o, digamos, con periodistas reducidos a meros obreros de una cadena de montaje.
Ignacio Ramonet

Las oscuras predicciones de Ignacio Ramonet, el flamante autor español de un sinnúmero de artículos sobre el futuro de la prensa, dan mucho qué pensar. Él asegura que, en cuestión de años, los periodistas desaparecerán, y a su paso el puente que existía entre el hecho noticioso y el lector.

Otro autor de la misma índole, José Luis Martínez Albertos, en su obra *El Ocaso del periodismo*, no duda en afirmar que pronto las escuelas de comunicación impartirán la llamada instantaneidad, o la notificación de noticias en una página de Internet tan pronto éstas ocurren sin que importe mucho la profundización.

Tal afirmación la segunda José Salgar, uno de los decanos del periodismo colombiano, en una reciente visita a la Universidad de La Sabana. "Los periódicos de papel se acabarán para pasarse a Internet y responder a una necesidad de actuar e informar más de prisa. Sólo

sobrevivirán los productos alternativos en su estado original", aseguó.

Tampoco fue muy optimista sobre la investigación seria en los reportajes periodísticos una vez se muden a la red. "Internet es un océano inmenso de información con un centímetro de profundidad", sentenció Salgar.

Agregó que los *sites* emplearán figuras de elevado carisma para acelerar su popularidad y crear una complicada trama digital informativa. "En el mundo, los periódicos más populares abandonarán el papel en 15 años. En Colombia se espera suceda en 30", afirma Leonardo Rodríguez, director de Internet del semanario *El Espectador*.

Sin embargo, y contrario a las visiones de estos gurús, los periódicos regionales y locales han tenido un auge impresionante en Europa, y la aparición de publicaciones en varias ciudades colombianas insinúan que tal efecto ocurrirá acá también. En otras palabras, una tendencia universal.

La excepción a la regla

La popularidad de estas publicaciones responde a la necesidad de los lectores de verse reflejados en las páginas, más que la decadente ambición de conocer sobre política u otros temas nacionales. Los medios

tradicionales, además, pierden su sentido investigativo y la profundidad con tal de llegar primero a los ojos del público.

Pero la gente ya se cansó de lo mismo y quiere ver reportaje interesante con el que se pueda identificar. Ello obedece a que, contrario a la creencia popular, el público sí lee prensa, pero encuentra difícil tomar en serio hechos que fueron cubiertos por periodistas que se encuentran a kilómetros de distancia del suceso.

Las grandes casas editoriales, en una movida inteligente, empezaron a publicar periódicos de cubrimiento local mientras sus productos bandera comenzaron a migrar hacia Internet, tal como hace *El Tiempo* y *Hoy*, *El País* y *Q'hubo* o *El Colombiano* y *La Chiva*.

Muchos periodistas de amplia trayectoria aseguran que quienes hacen predicciones sobre el fin de la prensa escrita se equivocan. Quien dijo que la radio sucumbiría ante el encanto hipnótico de la televisión erró, pues hasta 2004 este medio aumentó su audiencia después de una crisis. Ello podría pasar con los periódicos.

Mientras esperamos el giro de los acontecimientos, podremos seguir admirando la práctica del periodismo responsable e investigativo, tal como lo imparten las facultades de comunicación, en esa esquina equivocadamente subestimada: los periódicos regionales.

LA NOTICIA, NI SE COMPRA NI SE VENDE

En nuestro país la televisión ha optado por pagarle al periodista por cada noticia conseguida. Ello genera el riesgo de que el reportero produzca noticias artificiales.

Pilar Corredor
Periodista En Directo
mariacope@unisabana.edu.co

En periodismo, la noticia ni se compra ni se vende, insistió Javier Darío Restrepo, cuando se le preguntó su opinión sobre los rumores según los cuales el Canal RCN pagó por el video que contenía las declaraciones de Virginia Vallejo.

El hecho hizo recordar la fotografía que el 3 de diciembre de 1996 publicó el periódico *El Tiempo* en primera página con el cadáver de Pablo Escobar Gaviria en una morgue de Medellín, minutos después de haber sido abatido por la Policía. La gráfica fue comprada por el diario.

"Todos tenemos derecho a vender la noticia, pero nadie es dueño de ella. El único dueño es la sociedad. Lo que uno cobra es el trabajo de recolección, edición y presentación de la información", aseguró Restrepo.

No obstante, son numerosos los casos en los que me-

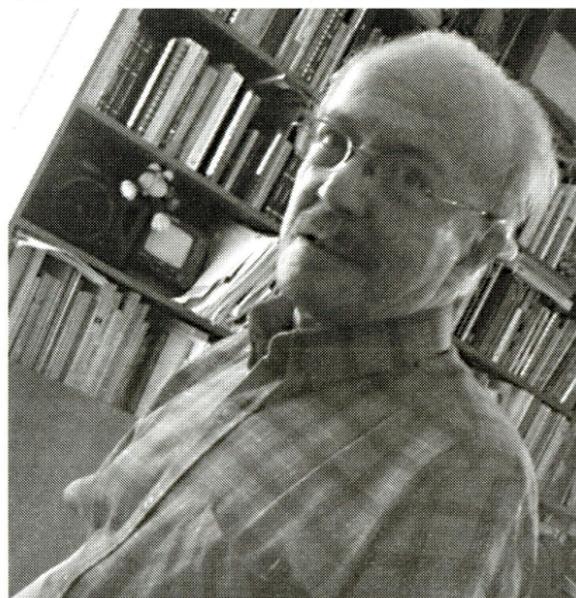
diarios de comunicación negocian con informaciones, más con el propósito de atraer audiencias que se contribuir al bien común.

Cuando las empresas periodísticas incurren en esta práctica le hacen daño a la sociedad, "porque sesgan la información", explicó Restrepo, uno de los más connotados periodistas del país y especializado en el tema de la ética. "Es diferente que algunas agencias presten sus servicios y cobren por ellos, o que algunos periodistas trabajen como *free lance*", añadió.

En su concepto, el valor fundamental de la ética periodística es el compromiso con el bien común, pero para ejercer esta profesión es indispensable no perder la independencia para no ignorar la verdad y la responsabilidad social.

En coincidencia con Restrepo, la periodista María Teresa Herrán afirma que aparte de la venta de primicias hay otros factores que hacen que se falte a la ética.

Se ha advertido, por ejemplo, que la relación con la



Javier Darío Restrepo, decano de periodistas.

FOTOGRAFÍA: Carlos Gómez G

fuentes debe ser independiente. Lo ideal es tener fuentes plurales y diversas.

Para Herrán, al igual que para otros periodistas consultados por *En Directo* y que pidieron reserva de su nombre, los derechos humanos fundamentales no tienen precio y, por ende, la información periodística tampoco. Reiteró que "las lógicas comerciales de la confrontación hace que exista espacio para el revanchismo o la famosa guerra entre medios".

Periodismo

LA PRENSA DEL CORAZÓN

Las personas se preocupan más por lo que ronda en su corazón, que por el cierre de alguna avenida por una construcción. La moda se extiende por todo el país.

Andrés Wiesner
Periodista En Directo

El lunes 29 de agosto de 2005 un nuevo periódico tamaño tabloide, de 24 páginas a todo color, circulaba por las calles de Cali. Se trataba de Q'hubo, un diario popular que dos meses después se ha convertido en el más vendido del Valle del Cauca, incluso superando en ventas a su mentor, el diario El País.

Esa mañana de agosto, desde los redactores hasta la gerente general de Q'hubo, María Elvira Domínguez, se pusieron el uniforme de voceadores y repartieron gratuitamente el periódico en las esquinas, buses y semáforos y anunciaron que desde el día siguiente se conseguiría por 500 pesos.

La venta de 3 mil periódicos el segundo día de circulación se consideró un éxito, pero no era nada comparado con los 25 mil ejemplares que alcanzarían al cumplir tres meses de existencia.

La moda de los tabloides

En Colombia se vive el auge de los periódicos populares. En las tiendas callejeras ya no sólo cuelgan las noticias amarillistas y las tetas de El Espacio. A su lado, La Chiva, el periódico popular de El Colombiano, de Medellín; Hoy, de El Tiempo,

y próximamente un periódico popular de El Universal, de Cartagena, han ido apareciendo para satisfacer las necesidades de lectores aburridos de los medios tradicionales.

En el siglo XXI los grandes periódicos de todo el mundo se dieron cuenta de que necesitan publicaciones cada vez más especializadas para llegarles a diferentes nichos y conseguir o, mejor, recuperar lectores.

"Q'hubo aparece como un compromiso social con caleños insatisfechos con los medios tradicionales por tres razones: culturales, porque no leen; económicas, porque por ejemplo El País es muy costoso para sus ingresos, y sociales, porque no se sentían identificados", contó a En Directo el Editor General de Q'hubo, Rubén Darío Valencia.

"También era una gran oportunidad comercial. A Q'hubo lo leen 252 mil lectores sólo en Cali, mientras que a Hoy lo ven 320 mil y 360 mil adquieren El Espacio en toda Colombia. Las cifras hablan por sí solas", expresó Valencia.

A pesar de su enorme cartera de suscripciones (25.000), las directivas de El País veían cómo se debilitaban las ventas en las calles. El Caleño, tercer periódico de Cali, los superaba en 5 mil ejemplares. Sus directivos se percataron del auge de



FOTOGRAFÍA: Carlos Gómez G

En tiempos de crisis de la gran prensa, los periódicos "populares" ganan terreno.

los populares en Centro y Suramérica y tomaron la decisión de irse al ruedo con un periódico popular.

Un accidente de tránsito acompañado de una foto de la víctima sin un brazo, la crónica de un asesinato en el barrio Aguablanca que resolvía un lío de faldas, una página con fotos de bautizos, lechonas bailables, grados y la nunca faltante contraportada reservada para una caleña con medidas perfectas es el contenido que hace que el tiraje de Q'hubo supere los 60 mil ejemplares.

Es más importante el drama de una familia que perdió a tres hijos en una balacera que el cierre de la calle Quinta por las obras del MIO. Esta clase de contenido marca la diferencia de Q'hubo con un diario tradicional. Primero el corazón y luego la ciudad.

Una noticia internacional sólo se cubre si es emocional o curiosa: si acusan a Michael Jackson de violar a un menor, la muerte de Lady Di o la imagen del perro más feo del mundo, valen. Influye también si se puede enfocar hacia lo local: "Caleño sobrevive a ataque terrorista en Kabul", por ejemplo.

Los muertos son importantes. Muy importantes. Sin embargo, está prohibido contar cualquier historia y darles un mejor tratamiento, pues eso le quita el estigma de periódico rojo, como El Caleño y El Espacio. La política está prohibida: el alcalde de Cali, Apolinar Salcedo, no aparece ni en las breves. Economía, sólo para hablar de salario mínimo, cómo comprar carro de segunda o la mejor forma para ahorrar agua, energía o gasolina.

Su estrategia de ventas es otro de los secretos del éxito. Si el redactor encuentra una buena historia en Jamundí, allí habrá el doble de voceadores al otro día. Todos debidamente uniformados con ropa del periódico y transportados por buses de la empresa de puerta a puerta.

"El engranaje estaba muy ajustado. Un modelo de negocio completamente distinto. Adiós a la vieja redacción orgullosa e impenetrable; los periodistas teníamos que pensar en números y los de ventas en noticias.", afirma Isabel Cerón, ex redactora de Q'hubo. "Todo ese 'feedback', orientado a las finanzas, fue muy importante en el crecimiento acelerado del periódico."

Periódicos populares

LAS NOTICIAS A LOMO DE CHIVA

Los periódicos tradicionales están disminuyendo en importancia frente a la calidad y al rápido crecimiento de los populares. Ello se debe al descuido de los grandes medios por los temas cotidianos.

Laura Navas Bretón
Periodista En Directo
lauranabr@unisabana.edu.co

Cada vez, más medios impresos tradicionales son víctimas del olvido. Ahora los artículos cortos, la relevancia en la temática, la periodicidad y el bajo costo muestran las ventajas de los periódicos populares.

El Q'hubo de Cali, La Chiva de Medellín y otros periódicos locales llevan la ventaja por sus contenidos más cercanos y de interés para los lectores.

Los medios tradicionales, según algunos analistas, podrían llegar, aparte de la pérdida de fama, a su desaparición. En una sociedad donde la demanda de calidad y relevancia en contenidos está siendo impuesta, los medios impresos corren riesgos.

La Chiva nació precisamente para buscar mayor premura en la entrega de información. En el campeonato mundial de fútbol Korea-Japón 2002, la inmediatez en los resultados, dado que los encuentros

terminaban en la madrugada, era fundamental y por esto se requería un espacio que llenara los vacíos de otros periódicos que imprimían antes de los partidos de fútbol.

"Se pensó sacar el periódico con información deportiva y sólo lo referente a los partidos del Mundial. Eso fue en mayo. Luego hubo un periodo de descanso. Después circuló una vez a la semana, siguió con dos, tres y hasta llegar al fin de semana. Desde el año pasado cubrimos de lunes a sábado", explicó Rodrigo Morales, Jefe de Redacción de La Chiva en Medellín.

Aunque no quiere tener circulación nacional, existe un plan piloto en Bogotá: La Chiva Kennedy, con 15 mil ejemplares diarios y con valor de 500 pesos por ejemplar, 300 menos que la de Medellín, por ser, en palabras de Cristina Caicedo, ejecutiva de Cuenta para la publicación del sector capitalino, un "público importante y muy grande, que tiene un rol y toda una situación compleja. Atiende todo lo que ocurre en esa localidad".

El periódico, que circula en Medellín con 22 mil ejemplares diarios y 32 páginas, "es importante porque la gente necesita saber qué pasa a su lado y los problemas de su comunidad. Los grandes medios se preocupan más de la macroeconomía, de la política internacional, del mundo y se les olvida lo que pasa en la cuadra de la esquina. Es un acercamiento a gente de estrato tres y cuatro", afirma Morales.

"Tal vez lo que lo hace novedoso es que, aparte de que cada uno de sus periodistas toma sus propias fotos para los artículos, sus páginas no están divididas en secciones. Allí todo nos cabe", recalca el Jefe de Redacción.

¿Por qué son importantes estos medios? "Hay una tendencia mundial que se generó en América Latina. Los periódicos populares son una forma de llegar a un segmento de la población que no atienden los periódicos tradicionales para estrato 4, 5 y 6. Los estratos bajos son ignorados y a ese nicho de la población es al que buscan entrar los periódicos locales", sentencia Rodrigo Morales.

2º Encuentro de egresados

FELIZ REENCUENTRO

Allí estuvimos, algo más de 300, contándonos la vida que nos ha pasado en los años que vinieron después del grado. Algunos convertidos en figuras del mundo alucinante de la televisión informativa, otros dedicados al discreto oficio de la docencia y otros más recorriendo los insospechados caminos que el campo profesional les deparó.

El tema primordial de la velada fue el acontecer de todos, incluso de los que no pudieron asistir. Hubo mucho de qué hablar en esa cálida tarde del 23 de septiembre, cuando los egresados de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de La Sabana nos reencontramos, después de muchos años de distancia.

Los del 84 nos reconocimos con algunas canas encima y muchas anécdotas por compartir. Uno se convirtió a la política y es concejal de Bogotá, otros dos andan de profesores y dos más soportan aún los ajetreos de las noticias en una emisora y un periódico. No hubo dificultad para recordar los nombres, y eso que habían pasado dos décadas sin vernos las caras.

Se cumplió con lo que se quería. Que nos juntáramos esa tarde, en una fiesta de hermandad, para satisfacer la curiosidad de saber en qué andábamos todos. Así fue el segundo Encuentro de Egresados, convocado por la Facultad.

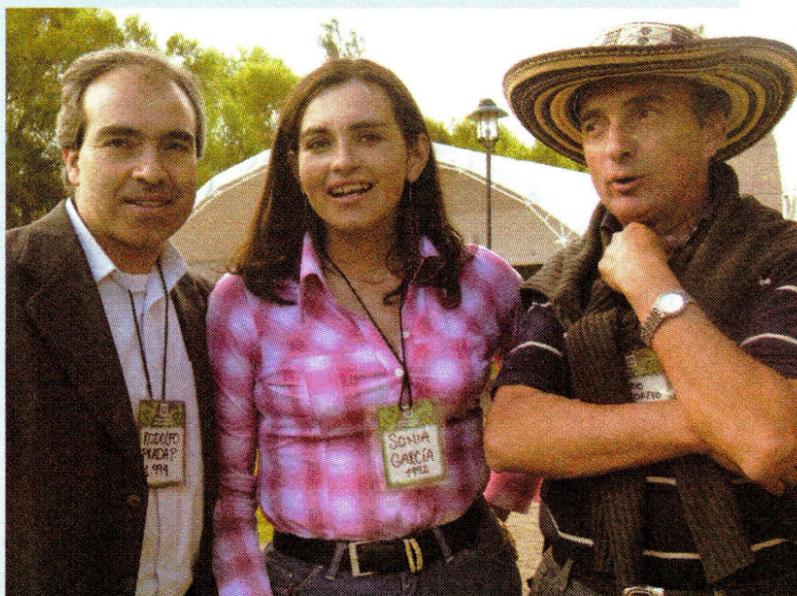
Al final, entre los más maduros, quedó una propuesta: que el Encuentro se repita en lapsos más cortos, porque qué bueno encontrarse con quienes se compartió un pedazo de vida, cuando la vida aún era joven y se compartía un aula de clase.



Alejandro Morales, Sebastián Rios, Luis Fernando Martín, Laura Vanessa Sánchez, Gúber Zora, Iván Luzardo y Gonzalo Piñeros.



Rodolfo Prada



Rodolfo Prada, Sonia García y Mario Romero Téllez.

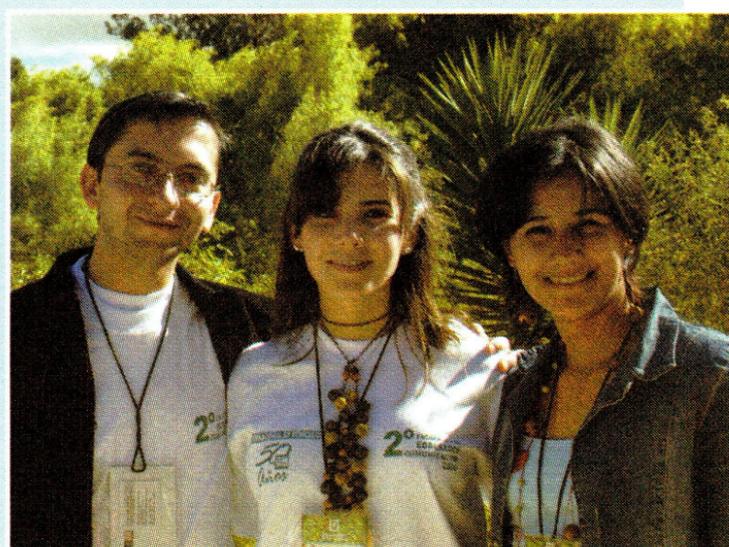


FOTOGRAFÍA: Daniel López

Pedro Viveros, Luis Fernando Cortés, Daniel López, Fiorella Mazanti, Jorge Becerra, Juan Eduardo Jaramillo, César Mauricio Velásquez, Natalia Díaz, Natalia Ortega.

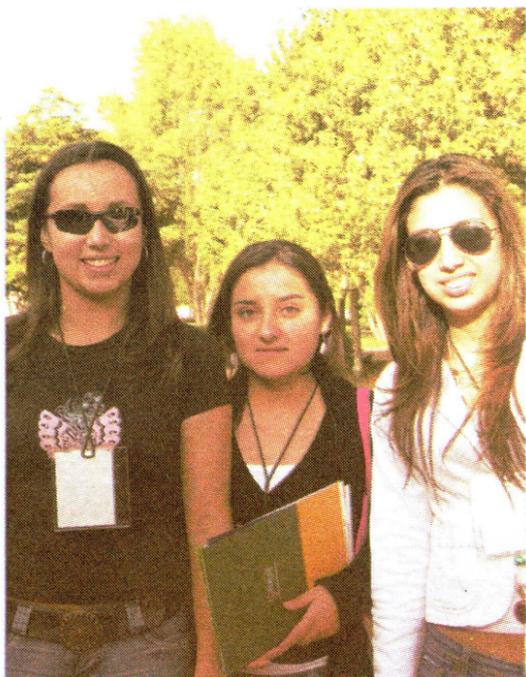


Un recuerdo de los viejos tiempos: Sandra Iguarán, Rodolfo Prada, Mario Romero, Sven Zethelius, Daniel Martínez y David Mejía Velilla, en el grado de 1984.

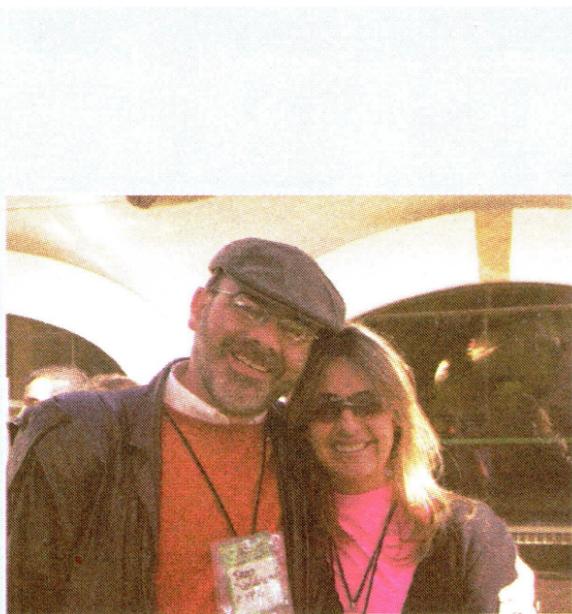


Manuel González, Carolina Serrano y Paola Lara.

2º Encuentro de egresados



Andrea Caballero, Catherine Pedraos y Amparo Chiriví.

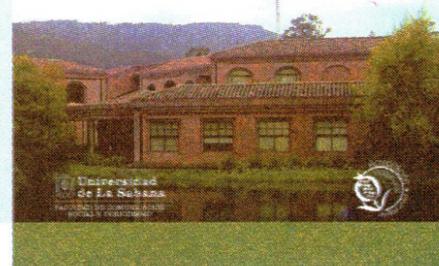


Jairo Valderrama y Rocío Pinzón.



Jairo Tarazona, Roberto Guarín.

2º ENCUESTO DE EGRESADOS
COMUNICACION SOCIAL Y PERIODISMO 2006



Diana Carolina y Luz Mireya Rocha.



Obdulio Posada, Gladys Buitrago de Amaya, Juan Eduardo Jaramillo y Natalia Ortega.



Paula Romero, María Fernanda Peña, Juan Manuel González, Sonia Trujillo, Karen Carvajal y Germán Suárez.



Álvaro Vásquez, Juan Manuel Ruiz, Fernando Rivas y Ricardo Cipaguata.

FOTOGRAFÍA: Vanessa Duque

Encuesta

BAJA LA CREDIBILIDAD EN LOS MEDIOS

Egresados de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo consideran que la prensa, la radio y la televisión en Colombia no generan plena confianza ante la opinión pública.

Alfonso López Suárez
Especial para En Directo

Los medios de comunicación parecen perder credibilidad en sus audiencias. Por lo menos, esto es lo que se desprende de una reciente encuesta realizada entre un grupo de ex-alumnos de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de La Sabana.

El resultado reviste importancia dado que los encuestados son en su totalidad comunicadores sociales que se desenvuelven profesionalmente en las diferentes áreas del periodismo y la comunicación en el país.

Fueron encuestados 79 egresados, quienes expresaron sus opiniones con respecto al nivel de confianza que tienen frente a la prensa escrita, la radio y la televisión.

Para la mayoría de los comunicadores la credibilidad que merecen los medios de comunicación en general es aceptable, ya que en una escala de medición de 1 a 6, el promedio de respuestas fue 4.

Las encuestas fueron respondidas durante el Segundo Encuentro de Egresados, de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de La Sabana realizado el sábado 23 de septiembre.

Según los resultados, el periódico que genera mayor credibilidad es El Tiempo, seguido por El Espectador. Entre las revistas, los egresados señalaron que leen más Semana y en segundo lugar Cambio.

Dentro de las cadenas radiales, Caracol y RCN presentaron una preferencia similar entre los egresados. Y finalmente en televisión, Noticias RCN y Noticias Uno son las que más generan confianza, mientras que Caracol Noticias y City TV ocupan el tercer y cuarto lugar respectivamente.

En la misma encuesta se indagó entre los egresados por la credibilidad de algunos periodistas y presentadores de televisión. Según el sondeo, el comunicador Juan Eduardo Jaramillo de Noticias RCN es el que genera más confianza. Le siguen en su orden Jorge Alfredo Vargas y Juan Roberto Vargas, ambos de Caracol Noticias; Néstor Morales de Noticias Uno; y Yamit Amat del Noticiero CM&.

| Oriana Fallaci |

ADIÓS A LA PLUMA INDOMABLE

La única censura que tuvo fue un cáncer que la enmudeció el pasado 15 de septiembre, una madrugada cuando la noticia fue ella y estaba sin magnetófono.

Carlos García Rodríguez
Periodista En Directo
carlos.garcia6@unisabana.edu.co

Si Henry Kissinger hubiese apostado una botella de jugo de guayaba a Oriana Fallaci en noviembre de 1972, cuando la intrépida periodista le vaticinó el fracaso americano en la guerra de Vietnam, seguramente hoy los gringos tendrían más positivos en las guerras que auspician.

Sin embargo, ganó la mujer que cenó con los hombres más poderosos de los años de la Guerra Fría y se incomodó en las esteras portentosas de Saigón.

Fallaci tenía el temple de una fiera indomable en el campo de acción. Donde quiera que se desarrollaban las noticias que envilecieron al mundo, estaba ella corriendo con su magnetófono para dar la primicia.

Aquella ocasión de 1972 en la Casa Blanca, cuando Kissinger, el ama seca de Kennedy, Johnson y Nixon, examinó a la periodista antes de concederle palabra alguna, estaba ella sobre el diván esperando la entrevista de su vida.

El hombre que cogobernaba en la casa de Linco-

In declaró, tiempo después, su inconformidad por la entrevista que le pidió Oriana. Se despachó con epítetos desobligantes contra la italiana y, como la prensa lo favorecía, la Fallaci decidió contraatacar.

Le envió sendo telegrama a París, donde se encontraba el Secretario de Estado, y le comunicó que tenía la grabación (bendito magnetófono). Enseguida lo mandó a donde lengua mortal decir no pudo, ratificándole su disposición de entregar la voz del hombre que negociaba la paz.

Había nacido en una pequeña población al sur de Italia. En aquella región los diarios, aún de linotipos, registrarían sus primeras armas en la prensa, que por espacio de 60 años incrustó con verdades que, aunque escollozas para el mundo del poder y de la sinrazón, alimentaron un espíritu combativo, indómito sin caer en excesos.

Su declaración en contra del fundamentalismo musulmán le valió críticas en Oriente y aún en su propio terruño. Para ella, católica pero renuente a la camándula, era inconcebible no poder mostrar una cruz en cualquier plaza de Afganistán.

Ella sostenía que al mundo lo estaba colonizando la desidia árabe y su "guerra santa". Siempre en su intento por analizar la situación desde el neutro del



FOTOGRAFÍA: www.jewlicious.com

Oriana Fallaci, la aguda periodista, quien llegó a ser sinónimo de los conceptos que tanto le gustaba, "veracidad"

periodismo, escribió vastos escritos que son referencia para el entendimiento del conflicto milenar que no ha dejado despuntar el sol en aquella región de fe.

Rara forma de ejercer un oficio que a veces se construye con la cobija protectora de la conveniencia y del lado de los que detentan el poder, para afianzar sus estrategias y manipular a los que tienen mala memoria. Pero Oriana, la misma que recorrió el mundo entrevistándose (enemistándose, diría ella) con los protagonistas de la guerra que sacudió al mundo a finales de los años 60, nunca doblegó su cerviz y menos su pluma, ante el halago de los poderosos. La única censura que tuvo fue un cáncer que la enmudeció el pasado 15 de septiembre, una madrugada cuando la noticia fue ella y estaba sin magnetófono.

Informe de la Flip

AUMENTAN AMENAZAS A PERIODISTAS

Milena Martínez Restrepo
Periodista En Directo

Durante este año en Colombia se han presentado 72 violaciones a la libertad de prensa, registradas en las principales ciudades del país.

La cifra, que ha superado la del 2005 por 24 amenazas más, es preocupante si se tiene en cuenta que la mayoría de ellas se originan debido al manejo de temas como paramilitarismo y elecciones.

Los datos fueron divulgados por la Fundación para la Libertad de Prensa (Flip), organismo no gubernamental encargado de vigilar estas agresiones contra los periodistas, quienes en su oficio corren riesgos.

Todas las agresiones van dirigidas a periodistas y no a medios de comunicación.

La mayoría de las llamadas realizadas a la Flip son denuncias acerca de amenazas. El 46% de ellas están relacionadas con violaciones a la libertad de prensa, el 11%, se refieren a obstrucción del ejercicio periodístico, 9% tienen que ver con trato inhumano a comunicadores, 4% a asuntos de exilio 1% a secuestro y asesinato.

Lo alarmante es que la mayoría de las



FOTOGRAFÍA: Vanessa Duque

Carlos Cortez, director ejecutivo de la Flip, llamó la atención sobre las condiciones de riesgo en las que ejercen su profesión los periodistas colombianos.

amenazas ocurre en Bogotá, y en el 78% están dirigidas a hombres.

Pero no solo los periodistas son blanco de amenazas. Las fundaciones que trabajan para defender los derechos a la información reciben constantes intimidaciones violentas.

En un informe registrado por Medios para la Paz (MPP) y en el que se cita como fuente a Reporteros sin Fronteras, durante el primer semestre del año fueron amenazadas 19 organiza-

ciones que trabajan en defensa de la libertad de prensa.

Organizaciones como la Flip, la Corporación de Medios para la Paz, el director de El Heraldo, Gustavo Bell, y dos de sus columnistas, recibieron algún tipo de intimidación anónima.

Desde 1998, gracias a los aportes de instituciones como el Instituto de Prensa y Sociedad (IPYS), de Perú; la Asociación de Periodistas para la De-

fensa del Periodismo Independiente, de Argentina; Reporteros sin Fronteras (RSF) y el Comité de Protección a Periodistas (CPI), de Nueva York, la Flip inició acciones para proteger, prevenir, investigar, promocionar y divulgar violaciones a la libertad de prensa.

En cuanto a prevención, la Fundación adelanta talleres y seminarios sobre las precauciones que debe tener un periodista, no solo cuando cubre conflicto, sino temas que comprometen a personajes e instituciones.

Con este propósito, la Flip publicó el Manual de Autoprotección para Periodistas en el Conflicto Colombiano, que contiene principios periodísticos, recomendaciones para la autoprotección en zonas de conflicto, normas de primeros auxilios y un amplio directorio de entidades ante las cuales denunciar amenazas.

La Flip adelanta, igualmente, investigaciones sobre temas relacionados con la publicidad, la justicia, la impunidad y el conflicto, a la luz de los Derechos Humanos.

Una de las funciones del organismo es la de hacer públicas las agresiones y violaciones contra los periodistas y la libertad de prensa.

OCTUBRE DE 2006

Cultura al aire libre

DEL JAZZ AL

ROCK

AL PARQUE

Santiago Esteban Méndez Castañeda
Periodista En Directo
santiago.mendez1@unisabana.edu.co

Después de Jazz al Parque llega Rock al Parque, que con doce años de tradición se realizará entre el 14 y el 16 de este octubre, en el Parque Metropolitano Simón Bolívar. Esta versión contará con la participación de 16 bandas de rock ganadoras de concursos previos realizados por el IDCT.

También se presentarán bandas internacionales como Manu Chao, de Francia; Panda, División Minúscula, Telefunka y Zohé, de México; Filtro Medusa, de Panamá; Papashanty y Chuck Norris, de Venezuela; Turf, Botafogo, Horcas y Karamelo Santo, de Argentina, y Fear Factory, Día de los Muertos y Death By Stereo, de Estados Unidos.

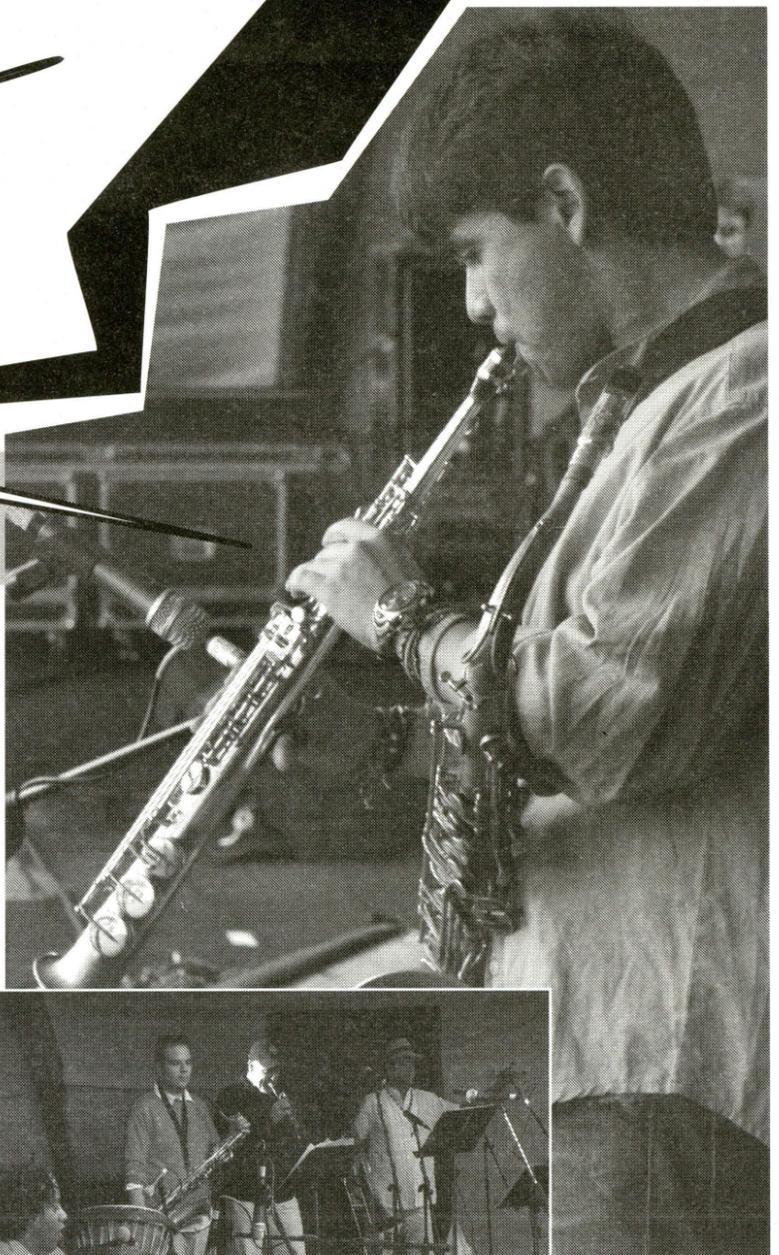
Como es costumbre, la entrada a este evento será gratuita. El festival también ofrecerá conferencias sobre distintos aspectos de la producción, la industria discográfica, las asociaciones musicales, la producción musical y en vivo, exposiciones, foros y una feria relativa a la producción relacionada con el mundo de la música rock.

Como ha sido tradicional desde 1995, septiembre fue el mes del jazz en Bogotá. La fiesta comenzó el 17 en el Parque de Los Novios y se clausuró el 19 en el Auditorio León de Greiff, de la Universidad Nacional.

Este año, en el Festival Jazz al Parque desfilaron con su talento Yakaré (Barcelona, España), Caluma Jazz (distrital), Banda de la Armada Nacional (invitado), Primero mía (distrital), Joel Márquez y Manos calientes (Venezuela), Nueva manteca (Holanda), Trío la red (Colombia) y Manuel Borda Quinteto (Colombia).

El apoyo de La Universidad Nacional y Redejazz Colombia fue definitivo para realizar el evento. Esta última entidad es dirigida por la coordinadora de Jazz al Parque, Jeannette Riveros, quien lleva con este proyecto tres años, desde su vinculación al Instituto Distrital de Cultura y Turismo.

Más allá de brindar un espectáculo cultural a los habitantes de Bogotá, "el proyecto también pretende crear un fondo para financiar a los nuevos artistas colombianos del jazz y géneros afines", afirmó la funcionaria.



CORTESÍA: IDRD

Cine

MENDOZA CRUZA LA CERCA EN CANNES

El colombiano llevó su cortometraje *La Cerca* al Festival de Cannes. La cinta, además de recibir elogiosos comentarios de la crítica, fue catalogada como una de las mejores 18 cintas del evento.

Soraya Yamhure Jesurun
Periodista En Directo
soraya.yamhure@unisabana.edu.co

Rubén Mendoza es terco y perfeccionista. Corrigió 17 veces el guión de *La Cerca* antes de mostrarlo en Cannes y su tarea no fue en vano. De tres mil cintas que se presentaron, su cortometraje quedó entre las dieciocho finalistas. Pero esto no lo llevó a dormirse en los laureles, y ahora está dirigiendo tres proyectos distintos para estrenarlos el próximo año.

El primero es el largometraje *La sociedad del semáforo*, que cuenta la histo-

ria de un desplazado chochoano con conocimientos de ingeniería eléctrica que está empeñado en crear un mecanismo para hacer durar el semáforo en rojo el tiempo que quieran los malabaristas, vendedores y personas que piden dinero en la calle. Para la producción ganó una beca en España.

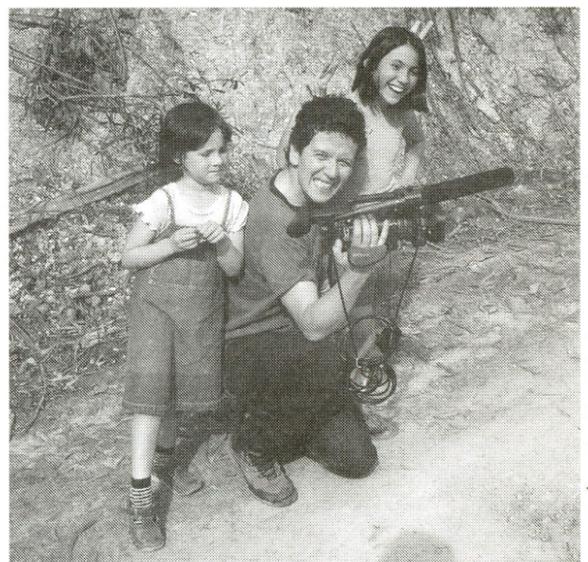
En Argentina consiguió financiamiento para su segundo proyecto: *El reino animal*, cuya producción en su totalidad se rodó en Buenos Aires y narra un día de afán sexual de un hombre de 65 años que está apunto de llevarse a una niña que vende azucenas a domicilio.

"Yo manejo los códigos latinoamericana-

nos y lo que hago es un catálogo de la forma de ser de la gente y de los pueblos", dice el director y guionista.

En septiembre terminó de rodar su tercer proyecto: *La casa por la ventana*, en el que aborda el tema de la locura en la niñez. Nueve personas trabajaron en esta producción, incluidos los tres actores principales, porque no le gustan las montoneras ni el gentío, y menos cuando tiene que hacer escenas de alto nivel emocional con los personajes.

Este realizador quiere hacer cine en su



CORTESÍA: Nicolás Méndez

país con plata de afuera porque dice que la inversión colombiana compromete marcas, canales y actores de la televisión. Su meta la ha ido cumpliendo pues el talento que tiene ha convencido en el exterior. Ahora se prepara para producir *El corazón de la mancha*, historia que se enfoca en un personaje obsesionado con el Quijote, contextualizado en un atraco en las laderas de Bogotá.

25 años del Teatro Nacional

CABARET,

OTRO SUEÑO EN LAS TABLAS



CORTESÍA: Teatro La Castellana

Rodrigo Candamil y Sebastián Martínez, actores principales del musical Cabaret.

Angélica María Mejía Amado
Periodista en Directo
angelicameam@unisabana.edu.co

El 5 de diciembre de 1981 la Fundación del Teatro Nacional dio sus primeros pasos buscando llevar el arte y la cultura a las tablas y al escenario. Desde entonces no se ha detenido en su propósito.

En ese sentido, se ha buscado satisfacer al público, y con el paso del tiempo la evolución de la institución ha tenido su máxima expresión en la labor que viene desempeñando, a tal punto que hoy cuenta con tres salas de teatro (La 71, La Castellana y La Casa de Teatro).

Para celebrar los 25 años del Teatro Nacional, se estrenó en el teatro de la calle 95 con 30 la famosa obra alemana "Cabaret", "un musical que siempre soñamos hacer y que hoy es una realidad gracias a todo el equipo del Teatro", aseguró Fanny Mikey, la directora de la compañía.

Para conmemorar esta fecha tan especial, se contó con la participación del reconocido director Jorge Alí Triana, quien dirige el espectáculo central de esta fiesta, y con la actuación de un talentoso y reconocido equipo artístico, conformado por Sebastián Martínez, Rodrigo Candamil, Julio H. Correal, Yolanda Rayo, Carolina Cuervo, Pedro Rendón, Víctor Hugo Morant y María Cecilia Sánchez. Esta obra contó con la animación musical del director argentino Cesar Escola.

Según Triana, "es la primera vez que en Colombia se presenta un musical tan grande y reconocido mundialmente como lo es 'Cabaret'. Una obra llena de color y alegría, en un sentido homenaje a nuestro público, el foco central de esta celebración".

Pintora colombiana

QUÍMICA EN EL LIENZO

Soraya Yamhure Jesurun
Periodista En Directo
soraya.yamhure@unisabana.edu.co

La pasión por toda expresión artística llevó a Venuz White, en 1998, a estudiar Artes en la Universidad de Los Andes.

Durante los primeros semestres se dedicó a la fotografía y el video, hasta un día en el que, a punto de terminar un trabajo, su computador "le sacó la mano".

"Me rallé y dije: voy a empezar a pintar, no voy a depender de un aparato ni de herramientas externas sobre las que no tengo control". Desde ese momento la pintora colombiana incursionó en los lienzos.

Empezó a trabajar formatos gigantes de tres por tres metros, hizo su énfasis en artes plásticas y en 2003 la invitaron a exponer algunas piezas de su tesis en la Cámara de Comercio de Bogotá.

En aquella muestra llamaron la atención el grado de visión de la ciudad desde el aire y la comparación de calles y

avenidas con los circuitos electrónicos de los computadores.

La novedosa técnica, con la que crea sus obras, es el producto de las reacciones químicas de los distintos colores cuya base de preparación es el acrílico.

"Estaba trabajando en mi estudio y por accidente me di cuenta que al mezclar los colores de una misma pintura no se generaban nuevos tonos, sino una reacción de expansión", explicó Venuz.

Señaló que este fenómeno físico-químico la llevó a investigar más sobre la composición de los colores y la reacción de sus pesos: "Me llamó mucho la atención observar el fenómeno que producía una gota de color de acrílico, que por casualidad cayó en una piscina que contenía otro color de la misma sustancia".

Venuz señaló que la reacción que se presenta es que algunos colores se chupan y desaparecen al estar en contacto con un tono distinto. Así mismo, otros se expanden y se corren.

Describe su novedosa técnica como una metáfora de los seres humanos: "todos



CORTESÍA: Camilo George

Los cuadros de Venuz White son reacciones químicas de los colores a base de acrílico. Esta técnica le mereció elogios en Nueva York. En unos meses estará en España.

estamos hechos de lo mismo pero reaccionamos de manera distinta. Hay unos individuos que nos expanden, otros que nos contraen y otros nos movilizan".

De un accidente surgió esta técnica que la llevó a ser la única mujer entre los diez finalistas del Premio Botero. Y hace pocos meses regresó de Nueva York, donde los críticos apreciaron su obra y próximamente hará otra exposición en una galería en Madrid, España.

Ella trabaja con el azar y lo controla cuidadosamente. Genera un espacio celular infinito pero al mismo tiempo de manera micro para que el espectador tenga la excusa de mirarse hacia adentro y construya un espacio de reflexión. "Es una cosa que está dentro del individuo pero al mismo tiempo una cromática del mundo de afuera", dice el fotógrafo Camilo George.

"El arte tiene una función social intrínseca. Eso para mí es plantear una posi-

bilidad en la que la persona se vea a sí misma de otra manera, con una mirada más sublime, y que se enaltezca la belleza", explica la artista.

Todo el tiempo hace experimentos nuevos, y cada uno se convierte en un cuadro diferente. Identifica personajes y se mantiene actualizada en su contexto. Le interesa el tema de la naturaleza interna del individuo y la imaginaria, por eso asistió la primera semana de octubre a la Bienal de Sao Pablo.

Piensa hacer un postgrado en escultura ya que sus pinturas en gran formato, sumado a su novedosa técnica, le permitirán hacer instalaciones tridimensionales. Además, su trabajo tiene una relación estrecha con el sonido. Cuando expuso en el Museo de Arte Moderno de Bogotá, invitó a un grupo de músicos para que interpretaran una obra que plasmó en una tela de seis metros. En ocasiones Venuz descifra piezas sonoras para reaccionar los colores.

Sanciones a la televisión

FOTOILUSTRACIÓN: Leonardo Peña S



ALGO HUELE MAL EN LA "PARRILLA"

Las multas de la Comisión Nacional de Televisión a los canales y programadores resuenan poco en la opinión pública. Otras medidas pueden tomarse, pero corren el riesgo de trabarse en interminables pleitos.

Andrés Ospina
Periodista En Directo

Es larga la lista de canales, productoras de televisión y programas que han sido duramente sancionados por la Comisión Nacional de Televisión (CNTV) por transgredir las normas vigentes que regulan el medio.

Las millonarias multas que se aplican a las empresas responsables de la programación de televisión son frecuentes y llegan a montos cuantiosos, pero poco de ello trasciende a la opinión pública.

Los canales privados RCN y Caracol se alzan con la mayor cantidad de sanciones, por las cuales han debido pagar millonarias sumas a la Comisión Nacional de Televisión, que por ley es la entidad encargada de vigilar la parrilla de programación.

En 1995 el Congreso de la República aprobó la Ley 182, en la que se reglamenta el funcionamiento de la Comisión y se le da el carácter de "organismo con autonomía patrimonial y administrativa encargado de dirigir el servicio público de difusión audiovisual".

La misma ley señala que las transmisiones de televisión están sujetas a la intervención, dirección, vigilancia y control de dicho organismo, que podrá aplicar sanciones por violaciones a las normas.

Se sancionarán desde escenas de sexo y violencia en horarios familiares e infantiles, hasta transmisiones presidenciales en horarios diferentes al señalado por la Presidencia de la República.

El control de las parrillas de programación en el territorio nacional lo ejerce la Oficina de Análisis, Vigilancia y Control, que se basa en los sondeos, los informes de ligas de televidentes y las quejas de ciudadanos comunes.

Las sanciones más comunes se basan en la presentación de programas que no respetan los fines y principios de la televisión nacional: "formar, educar, informar veraz y objetivamente y recrear de manera sana", según reza el artículo 2 de la Ley 182.

Otra norma que se viola con frecuencia es el Acuerdo 017 del 97, que reglamenta los contenidos de violencia y sexo en la televisión.

Collar de perlas

Dentro de los casos más sonados se encuentran los de Caracol Tv. y RCN Tv., que incumplieron los fines y principios impuestos por la Comisión Nacional de Televisión con la presentación de los famosos programas de origen peruano "Laura en América" y Mónica, respectivamente.

También se vieron multados programas nacionales como "Dicen... con la Negra Candela", por la emisión del video íntimo de la actriz Lully Bossa, y las novelas "La Mujer de Judas" y "Velo de novias", ambas del concesionario RCN televisión S.A.

Las transmisiones de contenidos pornográficos y de violencia son sancionadas en su mayoría por ser presentadas en espacios no autorizados.

Por presentar contenido de sexo, sin

ninguna intención didáctica y científica en un espacio no permitido, fueron castigadas con multas Caracol Tv., por la presentación de la película "American Pie, tu primera vez"; RTI S.A., por "Kick boxer IV"; Jorge Barón, por el "Ángel del Deseo", y RCN TV. por la película "La Víctima del deseo".

En horario infantil

Según el Artículo 27 de la Ley 335 de 1996, la franja comprendida entre las 7.00 de la mañana y las 9.30 de la noche es considerada apta para todo público.

De acuerdo con la licitación número 003 de 1997, las franjas infantiles van de lunes a viernes, entre 3:55 y 4:55 de la tarde, y los sábados, domingos y festivos de 8:00 a 10:00 de la mañana.

En estos horarios los concesionarios de televisión han incurrido en abusos, incluso en el tema de la publicidad. RTI S.A., y Datos y Mensajes S.A. pagaron a la Comisión \$24.311.300 y \$5.360.000 respectivamente por la emisión de comerciales promocionales de las series "Fuego Verde" y "Exploradores Acorralada".

La franja para adultos también se ve afectada por las sanciones. La Comisión sancionó con una multa de 125 millones de pesos al programa "Ciudad X", de City Tv., por la transmisión del capítulo "La Bombonera", en el que se mostraba un club nocturno cuyo show principal consistía en mujeres en ropa íntima o desnudas.

El organismo encargado de vigilar la televisión consideró que dicho programa

tuvo un contenido pornográfico. Según el Acuerdo 017 de 1997, "la pornografía no podrá ser transmitida en ninguna franja de la televisión abierta".

Otras sanciones

La CNTV prohíbe la emisión de infomerciales de más de 3 minutos por cada media hora de programa de televisión.

Los infomerciales son considerados como publicidad que adopta la forma de un programa de televisión, cuyo objeto es la demostración de las características, cualidades y atributos de un producto con el fin de inducir a una compra.

Por violar las normas en esta materia fueron sancionados los programas "Panorama de la Salud", "Magazín Orvimed", "Nacidos para triunfar", "Lo que ellas quieren", "Vivamos mejor", "Viva su casa" y "Un mundo de belleza", todos emitidos por el Canal Uno.

Otras conductas sancionadas son, por ejemplo, la suspensión de un programa con continuidad sin informar a la audiencia, tal como sucedió con "El Octavo pecado", producción de Coestrellas S.A., o la transmisión por Señal Colombia de un partido de fútbol entre Santa Fe y Vasco Da Gama, por la Copa Libertadores de América, en 1997, por no permitirse la comercialización o pauta en un canal público.

Sólo multas

Aunque el acuerdo que rige las normas de televisión hace énfasis en que los operadores públicos y privados, concesionarios y canales que incurran en faltas serán sancionados con multas, suspensión del programa o caducidad de la concesión, la CNTV se ha limitado sólo a lo primero.

Según Liliana Bohórquez, asesora de la Oficina de Regulación de la Competencia de la CNTV, sancionar un programa o cancelar las emisiones de un concesionario requiere de un proceso jurídico que puede tomar un tiempo considerable, lo cual imposibilita tomar acciones inmediatas. Esto no sucede con las multas.

Suspender un programa por sus contenidos puede acarrear un acto de censura, tal como sucedió con el programa "Maria C. contigo".

En 1999 la CNTV sancionó y ordenó suspender dicho programa, del concesionario Caracol Tv., por sus contenidos no acordes a la franja infantil y familiar. El canal impuso una acción de tutela contra la Comisión bajo el argumento de que desconoció el debido proceso al ordenarles suspender inmediatamente la emisión y por violar el derecho a la libertad de expresión.

La Corte Constitucional concedió la tutela a Caracol y concluyó que la CNTV vulneró los derechos fundamentales del concesionario, incurrió en un acto de censura y se excedió en el uso de sus facultades al suspender el programa.

No obstante, la Corte ordenó a Caracol TV trasladar el talk show a la franja de adultos. El canal decidió entonces retirarlo de su parrilla de programación.

El control ejercido por la CNTV debe ser siempre posterior a la emisión de los espacios. Es decir, la sanción recaerá exclusivamente sobre el programa emitido, de lo contrario sería inconstitucional a la luz del Artículo 20 de la Carta, que consagra la defensa de la libertad de expresión.

Educación

NUEVOS RUMBOS DE LA COMUNICACIÓN



Las nuevas tecnologías han transformado los procesos de formación en las facultades de comunicación en América Latina. Cuatro de sus decanos estuvieron en La Sabana.

FOTOGRAFÍA: Vanessa Duque

Juan Santiago Medina
Periodista En Directo
juan.medina1@unisabana.edu.co

A la pregunta ¿Hacia dónde va la comunicación en América Latina? se le pueden dar diversas respuestas y todas coinciden en el papel que desempeña la tecnología en el ejercicio periodístico y comunicativo.

A ese consenso llegaron los decanos de cuatro de las más importantes facultades de comunicación e información de Latinoamérica, que brindaron una mirada sobre las transformaciones que han dado en sus respectivos programas académicos de cara a las nuevas tendencias en este campo del conocimiento.

Durante un foro que se celebró en la

reciente Semana de la Comunicación, en la Universidad de La Sabana, Úrsula Freundt, de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, explicó que su Facultad ve en los periódicos gratuitos y en la Internet nuevos espacios para la expresión.

Mario Urzúa, de la Universidad Católica de la Santísima Concepción (Ucsc), de Chile, mira el desarrollo de la comunicación con más preocupación. Sostiene que es innegable que un estudiante que entra a primer semestre no tiene buena ortografía ni bases de gramática. "Eso lo deberían saber desde la secundaria".

Consideró que en los planes de estudio de periodismo es fundamental incorporar la historia contemporánea, entendida como aquella que llega hasta

el año 2000. "Para ser buen periodista hay que tener un concepto global de la historia".

Jorge Liotti, director de la carrera de periodismo de la Universidad Católica de Argentina, señaló que en su institución se ha comenzado a dar un viraje hacia el uso de la Internet para superar las barreras de la Universidad.

El estudiante de periodismo debe salirse de la "burbuja" en la que vive para hacer un buen ejercicio profesional, agregó el directivo al señalar que "no se puede hacer buen periodismo en submundos; hay que estar atento a la realidad".

Liotti señaló que Internet debe ser mirada como una herramienta útil, más

no indispensable, para saber lo que pasa en la coyuntura global.

Para Álvaro Rojas, decano de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Autónoma de Cali, Internet ha llevado a los periodistas a una inmediatez que ha atentado contra la credibilidad de los medios.

En estas circunstancias es evidente que Internet y las nuevas tecnologías pueden ayudar al buen ejercicio periodístico y abrir nuevos espacios para el desarrollo profesional, pero al mismo tiempo entorpecer el compromiso social de la comunicación y el periodismo.

Las facultades que participaron en el foro pertenecen al Consejo Latinoamericano de Acreditación de la Educación en Periodismo (Claep).

Medios Escolares

LA CLASE LA DIERON LOS ESTUDIANTES

Delegaciones de diversos colegios de Bogotá presentaron 42 proyectos de comunicación para cuatro categorías: radio, prensa, televisión y digital. La calidad de los productos permite vislumbrar un futuro prometedor en la materia.

Soraya Yamhure Jesurun
Periodista En Directo
soraya.yamhure@unisabana.edu.co

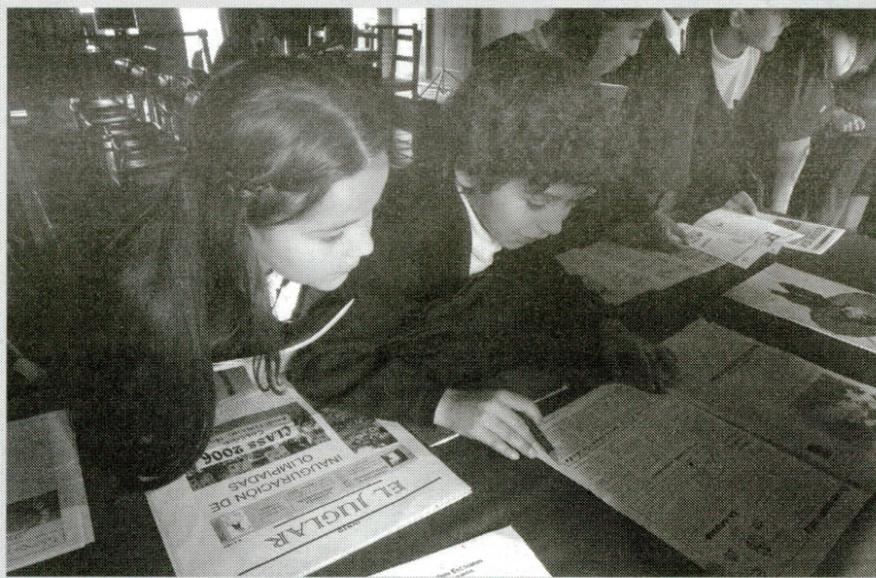
Las mejores piezas de comunicación realizadas por niños y adolescentes asistentes al VI Encuentro de Medios Escolares fueron premiadas en el marco de la Tercera Semana de la Comunicación, realizada en la Universidad de La Sabana.

Aunque no todos los participantes están interesados en estudiar Comunicación Social, fuera de las aulas de clase han asumido destrezas, conocimientos y responsabilidades periodísticas para producir un medio.

"Quienes en el colegio se le miden al reto de manejar una página web, un periódico, una emisora de radio, o un programa de televisión escolar aprenden a ser responsables", señaló el periodista Rodolfo Prada, jurado del concurso en la categoría de medios impresos.

En prensa escrita el ganador fue el periódico Amauta, del Centro Educativo Integral Colsubsidio, por cumplir con las normas periodísticas exigidas en el Premio.

Otro de los colegios galardonados fue el Roosevelt, que obtuvo el primer premio con su documental Navegantes del Yuma. Este trabajo se basó en la experiencia de varios niños de primaria que recorrieron el río Yuma en el departamento del Magdalena. El



FOTOGRAFÍA: Vanessa Duque

mérito de su trabajo se sustentó en que ellos mismos filmaron y editaron el video. "Recibimos 16 proyectos en diferentes formatos: cortometrajes, magazines, reportajes y noticieros. Cada vez hay más iniciativa en los colegios por el trabajo audiovisual", recalzó la realizadora Sandra Ruiz, jurado de televisión.

El mejor programa de radio lo hicieron estudiantes de undécimo grado del Gimnasio Fontana.

El ganador de proyecto digital fue el Gimnasio del Norte. "Es muy bonito ver cómo gente de todos los colegios de Bogotá, sin importar las condiciones económicas, se interesan en producir medios de comunicación", afirmó Mauricio Romero, profesor de esa institución.

Los colegios están cada vez más interesados por crear espacios para promover la cultura de los medios de comunicación, amparados en la ética y los principios de la responsabilidad social.

Televisión infantil

NO APTA PARA MENORES

Sólo con el establecimiento de una franja estrictamente infantil y el cuidado responsable de los padres se podrá impartir la pedagogía necesaria en el medio.

Manuela Piedrahíta
Catherine Rondón
Periodistas En Directo

Las audiencias infantiles deben contar con espacios ricos, educativos, informativos y sanos, lo cual no sucede con la televisión colombiana, donde hay poco espacio para la producción de una programación para niños.

En el Coloquio de Audiencias Infantiles "Por el Entretenimiento Responsable", realizado en la Universidad de La Sabana, se conocieron importantes estudios realizados en Perú y Colombia, enfocados en conocer la forma ideal para involucrar a las audiencias infantiles en procesos pedagógicos.

El encuentro fue un espacio para estimular a libretistas, guionistas, periodistas, directores, creativos y realizadores para entender la televisión como un producto cultural que vela por los sanos contenidos educativos.

Si bien este medio es el de mayor aceptación entre los jóvenes, en Colombia la ausencia de la denominada franja infantil ha estado inundada de producciones norteamericanas, argentinas, mexicanas y japonesas.

La peruana Alicia Quezada, licenciada en Comunicación para el Desarrollo de la Universidad de Lima, señaló que la televisión es el espacio propio de la libertad, pues separa el mundo adulto de la realidad inmediata.

¿Le temes a Dragon Ball Z?

"La variedad en la programación peruana es mínima, pero existen tres sentimientos predominantes que tienen como eje la violencia: el primero es el miedo que se refleja en el programa Dragon Ball Z, el segundo es el descubrimiento y la exploración con Pokémon, y el tercero se refiere al amor y la solidaridad con Sailor Moon", dijo Quezada.



FOTOGRAFÍA: María del Pilar Corredor

La periodista y profesora de la cátedra Comunicación para el Desarrollo de la Universidad de La Sabana, María Fernanda Peña, habló sobre fomentar movimientos ciudadanos donde se exija calidad en nuestra televisión. Afirmó que el rating no refleja necesariamente la satisfacción del público.

"En Colombia hace falta respetar los derechos de los niños, que deben recibir información adecuada para su edad. Ellos son televidentes en una proporción importante durante gran parte del día y de la noche, y no se limitan a los horarios asignados", insistió Peña.

La juventud es una población que conoce sus gustos y sabe que la televisión colombiana ofrece poco porque se basa en la estructura de los programas comerciales: juegos, dibujos animados y video clips.

María Mercedes Turbay, representante de la Comisión Nacional de Televisión, agregó que nuestra programación no está hecha para los jóvenes, pero con grandes esfuerzos son muchos los canales públicos y algunos privados de bajo perfil los que trabajan diariamente por realizar programas estrictamente culturales.

María Luisa Mojica, psicóloga de la Universidad Javeriana de Cali, afirma que lo más conveniente y saludable es que los padres estén presentes y compartan los momentos que sus hijos dedican a la televisión e intervengan en sus decisiones, explicándoles el enfoque de cada uno de los programas.

Es necesario que los padres de familia impongan reglas a la hora de ver televisión y acompañen a sus hijos en el horario programado para formar personas con criterio y responsabilidad. Sólo así se realizará un permanente análisis de contenidos y mantener un diálogo académico y constructivo.

PERIODISMO INVESTIGATIVO, A PESAR DE TODO

Carolina Montaña
Periodista En Directo

Pese a las dificultades, el periodismo de investigación persiste en revelar realidades que los diferentes poderes quieren ocultar a la sociedad.

En tal sentido se pronunció el periodista Carlos Eduardo Huertas, investigador de la Revista Semana, quien además señaló que los esfuerzos y logros en esta área del periodismo obedecen más a esfuerzos personales de los periodistas que de los medios.

No obstante, advirtió que el periodismo de investigación no puede ser posible sin el apoyo de las empresas periodísticas, entre otras razones porque el ejercicio periodístico en Colombia enfrenta múltiples amenazas y riesgos.

Huertas hizo estos planteamientos en desarrollo de una nueva sesión de Cátedra *En Directo*, un espacio en el que estudiantes de séptimo semestre de Comunicación Social de la Universidad de La Sabana comparten inquietudes con personajes de los medios.



LA FERIA DE LOS PERIÓDICOS

En cada rincón del mundo el periódico sirve como lente para que los lectores vean a través de sus páginas la realidad cotidiana que los acompaña.

María Mercedes Vallejo Maya
Periodista En Directo

En la Exposición de Prensa Mundial Contemporánea, realizada durante la Tercera Semana de la Comunicación en la Universidad de La Sabana, se dio un vistazo al mundo a través de cientos de páginas de periódicos de los más recónditos lugares.

Llamaron la atención periódicos de extremo oriente escritos en lengua inglesa, diarios de Tailandia y China que se leen al revés y formatos no muy comunes en occidente.

La muestra estuvo compuesta por más de 240 ejemplares cuyos impresos fue-

ron clasificados para su exposición y se organizaron en siete grupos: Estados Unidos y Canadá, América Latina, Asia, Oceanía, África, en mayor cantidad Europa y Colombia.

La prensa de Asia causó gran impacto entre los visitantes por su extraña escritura y forma de leer de atrás hacia delante, de derecha a izquierda o, como en el caso de Japón, de arriba hacia abajo.

Curiosamente las publicaciones de esta región están impresas en lengua inglesa y tienen un formato más amplio, comparado con la prensa occidental. Incluyen fotografías y titulares a color.

Algunos de esos periódicos también



FOTOGRAFÍA: Carlos Gómez G

ofrecen noticias nacionales e internacionales y temas relacionados con educación, tecnología, salud, moda o cine. Otros, por el contrario, presentan un contenido específico. Por ejemplo, relacionado con las finanzas.

Esta muestra de Formatos de Prensa Mundial fue una oportunidad para tener contacto directo con los diarios de

distintos continentes y la variedad de estilos que los caracterizan.

La exposición fue organizada por estudiantes de la asignatura Historia de la Comunicación, de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de La Sabana, bajo la coordinación de Alfonso Forero.

Hipervínculo

CUANDO LAS MATEMÁTICAS SE DIGITALIZARON

Julián Franco Ocampo
Periodista En Directo
julianfranco@fastmail.fm

En 1978 Dan Bricklin estudiaba negocios en Harvard. Sentado en el salón 108 "Aldrich Hall" tuvo una visión basada en la necesidad de crear una calculadora virtual que realizara operaciones matemáticas sólo moviendo un mouse o un teclado, en un afán por disminuir el tiempo de trabajo y la posibilidad de errores.

Para diseñar el programa creó un diagrama a mano que mostraba qué sucedía si se oprimía una tecla.

Sirviéndose del lenguaje de programación Basic, la calculadora visual se vislumbró con mayor cercanía. Sólo faltaba la colaboración del experto en programación Bob Frankston para terminarla. Para comercializar su proyecto ambos crearon su propia empresa, "Software Arts Inc.", el 2 de enero de 1979.

La razón por la cual VisiCalc, nombre con que se dio a conocer el invento, no fue patentada es que en aquellos tiempos los programas para computadoras eran catalogados como un compilado de fórmulas matemáticas y algoritmos que no eran patentables, como las leyes de la naturaleza.

Dos años después, al surgir versiones de la competencia adaptadas de la VisiCalc, era demasiado tarde buscar una patente. Hoy es una práctica universal patentar cada programa que sale al mercado.

En mayo de 1979, VisiCalc se presentó en San Francisco y Nueva York, lugar en donde por primera vez Frankston y Bricklin estrecharon la mano del joven estudiante de sistemas, Bill Gates.

Era solo cuestión de tiempo para que la primera



ILUSTRACIÓN: Julián Franco

hoja de cálculo se vendiera por sí sola. La facilidad para ingresar datos numéricos y poder observar en la pantalla todo el esquema, mientras se ingresaban fórmulas que permitían realizar operaciones, fue uno de los argumentos más importantes para su aceptación.

No era necesario saber de programación o la manera en que el computador realizaba las tareas. Era sólo cuestión de entender algunos conceptos básicos sobre el funcionamiento del programa para acceder al menú y seleccionar la tarea por realizar. Eso era suficiente para convertir a VisiCalc en una herramienta de trabajo.

Este fue el principio de la revolución informática que sacudiría al mundo. Significaría empezar a concebir la información, su procesamiento y almacenamiento de una nueva forma.

¿Qué es una hoja de cálculo?

Una hoja de cálculo está compuesta por un grupo de casillas rectangulares que simulan el aspecto de una cuadrícula. Cada celda de la hoja es posible programarla con una fórmula matemática, que determina el valor que ella ocupará.

Si el valor de una casilla de la hoja de cálculo es modificado, todos los valores que dependen de ésta se modificarán inmediatamente.

Lotus Development Inc. desarrolló su hoja Symphony, la hoja de cálculo de aspecto similar a Excel, que permitía trabajar con macros, es decir, comandos que reducen el tiempo a la hora de programar, dar órdenes o ingresar datos que el mismo usuario puede crear a conveniencia.

El paso siguiente lo dio Bill Gates y Microsoft cuando el sistema operativo de las computadoras, denominado DOS, que es el puente entre el computador y el usuario, fue sustituido por Windows, lo cual hace necesario que todos los programas sean actualizados para funcionar bajo este entorno, que a partir de ahora hace ver obsoletas a Symphony, VisiCalc y otras aplicaciones.

Para más información sobre VisiCalc, Dan Bricklin y Bob Frankston basta con visitar: www.bricklin.com o también www.frankston.com

Si se desea conocer la investigación completa sobre las hojas de cálculo, el desarrollo de la informática o descargar la pequeña aplicación bajo el entorno MS-DOS desarrollada por Julián Franco, visite www.freewebs.com/julianfranco/

¿QUÉ ESCRIBEN LOS PUBLICISTAS?



FOTOLUSTRACIÓN: Leonardo Peña S

La diferencia entre el texto periodístico y el publicitario, en definitiva, no está en el volumen. No nos preguntemos quién escribe más, sino cómo se escribe.

Gica Trierweiler *
gicatrier@gmail.com
Especial para En Directo

¿Qué es común a los periodistas y publicistas? La necesidad de comunicar algo a alguien. Salimos de una misma raíz, dividida entre las exigencias del sistema en que vivimos.

Además de la información sobre lo que pasa en nuestro alrededor, también necesitamos saber sobre todo lo novedoso que facilita nuestras vidas. Mientras los periodistas tienen la función de documentar la historia del mundo y contribuir a la formación de opinión de los ciudadanos, los publicistas calientan el mercado, generando competencia entre las empresas, lo que favorece al consumidor.

En la publicidad hay un solo objetivo: vender una idea. Puede ser un cambio de comportamiento, una nueva visión sobre temas sociales o la escogencia de una nueva crema dental. El mayor reto es vencer el tiempo: ¿cómo alargar algunos segundos y entregar el

mensaje al público sin equivocaciones?

Al final, no hay excusas para el error. Medio minuto en horario principal de televisión cuesta bastante, así como una página en la revista de mayor circulación del país. Hablamos de grandes cifras, y de clientes que esperan resultados.

Nadie, aparte de los publicistas, compra un periódico para mirar avisos. Nadie prende el radio para escuchar cuñas publicitarias. La publicidad es esa persona no invitada a la fiesta, que llega en una hora inconveniente y haciendo escándalo.

No hay espacio para vender una idea en treinta páginas, o argumentar en cuatro bloques de un programa televisivo. La "señorita publicidad" está siempre en el medio: antes del tan esperado beso de la película, cortando la entrevista exclusiva, encima de los edificios, detrás de los colectivos...

Para llamar la atención de las personas, debes trabajar en una esfera muy distinta a la del mun-

do periodístico. Entrás a manejar emociones, ideales y sentimientos comunes a todos los seres humanos. El texto publicitario vive alrededor de las necesidades públicas, invitando al receptor a una nueva experiencia.

Adjetivos, metáforas, hipérbolos, poesía: así se nutre la publicidad, ofreciendo a las masas un intervalo comercial a sus propias vidas. El momento de la fantasía, pura imaginación del "¿cómo sería si...?". Por eso tener sensibilidad es fundamental a la hora de encarar la profesión. Los conceptos publicitarios son difíciles de crear.

En la comunicación el tamaño no dice mucho. Cinco líneas de un texto publicitario pueden dar más trabajo que un ensayo periodístico de dos páginas. "La forma y la función", como decían los estudiosos de la Bauhaus, aún justifican todo.

* Gica Trierweiler es publicista brasilera. Actualmente apoya el trabajo de diseño gráfico del proyecto Sala de Redacción de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de La Sabana.

Vocabulario

EL BLOG DEL CASTELLANO

Un sitio en la Red para aprender a usar correctamente los términos de nuestra lengua madre.

Melissa Velásquez Loaiza
Periodista En Directo

A diario nuestro idioma, y sobre todo el vocabulario, se enfrentan a diversas modificaciones que son propias de una sociedad en constante cambio. Esta es la razón de ser de Vocabulario, un blog hospedado en la página Web de El Tiempo, destinado a defender el buen uso de nuestro idioma español.

Uldarico Uricoechea es el responsable de este espacio. Su objetivo es hacer respetar su tan apreciado idioma. Juan José Restrepo, nombre real del escritor, periodista y redactor en el diario capitalino, asegura que Uldarico es un ancestral académico a quien le parece muy importante escribir y mantenerse a la vanguardia de la tecnología, pero siempre manteniendo su esencia conservadora. Por eso, inventó este término, mezcla entre lo tradicional y lo nuevo.

Restrepo asegura que los *blogs* se convirtieron en una importante herramienta para democratizar la opinión. Es aquí donde los lectores tienen contacto directo con los medios y su participación en éstos

dejó de ser un mito. El objetivo principal del espacio es ser pedagógico y divulgar el uso de las palabras que han cambiado.

Pero a pesar de lo que muchas personas podrían pensar, este *blog* ha tenido una gran acogida por parte del público. Gracias a su claridad y sencillez en la forma de escribir, los lectores lo recibieron con agrado por su gran utilidad y sus pretensiones no eruditas.

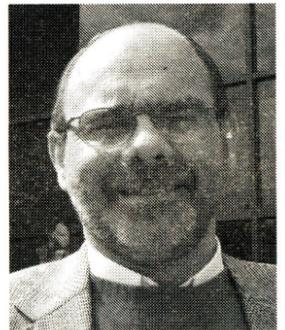
Con la recepción que ha tenido este nuevo medio de expresión y participación ciudadana, lo que muchos podrían pensar es que la prensa sería reemplazada por los de su tipo, pero "definitivamente no le robarán el puesto a la prensa o a los medios. Sólo son una muy buena herramienta de apoyo", asegura Restrepo.

Vocabulario se actualiza cada lunes, miércoles y viernes, y vuelve de nuevo (ya que por motivos técnicos lo habían quitado de la red) a aclarar las dudas que tengan los lectores de este *blog*. Este espacio constituye un sitio de consulta para entender y aclarar dudas que se tengan para usar correctamente nuestro idioma y vocabulario.

Labra Palabra

"BOLETA": ¡QUÉ "BOLETA"!

Jairo Valderrama V.
Columnista En Directo



Una de las inclinaciones del habla en estos tiempos consiste en distorsionar los significados de las palabras. Las modas imponen referentes impropios, donde muy poca atención aplicamos en descubrir la precisión de las ideas. Cada quien toma el primer innovador vocablo de la televisión, la sección de farándula o la discoteca esnobista de la ciudad. Según parece, la originalidad (¡vaya paradoja!) se fundamenta en copiar y repetir esas adopciones cursis, arbitrarias y siempre atropelladas.

Regalar se define, por ejemplo, así: "Dar a alguien sin recibir nada a cambio". Pero, a pesar de ello, el uso se aplica sin considerar la carga semántica. Quizás para atenuar el efecto de términos como vender, alcanzar o devolver, algunas personas acuden al trillado y eufemístico regalar. Algunos vendedores (designados casi todos ellos con nombres pomposos como representante contable, distribuidor de marcas, coordinador de promoción, jefe de zona, impulsador, relacionista de ventas, promotor, etc.) han impuesto de manera agazapada ese cambio.

Se entienden sus razones: por los regalos no se paga; por los productos o servicios comprados, sí. Aquí hay un ligero engaño. Por eso escuchamos con frecuencia: "Me regalas un café (en una cafetería)", "por favor, me regala mi cédula (en los juzgados)", "me regalas la sal (mientras se comparte un almuerzo)". Y en ningún caso el verbo entraña el significado real acerca del asunto en cuestión. Tradúzcase así: vender (para el café), devolver (para la cédula) y pasar o alcanzar (para la sal en el almuerzo). En el caso de "me regalas tu teléfono", me cuesta imaginar a los usuarios obsequiando, de buenas a primeras, ese dependiente artefacto al primer solicitante. A veces, me parece que desean conocer, en realidad, un número telefónico.

La palabra idea (citemos otro caso) funciona ahora con una acepción distorsionada, ignoro si por la desidia de los profesionales de la empresa, la publicidad, el mercadeo o las relaciones públicas. Con frecuencia se dice: "La idea de nuestro proyecto consiste en...", "que los niños reciban atención médica es la idea de nuestra campaña...". No sé, pero intuyo un cambio abrupto de este término por los sencillos meta, objetivo, propósito, fin, intención, etc., más adecuados en esos contextos. Sin embargo, alguien inicia ese novedoso uso, y de una vez aumenta el contagio del virus contra la semántica. Los invito, amigos, a una cuarentena si padecen de tal enfermedad.

Vamos con un último ejemplo: Quienes se exhiben sin recato, con prendas recargadas, consideradas de mal gusto, atiborradas de colores, llevando los pantalones raídos, metales entre la piel, los usuarios del tenaz, del superbien, del rico verte, ¿cómo vas?, en muchas ocasiones usan el voquible boleta. Sin embargo, esas personas con ello no aluden a un papelillo impreso o a una cédula; se refieren al mal gusto en la apariencia o al escandaloso modo de hablar (¡gran ironía!). Cuando alguien comete faltas contra el recato, la prudencia o las buenas maneras, lo califican de boleta. Por lo regular, los más adeptos a la tal palabreja ni se miran al espejo; su cabellera parece emerger de un pozo séptico; cualquiera supondría el ataque de una jauría de dóberman. En conformidad con la definición de ellos, nada más boleta que su propio estilo; y, otra vez, nada más boleta que usar la palabra boleta. Con vuestro permiso.

Campaña Ciudadana

VACUNAS CON PLAZA SÉSAMO

Con el fin de inmunizar a cerca de 67.000 niños menores de cinco años, La Secretaría Distrital de Salud y la Alcaldía Mayor de Bogotá realizaron su jornada anual de vacunación.

Carolina Montaña Vega

Periodista En Directo

diana.montano@unisabana.edu.co

Con el lema "Si estoy en la cuna, me toca la vacuna" y la animación del famoso Show de Plaza Sésamo, se reunieron cerca de 1.500 niños de escasos recursos, que disfrutaron de la función después de ser vacunados.

Se trató de una de las actividades de la jornada de vacunación que se llevó a cabo en Bogotá, entre el 6 y el 9 de septiembre, para suministrar 200 mil dosis contra enfermedades como la poliomielitis, la hepatitis B, el tétano, la meningitis y la pulmonía.

La campaña fue acompañada con visitas en casas y jardines infantiles, en donde se les informó a padres y profesores sobre la importancia de vacunarse a tiempo. Además, para darle mayor cubrimiento, se extendieron los horarios de atención en algunos puntos de la ciudad.



de instrumentos de comunicación que garantizaran el éxito de la jornada.

Dentro de las dosis suministradas se incluyeron 10 mil para combatir el neumococo, una bacteria que puede causar infecciones en diferentes partes del cuerpo, como el cerebro, pulmones, oídos y nariz.

La jornada fue una de las más importantes del año ya que, tan sólo en América Latina, el neumococo es la principal causa de muerte en niños menores de dos años, aseguró la Organización Mundial de la Salud

"Esta bacteria tiene la característica de propagarse rápidamente, sobre todo en lugares donde hay niños, ya que ellos no han desarrollado un sistema inmunológico fuerte, o en personas que padezcan enfermedades como VIH, leucemia, o que tengan alguna insuficiencia en el corazón o el riñón", aseguró el microbiólogo industrial Diego Congote.

La vinculación de Plaza Sésamo obedeció a la necesidad de motivar a los pequeños mediante el empleo

FOTOGRAFIA: www.sxc.hu

GANÓ MATIZ

En una reñida votación, Wilmar Matiz, estudiante de Octavo Semestre, obtuvo ganó las elecciones realizadas para escoger el representante de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo al Fondo de Estudiantes de la Universidad de La Sabana.



Matiz, quien compitió en las elecciones con Ricardo Llano González y Antonio Mejía, ambos de cuarto semestre, señaló que su labor estará encaminada a difundir y promover las propuestas de los estudiantes ante el Fondo.

En total, participaron en los comicios 310 estudiantes, 107 de los cuales le otorgaron su voto a Wilmar Matiz. Llano recibió 99 sufragios y Mejía, 95. Las elecciones se realizaron el 5 de octubre.

ciudadnorte.net

Somos el portal inmobiliario del norte de la Sabana de Bogotá

Si usted necesita vender una casa, un lote o una finca ubicada en Chía, Cajicá, Tabio, Tenjo, Cota, Sopó, Zipaquirá u otros municipios aledaños, visítenos:

<http://www.ciudadnorte.net>

Publique un aviso (una página web completa) a muy bajo costo por tiempo ilimitado, **hasta que venda su inmueble.** Ciudad Norte.Net le ofrece un espacio virtual para vender su propiedad. (Concorte citas sólo con aquellas personas realmente interesadas en su inmueble porque lo vieron en su página y no pierda tiempo)

ciudadnorte@ciudadnorte.net

En Directo

DONDE LOS MEDIOS SON LA NOTICIA

ANUNCIE EN NUESTRAS PÁGINAS.

Teléfonos: 8615555-8616666.

Extensiones: 1915 y 1939.

endirecto@unisabana.edu.co



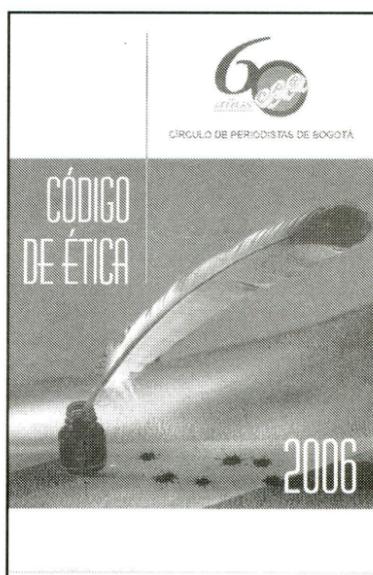
SE RENUEVA EL CÓDIGO DE ÉTICA

El Círculo de Periodistas de Bogotá (CBP), en el marco de las celebraciones de los 60 años de su fundación, publicó la versión actualizada del Código de Ética Periodística.

El documento está dirigido a los "periodistas de buena voluntad, que contribuyen a la verdad y al respeto de la libertad de la palabra", señaló César Mauricio Velásquez, presidente del CBP, en la carta de presentación del renovado Código.

En el documento se deja claro que en el trabajo profesional de todo periodista deben prevalecer los intereses de nuestra sociedad, para promover la libertad de expresión, el ejercicio de la libertad de prensa y el derecho a la información.

De igual manera, se advierte que las relaciones de carácter privado nunca puedan anteponerse a esos principios, porque la información es derecho fundamental del ser humano y, por ende, de las sociedades.



POR LA EXCELENCIA

Hasta el 13 de octubre se podrán postular los mejores trabajos periodísticos que se hayan producido en el primer semestre de este año en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de La Sabana.

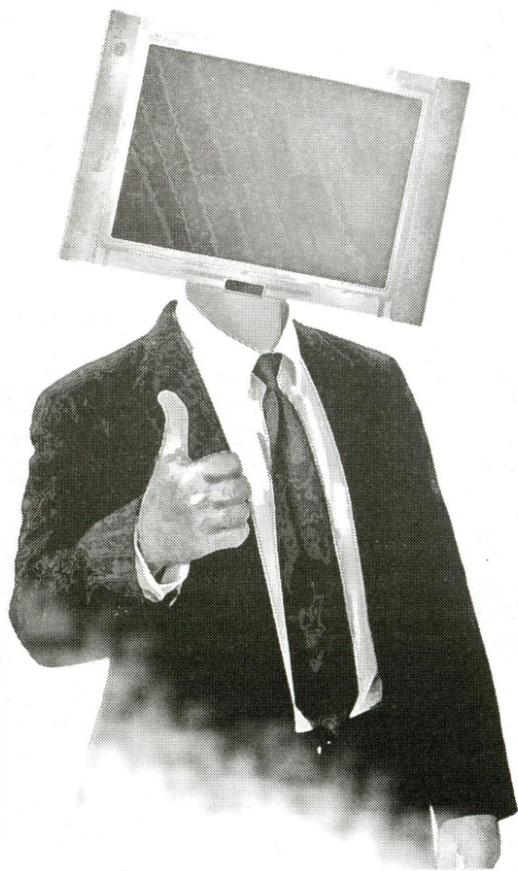
Ese día los organizadores de los Premios a la Excelencia cerrarán la recepción de los productos que participarán en las categorías de radio, televisión, prensa, publicidad y proyectos creativos.

Serán galardonados los mejores reportajes, crónicas, entrevistas, documentales, puestas en escena, artículos de opinión, afiches publicitarios, nuevos medios, productos multimedia, fotografías y proyectos de comunicación organizacional y para el desarrollo.



Quienes estén interesados en participar, deberán entregar su trabajo con el formulario que la Facultad de Comunicación diseñó para tal fin. Los premios se entregarán en una ceremonia a finales del semestre.

FOTOMONTAJE: Leonardo Peña S



EN DEFENSA DEL PÚBLICO

La figura del defensor mediático en Colombia ha sido de vital importancia para mantener la ética y los principios que rigen al periodismo en los medios de comunicación.

La figura del defensor mediático apareció en nuestro país en 1990 con el diario El Tiempo. El cargo ha sido ocupado por connotados periodistas como Javier Darío Restrepo, Germán Rey y Cecilia Orozco. En la actualidad, la ex editora de Revista Semana, María Clara Mendoza, lleva las riendas del puesto.

Otro medio impreso que ha consolidado la figura del defensor del lector es El Colombiano, un diario regional, que en 1999 adoptó este servicio en sus páginas y cuya responsabilidad recae actualmente en manos de Juan José García Posada.

Aunque la mayoría de los defensores mediáticos en Colombia trabajan para medios de comunicación privados, ninguno hace parte de la nómina de la empresa. Simplemente prestan el servicio, lo que les permite tener mayor autonomía e independencia, pues no están sujetos a las políticas editoriales.

"La independencia es un rasgo de identidad, un sello de carácter. No se es más o menos independiente por el modo de vinculación o desvinculación. La independencia es una cualidad inherente a la propia personalidad. Yo la relaciono con la entereza moral y ética", señaló Juan José García Posada.

Agregó que "la forma de relación contractual es algo circunstancial. Se establece con total transparencia. En mi caso, debo aclarar que no pertenezco a la nómina del periódico. Desde el principio de la relación consta en forma explícita que ni dependo de El Colombiano, ni algún periodista depende de mí".

Un Defensor del Lector no es un advenedizo, no ha aterrizado en paracaídas en el medio, no ha llegado por azar, no está ahí por una concesión graciosa, como

resalta García Posada: "Si se le ha escogido y designado es porque merece respeto y confianza, en especial por su independencia, acreditada en virtud de su condición esencial de lector".

El defensor del lector no es tampoco una contraparte del periódico en plan de conflicto. Ejerce una labor de docencia de la lectura y de crítica: lo bueno y lo malo, lo positivo y lo negativo, lo justo y lo injusto, lo verídico y lo erróneo.

Independencia

De manera autónoma, los defensores mediáticos en Colombia se amparan en la defensa de los derechos, ya sea del lector o del televidente. En la mayoría de los casos atienden peticiones, solicitudes y reclamos, y luego aclaran dudas y ofrecen las respectivas soluciones.

Pero, ¿qué hay más allá de la crítica y las enmiendas propias de un defensor del lector, considerando además que la mayoría de los medios están constituidos como empresas privadas?

Para el periodista Javier Darío Restrepo, el defensor es un mecanismo de autocontrol que influye en la construcción del medio. "Es quien estimula cambios y renovaciones en el medio, y permite la incorporación del lector".

La Organization of News Ombudsmen (ONO) ha señalado que el defensor del lector no puede limitarse a la crítica, sino que debe garantizar los derechos de quienes recurren a la información emitida por el medio, atender sus quejas, dudas o sugerencias y vigilar que el tratamiento de las informaciones sea acorde con las normas éticas y profesionales del periodismo.

Paola González
Periodista En Directo

La principal razón del "Ombudsmen" o defensor del lector o televidente, es generar un espacio en el que los medios interactúan con el público para hacerlo partícipe del trabajo informativo.

Esto rompe cualquier barrera entre el medio y la audiencia o los lectores, y tiende puentes con el fin de escuchar y atender al público. Sin embargo, el "Ombudsmen" aún no se ha instaurado con gran ímpetu en los medios masivos en el país.

Colombia fue uno de los primeros países latinoamericanos que acogió la figura del defensor mediático, y aunque hace algunos años esta figura estuvo presente en la mayoría de los medios, hoy solamente cinco lo poseen: El Tiempo, El Colombiano, Caracol Tv., RCN Tv. y Teleantioquia.

Desarrollo

ENREDADOS POR LA COMUNICACIÓN

En Ciudad Bolívar se echó a andar un proyecto para fortalecer los medios de comunicación de la comunidad para construir tejido social.

Carla Ricci Ferré
Kelly Aguilera Rojas *
Especial para En Directo

Es una mañana radiante en Bogotá. En una de sus montañas se emiten, a través de los parlantes, las voces de los representantes de la Junta de Acción Comunal Santa Viviana, anunciando una reunión en el salón cultural y el servicio social de los papeles perdidos de don Jorge.

En otro lugar se escuchan los mensajes, las notas y la música de los estudiantes del Colegio CEDID, de Ciudad Bolívar, que se transmite por la emisora Onda Juvenil.

Al mismo tiempo, en otro sitio de esa localidad, la comunidad inicia la mañana leyendo el periódico "Madelena al día", recibido de mano de uno de los líderes del barrio y que contiene información de primera mano del sector.

Mientras tanto, otro grupo de habitantes de la localidad es seducido por la

imagen y se dedica a realizar videos con contenidos útiles para la comunidad.

Estos procesos de comunicación se vieron reforzados con el proyecto Enredate en Procesos de Comunicación Participativa, que se llevó a cabo en la localidad de Ciudad Bolívar, de febrero a julio del presente año. La iniciativa contó con un diagnóstico rápido participativo, el diplomado "Comunicación para la participación", conversatorios y muestras de comunicación, entre otras actividades.

Con el diagnóstico se rescató el potencial de los medios alternativos y organizaciones comunicativas del sector y se descubrieron dos factores muy importantes para ellos: el primero, reconocerse como medios comunitarios y no comerciales, y el segundo, saber cómo organizarse y trabajar en red para el beneficio de todos.

Ya sabiendo quiénes eran y cuál era su propósito de trabajo, se dio el segundo paso del proyecto que fue el Diplomado dictado por profesores de las facultades

de Comunicación Social de las Universidades de La Sabana y Minuto de Dios.

Con ello, los estudiantes aprendieron elementos teóricos y prácticos acerca de la radio, el video, la prensa y la Internet comunitarios, para mejorar la calidad de sus producciones y llegar efectivamente a su público.

Al finalizar el Diplomado se realizaron los conversatorios en distintos sitios de la localidad. El propósito de éstos era encontrar la forma de que la gente de Ciudad Bolívar pudiera participar más de la gestión local, con el apoyo de sus propios medios de comunicación comunitarios y seguir el fortalecimiento del trabajo en red.

Pero ¿cómo hace la población de Ciudad Bolívar para participar de sus medios si no los conocen? Por esta razón se realizaron en sitios distintos dos muestras de medios de comunicación local alternativa, en las cuales los representantes de éstos dieron a conocer sus experiencias, los espacios donde la

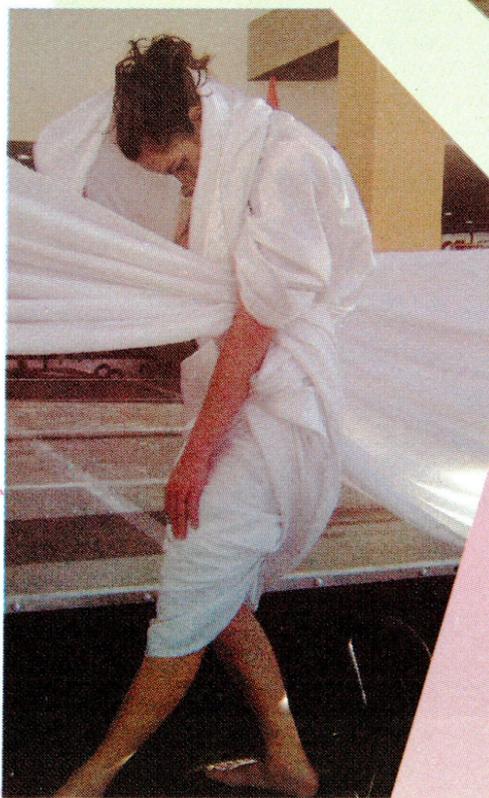
comunidad podía participar y cómo lo podían hacer.

El intercambio de estas experiencias locales motivó a quienes mantienen este trabajo con muy pocos recursos a seguir en el proceso por el reconocimiento que se da en la construcción de una ciudadanía más participante.

El proyecto Enredate realizó el concurso "Fortalecimiento en medios alternativos de comunicación", en el que tres medios de comunicación u organizaciones participantes fueron premiados con recursos de la Secretaría de Gobierno para utilizarse en la sostenibilidad de sus proyectos de comunicación.

Al final quedó claro que la comunicación en Ciudad Bolívar no está enredada. Lo que sí es cierto es el compromiso de sus líderes, jóvenes, docentes y comunidad en general por mejorar la calidad de vida y los procesos de comunicación de los habitantes de esta localidad.

* Las autoras son comunicadoras sociales de Paulinas Centro de Comunicación social.



Expresión de cuerpo

El cuerpo atrapa al viento entre movimientos delicados, insistentes, cadenciosos. Movimientos que derrotan la palabra, la inflexionan y la suspenden. La historia suele atajar en el aire a la materia y la convierte en danza. Y allí, de nuevo, nace la palabra. Danza contemporánea como la que engalanó, en días recientes, la plaza principal de Palatino, en Bogotá.

