

En Directo

Donde los medios son la noticia

LÍNEAS EDITORIALES

El Tiempo lo dirá...

Hay preocupación frente a los efectos económicos que las multimillonarias transacciones puedan tener sobre las medianas y pequeñas empresas mediáticas, que se verán arrinconadas por el ímpetu financiero de los grandes emporios.

Redacción

En Directo

Ignacio Ramonet ha afirmado que el periodismo pierde su condición de “cuarto poder” en la medida en que los medios de comunicación van quedando en manos de los grandes emporios empresariales.

Los medios en Colombia no han escapado a esa tendencia del mercado, y los dos más representativos ejemplos son la compra de Caracol Radio por parte del grupo español Prisa, y la “alianza estratégica” recién firmada entre la Casa Editorial El Tiempo y el también hispano Grupo Editorial Planeta.

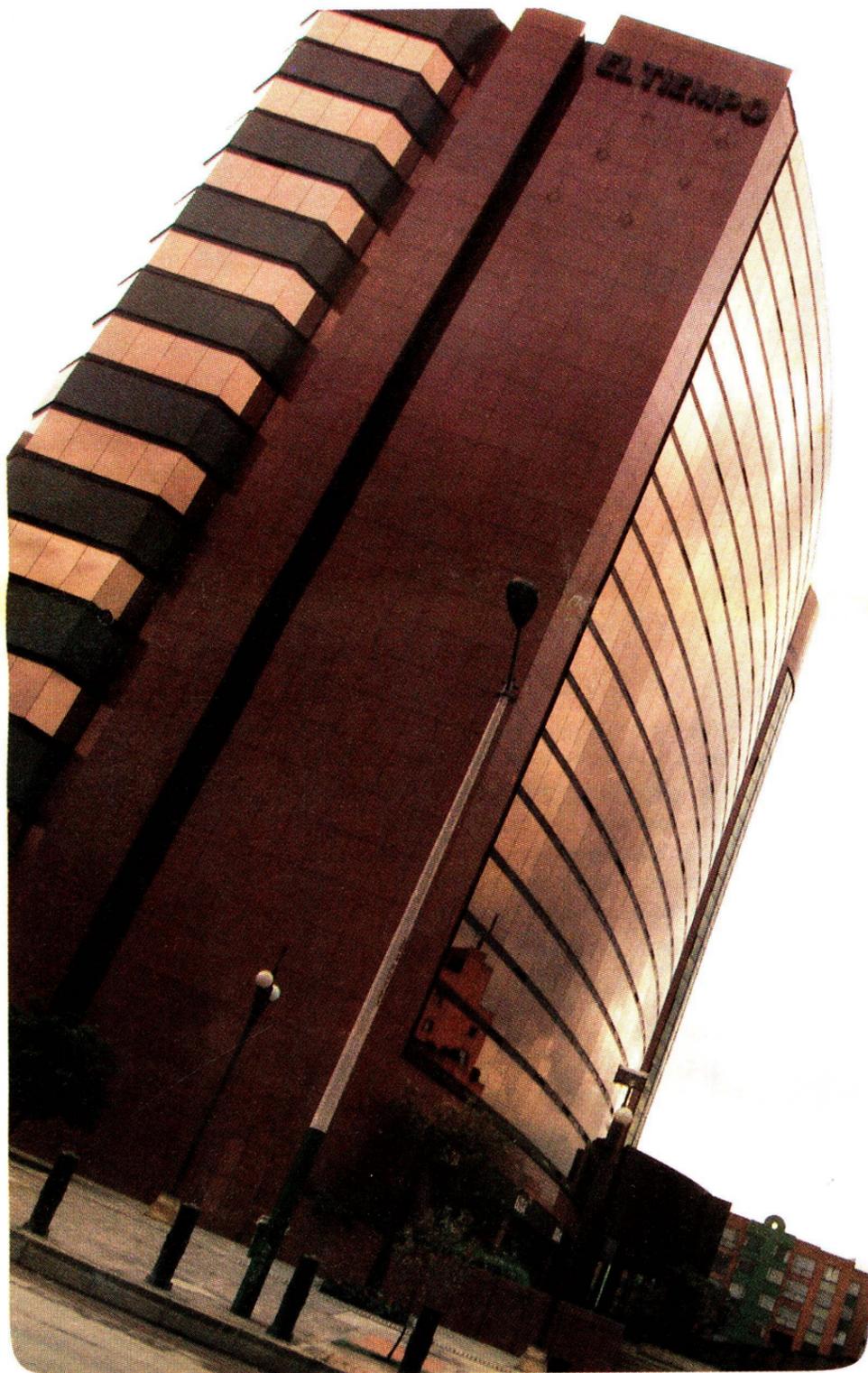
En un informe especial para esta edición de *En Directo*, analistas de medios expresaron que estos negocios son producto de las nuevas tendencias de la globalización y el mercado, pero no deja de inquietar la forma como los nuevos dueños conducirán las agendas informativas y las líneas editoriales de los medios.

Si bien las preocupaciones desde el punto de vista meramente periodístico suscitan debate, también ocurre lo mismo frente a los efectos económicos que estas multimillonarias transacciones puedan tener sobre las medianas y pequeñas empresas mediáticas, que de alguna manera se verán arrinconadas por el ímpetu financiero de los grandes emporios.

El debate se acrecienta cuando el país está a las puertas del proceso de adjudicación del tercer canal privado de cobertura nacional, por el cual están pujando reconocidos conglomerados empresariales, entre ellos Prisa y Televisa.

A la par, se está dando una serie de movidas financieras y jurídicas por parte del grupo del mexicano Carlos Slim, que pretende quedarse con la mayor parte de las empresas que operan el servicio de televisión por cable.

Paradójicamente, quienes elevan voces de desacuerdo frente a las intenciones de estos grupos, de apropiarse de los grandes medios de comunicación, son quienes, desde el otro lado, también ostentan posiciones privilegiadas en el sector empresarial. Como ocurre con los canales Caracol y RCN, que consideran inviable económicamente (para ellos, por supuesto) la apertura de un tercer canal privado.



Fotografía Diana Mejía

Una de las sedes de la Casa Editorial El Tiempo, ahora controlada por el grupo Editorial Planeta, en virtud de una “alianza estratégica” que, según los directivos de la empresa de medios, no alterará los destinos editoriales de los impresos ni del canal que maneja esa compañía.

ADENTRO

La voz del Ejército

En las emisoras móviles el Ejército ha encontrado una fuerza de apoyo para ejercer soberanía.

Pg: 10

Renace Sutatenza

La desaparecida estación, que marcó un hito en la historia del país, seguirá comprometida con la educación de los colombianos.

Pg: 11

Contraste periodístico

Las marcadas diferencias entre un cubrimiento deportivo en los Estados Unidos y uno en Colombia.

Pg: 12-13

Iphone, popular

Los *crackers* lograron vulnerar la seguridad del moderno teléfono de Apple.

Pg: 14

La hora de los “no alineados”

Adriana Guzmán de Reyes

Decana Facultad Comunicación



Este número de *En Directo* está particularmente dedicado a la evolución y el análisis de la nueva dinámica de los medios de comunicación como empresas y, en especial, como grupos mediáticos.

La compra de El Tiempo por parte del Grupo Planeta constituye, sin duda, la más interesante jugada empresarial de medios de las últimas décadas, dada la posición dominante del diario, el número de lectores que cubre (su circulación es de unos 241.000 ejemplares de lunes a sábado, de 475.000 el domingo y aborda un espectro de 800 municipios en el país, según fuentes del propio periódico) y el desarrollo multimedia que cruza las fronteras del papel (hoy cuenta con 13 desarrollos de productos en Internet). Una industria que causa preocupación (por ser prácticamente la única en un país de 42 millones 800 mil habitantes, según el Dane) y a veces envidia (de cualquier manera el mundo de los medios no se hace en un abrir y cerrar de ojos).

Algunos, como yo, prevén problemas en el negocio. Es muy difícil llevar a la práctica el esquema trabajado. Normalmente en el mundo empresarial, nadie vende el 55% de una compañía y pretende, al mismo tiempo, controlar (como en el caso de los medios) su línea editorial o su independencia. Es claro que de cierto modo lo que El Tiempo vendió fue “su” independencia; entonces, ¿cómo buscan seguir conservándola?

Pero mientras empieza la faena y transcurren los hechos en medio de esta nueva alineación mediática (Grupo Semana, RCN, Caracol, los diarios regionales —en especial propiedad de familias tradicionalmente metidas en el negocio— Televisa y algunos extranjeros), por suerte parece que al fin vienen al mercado nuevas propuestas que se suman al grupo de los “no alineados”.

Es importante ver que, aunque pequeños, hay en Colombia medios (a los que esperamos dedicar un buen espacio en una próxima edición de *En Directo*) que intentan llegar a esos públicos aparentemente colonizados por los grandes.

Gratamente se anuncia la llegada de El Periódico, una propuesta informativa independiente, nacida de periodistas con experiencia, mucha pasión y ganas de hacer propuestas distintas, lo que dará lugar al crecimiento de la oferta informativa, tan necesario en Colombia.

De igual manera, y aunque resulta de la iniciativa de extranjeros desprovistos del acostumbramiento típico de los colombianos al secuestro, el delito y el desplazamiento forzado, nacerá una revista que será distribuida “en la calle por los de la calle”, para, como ellos mismos dicen, pasar “del pesar...hacia el respeto mutuo”. Iniciativas que, además, conllevan el sentido social, connatural al periodismo.

Dos medios apenas que se suman a propuestas que, de años, han intentado abrirse espacio en medio de los grandes, de los ahora llamados “nuevos medios” y que aparecen en el grupo de los “no alineados”, donde también esperamos que haya muchos que saquen provecho de las nuevas tecnologías. Hacia adelante hay todo un campo en la radio Web, donde desde ahora se prevén alternativas interesantes.

Hay que ver cómo comunidades como Facebook o proyectos como YouTube dan lugar a la creación de “nuevos medios”, sin duda, quizá los más independientes, los más baratos, los más disponibles. Eso sí (queda la duda) no siempre los mejor hechos, pero que con una buena dosis de profesionalismo, podrían redundar en excelentes propuestas periodísticas, conducentes a más oferta, más pluralidad, más líneas de pensamiento, más ideas para la democracia, más desarrollo para el país.

** Algo más... A propósito del Dane. Siempre he sostenido que para que el periodismo funcione, los profesionales de la noticia, el reportaje o la entrevista tenemos que indignarnos y duro. Yo creo que no nos hemos indignado lo suficiente ante la salida de Ernesto Rojas Morales, director del Dane. Cero y van dos. ¿Cómo así que los directores de las entidades que manejan las cifras en el país son retirados de sus cargos por preguntarse por las inconsistencias que existen en los resultados o las proyecciones económicas que marcan los destinos de los diversos sectores de nuestra economía. El hecho reviste gravedad y más aún si se tiene en cuenta que las cifras de la discordia son las del empleo... en un país donde el 53% de la población es pobre y el 20% indigente...*

Los amos de la reconquista

Planeta se quedó dichoso con El Tiempo. Ahora es probable que un tercer canal privado se vaya con Prisa, cuya chequera empezará a incomodar a cierto magnate mexicano ansioso de monopolizar la televisión en Colombia.

Wilmar Matiz

Columnista En Directo
wilmar.matiz@unisabana.edu.co



Ceder el control de El Tiempo trasciende más allá de lo noticioso, por ser ésta una corporación con brazos en la industria editorial, prensa, televisión, Internet, y un par de representantes en el alto gobierno. Prisa, que en teoría contaba con la mejor opción de compra gracias a la cercanía ideológica y la mayor cantidad de dinero ofrecido, vio cómo los intereses políticos también hacen parte del negocio.

¿Es posible controlar la brújula editorial de un medio del que no se controla la caja del dinero? Como respuesta

a esta curiosa paradoja, resulta contundente cierto titular que ha circulado recientemente en la prensa nacional, el cual pregunta: ¿Se estará revolcando Hernando Santos en su tumba?

La asamblea de Santos tomó la decisión final a favor de Planeta, que se hizo al jugoso paquete accionario de la Casa Editorial El Tiempo. De inmediato, este diario empezó a publicar autoentrevistas dedicadas a difundir la premisa según la cual la adquisición de Planeta no reduce la autonomía editorial de este periódico.

Las ‘mejores condiciones’, poco conocidas pero muy presumibles, por las cuales los Santos dieron la victoria al emporio Planeta, no lograron conjurar los rumores sobre una posible interferencia indebida del sector político de Colombia y España. Interferencia

que se relaciona con otra puja mayúscula de conglomerados, pero en el caso de la televisión.

El grupo dueño de El País de Madrid, la cadena SER de España, y Caracol Radio, aplastado por Planeta en su interés por El Tiempo, se quedó con sendos 300 millones de dólares sobre la mesa, listos para invertir en un medio colombiano. Sin duda, un tercer canal privado resultará ahora tentador para Prisa, cuya amplia chequera empezará a incomodar a cierto magnate mexicano ansioso de monopolizar la televisión en Colombia.

El bolsillo de Carlos Slim, que ahora es más gordo que el del propio Bill Gates, fundador de Microsoft, ha logrado sortear ciertas ‘contrariedades’ en el proceso de monopolización de los servicios de televisión por cable

del país. Sin embargo, algunas ‘ayudas burocráticas’ le permitirán hacerse finalmente al control de este apetitoso negocio, deshaciéndose de alguna pequeña firma de cable.

De esta manera se evitará el monopolio, según los clásicos argumentos leguleyos utilizados para sortear estos obstáculos, pues el monstruo de Telmex supuestamente competirá de igual a igual con una ‘perubólica’ escondida en el Caribe macondiano, con apenas dos o tres suscriptores.

Para nadie es un secreto que nuestro país hace parte de la torta de la reconquista. Los nuevos amos del dinero avasallan nuestros micrófonos, plumas, cámaras, antenas, imprentas, portales, teléfonos... Solo les falta colonizar nuestros cerebros. Porque no lo han hecho todavía. ¿O sí?

LAS INCERTIDUMBRES DE LA FUSIÓN PLANETA-CEET El Tiempo lo dirá...

La alianza estratégica debe ser vista como un fenómeno propio de las nuevas tendencias del mercado y la globalización, pero se advierte sobre el riesgo de perder el rumbo de las líneas editoriales.

María Isabel Soto, Camilo Navarrete

Periodistas En Directo
maria.soto2@unisabana.edu.co
camilo.navarrete@unisabana.edu.co

Más que asustar, el ingreso de empresas extranjeras al ámbito de los medios de comunicación en Colombia es un hecho que debe aceptarse dentro de las nuevas tendencias del mercado y la globalización.

Lo que sí debería preocupar es que eventualmente esas empresas quieran influir en las líneas editoriales de los medios para responder a sus intereses comerciales o políticos, según lo señalaron expertos consultados por *En Directo*.

La alianza recién creada entre la Casa Editorial El Tiempo y el Grupo Planeta ha despertado una serie de temores, en el sentido de que el más importante periódico diario de Colombia quede en manos de una empresa editorial española que podría darle un giro al manejo informativo del medio.

Para ofrecer tranquilidad, especialmente a sus lectores, El Tiempo y Planeta conformaron un Comité Fundacional que mantendrá los criterios editoriales bajo los cuales ha funcionado el periódico.

A juicio del maestro de periodistas Javier Darío Restrepo, el Grupo Planeta tiene vinculación con tres diarios españoles, uno de circulación nacional, "pero no tiene experiencia con periódicos grandes", lo cual favoreció la creación de dicho comité.

Rafael Santos, codirector de El Tiempo, le dijo a *En Directo* que Planeta ofrecía las mejores condiciones para los accionistas, como el precio, pero sobre todo la garantía de que se iba a respetar por muchísimos años más el legado periodístico del diario colombiano.

Cuando se adelantaba la negociación de la venta de una parte del El Tiempo, especialistas consultados por otros medios apostaron a favor del Grupo Prisa, propietario de Caracol Radio, pero la muerte de su cabeza y fundador, Jesús de Polanco, pareció dar la ventaja a Planeta.

Foto 1



Fotografía Carlos Alberto Amador

Foto 1: Rafael Santos, codirector del único periódico de circulación nacional, habló sobre la fusión de la Casa Editorial El Tiempo con la editorial Planeta.

Foto 2: Sala de Redacción del diario El Tiempo.

Aunque el Comité Fundacional fue creado para "proteger" la línea editorial de El Tiempo, no se descarta que dicho organismo pueda debilitarse en caso de que el grupo español aumente su participación accionaria.

Preocupa la venta

A juicio de la directora de la carrera de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Central, María Teresa Herrán, aunque Planeta no tiene gran experiencia en diarios y por eso permitió la existencia del comité, éste puede desaparecer si se debilita el interés de los miembros de la familia Santos por continuar con el negocio familiar.

La preocupación en torno a esta negociación obedece a la recurrente venta de empresas colombianas a grupos extranjeros, tanto del sector de los medios de comunicación como el de servicios públicos y el financiero.

Incluso, se ha invocado un sentimiento nacionalista que lleva a lamentar el traspaso a consorcios multinacionales de empresas que han sido simbólicas para el país, pero es algo que

debe ser interpretado, según Javier Darío Restrepo, como un paso necesario para el crecimiento económico del país.

Frente al caso particular de El Tiempo, "se debe desconfiar del nacionalismo, porque hay que afrontar este hecho como necesario. En tanto no se condicionen los contenidos, no hay nada de malo en la inversión extranjera, la cual ayudará a mejorar el grado de exigencia en las noticias que se presenten", expresó el periodista.

María Teresa Herrán tiene otro argumento: "No podemos decir que porque un grupo económico participe en un medio exista una influencia negativa. Cuando Prisa compró Caracol Radio permitió mayor libertad de expresión en el medio que la que permitía la familia Santodomingo y, por lo menos al comienzo, mejoraron las condiciones laborales".

Sobre el interés de grupos económicos extranjeros de invertir en Colombia, como Prisa y Planeta, Rafael Santos señaló que "ello obedece a que Colombia es un país estable económicamente, con buenas tasas de crecimiento económico y una ubicación estratégica para ese tipo de inversionistas en Latinoamérica y en sectores hispanos en los Estados Unidos".

Agregó que "Planeta vio en El Tiempo una marca reconocida, con muchos años de tradición, de mucha seriedad, de permanencia en la historia del país, en fin, con unas ventajas atractivas para un inversionista extranjero, porque es no solamente quedarse en Colombia sino crecer hacia otras partes del continente", explicó Santos a *En Directo*.

Rafael Santos expresó el interés de su empresa de expandirse hacia otros medios apenas explorados por la Casa Editorial, como la televisión, la radio y la Internet, con la intención de competir con las grandes empresas mediáticas de América Latina.

"Tomamos la decisión de buscar un aliado estratégico que le aporte al negocio recursos frescos en una cantidad importante, en una transferencia de conocimiento interesante en la producción de periódicos gratuitos, por ejemplo".

En este sentido, María Teresa Herrán consideró que este negocio es un paso necesario en el crecimiento económico del país. "No necesariamente lo bueno es lo nacional y lo malo, lo extranjero. Esa es una posición provincial ante la inversión, es como creer que nuestros grupos económicos han sido la maravilla por ser nuestros".

Ante los semanarios que circulan en Boyacá, Tolima y los Llanos, distribuido en varios municipios de Meta y en las capitales y principales municipios de Guaviare, Vichada, Guainía y Casanare, Santos dijo que se trata de una estrategia de crecimiento indispensable.

La apuesta para los comunicadores está en creer en medios alternativos como la Internet o los medios comunitarios, pues aunque es un error creer que se mantendrá la situación de un solo medio escrito, también lo es creer que la prensa tiene gran acogida entre la población, "sólo una élite lee prensa escrita, otros medios tienen un mayor impacto sobre el público", acotó María Teresa Herrán.

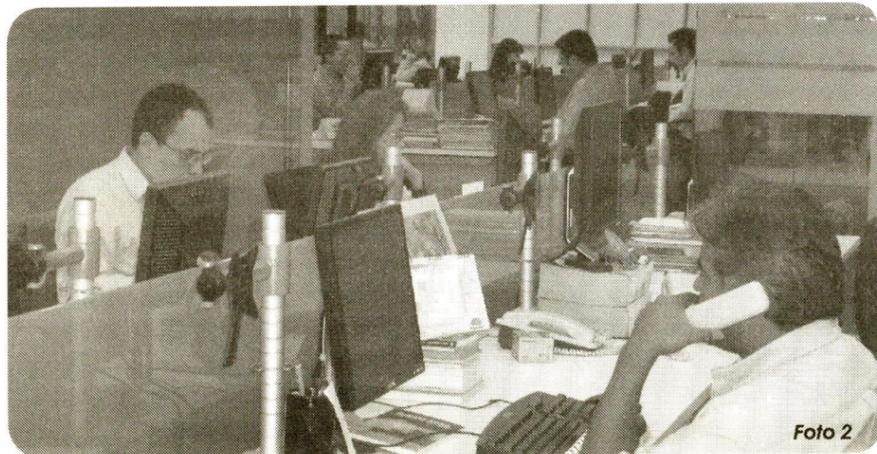


Foto 2

Fotografía Carlos Alberto Amador

CONVERGENCIA MEDIÁTICA EN EL TIEMPO

Todos para uno y uno para todos

Según Rafael Santos, codirector de El Tiempo, la centralización de los medios no propiciará un “reciclaje” informativo, sino un trabajo conjunto, novedoso y producido en diferentes formatos.



Fotografía Carlos Alberto Amador

Las instalaciones del periódico El Tiempo, de la Avenida Eldorado, se renuevan para recibir al equipo de trabajo del canal local City TV. La convergencia de medios es una realidad que se vivirá en pocos meses en esa casa editorial

Inés Elvira Rueda Lopera

Periodista En Directo
ines.rueda@unisabana.edu.co

Es un hecho. Todos los equipos periodísticos de los medios impresos de la Casa Editorial El Tiempo y del Canal City Tv comenzaron a centralizar sus operaciones en la sede de la Avenida El Dorado.

En la planta física del periódico se hacen actualmente remodelaciones para materializar un concepto claro: la convergencia de medios.

Rafael Santos, codirector de El Tiempo, dijo a *En Directo* que se están haciendo ajustes de estructura y de operación del periódico para entrar en la tendencia de la convergencia.

“Todos los periodistas, de alguna manera, van a tener que funcionar para distintos medios. Se trata de entrar en la ola multimedial, como lo viven actualmente los más grandes periódicos del mundo”, dijo el directivo.

Santos comentó que la remodelación responde a una “estrategia de supervivencia, porque si los medios se estancan, tienden a desaparecer”. Hizo énfasis en el fenómeno de la convergencia de medios y sus ventajas.

Advirtió, sin embargo, que esta nueva tendencia enfrenta un obstáculo de carácter cultural porque “los periodistas no están acostumbrados a ese tipo de cambios tan radicales como

pasar de un computador a hablarle a una cámara y tener que producir sonido para una producción de audio”.

Cuando al codirector del El Tiempo se le preguntó sobre si la centralización de los medios y la producción de contenido conjunto ocasionaría un cierto “reciclaje” de información, respondió que si ello sucedía debía verse no como “fusilaje”, sino como un resultado de trabajo conjunto que no será repetido, sino producido en diferentes formatos.

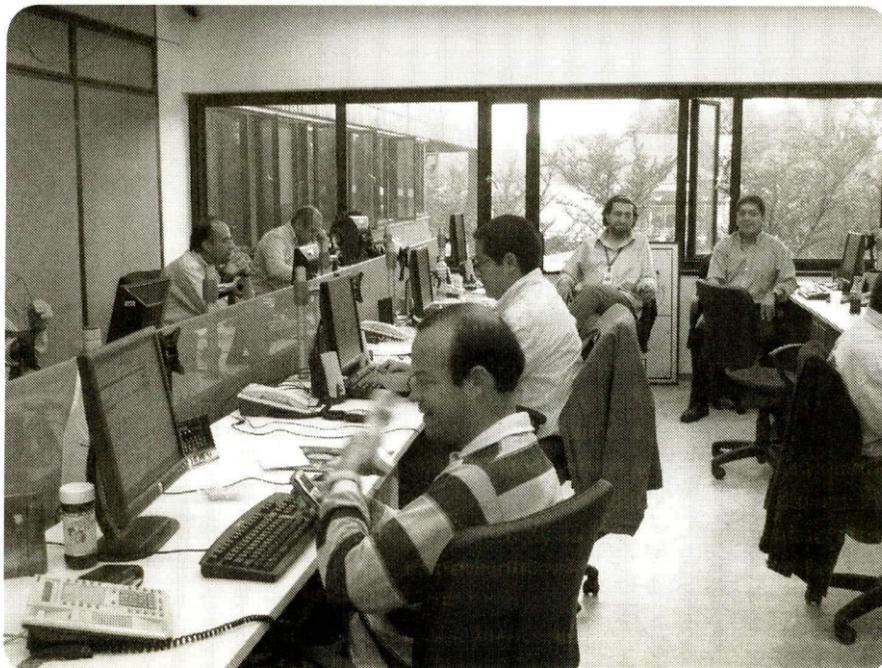
Explicó que los comités editoriales de los impresos y del canal City TV se realizarán de forma conjunta, fenómeno que hará que redactores y periodistas se conviertan en productores de contenido para los diversos medios. En palabras de Rafael Santos, los periodistas tendrán que “vestir muchos sombreros”.

El directivo señaló que la tendencia de la Casa Editorial El Tiempo se viene aplicando desde antes de que ésta hiciera la alianza con el Grupo Planeta.

Está previsto que las obras de remodelación culminen a finales de octubre o principios de noviembre. El antiguo edificio de El Tiempo, en el centro de Bogotá, donde actualmente funciona City TV, conservará algunas oficinas desde las cuales se harán transmisiones eventuales.

Gabriel Meluk, editor de deportes del diario, consideró que la remodelación definitivamente va ‘más allá’. “Esto no es una remodelación. Es una nueva manera empresarial de hacer periodismo”.

Según Meluk, es hacer algo parecido a lo que realizan las agencias de noticias, que producen contenido y lo venden a diferentes medios de comunicación.



Fotografía Carlos Alberto Amador

La Casa Editorial El Tiempo ha realizado grandes inversiones en la adquisición de modernas plataformas tecnológicas que le permitirán el montaje de los procesos de convergencia para la producción de contenidos en diferentes formatos.

El buen negocio de Prisa

La compra de Caracol Radio, por parte del Grupo Prisa, constituye una muestra incuestionable de la tendencia hacia una mayor circulación de productos globales, especialmente en la música.

Katherine Vaca Grisales, Rayza Zambrano Triana

Periodistas En Directo
viviana.vaca@unisabana.edu.co
rayza.zambrano@unisabana.edu.co

Las novedades en la propiedad de los medios de comunicación en Colombia no corresponden a fenómenos aislados, sino a la tendencia mundial de la globalización de la información, advirtieron expertos consultados por *En Directo*.

Una de esas novedades fue la compra, por parte del grupo empresarial español Prisa, de la Cadena Radial Caracol, que se integró al llamado Grupo Latino de Radio.

La compra de algunas acciones de Caracol Radio, por parte de Prisa, se efectuó en el primer semestre de 1999. Tres años más tarde se llevó a cabo un ajuste del estado financiero y, debido a las enormes pérdidas y una cláusula impuesta por Prisa, la Cadena se vio obligada a vender el 77,7% de las acciones.

“Caracol Radio negoció con un grupo que tiene una gran habilidad como negociante y unas enormes posibilidades de inversión”, aseguró la comunicadora social de la Universidad Javeriana Eliana Herrera, autora de una tesis de grado acerca del tema.

El Grupo Prisa, de la familia Polanco, logró expandir su mercado con avances significativos en su capital, puesto que en 2006 se observó un crecimiento significativo, del 139%, comparado con 2002, año en que comenzó su administración y control de Caracol Radio.

Objetivo: posesión de acciones

“No es extraño que en unos cuantos años los medios de comunicación de todo el mundo estén en manos de dos o tres conglomerados mediáticos”, afirmó Juan Carlos Gómez Giraldo, investigador y director académico del Observatorio de Medios de la Universidad de La Sabana.

El Grupo Prisa es un conglomerado económico o holding, y representa a sociedades anónimas que no ejercen, directamente, la producción industrial ni comercial de los medios. Su principal objetivo es realizar actividades financieras de control y gestión de sus empresas, gracias a la posesión de acciones.

Con la llegada del Grupo Prisa la Cadena Radial Caracol recibió una inyección económica que le permitió mejorar en tecnología. La fotografía muestra la sede central de la empresa informativa.



Fotografía Melissa León

“El proceso que se está dando es una especie de reacomodamiento de los intereses económicos en el mundo. El poder económico transnacional necesita extender su capacidad de influencia en todos los rincones del planeta, y ello incluye los medios de comunicación”, explicó Juan Carlos Gómez.

Esta situación, sin embargo, ha llevado a plantearse inquietudes en torno a la calidad de la información periodística que producen las empresas en poder de grandes grupos.

En el caso particular de Caracol, Eliana Herrera afirma que “Prisa no vino a hacernos un favor, ni a traernos el mejor periodismo del mundo, sino a hacer un negocio económico. “En ese sentido, si a esa empresa le interesa o no hacer un periodismo de inmediatez, sin profundidad, sin contexto, sin crónica, sin reportaje, pues lo podrá hacer, pero en eso también hay responsabilidad de las audiencias”.

Hay que advertir que *En Directo* intentó en repetidas ocasiones contactar a los directivos de la Cadena Radial Caracol para confrontar sus opiniones, pero fue imposible obtener respuestas.

Una ola de cambios

Se ha afirmado que la compra de Caracol Radio representa una oportunidad para hacer periodismo independiente, pues dejó de estar atada a los intereses del conglomerado empresarial Santodomingo. Esta aseveración, sin embargo, debe hacerse sobre la base de que la Cadena está ahora incorporada a un proceso global de determinaciones y políticas trazadas desde el centro del Grupo Prisa, que tiene inversiones en muchos países y frentes.

Para Eliana Herrera, con el negocio Caracol “sí ganó cierta independencia frente al contexto empresarial colombiano e, incluso, un poco frente al político, pero al grupo Prisa tampoco le conviene atacar al gobierno colombiano que ha sido benévolo con él y le ha permitido la inversión”.

El proceso de compra tiene también implicaciones ideológicas para el país, pues “Prisa ve la necesidad de extender su influencia y es importante saber cuál es su orientación para entender sus dinámicas internas y su verdadero juego político”, comentó Juan Carlos Gómez Giraldo.

Un ejemplo claro de la influencia política del grupo Prisa lo representa el caso del diario El País de España, que cumplió un papel fundamental en la elección de Rodríguez Zapatero como presidente de España.

En el caso colombiano, Caracol Radio, junto con otros medios y organizaciones, inició el cubrimiento de debates con candidatos en las principales regiones del país. El tema queda abierto y el tiempo dirá qué tanta influencia puede llegar a ejercer Prisa en el contexto político colombiano.

Nuevos formatos

Una forma de influir notoriamente desde que Prisa asumió el control de Caracol tiene que ver con la imposición de formatos, nombres de emisoras y aplicación de programas provenientes de la Cadena Ser de España. Todo esto responde a la dinámica de las economías a escala que tienen su base en la estandarización para lograr un impacto masivo.

“Los españoles pensaban introducir más cambios en la producción periodística de Caracol Radio, pero no lo han hecho o no lo han logrado hacer, porque los periodistas tienen un hábito enraizado en la producción periodística de la radio colombiana, que es muy difícil de cambiar”, dijo Eliana Herrera.

Aunque Prisa hizo una adaptación a los contextos locales, el centro dominante sigue siendo la Cadena Ser, que es definida como la estructura matriz controladora, mientras que Caracol Radio es la sociedad subordinada. No obstante, Colombia es el país que menos cambios ha evidenciado, porque en contraposición a Ecuador, sigue siendo el centro de producción y no se ha perdido el contacto con el contexto inmediato.

ALIANZA PLANETA-EL TIEMPO

Pasos de animal grande

El romanticismo de los medios de comunicación del siglo pasado puede existir en pequeñas publicaciones, con posibilidades de supervivencia.

Melissa León Quintero, Rayza Zambrano Triana

Periodistas En Directo
venus.leon@unisabana.edu.co
rayza.zambrano@unisabana.edu.co

Fidel Cano, director de El Espectador, ve con tristeza la alianza entre la Casa Editorial El Tiempo (CEET) y el Grupo Planeta. Agregó que es evidente el interés económico que despierta Colombia entre los grandes inversionistas y descartó que su periódico pueda verse envuelto en una próxima negociación.

En Directo dialogó con Cano sobre lo sucedido con El Tiempo y también trató temas del semanario que dirige.

En Directo: ¿Qué opinión le despierta la alianza estratégica El Tiempo-Editorial Planeta?

Fidel Cano: Me parece muy triste que una empresa familiar como esa termine siendo un apartado más de un conglomerado de negocios y, mucho más, extranjero. Estoy a la expectativa para ver cómo se va a venir esa competencia. Sin duda alguna, es una inyección muy importante para la casa editorial El Tiempo, y seguro ellos vienen aquí a hacer más plata y a ahogarnos a los pequeños, toca ver por dónde vamos a sacar la cabeza.

E.D: Si se vendió el Wall Street Journal, ¿podría venderse El Espectador?

F.C: Hoy cualquier medio de comunicación está abierto a fusiones, alianzas y oportunidades de desarrollo. Los dueños han mostrado su interés en seguir con El Espectador, lo han aprendido a querer mucho y están dispuestos a fortalecerlo. Si el periódico vuelve a ser diario necesita una inyección económica muy fuerte. Por ahora, no hay nada en el panorama, pero sin duda, si hay una oportunidad, van a analizarla.

E.D: Prisa compró Caracol Radio, los mexicanos se están quedando con los cableoperadores, Planeta compró El Tiempo. ¿Por qué tanta venta de medios?

F.C: El negocio cambió mucho, necesita inversiones muy fuertes y un soporte multimedia muy grande si quiere trabajar en las grandes ligas. El romanticismo de los medios de comunicación del siglo pasado puede existir en pequeñas publicaciones que no estén aspirando a manejar las comunicaciones y creo que tienen posibilidades de supervivencia. El principal interés de los grupos es económico, pero pueden hacer inversiones que mejoren el periodismo. Cuando se tiene un buen periodismo es cuando se

puede hacer plata con un medio de comunicación.

E.D: ¿Vamos a tener de nuevo El Espectador diario?

F.C: Todavía no sabemos. La decisión está un poco archivada esperando los movimientos de los colegas de El Tiempo, a raíz de su venta. No tenemos ningún afán, pero lo importante es que eso está sobre el tapete. Ni siquiera sabemos si estratégicamente es un buen camino para el periódico. Hemos conseguido mucho con la edición del fin de semana y habría que pensar muy bien cómo sería ese periódico diario para no poner en riesgo lo que hemos conseguido. Yo sería el más feliz de tener El Espectador otra vez como diario, pero no soy de los que más empujan para hacerlo diario, porque sería meterse otra vez en la mitad de la corriente contra gente muy poderosa a la que no le gusta que nadie respire al lado.

E.D: El Espectador vendió la rotativa y dicen que ese es el primer obstáculo para volver a ser diario ¿Se puede ser diario imprimiendo en otro lado?

F.C: Dentro de los escenarios que hemos mirado hay varias opciones, una de esas es comprar una rotativa, pero digamos que hay suficiente capacidad



Fotografía Diana Mejía

Fidel Cano Correa, director del semanario El Espectador, considera que la alianza estratégica de El Tiempo con Editorial Planeta suscita preocupación por los efectos que ese negocio pueda tener en los medios pequeños.

de rotativa instalada en Colombia y en Bogotá particularmente como para hacerlo sin ningún problema.

E.D: ¿Si EL Espectador se vuelve diario de qué manera cambiaría su actual línea editorial?

F.C: De ninguna manera. Si El Espectador cambia, no se justifica que exista. El periódico debe tener una posición abierta para que sea necesario. Si hace lo mismo que El Tiempo no se necesita El Espectador. De manera que, por el contrario, tendría que afianzarse mucho más en la diferencia para poder ser una opción realmente.

E.D: ¿La opinión también es noticia?

F.C: Sí. Digamos que hay gente a la que no le gusta el concepto porque piensa en la pulcritud total de la información que no debe mezclarse con opinión. Yo lo que digo frente a eso es que una cosa es que sea pulcra y otra cosa es que sea transparente. Si usted no está engañando a la gente puede incluir la opinión dentro de la noticia, y el concepto se refiere a que la opinión crea noticia, el movimiento de ideas y el debate que abre la opinión se vuelve noticia. Frente a los críticos de la mezcla de opinión con noticia en un periódico, yo digo: cualquier opinión que está en El Espectador, la gente puede entender

que es opinión y no se la estamos tratando de dar como noticia.

E.D: ¿Quiénes leen El Espectador?

F.C: La persona que lee El Espectador es alguien inquieto intelectualmente, y eso se puede entregar a jóvenes y a viejos. Yo no creo que sea un periódico para viejos, de hecho, si entramos a ver el EGM (Estudio General de Medios), El Espectador tiene muchos más lectores jóvenes que El Tiempo. Quién dijo que los jóvenes eran brutos y light, y que tocaba solo hablarles de música y de sexo. Creo que hay muchos jóvenes que solo piensan en eso, pero hay otros que son inquietos intelectualmente, quieren meterse en el debate y piden una información más profunda, analítica y mejor escrita.

E.D: ¿Por qué leer El Espectador y no El Tiempo?

F.C: Creo que con El Espectador pueden llegar a una información mejor escrita, más cuidada, profunda, analítica, reposada y sobre todo transparente. No tiene dobles intenciones la información que se lee en El Espectador, pero eso no quiere decir que no deba existir El Tiempo y que haya mucha gente que le guste. Lo ideal sería leer los dos periódicos y poder comparar.



E.D: En una entrevista concedida por usted a la revista Cambio, afirma que el peor golpe sufrido por el periódico fue haberse vuelto semanario ¿No fue peor el asedio del narcotráfico?

F.C: El golpe del semanario es consecuencia de todas esas batallas que vivió y libró El Espectador. De alguna manera ganaron porque en ese momento fue la única opción: o se volvía semanario o se acababa el periódico. No es que el volverse semanario sea el gran golpe, sino que de tantos golpes que recibió todo ese tiempo, en ese momento fue cuando ya empezó a traquear el árbol para caerse.

E.D: ¿Qué pasa con el periodismo de investigación en Colombia?

F.C: El periodismo de investigación se hace, pero sin mucho desarrollo y falta de seriedad. Yo creo que aquí hay periodistas investigativos muy valientes, que no le tienen susto a nada y se le meten a todos los temas, pero muchas veces son imprecisos y tercos. Empiezan a dejar de ser buenos profesionales cuando empiezan a imponer verdades. Yo lo que le pediría al periodismo investigativo es más rigor y cuidado, porque los perros rabiosos si no tienen sustento se quedan ladrando sin hacer daño, o sin hacer bien, sin cuidar y sin proteger la sociedad. Sin duda, en el país hay periodismo investigativo de altura y en El Espectador se trata de hacer. Una buena investigación, si es rigurosa y tiene fuentes sólidas, no hay manera de pararla, ni aunque alguien quisiera.

E.D: ¿En qué aspectos fortaleció el grupo Santo Domingo a El Espectador?

F.C: Económicamente primero que todo, y segundo respetando lo que compró. El grupo entendió que debía proteger ese periodismo limpio y transparente de toda la vida, que es lo que hace grande el nombre de El Espectador. Fortaleció al periódico porque ha invertido mucho dinero en él para mantener viva su voz en el país.

E.D: ¿Qué hizo que, finalmente, un miembro de la familia Cano asumiera la dirección del periódico?

F.C: Muchas casualidades en realidad. En un comienzo, cuando se dio la venta, los Cano salieron del periódico, yo en ese momento estaba en Estados Unidos estudiando, de manera que no me echaron. Después de estudiar volví al país a tocar puertas, la de El Espectador estaba evidentemente cerrada en ese momento, me abrieron las de El Tiempo y trabajé allá. Carlos Lleras era el director de El Espectador, con él había trabajado en la embajada en Washington y en un momento él necesitó un editor general y se acordó de mí, me llamó y yo acepté encantado.

E.D: ¿Cambio y Semana compiten con El Espectador?

F.C: Hoy en día El Espectador no tiene una competencia directa, ni ningún otro medio escrito. En lo publicitario compite con los periódicos por el formato, pero informativamente creo que compite mucho más con las revistas semanales que con El Tiempo y los periódicos regionales. Estamos en un mundo de muchas competencias pero a la vez ninguna directa, creo que El Espectador tiene su propio nicho que no se lo roba nadie.

E.D: Cuando usted asumió hizo el sexto relanzamiento del periódico ¿Por qué tanto relanzamiento?

F.C: Hubo demasiados cambios en el periódico, cada director que llegaba tenía su propia cuadrilla e idea. Cuando se volvió semanario se hizo un gran relanzamiento para tratar de hacerlo ver distinto, más revistero, creo que no se eligió la persona adecuada para hacer eso, se llenó de colorinches. Ese fue el periódico que yo recibí y aunque no quería hacer uno de nuevo, era necesario. En los lanzamientos anteriores había una gran campaña de publicidad que generaba una gran expectativa, este último lo hicimos calladitos. Conseguimos a Lucie Lacava que ha ganado varias veces el premio al periódico mejor diseñado; ella hizo un gran trabajo y aunque no teníamos el dinero suficiente para pagarle, se enamoró de El Espectador.

E.D: ¿Qué significa ser un periódico de extremo centro?

F.C: Significa que tratamos de no dejarnos llevar por las ideologías. Aquí estamos más interesados en el periodismo que en las posiciones políticas. Obviamente que a uno a veces se le meten sesgos ideológicos, pero el norte es ser extremo centro, no vamos ni para la derecha ni para la izquierda. Nos interesa cumplir la función del periodismo en la sociedad para que ésta sea mejor.

E.D: Frente a la nueva tecnología de periódicos virtuales, ¿cómo ve el futuro de la prensa escrita?

F.C: La respuesta nadie la tiene hoy en día. Yo creo que la prensa escrita va a seguir viviendo sin duda alguna, pero obviamente van a ser mercados mucho más de nicho. Pensar que un medio impreso vuelva a ser masivo es impensable. Un paso como el que dio El Espectador va en esa línea, los medios impresos van a hacer una información mucho más pausada, de lectura, sin la premura de la noticia dura. Lo importante va a ser la personalidad y el nombre que se tiene como medio a la hora de encontrar información en la que realmente se pueda confiar.

Tratamos de no dejarnos llevar por las ideologías. Aquí estamos más interesados en el periodismo que en las posiciones políticas.

Bienvenida la competencia

Redacción

En Directo

En medio del rumor que ha tomado fuerza en los últimos días, según el cual El Espectador volvería a ser diario, Rafael Santos, codirector de El Tiempo, señaló que eso es lo mejor que le puede pasar a su periódico y a los colombianos, porque la opinión pública debe moverse a la luz de la diversidad de los medios.

“El gran beneficiario sería el comprador, el lector, porque es muy bueno tener más opciones de consumo. Podríamos tener una competencia sana, como la que se vivía antes, que le hace falta a El Tiempo, y esta es una plaza muy grande que está en manos de un sólo medio, lo que no es bueno para el desarrollo de opiniones diversas.”, conceptuó.

Santos señaló que si El Espectador regresa a la circulación diaria beneficiará a Bogotá y al país, porque sería un competidor bueno, serio,



Fotografía Carlos Alberto Amador

Rafael Santos se confiesa uno de los más partidarios de que El Espectador vuelva a ser un diario de circulación nacional.

firme, comprometido, en una nación tan grande como Colombia, pero particularmente en una ciudad de casi siete millones de habitantes, como lo es la capital colombiana.

El Espectador en estampilla

Javier Andrés Piñeros Castro

Periodista En Directo
javier.piñeros@unisabana.edu.co

El gobierno nacional se unió a la celebración de los 120 años de El Espectador con la emisión de dos estampillas conmemorativas.

En Directo habló con Fidel Cano, director del periódico, acerca de este homenaje: “Las estampillas conmemorativas fueron una iniciativa del Ministerio de Comunicaciones a raíz de todas las celebraciones que estábamos haciendo. La idea fue unirse a la celebración de El Espectador como una institución importante para el país. Decidimos que las dos imágenes eran el facsímil de la primera edición, que era lo más significativo, y después la portada del 22 de marzo, una foto vieja de un voceador con El Espectador”.



UNA PUBLICACIÓN EN PELIGRO DE EXTINCIÓN

Diario Deportivo, a la deriva

El periódico deportivo de mayor circulación en el país se enfrenta a un dilema: liquidación o venta. Este matutino ha pasado por varias manos y busca encontrar un rumbo estable.

Alejandro Plata

Periodista En Directo
alejandro.plata@unisabana.edu.co

Fotografía Alejandro Plata



Diario Deportivo ha logrado conquistar a un público capitalino que no desearía que la publicación dejara de circular.

El Diario Deportivo hace parte de la cotidianidad mañanera en la capital colombiana. Es tan típico como los vasos de tinto plásticos y verdes, los envueltos de mazorca y el olor dulce de la yerba-buena en los puestos de aromáticas.

El periódico deambuló como una publicación sin dueño desde cuando el Tribunal Superior de Bogotá, en febrero de este año, ordenó su extinción definitiva, ya que Javier Castro Vargas, su antiguo dueño, no pudo justificar los recursos provenientes para crear la sociedad Diario Deportivo S.A.

Arrebatado de los aparentes tentáculos del Cartel de Cali, la Dirección Nacional de Estupefacientes (DNE) acogió a este desamparado medio de comunicación como lo hace con todos los hijos del narcotráfico.

Sin recursos, personal ni experiencia suficiente, fue puesto en los brazos de otra matrona, ésta sí con conocimiento del tema: Diario del Sur, parte de un importante grupo empresarial del departamento de Nariño.

La figura era simple: Diario del Sur se convertiría en el depositario del Deportivo, una figura que utiliza la DNE

para delegar la administración de bienes incautados al narcotráfico.

Un "golazo" que nunca fue

"Fue así hasta que surgió la noticia de Lúber", afirma Carlos Albornoz, director del DNE, tal vez cansado de repetir la misma frase a todos los medios del país. Lúber es una de las empresas parte de la sociedad Diario del Sur, dueña de la publicación del mismo nombre, y como se explicó atrás, depositaria de Diario Deportivo.

Con dos de sus empleados, Luis Alberto Vargas Cano y Fabián Octavio Pinzón Beltrán, esta sociedad nariñense trató de hacerle a la DNE lo que un reconocido medio nacional calificó como un "golazo", pero sólo logró ser una astuta jugada que nunca terminó en el arco: registrar la marca Diario Deportivo a nombre de estas dos personas en la Superintendencia de Industria y Comercio.

Como Diario Deportivo había sido extinguido a nombre del Estado en febrero de 2007, la sociedad propietaria de la marca dejaba de existir, se disolvía y cualquiera hubiera podido registrar un periódico con la misma marca y el mismo logotipo.

Sin embargo, la astucia de los dos implicados se encontró con la curiosidad de un suscriptor del matutino que, mientras revisaba archivos de la Superintendencia de Industria y Comercio, descubrió la jugada de los empleados de Lúber y avisó a la redacción del periódico.

Tiempo después, funcionarios del Diario Deportivo se reunieron con el director del DNE y le informaron del registro que trataban de hacer los dos empleados de Lúber.

Albornoz asegura que una vez supo tal información, la dirección procedió a solicitar a la Superintendencia que no aprobara la solicitud para registrar la marca.

"Inmediatamente después de esto relevamos a Diario del Sur como depositario de Diario Deportivo, a pesar de sus buenos resultados".

Albornoz menciona que hasta los mismos trabajadores de la publicación aseguraban que la edición diaria aumentó en calidad y ventas bajo la tutela del grupo nariñense.

Pensando en el futuro

"Miramos hacia adelante. Ese tema se ha tratado mucho y lo que queremos es seguir trabajando", afirma Javier Roldán, gerente general de Diario Deportivo, cansado, tal como Albornoz, de dar vueltas a un tema que ha ocu-

pado varias páginas judiciales en los medios del país.

En la redacción siguen trabajando, escribiendo. Ese fin de semana, un equipo azul muy popular en Bogotá, recibió media docena de goles en su arco y otro rojo apunta a acompañar al mencionado conjunto en la cola de posiciones.

Hay trabajo y los reporteros están ocupados. Hay que cerrar edición y la entrevista es corta. "Ahora nos manejamos como un ente autónomo bajo la DNE. No hay planes de reestructuración, ni hay conocimiento de interés de otros grupos o medios de hacerse dueños de esta publicación".

Carlos Albornoz confirma las palabras de Roldán: "Tampoco he recibido información de algún medio, persona o grupo que esté interesado en el periódico". Pero aporta un dato que puede parecer tan positivo como escalofriante: "Cualquier persona puede hacerse dueña de la publicación. Como ya la extinción de dominio se hizo, lo que procedemos a hacer es a liquidarlo o venderlo".

Por ahora, en Diario Deportivo trabajan. Su intención es aumentar la circulación de 112.000 diarios a 120.000. Conseguir más ingresos también es urgente. Pero este "culebrón" sigue. Y los empleados de esta publicación esperan que termine de una vez por todas, para volver a ser el centro de la información deportiva y no el titular de secciones judiciales en todo el país.



Sin enterarse de los lios jurídicos que enfrenta la casa informativa, los lectores de Diario Deportivo acuden diariamente a ese periódico para informarse.

Fotografía Alejandro Plata

Érase una vez la crónica

Hubo un momento en la vida del periodismo colombiano en que existió la posibilidad de escuchar historias narradas por voces de periodistas “invisibles”, que describían hechos reales de forma inquietante y atractiva para la imaginación y el conocimiento de la gente.

Melissa León

Periodista En Directo
venus.leon@unisabana.edu.co

Se fue, y lo dejamos ir. El género que por excelencia se aferraba a los detalles, a la descripción, al tiempo, a la búsqueda incesante de historias perdidas por las calles esperando ser contadas, agoniza ante la indiferencia de directores, editores y periodistas de los medios de comunicación.

Se trata de la crónica, el más hermoso y, paradójicamente, despreciado género periodístico, que en sus tiempos dorados reconstruyó desde los periódicos la historia que iba hilvanando el país. Y aunque más tarde la radio y la televisión le abrieron campo de acción, lentamente esta forma de narrativa casi ha desaparecido en medio de la indiferencia y desprecio de una sociedad sin memoria.

Cuatro periodistas se aventuraron a dar una explicación a este fenómeno, y los cuatro lo hicieron desde sus puntos de vista. Y aunque cada razón discrepe de la otra, en el trasfondo del asunto existe un común denominador: la crónica está en peligro de extinción.

“Lo que ahora llaman crónicas no pasan de ser informes homogéneos, en un mismo lenguaje, un poco interpretativos y bajos de creatividad”, sentenció el director del semanario El Espectador, Fidel Cano Correa.

Para este periodista de casta la crónica se ha ido olvidando con el

tiempo. “Una buena crónica surge a partir de un buen periodismo”, afirmó.

Jorge Consuegra, director de la Agencia de Noticias Culturales de la Revista Libros y Letras, tiene su versión: la pérdida de la crónica está ligada a la poca inversión financiera por parte de los medios de comunicación.

“Los directores no invierten suficiente dinero para la elaboración de crónicas. Eso les demanda mayor tiempo y capital para conseguir periodistas consagrados que realicen investigaciones de campo a cabalidad”, consideró Consuegra.

Se ha perdido el significado

Germán Castro Caycedo, quien con su pluma ha contado historias tristes y crudas de la realidad colombiana acudiendo al género narrativo, advierte que la desaparición de la crónica obedece en parte a la poca promoción y trabajo que las facultades de comunicación han tenido con los estudiantes. “Tan grave es el problema, que ni los propios directores y editores de los medios saben cuál es el significado de la crónica”.

Aunque Mario Romero Téllez, periodista y locutor de la Emisora del Ejército Nacional, no ha tenido muchos acercamientos con la crónica, terció en

La crónica sobrevive en innumerables publicaciones que sus autores se han esmerado en producir, como testimonio de la vida de este país.



la discusión y consideró que “los directores de los medios están trabajando a favor de la chiva y esto, de cierta forma, le está quitando espacio a la crónica. Son más importantes los escándalos del acontecer diario que la producción y emisión de este género narrativo”.

A la crónica no la silenció la censura. Su verdugo fue la indiferencia y el olvido de sus gestores, los periodistas. Ahora, el periodismo está huérfano de cronistas y se busca, acaso con urgencia, quienes se le midan a devolverle la voz a las historias errantes que buscan ser contadas.

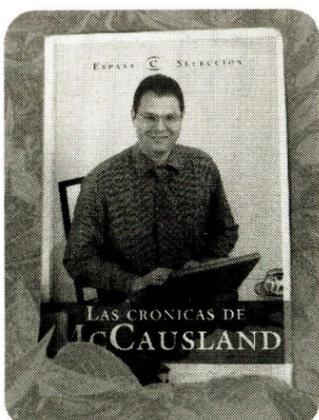
AGONIZA LA CRÓNICA RADIAL

Los nuevos rumbos de McCausland

“Cualquiera que habla paja por tres minutos cree estar haciendo una crónica radial. Pero el género es mucho más que eso: es sonido ambiente, música, voces y, sobre todo, un contenido de alma que está muy lejos de los fríos estudios”.

Moisés González

Periodista En Directo
moisesgode@unisabana.edu.co



McCausland ha sido uno de los periodistas que más ha producido crónica para prensa escrita y radio. Esta es la portada de uno de sus libros.

A Ernesto McCausland se le extraña por sus crónicas en las que mostraba, de una manera colorida, situaciones anecdóticas y de interés.

McCausland inició su carrera profesional como reportero de judiciales, en el diario El Heraldito, de Barranquilla, y se convirtió en un destacado exponente de la crónica en medios de prensa, televisión y radio.

Trabajó en caracol Radio, pero después de dedicarse a la crónica y de ganar catorce premios de periodismo, decidió volver a la televisión y al cine.

McCausland, quien se fue por la línea del documental, trabaja en la etapa final de un cortometraje en San Antero, Córdoba, cuya puesta en escena fue hecha con actores naturales y una fotografía vanguardista, estilo al que el periodista tilda de “algo muy verité”.

No ha dejado de escribir. Recientemente, publicó su segunda novela, que se titula “El alma del acordeón”. Aún realiza crónicas para la emisión de las 7 de la noche de las noticias del Canal Caracol y está vinculado a Telecaribe, donde se lleva a cabo un proyecto de televisión educativa y cultural.

Con la salida de McCausland de Caracol Radio prácticamente se extinguió la crónica de ese medio de comunicación. “Creo que hoy no hay crónica radial en Colombia. Cualquiera que habla paja por tres minutos cree estar haciendo una crónica, pero el género es mucho más que eso: es sonido ambiente, música, voces y, sobre todo, un contenido de alma que está muy lejos de los fríos estudios”.

Agregó que a los directivos de la radio no les interesa la crónica, razón por la cual se está hablando de “un género mortis”.

“Operaciones” radiales

Para los mandos militares las radios móviles del Ejército representan una lucha pacífica por lograr la desmovilización de los integrantes de los grupos armados al margen de la ley.

Melissa León, Adriana Bernal

Periodistas En Directo
venus.leon@unisabana.edu.co
adriana.bernal2@unisabana.edu.co

Las radios móviles del Ejército, según fuentes castrenses, se han convertido en un efectivo instrumento para desmovilizar más guerrilleros que el propio uso de la violencia.

“Las radios móviles sirven para quebrantar la voluntad del enemigo por medio de mensajes de desmovilizados que cuenten su historia e inviten a los subversivos a dejar las armas”, explicó Mario Romero Téllez, periodista y locutor de la Emisora del Ejército Nacional.

Colombia cuenta con 16 emisoras móviles que funcionan desde hace ocho años en áreas de operaciones militares. Para Romero, no sólo los mensajes de los desmovilizados han garantizado el éxito de estas estaciones, pues sus parrillas de programación siempre son elaboradas de acuerdo con la cultura de cada región y los gustos musicales de sus pobladores.

Por lo general, el grupo de trabajo de cada radio móvil consta de tres a cuatro soldados profesionales o suboficiales capacitados en el área de comunicaciones. “Los uniformados se preparan durante dos meses en locución, redacción y otros aspectos relacionados con la comunicación radial”, afirmó Romero.

Para los mandos militares las radios móviles representan una lucha pacífica por lograr no sólo la desmovilización de los integrantes de los grupos armados al margen de la ley, sino la restauración de la confianza en el Ejército como organismo de apoyo y seguridad.

En Directo dialogó con dos integrantes de distintas radios móviles del país. Tumaco y Putumayo son la sede de dos de las 16 estaciones radiales del Ejército, cada una con programaciones distintas pero unidas por un mismo y solo propósito: la paz.



Fotografía Vanessa Hernández

EL equipo periodístico de la emisora del ejército, en una de las transmisiones de su habitual programación desde los estudios de la Escuela Militar José María Córdova.

Ondas para la desmovilización

Desde hace diez años las radios móviles del Ejército funcionan también con el propósito de afianzar al Ejército como organismo de apoyo a la gente.

Melissa León

Periodista En Directo

Desde la llamada Perla del Pacífico, Tumaco, las voces de tres periodistas de la emisora del Ejército Nacional emiten más que informes noticiosos. Sus micrófonos son considerados un instrumento para persuadir a los guerrilleros de que se reintegren a la vida civil.

El cabo tercero Alejandro Moreno, en compañía de dos soldados profesionales, son los responsables de llevarle a esta región del Pacífico, al son del vallenato, la actualidad de las noticias nacionales y la oportunidad para que los desmovilizados inviten a sus compañe-

ros de los grupos subversivos a dejar las armas.

Las cifras hablan por sí mismas. El uniformado Moreno relata cómo de cada diez guerrilleros nueve dicen que se desmovilizaron gracias a los mensajes que los reinsertados emitieron por medio de las radios móviles.

Por eso el suboficial Alejandro Moreno aclara que la labor de instalación de una radio móvil va más allá de la mera parte técnica. “Debemos conocer la idiosincrasia de la población, sus antecedentes, lo que escuchan, qué les gusta y qué no”.

Desde hace diez años las radios móviles han funcionado también con el propósito de afianzar al Ejército como organismo de apoyo para los habitantes de las distintas regiones.

La misión del suboficial Alejandro Moreno se resume en una consigna: mientras existan los deseos fervientes de alcanzar la paz, las voces y los micrófonos de estos militares seguirán recorriendo el país para despertar mentes y generar cambios.



Fotografía Vanessa Hernández

Detrás de los micrófonos de las emisoras móviles del Ejército están militares que reciben capacitación en temas de comunicación.

La voz de Orito

Un sargento periodista que les habla a sus oyentes por sus nombres. Según el militar, en gran parte el proceso de desmovilización se le debe a la campaña de sensibilización a través de las emisoras móviles del Ejército.

Adriana Bernal

Periodista En Directo

Hace diez meses, en Orito, Putumayo, cundían los cultivos ilícitos, administrados por las Farc, que se convirtieron casi en la única forma de sustento de los campesinos de la región. Esta situación llevó al Ejército a realizar un operativo para despejar la región y acabar con esa actividad.

Los soldados llevaron algo más que sus armas. Los equipos de amplificación y estaciones de radio móviles son sus herramientas para “hacer campaña contra el enemigo”.

Desde entonces, a las 4 de la mañana, los habitantes de Orito sintonizan el programa del sargento Carlos Andrés Sánchez, quien madruga para “llegar al corazón de la población, los campesinos”.

Entre rancheras y vallenatos, el militar se dirige a los habitantes de este municipio, y les habla de la situación militar, cultural y política de la región.

Sánchez dirige la Radio Móvil de Orito, una de las 16 estaciones rotantes, a la par con los operativos de las tropas, labores de sensibilización en la población civil.

El sargento habla de su emisora como la escuela en la que ha aprendido a hacer radio, debido a que nunca recibió una capacitación. Su aprendizaje lo logró en el “campo de batalla”.

Para él, las emisoras móviles son la “fuerza que acompaña la acción militar y que compromete al Ejército como una institución de seguridad y amistad”. En sus palabras, nueve de cada diez guerrilleros se desmovilizan gracias al trabajo de estas emisoras.

Por estos días, Sánchez pasa un trago nostálgico. Acaba de recibir la orden de su traslado a Puerto Berrio, Antioquia, donde se dedicará a manejar el mensaje del Ejército detrás de los micrófonos.



Fotografía Vanessa Hernández

Instalaciones de la Escuela Militar de Cadete José María Córdova, donde funciona la emisora del Ejército

Radio Sutatenza, de nuevo y en estéreo

Sin las pretensiones de la desaparecida estación radial, cuya señal llegaba hasta otros países, renace Sutatenza, la estación que les permitió a miles de campesinos cursar el bachillerato por radio.

Camilo Navarrete

Periodista En Directo
camilo.navarrete@unisabana.edu.co



Con el uso de los primeros aparatos transistorizados muchos colombianos hicieron su bachillerato por radio, gracias a Sutatenza.

Fotografía Camilo Navarrete

Aún vive en la memoria de muchos campesinos colombianos el recuerdo de la emisora a través de la cual cursaron su bachillerato: Radio Sutatenza. Hoy, 18 años después de cerradas sus transmisiones, un grupo de quienes fueron sus asiduos oyentes intenta revivirla.

En el corazón del Valle de Tenza, líderes de la Asociación Cultural Popular y ex alumnos de las Escuelas Radifónicas de Colombia se reunieron para actualizar el espíritu de aquel movimiento campesino, que una vez fue alimentado por una emisora. El encuentro se hizo en un día llamado de la Comunidad Campesina, para celebrar el aniversario de la primera transmisión de Radio Sutatenza, en 1947.

Fue el domingo 19 de agosto pasado. Ese día los aparatos de radio del pueblo de Sutatenza captaron señales de prueba de Sutatenza Estéreo, en la frecuencia 92,1 F.M., la misma que en poco tiempo se convertirá en el dial oficial desde el que se transmitirá la emisora comunitaria que alcanzó a imponer un estilo educativo aplicado después en Asia, África y otras zonas de América Latina.

Esta vez, los responsables de la emisora no comenzaron la transmisión a las 5:30 de la mañana, como sucedía 18 años atrás, ni llegaron a los cerca de 140.000 escuchas, que alcanzó a tener, pero congregaron, en torno a la radio, a aquellos que no fueron hasta la plaza de banderas para escuchar el homenaje al orgullo municipal.

El programa radial fue dirigido por Ernesto Niño Mendoza y Gabriel Rodríguez, a través de los micrófonos de la Nueva Emisora Sutatenza Estéreo, y retransmitido por otras emisoras regionales.

La nueva Sutatenza Estéreo transmitirá desde la Alcaldía, y fue desde allí donde Luis Enrique Sastoque, mandatario del pueblo, habló acerca de los objetivos de la nueva estación y recordó que “sin educación no hay paz; la ignorancia produce odio”.

Como si fueran hombres y mujeres ajenos al paso del tiempo y de la globalización, los campesinos llegaron vestidos como salidos de un libro de historia: con ruana y sombrero, y las mujeres con largas trenzas. Al final, 170 de ellos recibieron el diploma que certifica sus habilidades para leer y escribir, y causó emoción que una de las graduandas tenga 90 años.

En compañía de la secretaria de Educación de Boyacá, Maida Velásquez, y de representantes del colegio de San Bartolomé y directivos de la sede de la Universidad Pedagógica Nacional en Sutatenza, se recordó la influencia de la conocida emisora en los proyectos pedagógicos sociales, muchos de los cuales aún se desarrollan.

Nuevo espíritu radial

Comprometidos con sostener el nombre de Acción Cultural Popular (ACPO), razón social extinta desde 1994, seis individuos presididos por Hernando Bernal Alarcón se han vinculado con la nueva propuesta desde la celebración del 60 aniversario de la primera transmisión de Radio Sutatenza.

Afirmaron que “hay un mandato claro, que está respaldado con la solicitud escrita y con las firmas de los participantes, para restituir los bienes de la Institución para el objetivo inicial de la educación fundamental cristiana del pueblo colombiano”.

Para apoyar las labores de educación a distancia que la emisora ofrecía, la ACPO surgió en 1947. Ya había otras emisoras que ofrecían clase por radio, pero la propuesta nacida en Sutatenza innovó con un grupo de pedagogos dispuestos a reforzar, con cartillas, los contenidos.

Sobre el futuro, Hernando Bernal Alarcón le dijo a *En Directo* que la nueva Sutatenza Estéreo está aún en proceso de obtener la licencia del Ministerio de Comunicaciones. Agregó que la emisión que se hizo el 19 de agosto fue de prueba, con equipos prestados y sobre la base de la Resolución 1825 de junio 29 del 2007.

Los directivos de la ACPO informaron que faltan algunos estudios técnicos y la aprobación de la Aeronáutica Civil para asignar las frecuencias de la nueva emisora, que estará bajo control de la administración municipal, pero su administración correrá por cuenta de particulares. “Los antiguos funcionarios que fuimos de ACPO prestaremos apoyo en la producción de programas y en los aspectos administrativos”, complementó Bernal.

El evento en el que se conmemoraron los 60 años de la Fundación de Radio Sutatenza tuvo lugar el domingo 19 de agosto, pero no fue sino hasta el jueves 23 del mismo mes que en realidad se celebró el aniversario de este proyecto educativo que le dio la vuelta al mundo.

La extinta emisora se fortaleció con los subsidios que recibió de grupos católicos alemanes y de otros países europeos, así como del Banco Mundial y del Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Desde el gobierno de Gustavo Rojas Pinilla la estación registró un importante crecimiento, al punto que su señal era captada en países vecinos. No obstante, con el paso de los años, sobrevinieron diversas crisis que finalmente, en 1989, la llevaron a ser clausurada.

La revancha de las revistas

Las publicaciones seriadas en España sobre temas de historia están en ebullición. La clave ha sido la “desacralización de la cultura”.

Redacción

En Directo



El profesor Joan Lluís Palos, durante su charla con estudiantes de Comunicación Social y Periodismo.

El nacimiento y éxito de más de una decena de revistas dedicadas a los temas de historia en España ha llamado la atención sobre un nuevo tipo de lector que demanda esta clase de contenidos.

A juicio del profesor español Joan Lluís Palos Peñarroya, este fenómeno obedece a que, por un lado, se ha despertado un interés en los asuntos históricos, y, por el otro, las revistas han sabido llevar esos contenidos en presentaciones muy atractivas y comerciales. Es decir, que han sabido “desacralizar la cultura”.

Los planteamientos del profesor Palos fueron hechos durante una informal charla con el equipo periodístico de *En Directo*, en la que se planteó el hecho de que las revistas, contrario a lo que pueden estar pensando los

estudiosos de las nuevas tecnologías, han comenzado a tomar fuerza en el mundo mediático.

Lo que está sucediendo, por lo menos en España, es algo así como “la revancha de las revistas”, señaló Palos, quien curiosamente no es comunicador, pero ha tenido que empaparse de estos temas en virtud de su cargo de director de la maestría en Historia, Cultura y Comunicación de la Universidad de Pamplona, España.

Como dato curioso, el profesor español advierte que hace una veintena de años no había revistas sobre el tema de historia en su país, y hoy, a más de ser muchas, registran óptimos índices de circulación.

Destacó que uno de los ingredientes que hacen de estas revistas un atractivo es que sus editores hacen énfasis en los temas de misterio y sexto en épocas antiguas de la historia.

Por esta época, en España, el tema de moda parecer ser el de Egipto antiguo, concluyó Palos, para quien no es malo “desacralizar” la cultura y ponerla al alcance de un público amplio en lenguaje periodístico.

CONTRASTE DE

LOS MEDIOS Y EL JUEGO DE LAS ESTRELLAS

Cubrimiento 'estelar'

Al Clásico de Verano de la MLB disputado en San Francisco asistieron alrededor de 500 periodistas internacionales. Es uno de los eventos más reconocidos en el mundo deportivo estadounidense, y su organización es un verdadero y admirable ejemplo.

Carlos Alberto Amador Merchán

Periodista En Directo Deportes
carlos.amador@unisabana.edu.co



Fotografía Cortesía Luis Torres

Foto 1



Fotografía Carlos Alberto Amador

Foto 2

Foto 1: La edición 78 del Juego de las Estrellas del Béisbol de las Grandes Ligas este año se llevó a cabo en la ciudad de San Francisco, en julio.

Foto 2: La Tribuna de Prensa fue un espacio en el cual los periodistas, además de ver y escribir, recibían a cada momento información.

Foto 3: En la Sala de Prensa del estadio AT&T Park cada periodista llevaba su computador y se conectaba a Internet a través del Wireless.

Asistir y cubrir un evento como el Juego de las Estrellas del Béisbol de las Grandes Ligas (MLB, por sus siglas en inglés) en Estados Unidos es encontrarse con una organización casi perfecta, la cual facilita el trabajo de los medios de comunicación. Este año el Clásico de Verano se disputó en julio en la fría ciudad de San Francisco, al cual asistieron aproximadamente 500 periodistas de distintos países como Colombia, Japón, México, República Dominicana, Venezuela y, por supuesto, EE.UU. Rapidez, orden y cumplimiento son las tres palabras que mejor sintetizan la logística de este evento.

El cumplimiento empezó con el proceso de solicitud de la acreditación, que se realizó con dos meses de anticipación. La respuesta podía demorarse un mes y medio, a más tardar el 15 de junio, y efectivamente llegó sin sobrepasar esta fecha límite, y, además, con las advertencias de lo que no se podía hacer para no correr el riesgo de perder la credencial.

“¿En qué momento se podrá hablar con los jugadores?” “¿Cuándo serán las ruedas de prensa?” Son interrogantes que un periodista podía plantearse antes del cubrimiento. Para saber la respuesta y así planear cómo se iba a trabajar no tocaba esperar a estar en San Francisco y preguntar en la Sala de

Prensa del AT&T Park, estadio de los Gigantes de San Francisco, o escribir un correo a la MLB.

A dos semanas del encuentro, la organización envió un documento de once páginas en el cual se describió actividad por actividad, hora, transporte, comida, y, por supuesto, los patrocinadores de los eventos de los tres días de festividades (Juego de las Futuras Estrellas, Festival y Juego de las Estrellas). Era una programación que se cumplía con la mayor exactitud posible y con orden.

La rapidez de la información

En Union Square, en pleno centro de San Francisco, se encuentra ubicado el lujoso Westin St. Francis Hotel, donde estaban citados los 500 periodistas para la rueda de prensa de presentación del Juego de las Estrellas, de las alineaciones de cada equipo (Liga Americana y Liga Nacional) y las entrevistas con los peloteros. ¡Era una oportunidad casi única para los medios de entrevistar a las grandes figuras del béisbol estadounidense!

La mesa donde se sentaron los protagonistas, entrenador, lanzadores abridores y un representante de cada liga, no fue invadida con micrófonos y/o grabadoras de los medios. Había

un espacio para conectar los equipos. Y en el salón destinado para las entrevistas, cada jugador estaba sentado en una mesa y con su nombre por detrás. Había un ‘río’ de gente apenas abrieron la puerta. ¡Por buscar una declaración con uno de los peloteros más solicitados, como Barry Bonds, Alex Rodríguez, Derek Jeter, se podían dejar de hacer cuatro más!

Además del cumplimiento del cronograma en los dos actos, lo curioso es que al regreso del St. Francis, en la Sala de Prensa del estadio estaban impresas unas hojas con la transcripción de la rueda de prensa. En ese lugar, durante todo el evento, se encontraba todo tipo

de información: estadísticas previas al partido, cómo pronunciar el nombre de los jugadores, plata ganada por la venta de objetos relacionados con el Juego de las Estrellas... Llegaban datos y datos apenas terminaba algún evento.

La tribuna

Un día de julio, soleado, sin una nube. ¡Pleno verano! Pero el viento frío del Área de la Bahía hacía su presencia en la Tribuna de Prensa destinada a los periodistas. Ésta estaba montada en las gradas ubicadas hacia el jardín izquierdo de la cancha de béisbol, en el



Fotografía Carlos Alberto Amador

Foto 3



CUBRIMIENTOS

SECRETOS DE LOS CAMERINOS

Orden, por favor, señores

A veces sí y a veces no, es necesario organizar a los periodistas en las ruedas de prensa después de los partidos del fútbol colombiano. Son distintas las facilidades para el trabajo periodístico en los estadios El Campín, Techo y Compensar de Bogotá.

José Gabriel Celis Barón

Periodista En Directo Deportes
jose.celis@unisabana.edu.co



Foto 1



Foto 2



Foto 3



Foto 4

Cuando salían por televisión las imágenes de la rueda de prensa posterior a los partidos del fútbol colombiano (ya no por la estricta prohibición de TV Cable al ingreso de cámaras diferentes a las de ellos) se veía a los protagonistas sobre el fondo de los avisos de los patrocinadores y muchas manos con micrófonos y grabadoras, muy distinto a como se cubre el deporte en otras latitudes.

Detrás de ese ritual del cubrimiento del fútbol, que son las reacciones, no solo hay empujones, también orden y desorden, dependiendo muchas veces de quien es el local o de las mismas instalaciones del escenario deportivo. En Directo describe brevemente la situación que viven los periodistas en Bogotá cuando cubren partidos en El Campín, Techo y Compensar.

El Campín

En el estado capitalino más grande, El Campín, para los equipos locales, Santa Fe o Millonarios, o cuando se juega el clásico bogotano, es más organizada la rueda de prensa. Ya sea en el baño o en el corredor, se acondiciona un espacio con el ya mencionado fondo de los patrocinadores en frente del cual se ubican una mesa y una o más sillas, dependiendo de quien sea el que vaya a dar declaraciones.

Resulta increíble ver que una sala de prensa ubicada en el primer piso,

costado occidental del estadio El Campín, no es usada para que jugadores y técnicos puedan dar declaraciones después de los partidos.

Es común escuchar a los periodistas radiales decir en sus transmisiones en vivo que "todavía no han abierto los camerinos, pero aquí estamos pendientes...". Apenas se abren las puertas, es inmediata la avalancha sobre el primer personaje que sale a "hablar". Eso sucede generalmente con los equipos visitantes.

Estadio de Techo

No fue muy buena la organización en el escenario donde es local La Equidad, equipo que para la temporada 2007 hizo su estreno en la Primera A del fútbol colombiano. El problema para la prensa fue la mala organización logística dentro del estadio.

"Definitivamente esto no sirve para nada, es un desastre", dijo al aire un enviado de una prestigiosa cadena radial cuando una y otra vez el personal encargado de la organización impidió

el ingreso de la prensa para tomar las alineaciones antes del juego La Equidad vs. Deportivo Cali del pasado torneo.

Otro caso ocurrió cuando Once Caldas visitó al equipo "asegurador". Un famoso periodista radial proveniente de Manizales iba a entrar, como es normal antes de los partidos, al camerino del conjunto "blanco" de Manizales. Ante la negativa del personal para darle ingreso, éste se desesperó y comenzó a alegar. "¿Usted no me conoce! ¿Acaso no sabe quién soy yo?"

Afortunadamente muchas de esas cosas cambiaron para mejorar el trato a la prensa en el escenario capitalino. No obstante, aún es restringido el ingreso a los camerinos de los equipos antes de los partidos.

Estadio Compensar

El escenario ubicado en el CUR de Compensar sobre la Avenida 68, es donde Academia F.C. juega sus partidos de local en la Copa Premier de la Primera B. No se hace mucho previo

Foto 1: La señalización en el Estadio de Techo para los periodistas es clara.

Foto 2: Esta es una visión de la cancha de Techo que tienen los periodistas.

Foto 3: Acceder a las declaraciones de los protagonistas de los partidos en Bogotá muchas veces no es fácil.

Foto 4: De esta forma se organiza la rueda de prensa en Techo: una silla para el entrenador y dos para jugadores.

para la radio, dado que el escenario es pequeño y los protagonistas llegan casi sobre la hora.

Al finalizar el partido, técnico y jugadores salen al corredor externo del escenario, al aire libre, para dar sus declaraciones. El acceso para los comunicadores es mucho más sencillo y hay más disposición logística para realizar su trabajo.

Brindar la mejor información a oyentes y televidentes sobre las reflexiones posteriores a los partidos de fútbol profesional colombiano no es fruto solamente del esfuerzo de los periodistas. Para ello, los comunicadores dependen de la paciencia y disposición que tengan los integrantes del plantel profesional de un equipo de fútbol. En determinadas coyunturas también de los dirigentes.

La labor del periodista deportivo no se limita a ir a un camerino y tomar lo primero que le diga un futbolista con sus mil muletillas. También está en la dedicación a su trabajo.

Los *crackers* “popularizaron” el iPhone

George Hotz, quien rompió el código de uso del iPhone, cambió su primer teléfono “liberado” por “una dulce Nissan 350Z y tres iPhones de 8GB”.

Camilo Navarrete

Periodista En Directo
camilo.navarrete@unisabana.edu.co

Aún se recuerda el 29 de junio como el iDay, día en que la casa norteamericana Apple lanzó al mercado el iPhone. Sin embargo, la empresa generó inconformidad cuando declaró que el nuevo teléfono sólo funcionaría sobre la plataforma tecnológica del imperio de las comunicaciones AT&T, lo que impedía que funcionara para otros proveedores.

A partir de entonces, el nuevo reto de los *crackers* fue romper el código que le impedía al iPhone funcionar con otros operadores. Luego de 500 horas en sesiones de ocho diarias, un joven de Glen Rock, Nueva Jersey, llamado George Hotz, no sólo rompió el código, sino que lo publicó en su página virtual, <http://iphonejtag.blogspot.com/>.

El *cracker*, que se convirtió en *hacker* al divulgar el código, alteró físicamente el hardware (phreaking) y el software (cracking) y expuso los pasos para que los demás lo hagan (hacking), además de “subastar” el teléfono en ebay como un “elemento histórico”, como lo explicó el ingeniero de sistemas Pedro Navarrete.

Cuando Hotz publicó el procedimiento para liberar el teléfono hizo posible que muchos compradores de fuera de los Estados Unidos pudieran poner en funcionamiento sus equipos comprados por Internet, antes de que Apple otorgara licencias para el uso del iPhone, limitado a la cobertura de AT&T, que abarca Norteamérica, México, Europa y Asia.

El 25 de agosto Hotz vendió el teléfono a Terry Daidone, cofundador de CertiCell, una compañía de reparación de teléfonos móviles que usará el aparato para reproducir el proceso en otros teléfonos. “Yo lo cambié por una dulce Nissan 350Z y tres iPhones de 8GB”.

La incorporación de funciones ha hecho que el término teléfono se quede corto. Desde sus orígenes, en 1947 por la empresa norteamericana AT&T, y el inicio de su comercialización, en 1984 por la empresa Motorola con su equipo DynaTAC 8000X, el teléfono móvil ha evolucionado de manera asombrosa.

En la actualidad, hay 28 empresas fabricantes de teléfonos móviles, de las cuales la compañía Finlandesa Nokia lidera el mercado. Directivos de esta misma asegura-

ron que pronto sacarán al mercado su modelo N75, que posee el sistema Touch-Screen con el cual innovó Apple con el polémico iPhone.

En el iPhone se encuentran las ya comunes funciones de marcado, mensajes de texto, reproducción de música (formato Ipod), calendario, fotos, cámara de video, calculadora y bloc de notas. Posee la capacidad para reproducir videos de la página virtual YouTube, visitar otras páginas favoritas de la red, consultar el clima, mostrar fotografías satelitales de diferentes lugares del mundo y consultar la hora de diferentes países, todo con tocar directamente la pantalla, pues el iPhone no posee teclado.

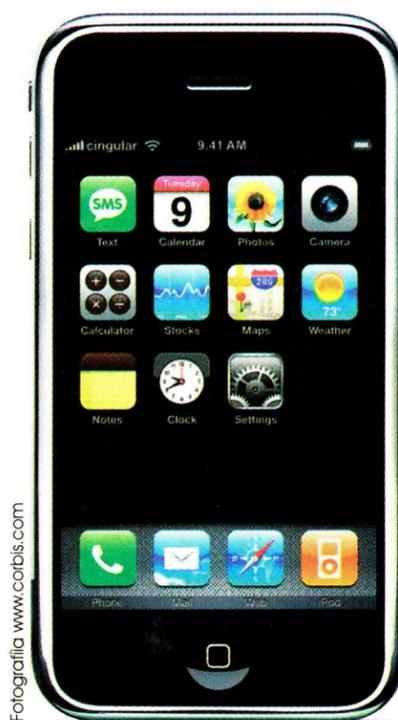
A causa de esta competencia por ofrecer cada vez más funciones a los usuarios, la casa Nokia anunció que en noviembre lanzará una plataforma de video-juegos para sus modelos más sofisticados, así como Nokia Maps, un servicio de posicionamiento global (GPS), que funcionará desde un portal especial montado con el fin de conectarse tanto desde el teléfono como desde un computador.

Riesgos

Las compañías que fabrican teléfonos los venden ahora como herramientas de “liberación” (movilidad). Sin embargo, los cada vez más complejos móviles (mal llamados celulares), que incluyen cada vez más funciones y demandan una mayor capacitación para manipularlos, pueden acarrear problemas de salud.

El aumento de funciones de los teléfonos móviles incrementa el área de acción de los mismos dentro de las vidas de sus usuarios, haciéndolos cada vez más dependientes, incluso llegando a casos de adicción.

La necesidad de tener cerca el teléfono ya no es únicamente para recibir llamadas, pues comienza a condicionar las relaciones interpersonales de los usuarios. Esta cercanía con el teléfono aún es analizada por los científicos en cuanto a la posibilidad de que la contaminación electromagnética pueda generar daños cerebrales a largo plazo en los usuarios. Por esta razón, se han establecido recomendaciones como no abusar del tiempo de su uso y al dormir no tenerlos tan cerca.



Fotografía www.corbis.com

Democracia en Facebook

La acogida de los sitios virtuales en la Web para debatir, opinar y participar aviva la democracia, pero de todas formas la plaza pública hace falta.

Carolina Escallón

Columnista En Directo
carolina.escallon@unisabana.edu.co

Si las palabras representatividad, voto de opinión y democracia le parecen aburridas y, en cambio, se siente identificado con los términos *Facebook*, *Messenger* y *Blog*, es posible que descubra, en un universo de los nuevos medios, cómo la política y el entretenimiento están cada vez más próximas a usted.

Cuando el debate público pasó de la plaza a los medios masivos tuvimos la oportunidad de multiplicar los hechos en cientos de sonidos, textos e imágenes, que nos permiten conocer, de manera llamativa, cada acontecimiento.

Pero la posibilidad de reprobación o de aplauso entusiasta quedó limitada a un insulso alegato frente a la silenciosa pantalla del televisor a una carta publicada en alguna sección de defensor.

Pero desde hace algún tiempo, sólo basta una afirmación, algunos clicks y el deseo de participar, para descubrir a miles de personas que comparten con usted gustos y aficiones.

Desde una “Colecta mundial para pagarle la renta a Don Ramón”, como se titula un grupo en Facebook, hasta videos de candidatos al ritmo de música, la red participativa, o Web 2.0, está recuperando la esencia del debate público.

Esta herramienta puede fortalecer nuestro ejercicio democrático y construir una capacidad de argumentar posiciones, en torno a los temas que nos interesan como ciudadanos.

El proceso ya está en marcha, y la contienda política para las elecciones del próximo 28 de octubre lo está demostrando. La revista *Semana* afirma que “cambiar la plaza pública por el ciberespacio es lo que está de moda en estas elecciones”, y no se equivoca.

Por ejemplo, la campaña de Enrique Peñalosa invita a través de su página Web a visitar sus grupos en redes como *Facebook*, *Hi5* y *My Space* en donde hay

espacio para debatir con los seguidores o detractores de las propuestas del ex alcalde.

Por supuesto, hay escepticismo en la efectividad del uso de estos nuevos medios para estos fines. Se argumenta que el acceso a Internet es aún restringido, más si se pretende enarbolar la bandera de la democracia basándose en la participación en el mundo de la Web 2.0.

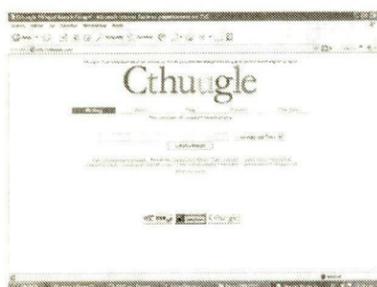
La acogida de estos populares espacios puede ser un indicador de cuánta falta nos hace debatir, opinar y ser partícipes de un algo que nos genere identidad. Después de todo, la plaza pública hace falta.

El español, rezagado en la Internet

Google, una especie de babel virtual, permite identificar el grado de participación de los diferentes idiomas en la Internet.

Enrique Uribe

Columnista En Directo
enrique.uribe@unisabana.edu.co



Se han realizado debates sobre la relación entre el idioma preponderante en la Web, el inglés, y las otras lenguas. Deseo así apotar mi granito de arena a la discusión proponiendo una medida que sirva para determinar el acceso básico que un idioma tiene en Internet. Esta medición será el Coeficiente de Ñoñez (CoGno, abreviado así debido a que en los teclados en inglés no existe la "ñ" y esta ha de ser una medida internacional).

Primero, debemos clarificar que un idioma sólo puede poseer un valor Cogno si posee considerable acceso a la red. Para determinar ese acceso haremos uso de Google y las opciones de idioma que éste presenta.

De los 117 idiomas que ahí aparecen, cuatro son simples alteraciones del inglés de manera humorística: Elmer Fudd, Hacker, Latín Sucio y ¡Bork, bork, bork!

Un ejemplo es el Elmer Fudd, que no es un idioma como tal, sino una transcripción fonética de la forma de hablar de Bugs Bunny.

Otros tres de estos son idiomas artificiales: Esperanto, interlingua y klingon.

Es decir, tan sólo 110 idiomas naturales poseen una versión de Google y por lo tanto merecen tener Cogno. Los demás obtienen un valor de Cogno=0, lo cual indica una presencia muy baja en la red. En esta categoría caben la mayoría de los idiomas autóctonos de Latinoamérica, como el Bare de los indígenas de la frontera entre Venezuela, Colombia y Brasil.

Con estos 110 idiomas, muy pocos si se toma en cuenta que Ethnologue (www.ethnologue.org) asegura que hay más de 6.000 en el mundo entero, podemos proceder para determinar su Cogno individual. Para esto usaremos otra popular herramienta de Internet denominada Wikipedia. Esta enciclopedia diseñada por múltiples escritores casi anónimos que escriben textos y definiciones, y corrigen y editan los textos de otros, nos entrega el siguiente dato para determinar el Cogno de cada idioma.

La idea es comparar la cantidad de personas que usan el idioma con la producción de artículos en Wikipedia. Es evidente que esta enciclopedia no es la única herramienta en Internet que incluye artículos escritos en varios idiomas, y que el acceso a Wikipedia depende directamente del acceso general a Internet, por lo cual esta medida no nos entregará una cifra determinante, pero sí nos servirá de guía para entender la compleja relación entre un idioma y la red. Pensemos en esta medida como el índice Big Mac del acceso a Internet.

La operación matemática es muy fácil: tomemos el número de artículos que en dicho idioma existen en Wikipedia y dividámoslo por el número de personas que en el mundo hablan dicho idioma contado en miles (corriendo la coma tres espacios hacia la izquierda). El resultado de esta simple operación nos permitirá obtener el Cogno de cada uno de los 110 idiomas mencionados arriba. Hagamos la tarea: el número de artículos en español en Wikipedia (http://meta.wikimedia.org/wiki/List_of_Wikipedias) es de 250.419. El español lo utilizan, según Ethnologue (http://www.ethnologue.org/show_language.asp?code=spa), 322'000.000 de personas como lengua

materna y unos 60'000.000 como segunda lengua (redondeo las cifras para facilitar el cálculo). Es decir, un total de 382'000.000, aproximadamente, usan el idioma, y un valor de 382.000 para nuestros cálculos.

Realizando nuestra operación, el Cogno del español es de 0.65. Comparado con el Cogno del holandés: 18.00, o del inglés: 3.67, nos damos cuenta de que nuestro Cogno produce mucha tristeza e indignación. No es de sorpresa que el inglés, tan preponderante en Internet, tenga un Cogno menor que el holandés. Si bien el inglés posee mayor cantidad de artículos, también tiene un número mucho mayor de usuarios. El holandés, usado por poco más de 17'000.000 de personas, tiene una mucho mejor relación de acceso a Internet.

Quizá esto nos enseñe un poco acerca de la repartición de idiomas en la red y nos permita escribir teorías sobre la aceptación de cada uno de ellos. Se puede argumentar que los bilingües prefieren escribir artículos en el idioma más utilizado, en este caso el inglés, en Wikipedia. Lo principal, es que nos demos cuenta de lo rezagado que está el español en Internet. ¡Aumentemos nuestro cogno, coño!

Los bytes que atraviesan ultramar

El más importante cable submarino que provee a Colombia de Internet tiene una extensión de 9 mil kilómetros y viene desde los Estados Unidos.

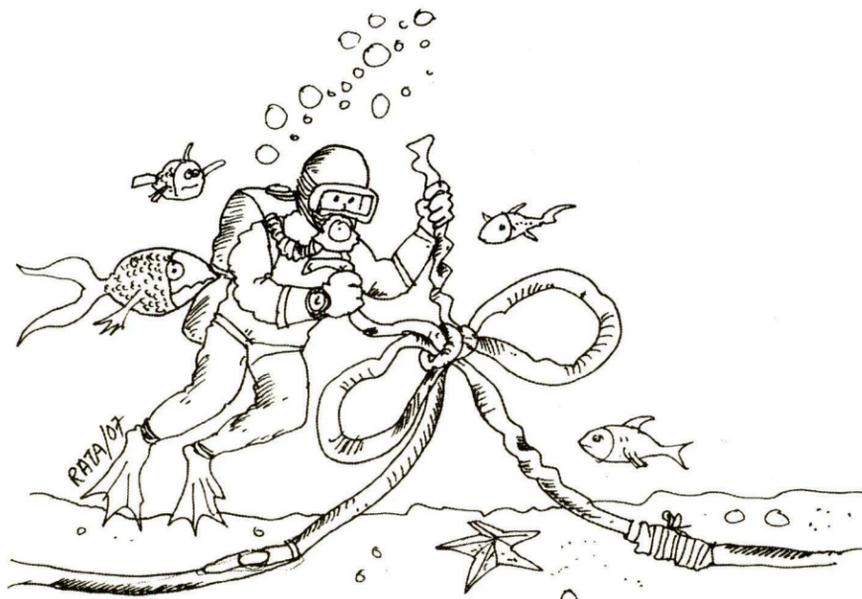
Paula Carolina Millán Rueda

Periodista En Directo
paula.millan@unisabana.edu.co

Colombia se provee de Internet gracias a tres cables submarinos que vienen desde los Estados Unidos por el Caribe y llegan a diferentes países latinoamericanos. Uno de ellos es Arcos, que en inglés traduce Americas Region Caribbean Optical ring System.

Este sistema funciona con alta tecnología, y la velocidad en la que viaja la señal es de aproximadamente 15 giga bytes por segundo. Tiene una longitud de 9 mil kilómetros aproximadamente y suministra el servicio de Internet a Venezuela, Honduras, México, Panamá, Costa Rica, Nicaragua, Las Bahamas, Guatemala, Belice y Colombia.

Arcos provee a más del 50% de los colombianos usuarios de banda ancha.



Los grandes operadores nacionales de Internet como ETB, Tv Cable y EPM, dependen de los cables submarinos para ofrecer su servicio.

En junio pasado Arcos tuvo una ruptura que impidió el uso del servicio. Los más afectados fueron los usuarios de ETB, ya que esta empresa domina el 25% del mercado colombiano.

Fabio Fandiño, gerente de comunicaciones de ETB, afirma que los más afectados fueron las Pymes y los hogares.

En cuanto a las pérdidas que genera una ruptura en el cable submarino, no son fáciles de establecer. La pesca y la navegación afectan un servicios estable de Arcos.

Los otros dos cables que conectan, vía Internet, a Colombia con el resto del mundo son Maya y El Panamericano, pero nuestro país aún está lejos de tener una cobertura óptima como la de México, que se surte de cinco cables.

EL VERDADERO SIGNIFICADO DEL TRIUNFO DE IRAK

¿Fue más que un campeonato?

El triunfo de los iraquíes en la Copa Asiática fue una alegría para el pueblo del país de Oriente Medio. Al principio no hubo unión entre algunos jugadores. La victoria mostró una cara distinta de Irak.

Javier Andrés Piñeros Castro

Periodista En Directo Deportes
javier.piñeros@unisabana.edu.co

En un país azotado por una guerra sin sentido y una crisis humanitaria tan terrible como la que vive Irak, no todo son malas noticias. El pasado 29 de julio de manera sorpresiva, y contra todo pronóstico, la selección de fútbol de ese país ganó la Copa Asiática, al vencer 1-0 a Arabia Saudita. Para el pueblo iraquí fue un inusual momento de celebración, pero, ¿traspasó realmente este triunfo lo deportivo y llegó a tocar el ámbito social y político?

Para Ricardo Alfonso, profesor de la asignatura Cubrimiento de Grandes Eventos Deportivos de la Universidad de La Sabana, “el trabajo de la selección iraquí fue duro, ya que Irak no tiene mucha historia futbolística y ha visto el dominio de sus vecinos en este campo, como también las diferencias en el mismo equipo. El ex técnico hizo un gran esfuerzo y logró unir a personas tan diferentes por un solo objetivo, demostrando que cuando un pueblo tan diverso se une puede lograr grandes cosas. Esto simboliza una gran oportunidad de unión, pero no trascenderá más allá de lo futbolístico”.

En una entrevista publicada por el medio de comunicación portugués Folha y la agencia AFP, el ex entrenador de Irak, Jorvan Vieira, explicó que “había falta de integración en la relación entre los jugadores. Tenía cuatro grupos étnicos distintos en la selección: kurdos, chiítas, católicos y sunitas”. Para lograr la unión, “fue un trabajo ecuménico y las cosas anduvieron bien. Tanto que diez días antes de acabar el torneo, formábamos una familia”.

De acuerdo con un artículo de El País de España del 2 de agosto, “fue una gran victoria rodeada por muchas pérdidas. Después de cada triunfo se producía una matanza. Tras clasificarse para la final, 50 personas murieron en las celebraciones. (...) Cuatro futbolistas iraquíes perdieron a algunos de sus familiares mientras competían en el torneo como el portero Noor Sabri, un chií de 23 años, cuyo cuñado fue asesinado”.



Para el periodista Luis Alfredo Hernández, docente de la materia Narración y comentario deportivo, de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana es muy importante apartar lo político de lo deportivo. La victoria conseguida por Irak fue un triunfo netamente deportivo. El fútbol y la política no se llevan bien, pues el primero une a las personas y la política las divide”. En cuanto al trabajo realizado por el equipo, dijo: “fue muy bueno que se unieran personas con diferentes características y que se elevara el rendimiento del equipo hasta llevarlo a su meta final”.

Los medios de comunicación le dieron importancia al tema debido a que es un acontecimiento que no sucede todos los días. Le da al mundo una imagen distinta a la de un país arrasado por la violencia provocada por la guerra contra el terrorismo, la cual fue impulsada por Estados Unidos y sus aliados. Lo conquistado por los jugadores de la selección de Irak mostró esperanzas de salir adelante y demostró que, si se trabaja en equipo, se puede triunfar.

Viene de Pg: 14

Cubrimiento 'estelar'

último piso, y cada medio tenía su puesto asignado, con un libro y papeles llenos de estadísticas. No se tenía visibilidad completa del partido. A pesar de esto se contaba con pantallas para ver las jugadas completas y cada rato era frecuente oír una voz a través de unos parlantes, instalados exclusivamente para esa zona, que daba información sobre los jugadores.

Además anunciaban cuándo algún jugador estaba disponible para ser entrevistado: ¡al otro lado del estadio y en el primer piso! Luis Alberto Torres, miembro del Departamento de Relaciones Públicas de los Gigantes de San Francisco, explicó que “es mejor ver el partido en la Sala de Prensa” por las cercanías que hay con los clubhouse (vestuarios)”.

Desde las 'alturas' del AT&T Park los periodistas escribían los artículos, los mandaban, gracias a la conexión Wireless, y oían la rueda de prensa posterior al encuentro. Y por si acaso, a los pocos minutos de terminada, la transcripción ya estaba sobre la mesa de la entrada a la Sala de Prensa, además de los 'números' del partido.

¿Cómo será el Juego de las Estrellas de 2008 en el cual se 'despedirá' al Yankee Stadium, casa de los Yankees de Nueva York, que tendrán nuevo estadio en 2009? Y pensar que hace poco en Colombia se pensó en organizar un gran evento, el Mundial de Fútbol de 2014.

Maratonistas

El periodista y abogado Germán Suárez, profesor de periodismo de la Universidad de La Sabana, obtuvo una buena figuración en la Media Maratón de Bogotá, que se realizó en el marco del pasado Festival de Verano. En esta fotografía aparece cuando competía en el Cross Nacional, realizado en febrero pasado en el parque Simón Bolívar. En la Media Maratón también participaron el profesor y periodista de televisión Ricardo Alfonso y la estudiante de octavo semestre de Comunicación Social y Periodismo, Natalia Vargas.



LABRA PALABRA

La rosa y el barro

Jairo Valderrama Valderrama

Columnista de En Directo
jairo.valderrama@unisabana.edu.co



Bajo el sol del medio día, una garza muy blanca permanece estática esperando el alimento en la ribera del lago que atraviesa el Campus. A pocos metros, los estudiantes compiten por subir la voz y defender sus posiciones,

cada uno, después de un debate en clase; las “monis”, envolviendo emparerados y mezclando café, sonríen a hurtadillas sin comprender esos alegatos. Al frente, algún comensal informal exige: “Me regalas una arepa de 1.200...”; sin embargo, saca un billete de 2 mil pesos y paga. Curioso: ahora se paga por los regalos. En el suelo, los pájaros detienen el vuelo y buscan alrededor de las casetas los residuos de pan y azúcar; algunos trozos de papel desaparecen cuando un pico sagaz los traslada hasta la copa de un árbol lejano, donde abrigarán dos o tres huevos. Por los senderos peatonales y mirando al suelo, se apresuran profesores y alumnos, con mochilas al hombro y libros apretados contra el pecho, para salvar la clase siguiente.

Mientras algunos estudiantes y maestros desalojan los salones, otros más ingresan con incansables preguntas: “¿Qué había para hoy?, ¿trajeron la en-

cuesta?, ¿leyó las fotocopias?, ¿qué hubo de mi libro?, ¿por qué no me llamaste?, ¿nos vemos a la salida?, ¿... lo encontraron en la biblioteca?”. Existen también quienes ordenan: “Apague el celular... y el cigarrillo; pilas, Tati; avísale a Pipe, a Cami, a Pao, a Naty, a Cata y a Tutti (¿será Fruti?)”. Esos vocativos aparecen de manera espontánea; quizás, la confianza induce a designar a los amigos y condiscípulos con esas expresiones, todas inocentes y felices, propias de la maravillosa juventud.

A esas palabras se les llama hipocorísticos: Lucho, de Luis; Chepe, de José; Fercho, de Fernando; Pacho de Francisco; Quique, de Enrique... Ninguna de ellas molesta; cada una resulta clara. Imaginen un formalismo como este en el ambiente universitario: “¿Conoces el paradero de Ignacio Arturo Villafuerte?”. Intenten preguntar de esa manera por Nacho y notarán, al instante, las miradas de reprobación. El lenguaje debe ser ágil, útil, práctico; cada hablante necesita captar mensajes y enviarlos sin tanto retoque, y más si en pocos minutos hay una prueba parcial, o se preparan unos y otros para la evaluación de un proyecto determinante en la carrera profesional.

¡Qué bellas son las palabras de los jóvenes! Cada una encierra la riqueza de los tiempos y los lugares.

Cada ambiente entraña el formato de la vida; esa sonoridad articulada refleja las nuevas ideas; los originales pensamientos se gestan en esos diálogos constantes. Por los senderos de la Universidad, hemos notado también cómo las flores también exponen un lenguaje propio y colorido, delicadísimo y sutil, acurrucaditas bajo los árboles. Se convierten en las estrellas del celestial jardín. En los días de lluvia, el lodo las marchita y aniquila de un solo zarpazo, y la belleza en ellas desaparece. Y, de modo parecido, los sublimes rostros femeninos de las estudiantes resplandecen en el marco de ese cuadro bello del conocimiento y la naturaleza. Desde que la humanidad transita por este mundo, la belleza excelsa se concibe en sus gracias. Ninguna representación parece más pura que la mujer a esta edad.

Sin embargo, de uno de estos delicados labios, de ese casi seguro candor, a veces se desprenden aseveraciones como “¡Oiga, Mar..., tráigame la calculadora!” o “¿Sí vio, Güe... lo que pasó ayer...? Entonces, evidenciamos que sí, que el barro ensució la rosa...”

Con vuestro permiso.

Estudiantes de La Sabana, dispuestos a votar

El 77 por ciento de los estudiantes de la Universidad de La Sabana acudiría a las urnas en la jornada electoral del próximo 28 de octubre, para la elección del alcalde de Bogotá.

La conclusión viene de un reciente estudio realizado en el campus universitario, cuyos resultados reflejan que el 22 por ciento de los alumnos se muestra apático para ejercer su derecho al voto.

Los estudiantes de la Univesidad de La Sabana respondieron una encuesta de intención de voto, que permitió ver que el candidato de sus preferencias es Enrique Peñalosa Londoño, del Partido Liberal.

De acuerdo con los resultados, el 64 por ciento de los estudiantes favorecen a Peñalosa. El 22 por ciento manifestó que votará por Samuel Moreno Rojas, del Polo Democrático Alternativo.

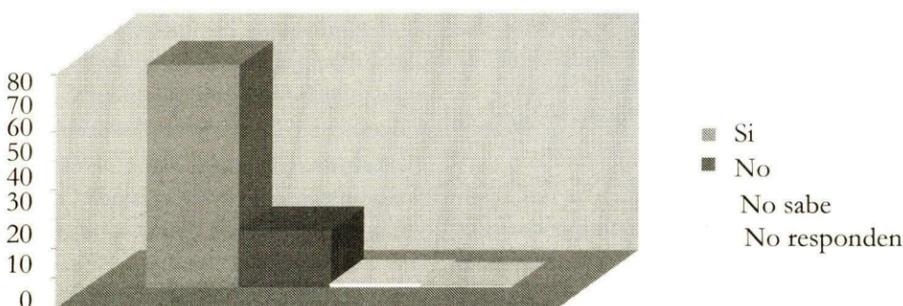
El muestreo probabilístico estratificado se realizó entre el 3 y 7 de septiembre, entre una población de 5.285 estudiantes, sobre una muestra representativa de 360. El margen de confiabilidad es del 95%.

El 38 por ciento de los encuestados señaló que la razón principal que los motiva para escoger a su candidato son las propuestas que ha presentado, el 34 por ciento afirmó que lo hacen

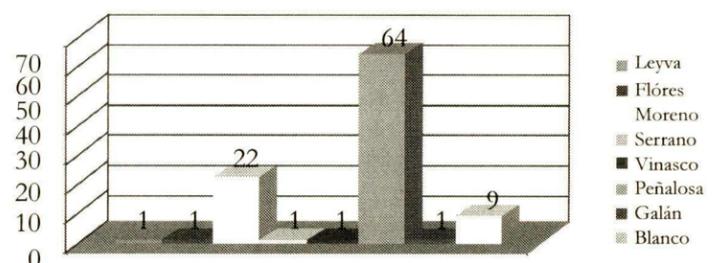
por el conocimiento que demuestra el aspirante sobre la ciudad. Quienes manifestaron que no votarán esgrimieron como argumento su desinterés por la política (28), o porque ningún candidato los convence (23).

Frente al principal problema que enfrentará el próximo alcalde de la capital, los encuestados afirmaron que será la inseguridad, con un 28%, seguido por la movilidad, con un 27%.

Piensa votar en las elecciones a la Alcaldía de Bogotá



Intención de voto a la Alcaldía de Bogotá



Despega el Canal Universitario

En 2005 surgió la idea de crear un canal universitario que integre y postule toda la producción audiovisual de las instituciones de educación superior. El canal estará listo para su primera emisión en octubre de este año.

Adriana Bernal De las Casas

Periodista En Directo
adriana.bernal2@unisabana.edu.co

La idea es simple: universidades y Estado unen fuerzas para lanzar un canal que busca fortalecer la gran red académica que hay en el país. De los contenidos y la programación se encargarán, por supuesto, las instituciones de educación superior.

El proyecto, abierto para todas, ha recibido la intención de apoyo de casi 60 universidades, que primero deben consolidar de forma interna sus propuestas de televisión.

El canal se crea mediante la constitución de una corporación mixta que tendrá aportes del Estado, a través de la Comisión Nacional de Televisión, y de unos socios fundadores que serán los

ministerios de Educación Nacional, de Cultura y de Comunicaciones. También participarán entidades como Colciencias.

El público objetivo del Canal estará conformado por estudiantes universitarios de pregrado y los de educación básica media, especialmente de los últimos grados.

El punto diferenciador del canal es la estrategia de comunicación virtual que buscará detonar la relación y retroalimentación con la audiencia mediante el uso de nuevas tecnologías.

En la estrategia es importante el uso que la audiencia le dé al canal. Se ha encontrado que el futuro consumidor

es activo, demandante y "multitarea", por lo que ahora el objetivo en cuanto a la programación es buscar cómo cautivar y llegar con una narración televisiva propia a la audiencia.

Según las investigaciones, los televidentes del nuevo canal están interesados en generar contenidos, lo que se les permitirá a través de la Internet.

En la actualidad el que tiene el control es el televidente, por lo que se busca que la parrilla que antes manejaba el productor ahora la maneje el televidente, así el prime time (franja triple A) se convierta my time (mi franja), una parrilla con sus hábitos, con sus gustos, con sus intereses.

El canal debe ser un gran centro de entrenamiento y producción simultánea para todos los estudiantes, un trabajo conjunto con talleres, capacitaciones y seminarios.



Fotografía Vanessa Hernández

Que la universidad se acerque al país

Moisés González

Periodista En Directo
moisesgode@unisabana.edu.co

Si los cálculos de Luz Amalia Camacho no fallan, Colombia tendrá un canal universitario de cobertura nacional a finales de 2008.

Según esta funcionaria de la Comisión Nacional de Televisión, la programación del nuevo canal será de carácter institucional con un énfasis en temas de interés para los estudiantes del país.

Amalia Camacho, quien tiene a cargo, entre otras responsabilidades, la coordinación del proyecto del Canal Universitario Nacional, dialogó con *En Directo* sobre la forma como avanza la iniciativa.

En Directo: ¿Por qué crear un canal universitario?

Amalia Camacho: La concepción del canal viene, en parte, del informe de sabios según el cual la universidad ha estado muy alejada del país. Pero,

también, surge de la necesidad de motivar los procesos de producción desde las instituciones de educación superior.

E.D.: ¿Cuál es la misión del Canal Universitario?

A.C.: En primera instancia se pretende dar autonomía a las instituciones asociadas al proyecto, para el manejo de un canal con transmisión satelital. Las universidades socias participarán por medio de Comités Técnicos Regionales, cuyo propósito es acompañar los procesos de producción.

E.D.: Hablemos de contenidos

A.C.: Las temáticas varían de acuerdo con la información y agenda de eventualidades, en su mayoría, de carácter institucional. Dentro de los temas se encuentran las competencias del Ministerio de Educación Nacional, los exámenes ECAES, los asuntos de acreditación, las promociones institucionales y el registro calificado.

La Sabana, a la expectativa

La Universidad de La Sabana ve con interés la posibilidad de participar en el proyecto del Canal Universitario, por lo que está atenta a las políticas que se definen en esta materia, señaló el periodista Germán Arango, director del programa de Comunicación Audiovisual y Multimedia de esta institución.

El directivo afirmó que de manera especial se está a la expectativa en torno a asuntos relacionados con la pro-

gramación, el control de calidad, los objetivos y los contenidos que puedan convertir el nuevo canal en una alternativa de televisión realmente interesante e importante para el país.

La Universidad está al tanto del proceso y asiste a las discusiones que rodean el proyecto, como la que se realizó en días pasados en el campus universitario con la presencia del comisionado de televisión Eduardo Noriega.

Lista la plata para el Canal Universitario

Sostener una política de participación activa de todas las universidades en la construcción democrática de la información es el espíritu que, según el gobierno, anima la creación del canal universitario de televisión.

César Mauricio Velásquez, secretario de información y prensa de la Presidencia de la República, resaltó que el presupuesto para este canal prácticamente

está definido lo mismo que las nuevas tecnologías y la forma como se propiciará la participación de la comunidad universitaria.

Velásquez, al responder las inquietudes formuladas por *En Directo*, señaló que la comunidad universitaria de Colombia espera, en un corto tiempo, la estructuración jurídica del canal y su puesta en operación.

Universia, nueva imagen

El portal universitario estrena logo y eslogan. Intensificará las campañas para promocionar los servicios que presta a estudiantes e instituciones de educación superior.

Carolina Castro Parra

Periodista En Directo
clara.castro1@unisabana.edu.co

uni>ersia
Red de universidades y oportunidades

Éste ha sido un año de cambios para Universia, el portal en Internet, punto de encuentro de las universidades de nueve países latinoamericanos. Son 1.056 instituciones de educación superior vinculadas a esta Red, 60 de ellas en Colombia.

Los cambios de imagen y eslogan: "Red de universidades, red de oportunidades", fueron resultado de un concurso que convocó a los diseñadores de Universia. El ganador fue el colombiano Hernando Rincón Medina.

Universia llegó a Colombia en 2002, y realizó, en días pasa-

dos, el Encuentro Nacional Universia Colombia, 5 años Construyendo Red, en el que se enfatizó en la necesidad de promocionar aún más los servicios que presta la Red.

A través de campañas promocionales en las universidades y de convenios con entidades como Colfuturo, Banco Santander y la Academia Colombiana de la Lengua, Universia ofrece becas y premios que incentivan la creatividad y el rendimiento académico de los estudiantes.

La dirección electrónica del portal en Colombia es www.universia.net.co, y el de Universia internacional es www.universia.net.

OPINIÓN

Universidad: ¿dónde está el debate?

Que se atienda desde las aulas el llamado urgente de una sociedad que espera las posibles respuestas a sus difíciles interrogantes, de forma más racional y menos traumática, a través del debate.

Miguel Ángel Barrantes Sotelo

Periodista En Directo
miguel.barrantes@unisabana.edu.co

Decía César Mauricio Velásquez, jefe de prensa de Palacio presidencial, en entrevista concedida a D'artagnan, que a nuestra democracia "le hacen falta debates, debates francos y abiertos, basados en los hechos; pero, sobre todo, debates con argumentos y sin tantas rabieta".

Comparto esta apreciación. Inmersos en una sociedad cargada de graves conflictos como la nuestra, no nos queda otra opción que abrirnos al debate; un debate que construya consenso y nación.

Declaraciones airadas, inmunes a toda crítica y convertidas en espectáculo por tal o cual medio informativo, no hacen parte de una definición auténtica

de debate. Lamentablemente, mientras allí, en las arenas mediáticas del espectáculo, se dan discursos enardecidos y polarizantes, aquí, en las graderías, espectadores anónimos nos matamos unos a otros.

¿Por qué no abrir un espacio más moderado y racional para el debate? Qué mejor punto de encuentro para la discusión que la academia, el centro del saber por excelencia. ¿Qué otros instrumentos, más efectivos y menos dolorosos, que los argumentos sopesados y el análisis de los hechos, en comparación con el ya incontable número de balas disparadas?

Solo será posible un auténtico debate si se reconoce, en primera

instancia, el conflicto como contradicción creadora, como necesario motor de cambio de toda estructura social, si se espera como fin último de éste, no la victoria de un argumento, ni la negación de un contradictor, sino el descubrimiento de una verdad que hasta el momento permanecía oculta.

Este tipo de discusión sincera y benévola no encuentra lugar más apropiado para germinar que allí, en el seno de la academia, donde se nutre de la avidéz intelectual y la capacidad de perfectibilidad humana; donde se hace posible un debate entre personas que se consideran como semejantes; porque como afirmaba Estanislao Zuleta, uno de nuestros más brillantes pensadores,

"a un superior se le obedece y a un inferior se le impone, pero a un igual se le convence con argumentos".

Partiendo de esta exigencia de igualdad e intentando extirpar de la mentalidad colectiva aquella errada costumbre, de suprimir al individuo que se opone sin resolver la problemática que representa, es que podemos propiciar un debate constructivo y honesto.

Que se atienda entonces, desde las aulas de nuestras universidades, el llamado urgente de una sociedad cansada que espera ansiosa las posibles respuestas a sus difíciles interrogantes; respuestas a las que llegaremos de forma más racional y menos traumática a través del debate.

OPINIÓN

¡Y volver, volver, volver!

María Fernanda Martínez Abello

Periodista En Directo
maria.martinez2@unisabana.edu.co

Todo tiempo pasado fue mejor. Por lo menos, para aquellos que sentenciaron el apocalíptico final de los años maravillosos del rock, los gloriosos 80's no son mas que épocas de antaño que quedaron atrapadas en el *placard* de los viejos discos de vinilo y en los recuerdos de una generación ahora incomprendida. Más de 20 años de silencio se rompen con el boom de los grandes reencuentros. ¿Negocio disfrazado de melancolía? Se trata de un fenómeno sin precedentes.

A pesar de que hay quienes dicen que las segundas partes no son buenas, el regreso de los inmortales ha ocupado lugares de importancia en los periódicos y revistas. No es casualidad que The Police escogiera como escenario para su regreso la ceremonia de los Premios Grammy. El retorno del afamado trío de ingleses solo fue el comienzo de la avalancha de milagrosas resurrecciones: Genesis, Smashig Pumpkins, Rage Against the Machine, Blur, Héroes del Silencio, son solo algunos de los casos más sonados.

El caso más cercano es el de Soda Stereo, que anunció su regreso a los escenarios, después de diez años de ausencia. Este grupo se presentará el próximo 24 de noviembre en Bogotá.

Sorpresiva noticia para quienes en mayo de 1997 fueron testigos de cómo

la legendaria banda, después de 15 años de trayectoria, se disolvía por "diferentes desentendimientos personales y musicales", como lo afirmó Gustavo Cerati, vocalista del grupo. Diferencias que parecían irreconciliables y que en varias oportunidades ahogaron la posibilidad de un reencuentro aclamado por miles de seguidores.

Me Verás Volver es quizás el concierto que más expectativa ha generado en el público colombiano y, probablemente, uno de los más costosos. Aquellos que quieran una ubicación privilegiada deberán pagar tarifas que oscilan entre los 100 mil y 400 mil pesos, que se aproximan a las de un salario mínimo. A pesar de esto, cuatro meses antes de la realización del concierto se registran ventas exorbitantes: solo en el primer día más de 800 fanáticos adquirieron sus voletas por Internet antes de las 5:00 de la mañana, y las filas en los puntos de *Tu Boleta* fueron descomunales. Negocio redondo para los integrantes de la banda, cuyas carreras en solitario jamás alcanzaron un éxito parecido al de la agrupación.

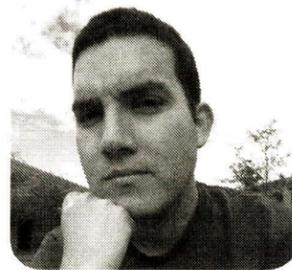
Es posible que, además del negocio que se entreteje detrás de todo regreso, esté el hecho de que no hay en la actualidad bandas con la capacidad de despertar la euforia que suscitaron en sus épocas los viejos grupos que ahora buscan recuperar sus lugares.

La más triste reflexión

Por desgracia, los colombianos quizá aprendimos que el crimen no paga, pero vemos con tristeza que la impunidad sí lo hace.

Juan Darío Hernández De Silvestri

Columnista En Directo
juan.hernandez2@unisabana.edu.co



El día de la audiencia de los familiares de los secuestrados ante la "plenaria" del Senado de la República quedó aterrado. La impresión que estas personas debieron llevarse de los Padres de la Patria es la de un cinismo. Creo que una caricatura que El Tiempo publicó un par de días después representa a cabalidad la situación, cuando el foro se encontraba vacío durante la intervención de los participantes y la ventanilla para cobrar el salario contaba con una larga fila.

Eso, a pesar de la lástima que produce por la calidad de nuestros representantes, constituye un simbolismo de un país que ha adoptado esa actitud "caradura", donde los más horrendos crímenes suceden y la gente permanece imperturbable. Toda clase de anti-valores circundan el ambiente, y los colombianos ya nos hemos acostumbrado a ello. ¡Qué indolencia!

En una columna pasada me referí a este fenómeno como si la sociedad se hubiese entumido: una comunidad

que vive en un estupor inducido por sí misma. Lamentablemente ese estado inmóvil e inalterable es sólo una idea de lo que sería si las cosas permanecieran así, pero en Colombia esa indiferencia ambulante, conjugada con los problemas sociales que aquejan a este país, ha empujado a que cada vez más personas se escuden en esa manita de cinismo para justificar sus actos criminales.

Paramilitares y guerrilleros, Estado y sociedad civil, todos encuentran un albergue en esa condición de letargo, esa sensación de ausencia de una justicia verdadera que autoriza una libertad para hacer (y en muchos casos deshacer) cualquier cantidad de delitos perfectamente justificables.

Hablar de una solución ante un panorama tan espeso y oscuro es hablar de un sueño salvaje. ¿Quién podría darla, si cada estamento de la sociedad está igual de contaminado y es igualmente participativo de esta mascarada? Por desgracia, los colombianos quizá aprendimos que el crimen no paga, pero tristemente la impunidad sí lo hace.

Ya nada nos afecta, ni nos conmueve, y hablamos de la muerte todos los días como si se tratara de un partido de fútbol. Por eso tenemos representantes que se van cuando los ciudadanos más lo necesitan: porque son cínicos.

El cine no es como lo pintan

Alejandra Hamann Moreno

Periodista En Directo
alejandra.hamann@unisabana.edu.co



Hablar de Cine casi se ha convertido en tabú. Los programas de televisión que dedican algún espacio al tema se han encargado de im-

putarle un misterio y una complejidad distorsionadas al Séptimo Arte, como cuando se afirma que para disfrutar de

él es obligatorio tener un conocimiento profundo y detallado del lenguaje cinematográfico.

Existen diferentes maneras y lentes de observar y discernir en materia de cine. Es verdad: con un conocimiento previo, la connotación y el entendimiento de una película pueden ser otros. Pero de una forma u otra, es válida la opinión y el gozo que tenga cada individuo.

Programas como *Cine Arte*, de Canal Caracol, y *Nos vemos en Cine*, de Señal Colombia, analizan, entrevistan y exhi-

ben películas que a veces sólo expertos pueden entender, por el léxico tan específico que se utiliza y por la exposición complicada de las ideas y de los procesos de creación de esos proyectos, con lo cual lo único que logran es que el ciudadano común entienda el Cine como una sociedad secreta.

Según el desaparecido Michelangelo Antonioni, "la cualidad primera de un director es saber ver".

No hay que ser ambiciosos, lo primero es saber que el cine va más allá de Hollywood, como dijo Luis

Buñuel: "La moda es la manada; lo interesante es hacer lo que a uno le dé la gana". Muchos son los que critican e intimidan, pero lo importante no es haber visto todas las películas de todos los géneros y directores del mundo.

Francois Truffaut exclamó: "Quien quiera que cultive la fantasía en el arte está un poco loco. Su problema estriba en hacer interesante esa locura".

El director realiza una obra subjetivamente, a diferencia de la literatura; depende de nosotros que logremos crearla y deleitarla como él quisiera.

Título:
Premonición.

Título original:
Premonition.

Director:
Mennan Yapo.

Género:
Suspenso

Guión:
Bill Kelly.

Elenco:

Sandra Bullock, Julian McMahon, Nia Long, Kate Nelligan y Amber Valletta.

Por:
Andrés Bayona

Calificación: ****

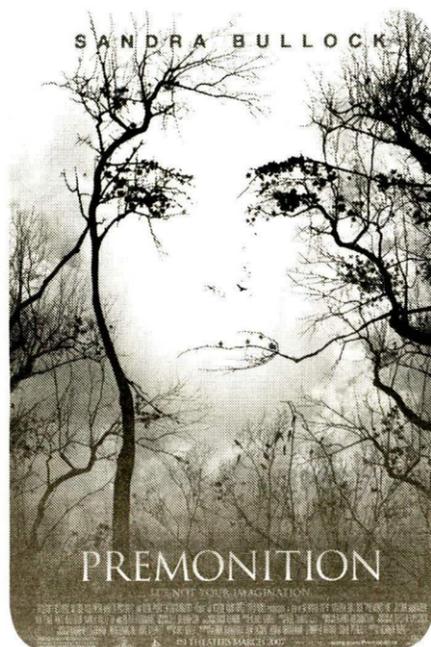
Aunque "Premonición" no estuvo favorecida por la crítica estadounidense, debo considerarla como una de las películas más entretenidas del año hasta el momento.

La historia se centra en la vida de Linda Hanson (Sandra Bullock), una ama de casa dedicada a sus hijas y a su esposo, Jim (Julian McMahon). Sin embargo, su felicidad cambia cuando recibe la noticia de que su esposo murió en un accidente automovilístico, llevándola al borde de la locura.

Lo extraño ocurre al día siguiente cuando Linda encuentra a su esposo vivo y todo parece normal. La pesadilla pronto regresa cuando descubre que su premonición podría volverse realidad al estar viviendo los días de la semana desordenados.

El escritor, Bill Kelly, juega adecuadamente con los saltos de tiempo durante la película, lo cual muestra cierta incertidumbre y ansiedad, por parte del espectador, hasta el final de la cinta.

No obstante, el guión tiende a caer en la cansada línea melodramática basada en la mujer desesperada por salvar a su familia de la muerte, y en momentos hace que el guión pierda su fuerza inicial.



Sandra Bullock ha demostrado ser una actriz sólida en el género dramático, y su química con el actor Julian McMahon (de la popular serie de televisión Nip/Tuck y de la regular Los cuatro fantásticos) es instantánea desde que se ven por primera vez en la pantalla.

El director Mennan Yapo (quien actuó en la aclamada Adiós a Lenin) no descuida en ningún momento a los personajes. Nunca (en parte esto se debe al interesante guión de Kelly), siendo éstos el hilo conductor y los responsables de las mayores sorpresas alrededor de la narrativa.

El punto fuerte de "Premonición" son sus dos primeros actos, contruidos con situaciones verosímiles acompañadas de ingeniosos diálogos. Sin embargo, durante el tercer acto, la película se vuelve predecible hasta llegar a un clímax forzoso que no satisface del todo a sus espectadores.

Para los aficionados del género, con seguridad pensarán que *Premonición* toma algunos elementos de cintas como *Memento* y *Sexto sentido*, pero para aquellos que buscan un buen rato en el cine, esta premonición es una buena elección.

mala **regular ***buena * muy buena ***** excelente**

Fiesta ficción

Enrique Uribe

Columnista En Directo
enrique.uribe@unisabana.edu.co

Este año celebramos dos grandes acontecimientos en materia cinematográfica: *La Guerra de las Galaxias*, que cumple 30 años de su estreno, y *Blade Runner*, un cuarto de siglo, en la pantalla. Estas dos películas, cada una con sus méritos propios, han formado parte de nuestra memoria visual colectiva.

Las dos, curiosamente, han sido modificadas en sus versiones de colección. *Blade Runner* obtuvo escenas adicionales y un final distinto en el Director's Cut que salió en formato de VHS en 1992, con motivo de los 10 años de la película. La trilogía de *La Guerra de las Galaxias* obtuvo también unas escenas extras y otras modificaciones, realizadas en su mayoría con animaciones por computador, a la par que fueron proyectadas nuevamente en los escenarios mundiales, en 1997. Como si fuera poco, la nueva trilogía, con los tres episodios que ocurren con anterioridad a lo visto en la trilogía original, rompió record de taquilla en el mundo entero.

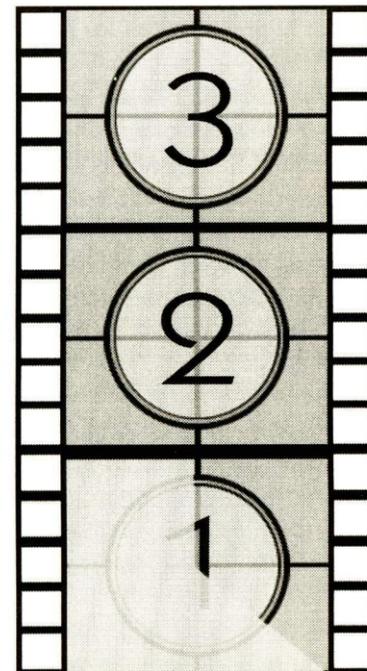
Ahora, la Warner Brothers ha anunciado que con motivo de los 25 años del estreno de *Blade Runner*, saldrá al mercado una nueva edición en DVD, que incluirá algunas de las escenas que no hicieron parte de ninguna de las versiones anteriores como, por ejemplo, la escena en la que Deckard visita a su colega Holden en el hospital.

Aquello que ha hecho a *Blade Runner* bastante reconocida es la visión de ciudad que presenta: oscura, lúgubre, iluminada por miles de letreros de neón e inundada por una eterna lluvia ácida.

Aunque *Blade Runner* no era la primera película en mostrar una visión de futuro civilizado menos promisorio,

se convirtió en un referente necesario de todas las películas que abordaron temas similares después de ella. Se convirtió en un hito de la ciencia ficción y en un texto postmoderno que dio origen a un nuevo legado: el cyberpunk.

Para hacernos parte de la celebración, la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana ha preparado un cine foro sobre *Blade Runner*, que será parte de los eventos de la Semana de la Comunicación, el 23 de octubre. En el foro se tendrá la oportunidad de ver la película nuevamente y discutir acerca de su influencia que ha tenido sobre el concepto de la ciudad distópica.



El pequeño encanto de **STAR WARS**

Iván Sierra

Columnista En Directo
icananfilm@yahoo.com

Cuando se me pidió como parte del homenaje por los 30 años del estreno de "Star Wars: A new hope" que la observara una vez más y me preguntara si es un clásico del cine, pensé que aquello que se me pedía en últimas era evaluar si vale la pena festejarlo. Con algo de tristeza debo admitir que, luego de verla una vez más, sigo firme en mi convicción de que un festejo a Star Wars no vale la pena.

Digo con algo de tristeza porque no puedo negar que para el niño de seis años que llevo en el corazón, Star Wars merece una piñata grande, y una torta. Precisamente por ese niño sé también que esa fiesta es más un festejo a las emociones (siempre bienvenidas) de la infancia, y no a las cualidades cinematográficas de la película. Lo que el niño festejaría con gusto, es esa amalgama encantadora de personajes del lejano oeste con samuráis de kurosawa, o de un oscuro caballero medieval con un robot.

No podemos negar que George Lucas ha creado un conjunto de personajes fantásticos en todos los sentidos de la palabra (incluso los negativos). Son materia excelente para que la imaginación infantil (que ojalá todos carguemos todavía) vague imaginando heroicidades y viajes épicos. Todavía me divierto mucho más después de la película, imaginándome a los personajes por mi cuenta, mientras veo las dos horas de imágenes.

Lucas es un director de cine mediocre. Su puesta en escena es ingenua, su concepción sonora es de radionovela, su ritmo es irregular y lleno de huecos, en especial en la resolución de las peripecias y en las transiciones emotivas de sus personajes, que evidencian su pésima dirección actoral que, de no ser porque en ese entonces había dos monstruos de la actuación como Harrison Ford y Alec Guinness, hubiera naufragado en sobreactuaciones sin rumbo como la de Mark Hamill (tal y como efectivamente le ocurrió en las tres últimas entregas, donde a duras penas se salva Liam Neeson).

Todas estas carencias solo pueden salir a flote por la magia maravillosa del ojo infantil, que convierte cualquier caja de cereales en una nave espacial, y llena todo defecto con sorpresas. Aún así, incluso para el niño, Star Wars es plana y simple.

Jamás la veremos como si en sus imágenes "todo fuera deliberado, fatal, profundo como el cosmos y capaz de interpretaciones sin término". Es la historia de hadas en un tiempo lejano, cuya interpretación no permite dudas y por eso nos reconforta verla. Deja claro que Star Wars no es más que un capítulo del Llanero Solitario, con una diferencia: sus personajes, esas especies de arquetipos, son fascinantes hasta el punto de mover al público a personificarlos, bien sea comprando sus reproducciones miniaturizadas, o sus trajes y cachivaches como disfraz. Star Wars A new hope puso a grandes y niños a soñar con naves espaciales, y a jugar con muñequitos y sables láser, pero no porque la película fuese buena, sino porque los muñequitos y las naves eran y siguen siendo encantadores.

Tal vez lo que estamos festejando entonces sea toda la utilería y el vestuario de la película, o la concepción misma de estos personajes, y no necesariamente el pobre desarrollo que tienen durante el filme. Lo que celebramos son nuestras imaginaciones infantiles encarnadas en estas figuras. Y si es así, estamos ciertamente celebrando nuestra superstición. Dejemos que así sea, después de todo, como dice Borges, "clásico no es un libro que necesariamente posee tales o cuales meritos; es un libro que las generaciones de los hombres, urgidas por diversas razones, leen con previo fervor y con una misteriosa lealtad".

Tal vez no necesitamos que esta producción tenga meritos. Sólo necesitamos prestarle un poco de esa misteriosa lealtad a la que estamos dispuestos, al menos para homenajear con ello nuestra infancia. Y comprender con ello por qué quienes no tienen esta película como atributo de su infancia no están igual de dispuestos que nosotros.

Casablanca, para siempre

Jairo Velásquez

Columnista En Directo
jairo.velasquez@unisabana.edu.co

Cuando se habla de arte pasamos obligatoriamente por la obra de Miguel Ángel, Dalí, Picasso o Van Gogh. Si el tema de conversación es la literatura, Cervantes, Shakespeare y Gabo dominarían las discusiones. Pero cuando queremos saber de cine no comenzamos por Michael Curtiz, a lo mejor vamos primero con Buñuel, Tarkovsky, Bergman, Hitchcock, Welles o el mismo Spielberg. Sin embargo, este director estadounidense le regaló al Séptimo Arte una de sus obras maestras: Casablanca.

Han pasado 60 años desde su estreno, y aun hoy no se llega a un acuerdo sobre qué es lo mejor de Casablanca: la actuación de tipo duro de Humphrey Bogart, la indescriptible belleza de Ingrid Bergman o la perfecta construcción cinematográfica de una historia de amor, colmada de elementos dramáticos, heroicos cómicos y, por encima de todo, románticos.

De seguro para nosotros, quienes pertenecemos a la gene-

ración de THX e ILM, a mucho honor, nos parecerá gracioso que un cineasta hubiera pensado en recrear una ciudad marroquí en plena guerra con un fondo de cartón que perfectamente se ve en el inicio del film. Eso, si vencemos el prejuicio contra las películas en blanco y negro. Pero la magia de Casablanca es tan grande que con la narración del principio ya nos metemos de lleno en toda la historia. Nos vemos inmersos en la vida de un café al mejor estilo del Nueva York de los años 40, sin contar con el barman ruso, el mesero alemán y el crupier francés.

La pantalla se llena con Humphrey Bogart personificando a Richard Blaine, un norteamericano que había pasado la vida luchando contra los regímenes fascistas que se levantaron en Europa, en la época de entreguerras.

Saltando fenomenales historias paralelas ocurridas en Rick's, la magia de la narración de Curtiz hace el tiempo, cinematográfico y real, detenerse por unas fracciones de minutos en el momento en que la cámara detecta la presencia de Ingrid Bergman.

Es uno de esos momentos definitivos de las historias que nos atrapan para no soltarnos jamás.

El cuadro se completa cuando Bergman le pide a Dooley Wilson (Sam) que toque esa vieja canción que reconstruye recuerdos de un amor del que aún no sabemos nada más de lo que nos contaban las miradas encontradas de los protagonistas. Después de unas cuantas notas susurradas, aparece As Time Goes By, la canción perfecta que nos narrará todo el porqué de la película en tres minutos.

De ese momento en adelante la perfección adquiere nombre de película con el desarrollo de las historias. El imperturbable corazón de Rick vence las dudas iniciales, se hace cargo de la situación, asume su posición de héroe del cuento, salva una pareja en problemas, le declara su amor a Ilsa, derrota a los nazis y se confabula con la niebla para construir un final que en otro momento nos hubiera hecho insultar al director, pero que aquí nos parece la mejor manera para iniciar una larga amistad.



El caballero de las noticias

Juan Eduardo Jaramillo abandonó el derecho por el periodismo. Hoy es uno de los presentadores de televisión más reconocidos.

Luisa Fernanda Cuellar

Periodista En Directo
luisa.cuellar@unisabana.edu.co

En la sala de su casa, mientras las tonadas de una vieja balada americana desaparecen ante la mirada expectante de sus invitados, Juan Eduardo Jaramillo, "el caballero de las noticias", como es reconocido en el medio, corrobora, con una sonrisa, su sencillez y gratitud con la vida.

Su inclinación profesional por las humanidades y en especial su gusto por la información, llevaron a este bugueño, en sus épocas de estudiante, a renunciar a los dos años de jurisprudencia cursados en la Universidad Externado de Colombia y a encaminar todos sus esfuerzos a su verdadera vocación, el Periodismo. "Siempre consideré fundamental la labor de informar a la gente sobre los sucesos, por eso tomé la decisión de vincularme a los medios", expresó.

Sus primeros pasos en el mundo de las noticias los dio en informativos

como el Noticiero Nacional y 24 horas. "Siempre me ha gustado el trabajo de campo, por eso no tenía pensado ser presentador, pero ahora me encanta".

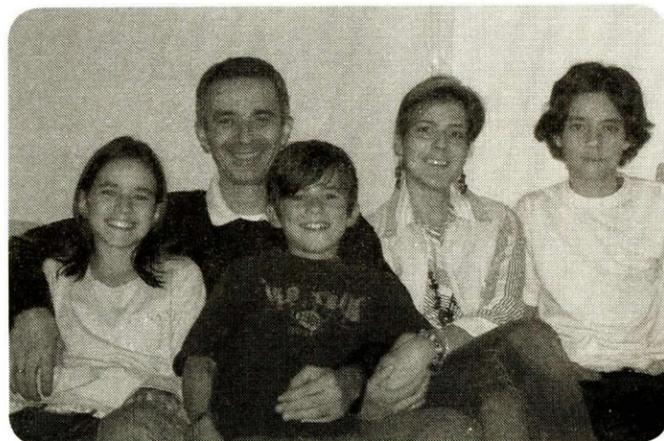
Esa entrega y disciplina lo llevaron a ser un presentador reconocido del Canal RCN. Su compañera de set, Adriana Vargas, reconoce en él a un profesional comprometido, alguien capaz de disfrutar al máximo su labor. "Él ama su trabajo, eso se refleja y es equivalente a su éxito", manifestó la presentadora.

Paralelo a ello, incursionó en la cátedra docente. "Me encanta ser profesor porque me exige constantemente volver a los libros, pero a aquellos a los que no les gustó fue a mis alumnos porque les iba bastante mal. Al parecer soy muy estricto".

Su particular estilo periodístico, basado en la atenta escucha y la tranqui-

lidad de sus intervenciones, les permite a las personas a su lado, tanto entrevistados como colaboradores, permanecer confiadas y seguras al momento de la emisión, lo cual para el periodista "es un parto diario, muy satisfactorio, pero igualmente sacrificado". Y cuando de dificultades se trata, acude a su más íntimo amigo: Dios. "Soy un hombre de fe", afirma.

Con respecto a su faceta de conductor de un programa de entrevistas, se confiesa feliz. "Ya había tenido la oportunidad de estar en La Noche, esto me agrada y lo disfruto al máximo, aunque mi deseo próximo es hacer un formato similar pero con temas más comunes", comentó.



Cofesía: Juan Eduardo Jaramillo

Para sus hijos Mateo, María y Martín, y su esposa Natalia, Juan Eduardo Jaramillo es un papá ocupado, pero siempre pendiente de su hogar.

Para multiplicar sueños

Redacción

En Directo



Un proyecto de comunicación que busca facilitar a jóvenes de bajos recursos económicos su acceso a la educación superior, presentado por un estudiante de comunicación social y periodismo de la Universidad de La Sabana, fue seleccionado por el Icetex para recibir financiación y ponerlo en práctica.

La propuesta es de Wilber Jiménez, alumno de sexto semestre de la facultad, quien la denominó su trabajo de Comunicación para el Desarrollo "Multiplicadores de sueños".

La idea, que surgió como trabajo para una materia, fue presentada ini-

cialmente en un Consejo Comunitario, en donde recibió el beneplácito del presidente de la República Álvaro Uribe Vélez. Luego, formalizado el proyecto, fue entregado al Icetex, que lo puso en marcha a comienzos de este mes.

La iniciativa busca que los estudiantes de últimos años de secundaria no solo tengan información sobre cómo se accede a la educación universitaria, sino que reciban orientación profesional.

En la foto, Gabriel Burgos Mantilla, viceministro de Educación Superior, acompaña al estudiante Jiménez en la presentación del proyecto.

Australia, destino académico

Uno de los lugares más seguros y tranquilos para estudiar. Sus programas académicos son reconocidos en el mundo.

Rayza Zambrano Triana

Periodista En Directo
rayza.zambrano@unisabana.edu.co

Australia es uno de los destinos más interesantes para los estudiantes. Gracias a los programas de semestre universitario en el exterior y doble titulación, estudiar en ciudades como Sydney, Canberra y Perth es posible.

En la Universidad de La Sabana la movilidad de estudiantes de Comunicación, durante los últimos dos años, ha sido de 26, de los cuales cinco han elegido Australia como destino de estudio.

El programa de semestre universitario en el exterior de La Sabana brinda la oportunidad de realizar 1 ó 2 semestres en universidades australianas como Notre Dame, ubicada en la ciudad de Perth; Australian National University, en Canberra, y Macquarie University, en Sydney.

Los requisitos para acceder a este tipo de programa son un promedio mínimo acumulado de 3.7, todas las materias al día, dominar el inglés con un puntaje de 237 en el TOEFL y 6.5 en el IELTS, y estar cursando entre cuarto y octavo semestre.

En el caso del programa de doble titulación, el estudiante obtiene un

diploma de grado de la Universidad de La Sabana y uno la universidad de Macquarie. Las maestrías que se ofrecen son: Máster en Relaciones Internacionales y Máster en Comunicaciones Internacionales, cada uno con una duración de un año.

Macquarie University cuenta con 7.000 estudiantes internacionales de 87 países.

La Facultad de Comunicación ha contado con la presencia de estudiantes australianos, y cuenta hoy con una estudiante de la universidad de Macquarie: Carly Dawson.

"Hay muchas ventajas de estudiar en Australia: aprender y practicar inglés obviamente es una gran ayuda para cualquier estudiante latino, además de conocer un país distinto, y siempre es bueno tener en la hoja de vida estudios cursados en el exterior", expresó Dawson.

En Macquarie el nivel de educación es bueno y los estudiantes tienen que trabajar independientemente, para mejorar sus técnicas de investigación. Además de los estudios, Sydney es una ciudad muy linda, hay algo para todos, agregó el estudiante.

La cumbia sigue viva

Aunque se trata de un género ignorado por las grandes estaciones radiales de música comercial, este género conserva su lugar como uno de los más importantes ritmos folclóricos.

María Isabel Soto Hoyos

Periodista En Directo
maria.soto2@unisabana.edu.co

La cumbia desapareció de la programación de las emisoras musicales de Bogotá, pese a que se trata de un hermoso género tropical que lleva el sabor de la zona caribeña. No obstante, quienes cultivan este ritmo consideran que está más vivo que nunca, aunque restringido a ciertos espacios culturales y folclóricos.

Para Martha Ospina, bailarina profesional, “las grandes disqueras crean sus propios fenómenos musicales, para generar comercio y consumo. Por esa razón, no les interesan los ritmos folclóricos”.

Aunque la cumbia no vende tanto como la champeta, el reggeatón o el vallenato, sigue presente en los núcleos urbanos de algunas ciudades del país. Según Johanna Chamorro, coordinadora de divulgación del Plan Nacional de Música para la Convivencia, del Ministerio de Cultura, los jóvenes están buscando elementos de la cumbia y de otros géneros folclóricos para integrarlos con otros ritmos.

Un ejemplo de ello es el grupo Curupira, conformado por adultos jóvenes entre los 25 y 35 años, quienes se dedican a fusionar ritmos como la cumbia con géneros como el jazz.

La cumbia, además, vive a través de ciertos eventos populares. En Bogotá se realizó en días pasados el Festival de folclor, danza y música “Colombia al Parque”, organizado por la Secretaría de Cultura del Distrito.

En el ámbito internacional, la cumbia se hace presente en las tiendas Juan Valdez, en las cuales se pueden conseguir discos de música folclórica colombiana, así como a través de las cantoras como Totó la Momposina, quien ha llevado nuestros ritmos a diferentes países.

Surge la pregunta de por qué el vallenato, que también es un ritmo autóctono, tiene mayor comercialización que la cumbia y es mucho más escuchado en las emisoras del país. Según Andrea Alvear, del departamento de compras de Codis-



cos, el vallenato es más susceptible a las fusiones que la cumbia, y ésta es la razón por la que se ha vuelto más comercial.

Todo indica que la cumbia, aunque ignorada por las emisoras comerciales, sigue vigente en el folclor colombiano. Como asegura Martha Ospina: “La cumbia no está en decadencia por dejar de ser consumida, eso no es una razón para que deje de permanecer”.

Siempre hay tiempo para hablar de Gabo

María Isabel Soto Hoyos

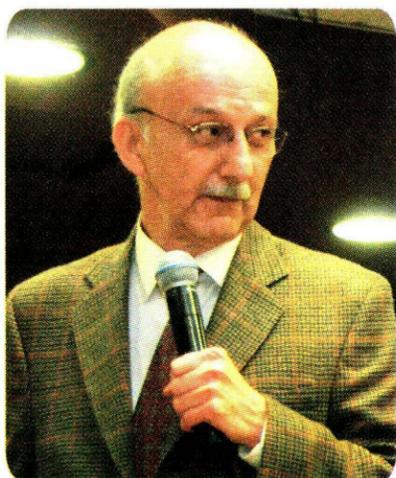
Periodista En Directo
maria.soto2@unisabana.edu.co

Se habla en exceso de Gabriel García Márquez, pero resulta interesante saber que en manos de Conrado Zuluaga, Cien Años de Soledad se transforma en un libro del que todavía hay mucho por decir.

Por ejemplo, para este escritor y actual director de Panamericana Ediciones, Macondo no hace la historia, la refleja, y todo cuanto aparece en la obra tiene algo de realidad.

Conrado Zuluaga, la persona que más tiempo le ha dedicado al estudio de la vida y obra de Gabo, departió con estudiantes y profesores de Comunicación de la Universidad de La Sabana, en un par de amenas charlas en las que soltó sugestivas frases que despertaron admiración.

“Todo el mundo lee a García Márquez o, por lo menos, lo tiene”, dijo para referirse al gran clásico de la literatura universal en que se ha convertido el escritor de Aracataca.



Conrado Zuluaga, escritor.

Otras de las frases que impactaron al auditorio fueron: “Toda la obra de García Márquez es como un gran árbol con ramas” y “Cada vez que leo un libro de Gabo, lo tomo como si fuera nuevo”.

Al remate de una de sus charlas, Zuluaga expresó: “Él (Gabo) quiere vivir acá, pero quiere vivir en paz”, pues si viviera en Colombia le tocaría asistir a múltiples eventos, mientras que en México lleva una vida apacible.

ENCUENTRO DE LOS PRIMEROS EGRESADOS 25 años de inspiración

Camilo Navarrete

Periodista En Directo
camilo.navarrete@unisabana.edu.co

En un compartir de experiencias, que invitaron a reflexionar sobre las nuevas tendencias de la comunicación, se convirtió el encuentro de los egresados de la primera promoción de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana, los pasados 16 y 17 de agosto.

“A diferencia de encuentros anteriores, éste tuvo la particularidad de haber sido organizado por los egresados”, aseguró Leonardo Cárdenas, Coordinador de Egresados de la Facultad.

Los estudiantes de la Facultad tuvieron la posibilidad de oír las experiencias de: Carlos Vélez, periodista del Daily News de Nueva York; Jenny Tamayo, pionera en comunicación organizacional y actualmente vinculada a la Clínica Cardiovascular Santa María de Medellín; José Vicente Arizmendi, actual director de Comunicación de la Universidad Javeriana en Cali; Lilia Plazas, la primera mujer egresada de una facultad en ingresar a Caracol Radio;



Jenny Tamayo, comunicadora organizacional

Samuel Otto Salazar, Jefe de Prensa del Departamento de Acción Social de la Presidencia de la República; y Luis Fernando Estrada, creador de la primera empresa suramericana de asesoría de imagen, Polimedial Comunicaciones.

El evento sirvió para entender la comunicación como un instrumento para salir del subdesarrollo, aceptar que el entretenimiento también es un espacio comunicativo y reconocer que en materia de medios y periodismo en Colombia está todo por hacerse.

Los escribanos ya no tienen qué escribir

El oficio de escribano, herido de gravedad cuando el computador se popularizó, existió hasta 1996 en las céntricas calles de Bogotá.

Carlos Arturo García

Editor En Directo
carlos.garcia@unisabana.edu.co



El oficio de escribanos, que ejercía Ignacio Latorre, es una actividad extinta. La agilidad y rapidez de las nuevas tecnologías ha dejado esta tarea en el olvido.

Ignacio Latorre aprendió sus primeras letras en la escuela pública del barrio Santander, allá por los años 40. Allí al sur de Bogotá es reconocido por sus vecinos como “el poeta” o “el escritor”. A los 15 años, en una vieja máquina de escribir prestada, aprendió a componer y a “fusilar” poemas que sacaba de los periódicos los domingos y vendía a propios y extraños.

Se trataba de un pasatiempo que le dejaba un par de centavos con los que paliaba la estrechez de su hogar y derrochaba en dulces y más periódicos para su negocio. Ignacio es un bogotano -que no cachaco- nacido en 1936. Su voz es pausada y sus movimientos lentos pero impresos de seguridad.

Sus padres huyeron del Tolima cuando se mataban los hombres por llevar una bayeta roja, o una camisa azul. Finalmente, con un crédito de la Caja Popular de la Vivienda, su papá compró un lote para edificar su nuevo hogar, lejos de la tierra que lababan y les daba el sustento. Seis meses después de llegar al barrio, nació Ignacio, faro de júbilo en su familia El único bogotano, entre tanto tolimense.

Los hermanos mayores de Ignacio se devolvieron luego para su tierra a reclamar lo que les pertenecía. Cuatro de los miembros del matrimonio Latorre Murillo cayeron muertos

en la parcela, e Ignacio se quedaría en la capital para siempre.

Latorre, a secas, como lo siguen llamando los amigos de hace 60 años, trabajó como patinador en los juzgados municipales que quedaban sobre la carrera sexta, arriba de la catedral, y donde presenció en numerosas ocasiones a Jorge Eliécer Gaitán perorando en derecho penal para sacar de la cárcel al infeliz que no podía costear un abogado. Ignacio, entusiasmado, quería ser penalista y hablar tanto y más fuerte que el caudillo bogotano, pero sus posibilidades y la enfermedad de su madre impidieron que sus sueños se cristalizaran.

De trabajo en trabajo volvió, ya maduro, a relacionarse con el mundo judicial. Compró una máquina vetusta, en plazos pagaderos de cincuenta centavos semanales, y se hizo a una clientela sobre la misma carrera sexta que lo conocía de los tiempos de “patinador”. Sus primeros encargos fueron memoriales de presentación de demandas y copias fidelísimas al carbón de escrituras y estatutos.

La primera escritura

Apenas sabía teclear, como un latente aguacero, sobre los rodillos imprescindibles. Un día, en julio del 57, llegó un nuevo cliente, de Everfit y sobre todo en gabardina. Venía para

que Ignacio le hiciera una declaración de renta ante la Dirección de Impuestos. Sin entender ni mudo de lo que debía hacer, se comprometió para su entrega a la mañana siguiente.

Latorre corrió asustado a la oficina de un abogado amigo, sobre la carrera octava, y le pidió, como si fuera un encargo de vida o muerte, que lo auxiliara en la expedición del tan mentado recibo. Con la puntual entrega a la mañana siguiente y sabiendo un poco más sobre declaraciones de renta, se estrenó Ignacio Latorre en el oficio de Escribano, o de Evangelista, como algunos los llamaron en los años 60 y 70.

Con un capital ahorrado compró una máquina más moderna y se trasladó a la calle sexta, una cuadra arriba de la carrera décima, que por ese entonces comenzaron a ampliar y prometía una clientela mayor. De tal suerte que con el nuevo negocio Latorre confeccionaba escrituras públicas, declaraciones extrajuicio y cartas de amor. Cerca de su puesto de trabajo, hacia el barrio Las Cruces, existió un paradero de “flotas” que viajaban hacia el oriente bogotano y los Llanos del Meta y Casanare. Muchos de los viajeros, que eran campesinos, venían a Bogotá a comercializar sus cosechas y uno que otro tenía su novia o enamorada allá en su tierra, y era menester llevarle algo de la capital cuando el día de mercado terminaba.

Cundió la voz, por esos barrios agitados, que un “chino” hacía cartas de amor por encargo, y los campesinos le mandaban a hacer sendos escritos para sus enamoradas. Lo curioso de su trabajo, que realizó por 40 años, uno tras otro sin fatiga, ocurrió el día en que un hombre se le acercó, tomó asiento y pidió expresamente que le hiciera una escritura pública. Al indagar qué clase de escritura requería el señor, se soltó el chascarrillo: el aparente cuerdo señor, quería comprar la Catedral Primada, con todo y atrio para evitar que tanto godo malo entrara a la casa del Altísimo.

Una señora bien peinada y mejor vestida le pidió una mañana unas es-

crituras, solo con su nombre y el de su enamorado, treinta años menor que ella, para dejar a su marido en la calle, y de paso, sin techo a los hijos.

Era reputado aquel hombre que conseguirá lugar en la amplia esquina de la la carrera décima con calle sexta. Cualquiera que tuviese máquina no podía emplazarse con un taburete para “la de escribir”, y una butaca para el oficiante de las letras, y los puestos se heredaban de abuelos a hijos y de éstos a los nietos. El negocio, herido de gravedad cuando el computador se popularizó, existió hasta 1996.

Ignacio Latorre heredó a uno de sus hijos el sitio pero no prosperó. La competencia y, sobre todo, la falta de clientes y las nuevas tecnologías relegaron un negocio típico de capitales latinoamericanas, al estilo del Zócalo en la plaza mayor de Ciudad de México.

Latorre, pensionado desde el siglo pasado, se dedica a sus nietos y a superar su viudez. Su esposa murió hace casi una década y ahora vive con dos de sus hijos, uno de los cuales guarda con celo y con orgullo la vieja máquina que cuando trabajaba parecía un telégrafo, merced del inclemente tecleo unísono que le imprimía Latorre.

Añora la Bogotá de sombrero alón y de pulcras gabardinas, de señoras elegantes que se paseaban sin afán por las galerías de la décima. Allí recibía a personas sencillas de bayetón y alpargatas, que le encargaban pensamientos en carta para la mujer campesina.

Después de tantos años de hacerlo y disfrutarlo, él no sabe cuántos de esos noviazgos cuajaron en matrimonio y, mirando por una ventana discreta de una cafetería, reclama que nunca, por lo menos, lo nombraron de padrino. Hasta el sol de hoy.

Consejo Editorial

Daniel Fernando López
Adriana Patricia Guzmán de Reyes
Rodolfo Prada Penagos

Director

Rodolfo Prada Penagos

Asesor Editorial

Rodolfo Bello Lemus

Editores En Directo

Carlos Alberto Amador Merchán
Carlos Arturo García Rodríguez
Tatiana Guerrero Suárez

Corrección de estilo

Jairo Valderrama Valderrama

Fotografía

Diana Mejía
Vanessa Hernández
Claudia Misteli

Caricaturas

Javier Zambrano Luna

Concepto Gráfico

Lizette Jordan Gómez
lizette.jordan@unisabana.edu.co

Impresión

Editar-La Patria

