



En directo

Facultad de Comunicación Social y Periodismo Universidad de La Sabana, Chía No. 23 ISSN 1657 - 5156. Junio de 2005

Semana de talentos



Javier Hernández/Periodista



Victor Gaviria/Director de Cine

La segunda Semana de la Comunicación congregó en la Universidad de La Sabana a personajes especializados en todas las áreas de la Comunicación Social y el Periodismo. Ellos compartieron sus experiencias y dejaron una semilla en los estudiantes que no se perdieron ningún evento de la programación. **Fotos Jaime Amador**

Encuentro de decanos ————— ■■■ 6 y 7

————— ■■■ 4 **Sumas y restas del cine foro**

————— ■■■ 11 **Publicidad e información**



Encuentro de Decanos



Políticos en el pasado



Por **CÉSAR MAURICIO VELÁSQUEZ O.**
Decano Facultad de Comunicación Social y
Periodismo, Universidad de La Sabana.
Presidente del CPB

Aún sin conocer el futuro de la reelección, la campaña presidencial del 2006 arrancó con acusaciones entre el Presidente Uribe, los ex presidentes Gaviria, Pastrana y Samper; y los candidatos y precandidatos. Qué pobre y lamentable inicio. Plato fuerte para algunos medios de comunicación que sólo están al tanto del escándalo, el grito,

el insulto y la pelea. Una manera divertida de ver la política, o mejor, la politiquería criolla sin contenido.

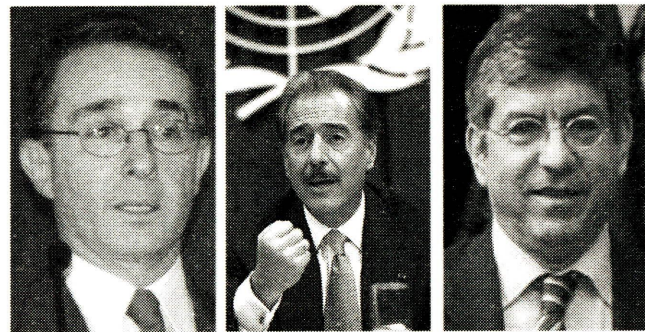
Hablan del pasado, los que acusan y los que se defienden, cada uno a lo suyo mientras los problemas que afectan a la gente no se atienden ni se confrontan. Se impone la política personalista, el ataque verbal, la rendición de cuentas, el sobresalto de coyunturas, la ambición personal.

El debate es útil si es sincero, si busca la verdad, pero ya sabemos, por desgracia, que todo es escaramuza porque no existe la valentía para llegar al fondo de los problemas. Tan simple como decir que Uribe exige responsabilidad del gobierno de Gaviria (90-94) por las alianzas que supuestamente hizo con otros narcos, los llamados "pepes" (Perseguidos por Pablo Escobar) para acabar con el cartel de Medellín. O tan inverosímil como descubrir que Samper recibió dinero del cartel de Cali y asume las consecuencias ¿Alguien se atreverá a seguir, hasta las últimas consecuencias, con este asunto? ¿Será que este debate nos llevará a conocer la verdad? ¿Qué validez tiene la

acusación de "Don Berna"? ¿Servirá el escándalo para esclarecer un capítulo de esta narco democracia?

Esta manera de hacer política y plantear los temas sensibles de nuestra historia reciente oscurece el futuro, genera desconfianza en la opinión y polariza más a los colombianos. En los últimos días los ex presidentes han hablado más del pasado, de lo que hicieron, pero no se han atrevido a pensar y proponer soluciones a los problemas de violencia y miseria de millones de colombianos.

El país necesita de políticos sanos que se atrevan a debatir los temas de interés común, incluyendo la relación profunda del narcotráfico en la vida democrática, pero esto debe ser correctamente, utilizando también, claro está, el tono de voz adecuado. Decir la verdad, pero pensando en recomponer el futuro, no simplemente revivir el ayer que dejó dolor y muerte.



La política requiere de diálogo sincero, de sana confrontación de ideas, propuestas y puntos de vista. Muchas veces la agresividad es fruto de la mentira. Cuando se dialoga sinceramente no hacen falta propósitos para tener un talante democrático, el respeto de los otros y sus opiniones nace solo.

El diálogo arroja luz a la convivencia y mueve a la tolerancia. Escucharnos, porque sólo cuando se escucha se hace fecundo el diálogo. Las palabras no son indiferentes: unas nos hacen daño, nos irritan, crean distancias; otras, en cambio, nos abren al encuentro y este es un fin de la sana política.

DECLARACIÓN PÚBLICA

FUNDACIÓN PARA LA LIBERTAD DE PRENSA -CÍRCULO DE PERIODISTAS DE BOGOTÁ - MEDIOS PARA LA PAZ

Ante los ataques a la prensa, deponer odios y buscar caminos de diálogo

Situados en medio de los cinco fuegos –guerrilla, paramilitares, militares, narcotraficantes y delincuentes a sueldo de funcionarios corruptos-, para los periodistas colombianos, la suya es la profesión más peligrosa del país.

Hemos ejercido el periodismo entre fusiles, pero aún así, mantenemos la firme convicción de defender la verdad en el marco de una ética y el ejercicio responsable, garante de la consolidación de una democracia pluralista bajo el precepto constitucional de las libertades de expresión y prensa y el derecho a la información.

La OEA, la SIP y RFS ya lo han revelado repetidas veces en visitas internacionales, así como se ha hecho visible a través de las propias misiones de las organizaciones nacionales: "la violencia y las amenazas, así como la política de información del actual gobierno, la autocensura y la limitación de los medios han convertido a Colombia en un país con un déficit informativo, donde existe una gran distorsión en la información que se publica. La situación es tan delicada que en algunas partes de Colombia, a pesar de existir medios de comunicación, difícilmente se puede hablar de una libertad de prensa y expresión".

Las recientes y alevés amenazas en contra de los colegas Hollman Morris, Daniel Coronell y Carlos Lozano, y el sospechoso atentado contra la vida del también colega William Parra dan prueba de ello. Situación que se convierte en una amenaza para sus familias, para el periodismo en general

y, de manera especial, para la Nación entera, por cuanto se traduce en desinformación, en la que tienen experticia todos los actores del conflicto. Cuando se asesina la verdad, cuando se amenaza a un miembro de la prensa por contarla, por denunciar la corrupción política, por criticar la barbarie de los grupos armados, por cuestionar las injusticias, se lesiona a la comunidad en su conjunto, dejando la prensa de cumplir su función social, de ser garante de todos los derechos fundamentales, pilares de la democracia, el respeto y la vida en comunidad.

Los periodistas, ni antes ni ahora, pretendemos privilegios especiales. Tampoco ubicarnos por encima del resto de los colombianos sean éstos, alcaldes, congresistas, políticos, defensores de derechos humanos, sindicalistas, indígenas o inermes ciudadanos, campesinos, obreros...

Los señores de la guerra en Colombia, guerrilleros, paramilitares, militares o delincuentes comunes, buscan convertir al reportero en un estafeta de sus propósitos político - militares o financieros. En la guerra, en la negociación o en la administración de la paz y en un proceso de reconciliación, la prensa cumple un papel de mediación y debe elevar la voz de los que no tienen voz, de la de las víctimas.

De quienes deseamos vivir con dignidad y en libertad.

De quienes esperamos que la democracia garantice efectivamente la libertad de palabra y de opiniones.

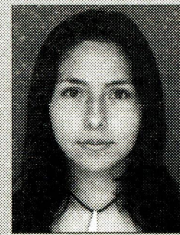
De quienes pensamos en un país con equidad social, cultural y económica.

De quienes creemos que la libertad de prensa es garantía de una sociedad más y mejor informada y por ende más participativa.

Los periodistas colombianos en general y los representados por la Fundación para la Libertad de Prensa, el Círculo de Periodistas de Bogotá y Medios para la Paz, convocamos a todos los colombianos a ejercer su derecho de informarse y con ello, a proteger el ejercicio libre del periodismo en Colombia. Demandamos del actual gobierno, la prontitud y celeridad en esclarecer de dónde provienen las amenazas a los colegas Morris, Coronel y Lozano, así como el alevé atentado a Parra. También frente a la larga lista de asesinatos que en la última década ha cobrado la vida de 59 comunicadores y de las 231 amenazas que han afectado a los reporteros colombianos. Hacemos un llamado a que los periodistas que se encuentran en riesgo lo denuncien ante las organizaciones

que trabajan por la defensa de la libertad de prensa y ante las autoridades judiciales. Por último, conminamos a los diferentes actores o sectores que están atentando e intimidando a la prensa, a deponer sus odios y buscar caminos de diálogo y entendimiento con los periodistas, medios y gremios de la prensa.

RECONOCIMIENTO



Nina Rodríguez, estudiante de octavo semestre de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de La Sabana obtuvo el primer puesto en el concurso Tiempo de Análisis de la Casa Editorial El Tiempo por el ensayo titulado "Pros y contras del intercambio comercial con la China". Compitió entre 2.500 estudiantes de 8 universidades de todo el país y su análisis sobre el desafío que tiene Colombia frente a las relaciones comerciales con los asiáticos fue el ganador.



En directo

Consejo Editorial:
César Mauricio Velásquez
Adriana Guzmán
Liliana Gutiérrez

Editor:
Jesús Erney Torres

Sub editor:
Philippe Siegenthaler

Corrección:
Lorena Fortich Tulena

Diseño, montaje y edición
fotográfica
Franklin Gómez

Impresión:
La Patria

endirecto@unisabana.edu.co
www.comunicacion.edu.co

El universo de la Comunicación Social

Del 2 al 4 de mayo se realizó la II Semana de la Comunicación en la Universidad de La Sabana, una experiencia que acercó a los estudiantes a lo que puede ser su futuro.

Por ANDRÉS WIESNER
Reportero Sala de Redacción



De izquierda a derecha Ana Cristina Navarro, Gerente de Teleantioquia; Víctor Diusabá, Director de Colprensa; César Mauricio Velásquez, Decano; Guillermo González, Director del diario *El Liberal* de Popayán y Sonia Díaz, Directora del diario *La Tarde* de Pereira. Ellos analizaron la situación del periodismo regional gracias a la iniciativa de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de La Sabana.

Foto Jaime Amador

Arriesgarse a crear proyectos independientes, objetividad y rigurosidad a la hora de emitir alguna noticia, profundizar al máximo la investigación de los temas, un tratamiento creativo de la información y la importancia de la lectura fueron algunas de las enseñanzas que dejó la II Semana de la Comunicación de la Universidad de La Sabana.

Con el lema *Sacude tu mente, descubre lo tuyo* la Semana, organizada por la Facultad de Comunicación Social y Periodismo, convocó reconocidos conferencistas de los diferentes campos de la Comunicación Social y el Periodismo con el propósito de suministrar a los estudiantes una información un poco más detallada de la práctica de la profesión y la importancia de la academia.

Talleres de crónica, charlas de periodismo regional, literario y cultural, clubes de fotografía, conferencias acerca de los medios y el TLC, comunicación organizacional, marketing político y cine entre otras, talleres y concursos y la entrega de los premios a la excelencia fueron algunas de las actividades que se realizaron.

Gracias a esto los estudiantes se acercaron más a la realidad de lo que puede ser su futuro y sentaron un precedente del rumbo que quisieran tomar. "Siempre me ha gustado el tema del periodismo cultural, pero tenía mis dudas de la manera como es explotado en Colombia", afirma María Alejandra Ojeda, estudiante de sexto semestre de

la facultad de Comunicación Social y Periodismo de La Sabana. "Después de oír a Eduardo Arias, Fernando Gómez y Guillermo González, tres gurús del periodismo cultural en Colombia, me parece que este género tiene muchos lados por donde trabajarlo", agregó.

Y es que esta charla fue una de las más interesantes de la Semana. Arias, editor cultural de la Revista Semana, Gómez, editor de Gatopardo y Guillermo González, director de la Revista Número contaron sus experiencias en el periodismo desde que eran universitarios, elogiaron el rescate que esta nueva generación le está dando a la cultura popular y dieron algunos consejos de cómo hacer periodismo cultural sin necesidad de caer en el periodismo light.

"Antes los símbolos patrios eran el himno nacional, la bandera y el escudo. Ahora los jóvenes entienden otra cosa como identidad nacional", dice Eduardo Arias. "Colectivos como Popular de Lujo, fusiones de bandas musicales como Pernet y SuperLitio y en general esta nueva generación expresa su patriotismo con la música, los buses urbanos y las calles con grafitis entre otras manifestaciones".

Periodismo regional

Otra conferencia que quedó sonando en la cabeza de los estudiantes fue la de periodismo regional, la cual, además, dijeron los invitados era una experiencia que nunca habían realizado, ni siquiera en sus propias ciudades. De esta

manera Guillermo González, director del diario *El Liberal* de Popayán, Sonia Díaz, directora del diario *La Tarde*, Ana Cristina Navarro, directora de TeleAntioquia y Víctor Diusabá, editor de Colprensa, contaron sus experiencias de cómo es trabajar alejados de la capital, las dificultades económicas y sociales que atraviesan y así mismo la importancia que tienen estos medios para los habitantes de las respectivas regiones.

"Los diarios regionales tienen que ser tomados en cuenta porque son los que más acercan a la realidad de las noticias que suceden en las ciudades" dijo a *En directo* Guillermo González vía telefónica. "Por otro lado me parece que la Facultad de Comunicación de La Sabana se está acercando a lo que es la modernización del periodismo, tecnológicamente y filosóficamente".

Ante la pregunta de uno de los estudiantes sobre los riesgos de practicar la profesión en las provincias por el conflicto armado del país y si eso era causa de que muchas veces no se profundicen los temas, los cuatro conferencistas coincidieron en que sí es peligroso ejercer el periodismo en donde es notoria la ausencia del Estado y que ninguna noticia, ni la chiva del año, como advirtió Diusabá, merece arriesgar la vida.

Asesoría de imagen

La conferencia de Marketing Político dictada por el reconocido publicista Germán Medina, creador de

importantes campañas electorales como la de Andrés Pastrana a la presidencia de la República y el Presidente Álvaro Uribe a la Gobernación de Antioquia abrió los ojos a los estudiantes de todos los campos en los que pueden trabajar los comunicadores.

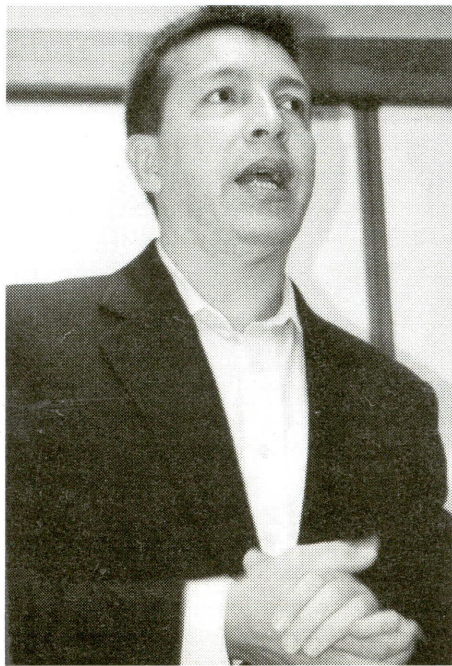
Fue una semana que definitivamente sacudió la mente de los estudiantes y les demostró que la comunicación social es un encuentro diario con el asombro y con un universo que en pocas carreras se puede explotar.

El taller hace al maestro

Los talleres que se realizaron durante esta semana fueron un verdadero acercamiento a la profesión.

El de crónica dictado por Armando Neira, editor de enfoque de la *Revista Semana* y su cronista de cabecera, demostró el buen nivel de los estudiantes de La Sabana en este género periodístico. "La verdad es que me asombró el orden con el que redactan. Tengo entendido que continuamente hacen trabajos de campo que definitivamente son los que hacen al buen cronista" afirmó Neira.

Una experiencia como estas sin duda complementa la educación. Ojalá se lograra que el año entrante fuera la semana completa y así el roce con la profesión, las enseñanzas de los expertos y la forma como se abre la mente fuera doblemente aprovechada.



Armando Neira, cronista de la revista *Semana* dirigió el taller de este género periodístico.



Santa Misa en la Catedral de Bogotá por los periodistas asesinados.



Alejandra Holguín en el concurso de talentos.

Fotos Jaime Amador

Sumas y Restas del cine - foro

Por SOLANGIE ROBAYO
Reportera Sala de Redacción

La cita fue en el enorme auditorio de la Universidad Central, el cual se llenó de estudiantes de Comunicación Social de diferentes universidades de Bogotá y uno que otro personaje público atraído por el preestreno nacional de *Sumas y Restas*. Víctor Gaviria, el director del filme, también estaba allí, a la espera de la respuesta del sector académico de la capital a su nueva película.

El evento que se realizó durante la II Semana de la Comunicación, fue una apuesta de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de La Sabana y la Universidad Central, por integrar a los diferentes estudiantes frente al tema del cine colombiano.

La película de 108 minutos fue vista por 180 estudiantes. La cinta fue ganadora del premio a Mejor Película en el 25° Festival de Cine de Cartagena. Además, ha tenido reconocimientos en el Festival Latino en Miami, en San Sebastián y Toulouse.

Después de la proyección de *Sumas y Restas*, los asistentes pudieron resolver dudas sobre la realización del filme y discutir sobre el cine colombiano en general.

El foro comenzó haciendo una comparación entre *Sumas y Restas*, *Rodrigo D* y *La Vendedora de Rosas*, los tres largometrajes del cineasta antioqueño. Las dos últimas se caracterizan por tener "docudrama" y la utilización de "actores naturales", mientras que la nueva está más cerca del género ficción.

Gaviria dijo que los actores de la última producción ya no son completamente naturales porque es muy difícil conseguir verdaderos narcotraficantes y sobre todo para actuar en una película. Lo que trató fue de encontrar personas que pudieran desenvolverse bien dentro del papel gracias a su conocimiento de ese mundo.



Víctor Gaviria (derecha en la foto) no solo exhibió su película en pre-estreno para la Semana de la Comunicación, sino que debatió sobre el cine con especialitas en la sede del Campus universitario.

El filme intentó acercarse a la realidad por medio de la investigación. Aunque la historia es completamente ficticia, Gaviria la tomó como excusa para desarrollar todo lo que gira en torno al narcotráfico en Medellín. Por eso decidió rodar la película en esta ciudad, además de ser el sitio que más conoce y evitar así equivocaciones en el momento de contar los hechos.

Según Víctor Gaviria, el público objetivo de la película, desde el momento de su realización, ha sido el colombiano. Por eso no cree correcto decir que las nuevas producciones cinematográficas del país estén recurriendo a temas nacionales como el narcotráfico, la corrupción o la violencia, para poder atraer más público internacional.

Argumentó que *Sumas y Restas* se basó en el tráfico de drogas porque desde mitad de los años ochenta ha venido siendo una temática que toca cualquier aspecto de la vida de los colombianos. Piensa que no solo la economía se ve afectada con el narcotráfico, sino que

también transforma la cultura, legitimando la doble moral y en detrimento del esfuerzo y la educación. El fuerte lenguaje utilizado en la película también tiene una razón de ser: "Los narcotraficantes en Medellín eran personas de bajos recursos, muchos de ellos sin estudio, los cuales se llenaron de plata con el negocio. Y así hablan ellos. Es simplemente la realidad del mundo de las drogas", asegura Gaviria.

El director también habló de las dificultades de la producción. Irónicamente, estas no tienen nada que ver con la falta de recursos, principal problema del cine colombiano, sino con las censuras a nivel personal e institucional. Aseguró que en Medellín existen muchas instituciones que de forma directa o indirecta están relacionadas con el narcotráfico y por esto, en el momento de ver algunas escenas de la película, prefirieron pagar antes de que su nombre se viera involucrado con el negocio de la droga. Algunos alumnos no entendieron la relación entre el título *Sumas y Restas*

y la trama general de la película por lo que preguntaron su razón de ser. El cineasta colombiano respondió que hasta un poco más de la mitad del filme todas las acciones suman, ya sea dinero, poder o bienaventuranzas, pero después todo parece restar. El imperio que el protagonista construye dentro de la trama se comienza a derrumbar hasta quedar en ruinas.

En términos generales, el cine - foro llenó las expectativas de los asistentes, siendo el abre bocas idóneo para el estreno, en agosto próximo, de este largometraje colombiano.

Sinopsis

Santiago es un arquitecto de clase media quién por tratar de solucionar sus problemas de dinero, se ve involucrado en el negocio de la droga. Aunque al final intenta salir, la traición, la violencia y todo lo que implica el narcotráfico hacen que él termine sin amigos y en una peor crisis económica.

El oficio de "vender" candidatos

Por ANA MARÍA ALBA
Reportera Sala de Redacción

Con motivo de la II Semana de la Comunicación, el publicista Germán Medina, especialista en Imagen Pública, ilustró a los estudiantes sobre el tema del Marketing Político. El panelista, uno de los más importantes asesores creativos de Latinoamérica, ha participado en el diseño de más de 140 campañas políticas en Colombia, incluyendo cuatro presidenciales.

Medina explicó que el Marketing Político es un nuevo concepto de mercadeo que se especializa en definir la estrategia de "venta de un candidato" para su participación en las elecciones de un régimen democrático. Ésta abarca el manejo de su imagen a todo nivel, desde su aspecto físico hasta su discurso. De igual forma el diseño de la campaña y el slogan de promoción.

La charla más que centrarse en definir el Marketing Político y plantear

conceptos alrededor de él, giró en torno a la experiencia profesional de Medina, quien con su agilidad y soltura hizo de la exposición un momento de aprendizaje y esparcimiento a la vez. El publicista compartió con los estudiantes interesantes anécdotas de su carrera, usando como hilo conductor sus presupuestos estratégicos a la hora de diseñar una campaña.

El publicista, actualmente asesor creativo en MPC, narró cómo empezó su labor en el año 1989 antes de haber terminado su carrera de publicidad en la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Siendo estudiante de noveno semestre se encontró en el aeropuerto El Dorado de Bogotá con el entonces candidato a la presidencia César Gaviria Trujillo y le solicitó la oportunidad de presentarle una propuesta de imagen para su campaña. Gaviria accedió a la petición y lo citó en la sede del Partido.

El olfato político de Medina lo ayudó a determinar que la coyuntura desde el asesinato de Luis Carlos Galán sería el

factor decisivo para el triunfo de César Gaviria en las elecciones. El publicista se valió de la sensibilidad que despertó el magnicidio y diseñó una pancarta en la cual la imagen engrandecida de Galán se representaba como el sol que alumbraba al candidato Gaviria, con un fondo en colores alusivos a la bandera nacional que "reforzarían el sentimentalismo", como afirmó.

Partiendo de esta experiencia, Medina motivó a los alumnos para que se arriesguen a presentar sus proyectos profesionales y no esperen el momento del grado para empezar a trabajar en el cumplimiento de sus objetivos. De igual forma, los invitó a definir desde ahora su campo de acción en el futuro, lo que les significará grandes ventajas en la vida laboral.

Entrados en materia, los estudiantes empezaron a cuestionar al panelista acerca de la responsabilidad moral de los asesores de campaña a la hora de dirigirse a la comunidad. Medina

respondió: "La idea no es decir mentiras. Yo lo primero que le pido a mis clientes es la sinceridad". No obstante aceptó que los errores de sus asesores no son un obstáculo para que él decida trabajar con ellos, "hay que saber qué se puede explotar y qué se debe ocultar", afirmó.

Uno de los asistentes opinó al respecto: "Es difícil pensar que uno puede ser la pieza clave para que una persona suba al poder y éste resulte ser un mal funcionario. Sería una carga para la conciencia", afirmó Carlos Eduardo Vergel, estudiante de VIII Semestre de Comunicación.

Medina respondió que en más de una ocasión se ha enterado de que sus clientes ya elegidos cometen faltas y, "para rematar muchas veces terminan contradiciendo lo que plantean en sus campañas. Igual, uno no puede hacer nada para evitarlo", aseveró.

No obstante la polémica, el tema tuvo gran acogida entre la audiencia, la cual reconoció que el Marketing Político constituye una atractiva opción para los estudiantes de Comunicación.



Fotos Jaime Amador



Locutores como "Mónica Fonseca, El Chulo", Alejandra Azcarate, entre otros que visitaron la Universidad en la II Semana de la Comunicación, se unieron en una sola voz para promocionar la labor que hace La Sabana con sus estudiantes.

La radio juvenil en acción

Por **MARÍA TERESA SOJO**
Reportera Sala de Redacción

Mientras muchos estudiantes se arreglaban para salir de sus casas e ir a la Universidad, en La Mega y los 40 Principales nombraban La Sabana a viva voz y en repetidas ocasiones. Y es que los locutores de las emisoras juveniles estaban en la Plaza Banderas (edificio D) desde las cinco de la mañana transmitiendo en vivo. Todo para apoyar la II Semana de la Comunicación.

El lunes primero de mayo, los 40 Principales llevaron toda su alegría a la Universidad. Los concursos y entrevistas no se hicieron esperar. Mónica Fonseca, locutora de esta

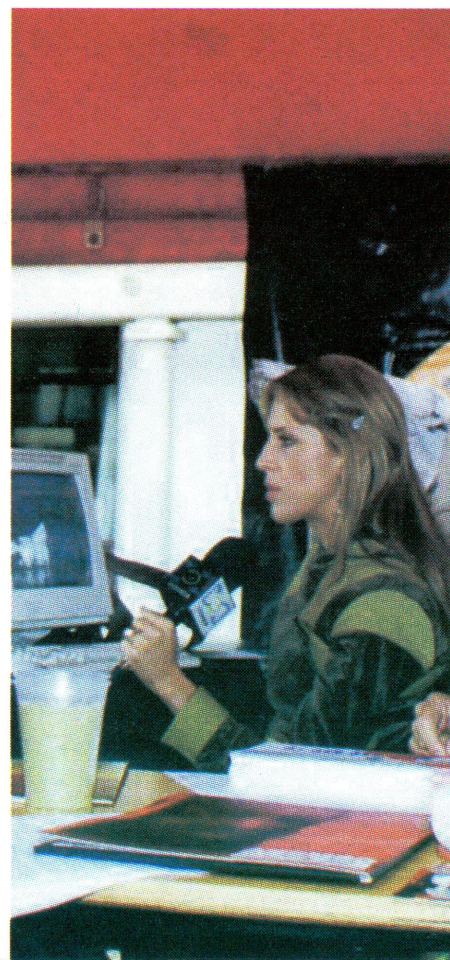
emisora de la Cadena Caracol, recorrió cada rincón del D buscando estudiantes que quisieran participar en juegos y dar su opinión acerca del tema del día. Los estudiantes tuvieron la oportunidad de acercarse a la carpa de Los 40 para ver desde cerca, en vivo y en directo, cómo se hace un programa de radio en una emisora juvenil y conocer las voces que se encuentran detrás del micrófono.

El miércoles tres de mayo, los estudiantes que llegaron temprano a la Universidad se encontraron con la grata sorpresa de que La Mega, con su programa El Mañanero, se encontraba en el recinto educativo. Los reconocidos locutores se acercaron a los estudiantes regalaron boletas para el concierto del

mes y programaron algo de la mejor música colombiana.

La sorpresa de muchos jóvenes fue grande cuando vieron a los integrantes de Doctor Krápula, grupo bogotano de Ska, acercándose sigilosamente a la carpa donde estaba La Mega para regalar camisetas y discos a los oyentes más fieles.

Estos colegas de RCN Radio, no se fueron cuando terminó el programa, sino que invitaron a un concierto que la emisora regaló a la II Semana de la Comunicación. Los estudiantes de todas las facultades pudieron disfrutar de una tarde de sol acompañada por las voces y la música de Julián e Ilona, quienes cantaron sus canciones más conocidas y algunas nuevas.



Por **VERÓNICA DE LA HOZ**
Reportera Sala de Redacción

La historia de la radio en familia

En los años treinta, el punto de encuentro familiar en los hogares colombianos era la sala. Allí se mantenía como elemento imprescindible un ejemplar de los primeros receptores de radio: aparatosos cajones de madera decorados con artículos como porcelanas y/o carpetas tejidas en crochet. Gracias a estos aparatos, la mente de miles de colombianos se desplegó y educó, así como ningún otro medio sería capaz de hacerlo jamás.

La magia comenzaba cuando las voces, bellísimas y educadas, y la música provenientes del aparato comenzaban a colmar el ambiente. Las amas de casa aprendían recetas de cocina y suspiraban con la radio novela *El derecho de nacer*; los jóvenes se creían héroes escuchando las aventuras de Kalimán; los jefes de familia deleitaban sus oídos con conciertos de música clásica y de otros ritmos provenientes de todos los rincones del país y los campesinos emprendían el camino de la alfabetización sintonizando Radio Sutatenza.

Luego llegaron los concursos, los deportes y la noticia. El 24 de junio de 1935, en el aeropuerto Olaya Herrera de Medellín chocaron dos aviones, en uno de ellos viajaba una insignia del tango, Carlos Gardel. Desde esa fecha,

la radio se le midió al cubrimiento de los acontecimientos del día a día. Sin embargo, no descubrió todas sus capacidades inmediatamente, sino después de profundas crisis. Y, aún hoy, setenta años después, cabe la duda: ¿habrá descubierto su destino la radio colombiana?

Conforme pasaban los años, la radio fue el medio de comunicación por excelencia, hasta que en el 54 se le presentó un rival durísimo, el cual se valía del audio pero con la imagen a su favor. La televisión fue quizás el gran motor que produjo cambios, para bien o para mal, en la radio nacional.

Por un lado, programas como las radio novelas o series de aventuras, con sus pulcras voces protagonistas, fueron desplazados por las pintas y caras bonitas de las telenovelas. Por otro lado, para combatir la competencia e

igualarse a la creciente educación del colombiano, los locutores tuvieron que cambiar su tradicional forma de

transmitir las noticias: leer, aún sin entender, lo que varias veces tomaban, o mejor, "fusilaban" de los periódicos.

De esta forma, surgió un nuevo personaje en la radio: el *carga ladrillos*. Era, generalmente, un periodista que buscaba la noticia, la redactaba de la forma correcta y, finalmente, se la daba al locutor — quien seguía ocupando el papel principal — aunque

ni siquiera supiera cuál era el mensaje que transmitía.

Actualmente, todavía existen los subvalorados *carga ladrillos*, aunque están en vías de extinción debido a la apertura de facultades de comunicación que procuran formar comunicadores radiales dispuestos a hacer óptimas

labores de reporterismo, redacción y transmisión de las noticias, cuyos temas conocen y preparan. Esto, también manda a recoger a aquellos viejos locutores que basan la importancia de su labor en la simple premisa de tener un estilo simpático o llamativo para anunciar los hechos.

Si bien las facultades de Comunicación y otros recintos de aprendizaje han tenido la intención de educar comunicadores y periodistas integrales, a la radio aún la aquejan síntomas que podrían llevarla a la derrota ante su contrincante, la mal llamada caja mágica. Síntomas como la defectuosa radio juvenil y algunos locutores, sobre todo de estas mismas, que se empeñan en retroceder aquella expansión de la mente de los colombianos en la que la radio había sido pionera.

Al parecer la feliz historia de la radio y de las familias reunidas a su alrededor llegó a su fin. Sin embargo, el medio sigue a flote gracias a las características positivas que su tripulación más conciente se esfuerza por mantener y modernizar, pues está convencida de que la pasión y la creatividad originales en la radio aún pueden ser rescatadas.



¿En qué están algunas facultades

POR JAIME MORENO GÓMEZ
Reportero Sala de Redacción

¿Son activas las facultades de comunicación social del país? ¿Cuáles son sus principales problemas? ¿Hacia dónde se deben enfocar estas facultades? Son algunas de las preguntas que En Directo le formuló a los decanos de las

universidades Javeriana, Central, Manizales, Tadeo Lozano, Santo Tomás y La Sabana. En el marco de la II Semana de la Comunicación, por iniciativa de la Facultad de La Sabana y con el total respaldo de la Universidad Externado se

logró reunir a los decanos de esas dos universidades, además de los de la Tadeo y Central. Este encuentro permitió conocer la visión que tienen algunas facultades sobre sus programas y dejó claro la necesidad de fortalecer sus relaciones.



Vera Shütz, Decana de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Jorge Tadeo Lozano

¿En qué trabaja actualmente su Facultad para mejorar el programa de Comunicación?

En reducir los semestres de pregrado ofreciendo un programa básico sin énfasis. Creemos importante que el estudiante conozca todas las posibilidades que tiene dentro de la comunicación. ¿Cómo va a saber un estudiante qué es lo que quiere si no conoce los campos de acción distintos al del periodismo?

¿Cuál es la principal falencia que tienen las facultades de Comunicación en Colombia?

Las facultades de comunicación somos poco exigentes en la selección de nuestros estudiantes. Los aspirantes a primer semestre llegan a comunicación porque no saben qué estudiar. Algunos, con mucha convicción, optan por matricularse en comunicación, pero la mayoría, ya fracasaron en otras carreras o eran los malos estudiantes del colegio.

¿Y ustedes son severos con la selección de los alumnos?

Simplemente exigimos un buen puntaje en el ICFES en las materias que tienen relación con la carrera.

¿Cuál es la responsabilidad de su Facultad con los egresados?

Procuramos mantener una relación fluida con ellos, los invitamos a foros y a participar en proyectos de investigación.

¿Qué ha hecho su Facultad por mantenerse activa frente a las problemáticas que aquejan al gremio periodístico?

La verdad, no nos hemos querido enfocar hacia el periodismo, sin embargo, tenemos un espacio que se llama "Cátedra Libre", el cual promueve este tipo de discusiones que le interesan al periodismo y en general al país.

¿Funciona la Asociación de Facultades de Comunicación Social, AFACOM ?

Es un gremio que nos ha acompañado en todo nuestro proceso de formación de comunicadores y ha dado resultados importantes.



Jürgen Holbeck, Decano de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Javeriana

¿Cuál es el perfil del comunicador de la Javeriana?

Una persona flexible, capaz de afrontar los retos integrados en todos los campos de la comunicación. Por eso es que estamos trabajando en la modificación de nuestro esquema de énfasis: queremos que nuestros comunicadores conozcan de todo.

¿De qué forma cree que deben replantearse las facultades de Comunicación?

La demanda del mercado lo dirá, pero creo que deben fortalecer las Ciencias Sociales en sus programas. Materias como Historia, Literatura e Historia del Arte, le aportan criterio al pensamiento de los estudiantes.

¿Qué ha hecho su Facultad por mantenerse activa frente a las problemáticas que aquejan al gremio periodístico?

Nos preocupa mucho la situación del periodismo colombiano. Por eso estamos metiendo al país en esa reflexión, tratando de involucrar a todo el mundo a través de foros e investigaciones.

¿Realmente está funcionando AFACOM?

Le falta mucho. Creo que es un gremio bastante inactivo.



César Mauricio Velásquez, Decano de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de La Sabana

¿Cuál es la principal falencia que tiene las facultades de comunicación en Colombia?

Creo que hemos improvisado mucho con el tema de los profesores. Conformar un buen equipo de docentes en cualquier facultad es complicado. Cuando se contrata periodistas como profesores, creen que saben de docencia, pero no es así. Pueden ser muy buenos periodistas, pero eso no garantiza que sepan de docencia.

¿Qué están haciendo para afrontar el problema?

Actualmente trabajamos en la consolidación de una planta de profesores, en su mayoría de tiempo completo, para que se dediquen a la academia. Para que investiguen, publiquen mucho y brinden asesorías externas.

¿Son activas las facultades de Comunicación frente a las problemáticas del país?

Creo que las facultades deben tener más vida y presencia en las discusiones del país. Lo malo es que ni siquiera hay un interés de las facultades por promover una ley que reconozca el periodismo como una profesión.

Entonces, ¿qué papel cumple AFACOM?

AFACOM es un gremio que tiene muchos años de ausencia. Mantengo la esperanza de que algún día llegue a ser representativo en la vida nacional.

Mónica Cuervo, Decana de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Santo Tomás

¿Cuál es el perfil del comunicador de su Facultad?

Es un profesional que conserva el equilibrio entre el periodismo tradicional y la responsabilidad que tiene con la opinión pública.

¿Cuál es la principal falencia que tienen las facultades de comunicación en Colombia?

No se promueve el estudio de la filosofía al interior de las facultades, ni existen grupos serios que

promuevan la investigación en temas como la opinión pública y la comunicación política.

¿Hacia dónde debe enfocarse la formación del periodista en las facultades?

Hay que abrir un debate sobre lo que está sucediendo. No existe una preocupación por la construcción de País desde las facultades. Por eso es que nuestra Facultad se llama de Comunicación Social para la paz.

¿Comunicación Social en Colombia?

La idea es unificar esfuerzos para concretar discusiones académicas que beneficien la formación de los nuevos comunicadores. Uno de los temas más sensibles entre los consultados es si la Asociación de Facultades de

Comunicación, AFACOM, cumple con un papel de integración de todas las unidades académicas que forman comunicadores o es un ente que poco aporta. En esta edición presentamos opiniones de varios decanos sobre la

manera de avanzar en la consolidación de un profesional que sea reconocido por el Estado, respetado por las instituciones y que represente a la sociedad.

César Augusto Montes, Decano de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Manizales

¿En qué áreas es fuerte su Facultad?

Hemos descubierto resultados importantes en Organizacional, Audiovisuales, pero poco en periodismo. Esto, quizá, debido a que el mercado laboral no es capaz de absorber a tanto periodista en Manizales. La gente opta por explorar otras áreas de la comunicación.

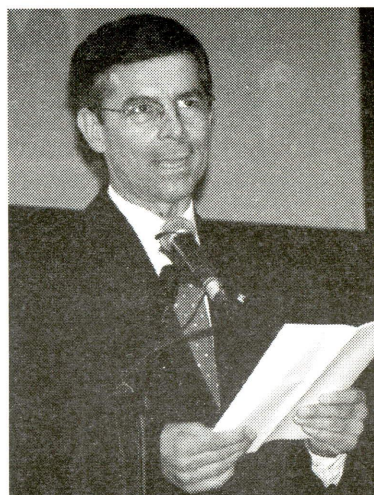
¿Cuál es la diferencia entre una Facultad de periodismo de la capital y una regional?

Ninguna. Que el egresado sea de provincia no quiere decir que desconozca ciertos temas. Vivimos al día,

traemos profesores invitados, gremios, etc. Simplemente los muchachos no optan por el periodismo porque las posibilidades de ejercerlo en Manizales son muy limitadas.

¿Cuál es la principal falencia que tienen las facultades de comunicación en Colombia?

Los comunicadores sociales, desde el punto de vista académico, son profesionales pero la legislación colombiana no los reconoce como tal. La mala cultura general y el mal uso del castellano que traen los estudiantes de secundaria. No tienen claridad sobre un mundo de cosas que un aspirante a estudiar periodismo ya debe saber.



Si la materia prima es baja, ¿por qué no son más exigentes en la selección de estudiantes?

Porque esta región tiene cuatro facultades de Comunicación y por ser una institución privada es complicado hacer una buena selección, debido a que se presentan pocas personas. Por ejemplo, en una universidad pública como la de Antioquia, fácilmente se postulan 400 bachilleres y de esos escogen máximo 40.

Jorge Manrique, Director (E) de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central.

¿Qué futuro le ve a las facultades de Comunicación Social?

Las facultades deben perfilar un comunicador que no se forme con la mentalidad de ser empleado de un medio de comunicación, sino que tenga los conocimientos que le permitan gestionar sus propios proyectos de comunicación para el desarrollo, proyectos de intervención. Obviamente, las facultades tienen que comprometerse con la apertura de nuevos espacios para la comunicación, mostrar que el



periodismo no es el único campo de acción dentro de la carrera.

¿Cuál es la falencia más grande que tienen las facultades de Comunicación en Colombia?

Estamos en un proceso de autocrítica, de conocernos más entre las mismas facultades de Comunicación, sin embargo, el problema que uno percibe es la falta de investigación al interior de las facultades, hay que producir más.

¿Ejerce AFACOM un verdadero liderazgo en la vida nacional?

Este gremio tuvo una época muy perdida. Las discusiones que se daban al interior eran meramente administrativas, dejando de lado lo académico, pero desde el año pasado comenzó una nueva etapa. AFACOM se regionalizó, ahora las cinco regiones tienen una comunicación más fluida entre ellas, además, el ICFES contrató a AFACOM para que diseñara el examen de los ECAES. Lo que veo ahora es un gremio mucho más comprometido.



Decanos que participaron en el encuentro de facultades de Comunicación Social y Periodismo realizado en el auditorio de la Universidad Externado. De izquierda a derecha, César Mauricio Velásquez, La Sabana; Vera Schütz, Tadeo Lozano; Miguel Méndez Camacho, Externado y Jorge Manrique (E) Central.



De izquierda a derecha: Henry Roa, director del coro; Alejandra Campuzano, Natalia Gómez, Jaime Merchán y David Fonseca durante la misa en la Catedral.



Gran asistencia de estudiantes al auditorio de la Universidad Externado para el encuentro de decanos.

Por **LORENA FORTICH TULENA**
Reportera Sala de Redacción

La docente Sandra Ruiz Moreno (hoy directora del Área de Medios) es el alma y nervio de la Semana de la Comunicación, un proyecto que busca acercar más a estudiantes y profesores con los temas afines a la formación profesional que se está impartiendo.

La segunda versión realizada en la primera semana de mayo contó con personajes importantes en todas las áreas de la Comunicación Social y el Periodismo. Los invitados se entregaron en cada una de las conferencias y dejaron, sin duda, una semilla que fortalece permanentemente la relación entre alumnos, profesores y profesionales.

Ruiz Moreno considera que está naciendo la cultura por la semana de la comunicación lo que aún no genera llenos totales en los eventos. Sin embargo, la asistencia y retroalimentación logradas durante esa versión colmó las expectativas fijadas en la organización.

En la organización y logística estuvieron vinculadas cerca de 50 personas. "Esa es gente que de verdad sabe lo que es pasión, que sabe lo que es darse por lo que se quiere. Que tiene sueños y es capaz de apostarle a las nuevas ideas", reconoce la profesora Ruiz.

La directora del evento respondió estas preguntas de *En directo* sobre un balance muy general de la reconocida semana.

¿Qué nos dejó la II Semana de la Comunicación?

Un hecho para destacar fue nuestra presencia en otras universidades, allí

La Semana de la Comunicación líder en integración

podimos conocer otras realidades, otras formas de revelar la pasión, el esfuerzo y el talento que nos sacude a todos. Además, la II Semana de la Comunicación se llevó a cabo con bastante asistencia. Fueron tres días muy intensos, con eventos simultáneos. Ese es el formato de la semana, donde la gente pueda escoger entre varias ofertas, la que más le convenga.

¿Qué se puede decir acerca de los invitados a la II Semana de la Comunicación?

A la semana tratamos de darle un target alto. Sonia Díaz, del periódico La Tarde, Víctor Duisabá de Colprensa, Guillermo González de Popayán y Ana Cristina Navarro de Teleantioquia. Todos fueron muy interesantes, porque cada uno expuso lo que pasaba en su ciudad que es algo muy diferente.

Estuvo Rafael Manzano, que es el nuevo Gerente de Producción de Caracol Radio, contratado específicamente para hacer toda la renovación de la emisora, ha trabajado en cadenas interradales españolas, internacionales y latinoamericanas. Es un personaje de una calidad humana impresionante y dictó con mucho gusto su conferencia.

Por otra parte, la venida de Víctor Gaviria, marca una pauta importante en la universidad. Primero porque no es un periodista sino un director de cine, que actualmente es el más reconocido en el extranjero. Acababa de bajarse del avión, de llegar de Miami, donde su película ganó 3 premios. Segundo, él quiso a través de la Semana mostrar su película por primera vez en Bogotá.

¿Qué conclusión deja haber llevado el evento al centro de la ciudad?

Positivo. Primero porque la asistencia de nuestros alumnos fue contundente. Fue muy bonito ver en el Externado todas las camisetas de la Semana de la Comunicación, era la única gente de logística que había, no se obligó a ir a nadie, la gente se inscribió y fue.

¿Y de los Premios a la Excelencia qué se puede decir?

La lluvia perjudicó la asistencia. Sin embargo, con todo y el trancón, la gente llegó, por eso empezó un poco tarde. Tuvimos fallas técnicas normales, como en todo, pero se logró por ejemplo tener un buen nivel de jurados, buena asistencia y buena participación.

¿Cuánto le costó a la Facultad la realización del evento?

La semana de la comunicación es un sacrificio de mucha gente, hay que darle el crédito al Fondo de Estudiantes que nos dio 6 millones de pesos, hay que darles crédito a las personas que se encargaron de hacer la comercialización de la semana, ellos lograron recoger con la Feria de comidas y la Feria tecnológica 4 millones y medio. El resto lo invirtió la Facultad, cerca de 4 millones.

¿Qué hacer para que más estudiantes se vinculen a participar en este evento?

Lo que nosotros queremos es hacer un proceso en donde se abran convocatorias internas. Los niños de primer y segundo semestre por ejemplo no la conocían, con todo y eso, tuvimos mucha colaboración de la gente de segundo y de tercero, que son cursos muy buenos, muy entusiastas que nos ayudaron mucho. La tercera semana es necesario planearla y organizarla desde ya.

¿Cuál sería la conclusión de la II Semana de la Comunicación?

Podemos hacer un balance positivo: cerca de 40 eventos, ninguno cancelado y en todos hubo gente. Hubo eventos de lleno total, eso para mí es éxito. A quienes todavía muestran apatía por esta clase de eventos, un llamado de alerta y de estímulo, para que no desaprovechen un excelente momento para indagar la realidad, las relaciones con otros estudiantes, los intercambios con otras facultades, los temas que se tratan y de esta manera logren reafirmar aun más su proyecto profesional.



¿Quién quiere ser diplomado? concurso central de la semana de la comunicación liderado por el docente Jairo Valderrama (izq). Responde Alexandra Grillo (der).



Concierto de Ilona y Julián patrocinado por la estación de radio La Mega de RCN.

Información cultural: una visión periodística

Por LINA MARTÍNEZ
Reportera Sala de Redacción

Para muchos, el periodismo cultural es la simple masificación de la cultura, la forma de difundir o dar a conocer los principales íconos de la sociedad a través de los medios masivos de comunicación. Sin embargo, para Eduardo Arias, Editor Cultural de la Revista Semana, Guillermo González, director de la Revista Número y Fernando Gómez, Editor de la Revista Gatopardo, el periodismo cultural es mucho más que una pura difusión de contenidos por lo que definen esta práctica en términos de periodismo literario.

Dichos íconos culturales se presentan ante la sociedad como cierto tipo de "mercancías" que la gente escoge a su gusto o a mayor conveniencia. Sin embargo, el problema del periodismo cultural no radica en este tipo de contrariedades: el verdadero problema reside en la prioridad y el espacio que los medios de comunicación dedican a los nuevos formatos que desplazan o suponen un espacio más limitado para la cultura. Según Eduardo Arias, "el problema toma gravedad, al ver que desafortunadamente los medios masivos de comunicación, televisión y radio, le están dando mucha más prioridad a lo que llaman el entretenimiento. La cultura en esos nuevos formatos se ha convertido en una especie de apéndice de ese gran género que es el esparcimiento".

Y ante esta problemática se suman otros tipos de dificultades: las llamadas "noticias light". Notas que obstaculizan la verdadera intención del periodismo cultural, la



desviación a una información superficial que exige un mínimo en investigación, análisis y reflexión.

Pero de igual manera hay quienes defienden y rescatan los componentes que hacen el buen periodismo cultural. Fernando Gómez plantea que, "el ejercicio literario es el nivel más profundo del periodismo propiamente dicho". La investigación toma un sentido más amplio, el rigor periodístico empieza a ser parte fundamental y el tratamiento de los temas, entre otros, simboliza los elementos esenciales del mismo. Así, quien ejerce este periodismo logra integrar crónicas, reportajes y entrevistas en un solo panorama cultural, dejando a un lado ese "Espacio Light" que se formó y

que por lo visto ha llegado a remplazar varios de los espacios culturales.

Sin embargo, aquellos que hacen el periodismo cultural, se van formando lentamente como periodistas literarios: "además de dar una información educativa, también logra formar buenos escritores que refrescan un poco las redacciones en los medios", añadió Gómez.

Este tipo de periodismo expone los hechos sociales desde otra perspectiva, implica la mezcla de sensaciones, un periodismo que indaga y reflexiona, que va a las fuentes, mira antecedentes, raíces históricas, causas y profundiza con los protagonistas de los hechos.

Es completamente contrario al periodismo que se ve hoy. Aquél que no es esclavo del poder, que busca a sus protagonistas donde al perecer no hay nada. El periodismo que recupera géneros como la crónica, la entrevista, y el reportaje gráfico.

Pero desgraciadamente, la cultura ha sido durante muchos años un sinónimo de excepción y aburrimiento. Por tal motivo, el periodista está en la tarea de establecer una atmósfera y/o espacio nuevo, crear personajes y dar con una historia interesante para, finalmente, presentar un artículo creíble y agradable a la vista del lector.

En este orden de ideas, es claro afirmar que el periodismo cultural sí contribuye al ejercicio propiamente dicho. La diversidad de temas que maneja, trasciende en el compromiso que tiene el comunicador con la letra escrita, es decir, hay que apropiarse de las palabras, jugar con ellas y crear historias que encantan a los espectadores. Al respecto, Arias enfatizó: "este tipo de periodismo, el que va más allá de las cosas, ese periodismo que parte del deseo de conocer y comunicar, se le puede llamar periodismo cultural, periodismo literario, periodismo de investigación, literatura de no ficción... en últimas, es aquél que se introduce de verdad dentro del tema, el que se compromete a fondo con lo que hace y el que cuida las formas de decir las cosas".

Finalmente, la práctica de este periodismo entusiasma, más allá de lo que

e l mismo periodista p u e d e imaginar.

Y en palabras de Guillermo González, "me apasiona el periodismo que tiene que ver con la investigación, el análisis, la reflexión y el manejo creativo del lenguaje. Es ese otro tipo de periodismo, el que va más allá de las cosas, ese periodismo que parte del deseo de conocer y comunicar".

TLC ¿horca de nuestra industria cultural?

Por JUANITA REYES
Reportera Sala de Redacción

La ausencia de una mesa de negociación especializada en el tema de la industria cultural, el hecho de que sea la Secretaría de Comercio y no la de Estado la encargada de tratar los asuntos de la industria cultural (igualando su importancia a la de cualquier otro mercado económico), y la acelerada carrera previa a la firma de este tratado comercial con los Estados Unidos de América, constituyen un punto en común que genera incertidumbre pese a los factores positivos que pueda traer para el sector.

Constituido por los medios de comunicación masiva y por todo aquello que goza de la protección de derechos de autor, la industria cultural colombiana se ve amenazada ante la contingencia de la fuerte y globalizada industria estadounidense, contra un lento pero ascendente proceso de desarrollo nacional. Desafortunadamente, se prevé la pérdida de los cimientos construidos en caso de que los representantes de la mesa negociadora no hagan conciencia de la vulnerabilidad de esta importante industria y, principalmente, para la identidad de la nación. En palabras de Bernardo Jaramillo, el TLC se ve como una amenaza porque "se plantea teóricamente competir de igual a igual con una potencia económica".

Por un lado, Blanco, incorporando la posición de la Comisión Nacional de Televisión -CNTV-, presentó los tres enfoques existentes en la búsqueda de beneficio para las partes negociadoras, dos de los cuales resultan poco viables: la liberalización o nula restricción al comercio exterior, ideal para los norteamericanos, y la excepción cultural (total del sector), ideal para Colombia; aunque no se vaya a ahondar al respecto, cabe anotar que ésta ya fue rechazada por la mesa negociadora de la contraparte.

El tercer enfoque, la Reserva Cultural, donde se exceptúan algunas maneras de tratar esta industria, la cual nació a partir del consenso entre los entes culturales nacionales, es entonces la posibilidad viable, pero aún modificable (una vez firmado el tratado no hay posibilidad de reformarlo).

Basándose en las demandas de ambas partes, la Comisión Colombiana para la Industria Cultural, conformada por cineastas, pintores, actores, músicos, editores y demás artistas, debate este último enfoque con temas como la necesidad de incluir los derechos de autor y los derechos conexos, la conservación de la cuota de pantalla y la de realización de grabaciones audiovisuales. Además, en el ámbito de servicios y actividades culturales, el mantenimiento del tratamiento preferencial a inversionistas y proveedores.

Estos debates buscan edificar un listado de anexos cuyo propósito es la protección de aspectos propuestos por los negociadores norteamericanos y los cuales generan inconformidad en el ambiente nacional.

Según Jorge Martínez, Colombia se encuentra en una incómoda desventaja frente a factores como la experiencia de la contraparte con este tipo de negociaciones. También influye el hecho de que sea una grande productora de la tecnología mundial, lo cual detendría un posible desarrollo de la industria tecnológica del país.

Hasta este punto se logra ver cómo el TLC puede representar un peligro para algunos sectores de la industria cultural nacional. No obstante, no se puede desconocer la importancia que tiene este acuerdo para Colombia, ya sea como medio para nublar temporalmente la problemática deuda externa, o como medio para mantener a esta poderosa potencia, aliada en la lucha contra el narcotráfico y el terrorismo.

Por diversos motivos de trayectoria histórica nuestro país tiene un compromiso comercial con los Estados Unidos de América, a lo que se suma el actual auge de la globalización. Por consiguiente, negar una negociación como ésta sería un absurdo en la medida en que ello implicaría, a corto plazo, el cierre de unas puertas que de uno u otro modo hoy nos mantienen en pie, y, a largo plazo, podría significar el riesgo de destruir toda iniciativa de continuar el desarrollo nacional. Como bien lo dijo Blanco, queda entonces la opción de entender el TLC como "la oportunidad de venderle al mundo", de exportar el potencial de nuestra nación.

"Los realities tienen cinco años más de vida": Andrés Zuleta

Por SHIRLEY ACOSTA LICERO
Reportera Sala de Redacción

Los nuevos formatos de entretenimiento son el actual tema polémico de la televisión. El incremento en la pantalla de realities ha hecho poner en tela de juicio su conveniencia, además del interrogante de qué otro tipo de programas clasifican dentro del rótulo de entretenimiento.

Por ello, durante la II Semana de la Comunicación, se realizó la conferencia *Televisión, Formatos de Entretenimiento*, la cual contó con la presencia de Andrés Zuleta, realizador de Canal Caracol, Ángela Pinzón, directora asistente y editora del programa *Yo José Gabriel del Canal RCN* y Germán Arango, presentador de *Noticias Uno* y Director de Estudiantes de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de La Sabana.

Inicialmente, Andrés Zuleta proyectó un video mostrando varios programas de entretenimiento que abarcan los realities, concursos, musicales, programas de opinión entre otros. Luego, se abrió el espacio para que los estudiantes compartieran sus dudas o reflexiones acerca de estos formatos.

Antes, se definió brevemente cuáles son los nuevos formatos de entretenimiento. Zuleta aclaró que abarcaba todos los nuevos géneros que han evolucionado con el tiempo, diferenciándose de los demás en que tienen la función exclusiva de divertir. Ángela Pinzón explicó por su parte, que en el Canal RCN los habían clasificado

entre programas unitarios, telenovelas y realities.

Andrés Zuleta piensa que la verdadera función de la televisión es y ha sido entretener y no educar. "Delegar la responsabilidad de educar es muy fácil.

A pesar de las críticas, la teleaudiencia aumenta cada vez más su sintonía con los programas de entretenimiento. Las telenovelas, realities y programas de concurso son los pilares de la actual televisión colombiana

Es como mandar a los niños al colegio y pretender que sólo así se eduquen. Los padres son los que tienen la mayor responsabilidad de la educación. De todas formas hay para ello canales temáticos como *Señal Colombia*, *People and Arts*, *Discovery* entre otros. Pero los canales privados colombianos son creados para entretener", enfatizó.

Todos los ponentes coincidieron en recordar que la televisión es una industria, por lo tanto se mide en resultados materiales. Los directores de los canales se basan en el rating para determinar la calidad de los programas, no en el posible beneficio que le ofrezcan a la sociedad.

Es por esto que los realities tienen tanto éxito, siendo los programas más vistos actualmente, no sólo en Colombia, sino en el mundo entero. Zuleta comentó: "¿Quién no sabe que hizo Leonel Álvarez en la Isla de los Famosos o El Tino en Desafío 2005?". Y agregó: "los

realities venden, funcionan y los ven. Por eso pienso que todavía tienen una vida de cinco años".

Otro tema neurálgico durante el evento fue la competencia. Últimamente se percibe una similitud descarada entre

la programación de los canales privados. Los estudiantes preguntaron por qué a la misma hora, en ambos canales, se transmiten programas con formatos casi copiados o, por ejemplo, por qué se transmite un mismo partido de fútbol en ambos canales.

Ángela Pinzón, tomando la vocería, explicó que existen determinadas franjas para determinados públicos y se ha demostrado que los televidentes coinciden en querer ver cierto tipo de programas a determinadas horas. No significa que se estén copiando los unos a los otros, sino que dentro de la sana competencia está permitido, y no es nada censurable, que existan similitudes dentro de los formatos de los programas, sobre todo si se trata de darle al público lo que quiere.

A su vez, aclaró que esto no es algo que sólo suceda en el país. Es lo que se está viviendo globalmente ya que las grandes cadenas de televisión hacen lo mismo: se enfrentan a programas de

alto rating con otro que guarda algunas semejanzas.

Luego, se pasó al tema de horarios y cambios imprevistos en la programación. Sucede que en muchos casos los programas desaparecen repentinamente de la pantalla o son cambiados de horario sin previo aviso. Los ponentes justificaron esta situación arguyendo que esas decisiones las toman los superiores de acuerdo, precisamente, con los niveles de audiencia y competencia.

Sin embargo, también aceptaron que hay una especie de irrespeto con el televidente al tomar dichas decisiones, pero que son situaciones fuera de su alcance. Se trajo a colación el ejemplo de los noticieros que jamás comienzan puntuales a diferencia de años atrás, pero que no se ha hecho nada concreto para remediarlo.

Finalmente, se habló de la dificultad de entrar a trabajar en televisión. El consejo de Andrés Zuleta fue, que desde este momento las personas interesadas en el medio, deben comenzar a trabajar. "La Universidad en este momento cuenta con mejores herramientas que las que tenía en mi época y por lo tanto, los estudiantes deben saber aprovecharlas para que cuando lleguen a trabajar no pongan cara de asombro cuando les hablen de edición no lineal o formatos de cassettes".

¿Qué periodismo estamos haciendo?

Especial

Por DEISY CAROLINA TORRES VARGAS
Reportera Sala de Redacción
Murcia, España

El presidente de Reporteros Sin Fronteras, Fernando Castelló, el Decano de la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia en España, José Vicente Rodríguez y el sociólogo Plácido Guardiola, respondieron una entrevista a *En directo* acerca de la situación del periodismo en el mundo y el panorama que se vislumbra para la profesión.

Los tres analistas coinciden en afirmar que la actividad periodística atraviesa por un momento preocupante. Según cifras de la organización, sin ánimo de lucro, Reporteros Sin Fronteras, en lo que va corrido del año en el mundo han muerto 72 periodistas en ejercicio de su profesión.

Según la fuente, dentro de los países con mayor riesgo para ejercerla se encuentra Irak, donde en 20 meses han muerto 40 comunicadores y 30 han sido secuestrados. El otro caso que preocupa bastante a la ONG es el colombiano: "Allí los periodistas mueren por balas cruzadas de bandas armadas de todo tipo: paramilitares,

guerrilla y organizaciones secretas del Ejército colombiano, toleradas por el gobierno, sea del color que sea. Lo que se ha visto durante los últimos años es una gran masacre de periodistas", manifestó Castelló.

Asimismo, el presidente de RSF aseguró que aunque esta organización no ha tenido mayores resultados en Colombia, el país figura dentro de los que más les preocupan y por eso no dudaron en "poner en la lista de los 34 depredadores de la libertad de prensa a tres dirigentes colombianos de las guerrillas y de los paramilitares que son los que más asesinan", puntualizó Castelló.

Por su parte, para José Vicente Rodríguez se está cerrando un ciclo más de los que ha tenido que vivir el mundo del periodismo, "como la Guerra de Vietnam, donde los periodistas iban codo a codo con los soldados mostrando la realidad tal y como era", dijo. El otro, fue el de la guerra entre Estados Unidos y Cuba, donde se vio una clara manipulación de los medios y apareció la prensa amarilla.

Para Rodríguez, la guerra contra Irak ha generado un espacio para la creación de un nuevo círculo en el cual los periodistas de las grandes cadenas debían ir bajo la protección de uno de los bandos y, por lo tanto, informaban sobre lo que ellos querían que se hiciera. El decano rechazó el hecho de que aquellos profesionales independientes, queriendo informar sobre lo que realmente estaba sucediendo, morían a causa de las balas que, finalmente, los silenciaron.

El decano también aseguró que no se siente tranquilo con una información que le llega a través de una agencia de noticias: "Con esos datos no se pueden tomar decisiones o hacerse una opinión de algo. Hay que contrastar mucho hoy en día porque evidentemente la manipulación por parte de los gobiernos que interactúan en cualquier guerra es absoluta", aseveró.

En opinión de Plácido Guardiola, cada vez se está haciendo más periodismo deshumanizado. "El periodismo sigue el ritmo de la tecnología, exige una maquinaria, no hay tiempo de analizar ni de hacer algo bien. Están desapareciendo los grupos editoriales

para ser reemplazados por grandes grupos mediáticos. Quedan grandes divos, no periodistas, encargados de poner la cara bonita", dijo.

Al tiempo, el docente de la Universidad de Murcia en España aseguró que lo que tenemos hoy en día es una sociedad desinformada por sobresaturación de datos. Guardiola señaló que no es posible que se continúe en la línea actual donde predomina el "infórmate por ti mismo", sino que el periodista debe ser ese responsable detrás de la información.

Finalmente, sobre el futuro y esperanzas que se vislumbran sobre la profesión, Guardiola manifestó lo siguiente: "Abogaría por un periodismo de reflexión, pausado. No la vorágine a la que estamos asistiendo hoy, donde lo que ocurrió hace un minuto ya no es noticia. Hay que volver a hacer periodismo de forma honesta para reconquistar la profesión que hacía reflexionar, porque la información necesita ser digerida y analizada. Y, sobre todo, porque no todos sabemos de todo".

Información y Publicidad

Juntas

pero no

revueltas

Por ANA PALACIOS SÁNCHEZ
Reportera Sala de Redacción

Todos los días nos vemos bombardeados por publicidad. En las calles con las vallas, en la radio con las cuñas, en la televisión con los comerciales, en prensa y revistas con suplementos y páginas enteras dedicadas a la venta de productos y servicios, contando también con los creativos banners emergentes de Internet. Este ataque publicitario vio herida la credibilidad en la publicidad de muchos productos, así que el antiguo pero vigente fenómeno de freepress o del infomercial, ingresó a los informativos de radio y televisión, constituyendo el espacio más interesante para la nueva modalidad del 'subliminal', generar noticia del producto.

Aunque nos embargue el ideal romántico de 'la noticia por encima de los intereses comerciales', no podemos abandonar estas palabras citadas por Ramonet y muchos realistas de la comunicación y los medios; 'los medios de información hoy día pertenecen a grandes grupos, que han colocado en el puesto de mando los principios del mercado. Por razones esencialmente de rentabilidad.'

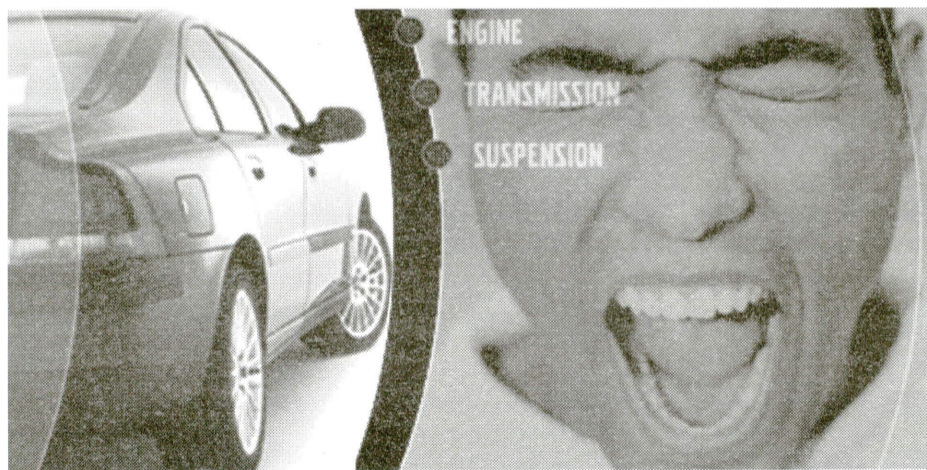
puede confundir información y propaganda. La publicidad es una verdad interesada, verdad a medias en que sólo interesa destacar un producto. La noticia busca informar la realidad, la verdad.'

¿Recuerda la campaña preventiva frente a la osteoporosis que se lanzó en noticieros de todas las franjas? Mujeres y hombres en edad de padecer la

destacando la calidad de un jabón tal. Una cosa distinta es si las empresas patrocinan determinada sección del noticiero, lo cual viene totalmente diferenciado y se puede establecer que esa sección es patrocinada por determinado producto sin exaltar los atributos del mismo.'

Al respecto de algunas secciones positivas patrocinadas, Javier Darío

Es difícil luchar contra un fenómeno que lleva 50 años dentro de las noticias, en donde eran las empresas las que generaban información alrededor de sus intereses. Luego, las noticias deportivas y el entretenimiento brindaron estos espacios comerciales que posteriormente presentaron una transformación hasta derivar en los infomerciales presentes en cualquier espacio noticioso. El periodista Germán Arango confirma que este fenómeno no tiene reversa y no tendría por que tenerla si se efectúa con la debida advertencia al consumidor.



Creativos, publicistas y ejecutivos de cuenta defienden estos espacios, pero enfatizan en la claridad de la comunicación, 'este tipo de pautas son más comunes en radio que en televisión, pero el oyente o el televidente capta que cuando habla algún representante de algún producto, de manera evidente se hablará del mismo. Los directores de los noticieros saben que tienen que incluir dentro de las cortinillas publicitarias el inciso de *nota patrocinada*, o de lo contrario se traduciría en problemas', comenta Jaime Ruíz, de McErikson.

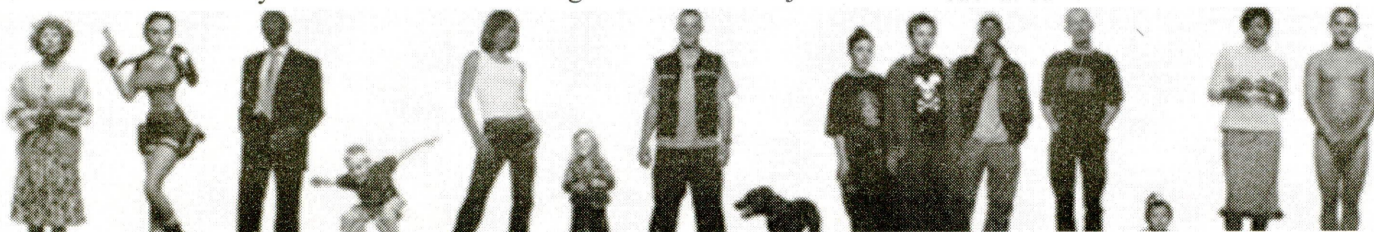
enfermedad iniciaron un profundo y personalizado diagnóstico de sus comportamientos o patologías físicas abriéndole las puertas a la prevención de la enfermedad. Más tarde, empresas de productos farmacéuticos lanzaron al mercado productos que combaten de manera ideal dicha enfermedad, ofreciendo la solución al mercado recién persuadido. Esto evidentemente tiene su intención. Pero ¿a qué nivel se invalida este comportamiento o a qué nivel es permitido? en estos propósitos.

Restrepo afirma: 'esas seccioncitas huelen a propaganda pero no es información. Cuando esos hechos se enmarcan en un contexto político, económico y demás, si son material noticioso. En este caso la empresa patrocinadora lo que busca es que su imagen se asocie con las cosas positivas que refleja la nota. Lo que sí es claro es que al oyente o televidente se le tienen que contar como funcionan las cosas sin hacer juegos bajo la mesa'

Pero esto no significa abandonar la labor esencial del periodista y el objetivo de la información, como lo aclara Javier Darío Restrepo, Analista de Medios, 'La norma ética es muy clara. No se

De acuerdo con Vargas, los medios no tienen interés alguno en generar ninguna noticia alrededor de un producto, o 'cuándo se ha visto que en el noticiero se le haga noticia a las jaboneras

Es necesario estar atentos para poder percatarse de los incisos explicativos de las notas patrocinadas y no caer en distorsión de la información. Los consumidores de medios se acostumbraron a una información rápida, minimalista y entretenida sin tener en cuenta su fuente.



The bottom line is: It's only as good as what's under the hood.

SYDNEY
Our torch still burns.

THE WORLD MEETS YOUR BIGGEST ORGAN
BODY SKIN

OUR TOP TECHNOLOGY MEETS YOUR BIGGEST ORGAN

PLAY WITH OUR BALLS

ENGLISH (UK) ENGLISH (US) ENGLISH (AU) ENGLISH (NZ) ENGLISH (IN) ENGLISH (SG) ENGLISH (HK) ENGLISH (TW) ENGLISH (JP) ENGLISH (KR) ENGLISH (TH) ENGLISH (PH) ENGLISH (MY) ENGLISH (ID) ENGLISH (VN) ENGLISH (LA) ENGLISH (KH) ENGLISH (MM) ENGLISH (BN) ENGLISH (BR) ENGLISH (AR) ENGLISH (EG) ENGLISH (ZA) ENGLISH (RU) ENGLISH (CN) ENGLISH (AU) ENGLISH (NZ) ENGLISH (IN) ENGLISH (SG) ENGLISH (HK) ENGLISH (TW) ENGLISH (JP) ENGLISH (KR) ENGLISH (TH) ENGLISH (PH) ENGLISH (MY) ENGLISH (ID) ENGLISH (VN) ENGLISH (LA) ENGLISH (KH) ENGLISH (MM) ENGLISH (BN) ENGLISH (BR) ENGLISH (AR) ENGLISH (EG) ENGLISH (ZA) ENGLISH (RU) ENGLISH (CN)

Las noticias que llegan sin buscarlas

Por ALEXANDRA MERLANO
Reportera Sala de Redacción

¿Alguna vez ha pasado más de 10 horas buscando la noticia económica del día? ¿Quisiera ser el primero en conocer los detalles de una posible boda de Shakira? ¿Si es usted amante del fútbol, pero no tiene tiempo para verlo, ni escuchar las narraciones, le agradecería saber los marcadores de la liga italiana sin leer diferentes diarios en la web? En pocas palabras, ¿no le gustaría que por arte de magia en el escritorio de su computador o teléfono móvil aparecieran las noticias de su interés? Si este es su caso no crea que es un sueño inalcanzable, el formato RSS (Really Simple Syndication) ya está en Colombia.

Si bien es cierto que poco a poco, con la llegada de Internet, las barreras de comunicación han disminuido y la información se globaliza casi de inmediato, la búsqueda de tópicos o acontecimiento se convierte, a veces, en todo un dolor de cabeza debido a la saturación de datos que nos ofrece la telaraña mundial.

Ese es el caso de Winston Saavedra, Abogado de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, quien pasa más de 10 horas frente a su computador en busca de las mejores noticias económicas, políticas y culturales del mundo.

Diariamente Saavedra, antes de salir a trabajar, acostumbra revisar el sitio Web

Ahora, en menos de cinco minutos, los usuarios de Internet, amantes de las noticias y la información especializada, podrán acceder a éstas con sólo hacer clic. El formato RSS, hasta ahora desconocido, llevará a casa el registro de los acontecimientos mundiales sin necesidad de buscarlos en la Web.

de la revista Economic. De igual manera ojea los acontecimientos nacionales en los diferentes diarios online. Además, selecciona portales especializados en leyes. «La verdad me apasiona estar informado de lo que pasa en el mundo, pero a veces siento que Internet es una herramienta incompleta que no orienta al lector, llegando a confundir o aburrir», afirma.

Tecnología de Punta, la solución

Hace seis años la empresa Netscape creó el formato RSS (Really Simple Syndication) con el fin de facilitar información desde cualquier sitio en la red, la cual posteriormente se incluirá en una página web o en el escritorio del computador del usuario. Gracias a la novedosa tecnología ya no se tendrá que visitar sitio por sitio para encontrar lo deseado, los contenidos llegarán como caídos del cielo.

El lector Really Simple Syndication, sirve como alerta, es decir, se encarga de anunciar las noticias de último minuto que el navegador desea revisar. Para ello en el momento de llegada de la información abre una especie de ventana de diálogo.

Hasta principio del presente año, los colombianos no teníamos la posibilidad de acceder a este formato. Sin

embargo, para hacer uso de la aplicación sólo se necesita ser un «afiebrado» a las noticias, pues la implementación de éste en su monitor es completamente gratis y funciona similar a un correo electrónico.

Para Sergio Llano, Comunicador Social y Periodista de la Universidad de La Sabana, docente especializado en nuevos medios de la información, una de las ventajas del formato RSS es su puntualización en el usuario, permitiendo mayor movilidad que otras tecnologías afines. Además, este beneficio no tiene ningún costo adicional.

En la actualidad, BBC News, The Washintong Post, Zdnet y Reuters han entrado a la era del RSS, permitiendo que sus navegadores se suscriban a este servicio gratuitamente. También en Colombia se puede gozar de dicho privilegio, ya que el periódico El Colombiano y la revista de tecnología Enter abrieron sus puertas a la nueva era de Internet.

Con la aparición del RSS, Winston Saavedra y demás usuarios de Internet podrán trabajar, hablar, almorzar y hasta descansar en el tiempo libre sin perderse de los acontecimientos mundiales.

Sus noticias en cinco pasos

1. Seleccione un lector RSS.

Encontrará más de 60 programas para los diferentes sistemas operativos (Windows, Mac, Linux) e incluso para computadores de mano y otros dispositivos. En su gran mayoría, estos lectores tienen una apariencia similar a la de aplicaciones de correo electrónico como Outlook o Eudora.

Algunos de los mejores lectores RSS gratuitos son:

RSS Reader (www.rssreader.com) y Sharp Reader (www.sharpreader.com), para Windows; NetNewsWire Lite (www.ranchero.com/netnewswire).

2. Suscríbese a sus fuentes predilectas (conocidas como 'feeds' o canales).

Varios de los lectores RSS traen en forma predeterminada decenas de fuentes de información en inglés, y algunos de los weblogs más populares de la Red.

Todas estas fuentes se presentan por categorías, por lo que resulta fácil escoger diferentes que manejan un mismo campo, como tecnología, deportes o actualidad mundial. Usted podrá seleccionar cada una de las fuentes con un simple clic.

Si desea recibir información de otras fuentes, por ejemplo de medios de comunicación en español u otros idiomas, tendrá que añadirlas manualmente. Aunque se trata de un proceso un tanto dispendioso, no es difícil de realizar y debe hacerse tan solo una vez (ver recuadro 'Cómo suscribirse manualmente').

3. Descargue los titulares.

En la barra de herramientas del lector RSS, oprima la opción Get o Refresh para bajar por primera vez los titulares de las fuentes a las que está suscrito. En la mayoría de los lectores RSS podrá configurar la frecuencia con la que quiere actualizar las noticias (desde pocos minutos hasta semanal o mensual). Tan pronto una fuente actualice la información, el lector RSS desplegará una ventana para avisarle y con un clic en ella se le abrirá la ventana del lector con la noticia seleccionada.

4. ¡Ahora sí, a leer las noticias!

Cuando al ver un titular y el breve resumen de la noticia le interese leerla completa, dé clic en el enlace de la noticia, que aparece destacado en la ventana del lector RSS.

Algunos lectores, como Sharp Reader, pueden desplegar la página web de la noticia, tal como lo hacen los navegadores web; otros abren Internet Explorer, Firefox o el navegador que usted utiliza de forma predeterminada.

5. Configure el lector a su gusto.

Usted puede configurar su lector de acuerdo con sus necesidades o gustos personales. Usualmente la configuración se hace en Options, en el menú Tools. Allí, en los mejores lectores podrá establecer cada cuánto tiempo quiere que el lector actualice las noticias, cuántos titulares quiere recibir por fuente y cuántos días se debe mantener el titular en la ventana del lector RSS. En algunos podrá definir sonidos que le avisen sobre nuevas noticias, e incluso ordenar que el lector esté activo desde que prende el computador.

www.euroresidentes.com/Diversión/Internet/rss_canales.htm

Sindicacion.net Internet RSS: PROVEEDORES, CANALES (feeds) I♥RSS

RSS: canales de Titulares, noticias, contenidos, servicios, newsfeed....

Nos esforzaremos en ir recopilando los canales en español, dado que inglés hay excelentes directorios que recogemos al final.

Canales en español / Enlaces / Breve descripción de quién es quién

- Periodista Digital: el periódico de periódicos. XML
- EL País, solo titulares y una breve descripción -resumen de la noticia. El acceso es de pago. XML
- Diario El Mundo-RSS El diario El Mundo publica los titulares de sus noticias en formato RSS pero hay que registrarse previamente
- La Vanguardia dentro de los servicios es necesario suscribirse previamente.
- Abc Noticias del periódico. Ofrecidas por newsisfree.com. XML
- El Nuevo Herald, ofrecidas por nwsisfree.com XML
- Universia Noticias universitarias con muchos canales especializados: estudiantes, investigación, etc.,
- Universia Cursos gratis en español de 750 universidades en 10 países XML
- Universia Cursos on line en español de 750 universidades (master, cursos cortos...) se pueden elegir muchos canales: cursos de informática, cursos de Internet...
- Libertad Digital con muchos canales especializados de noticias.
- Iblnews, agencia de información en español XML
- Octeto excelentes noticias y una de las primeras apuestas RSS en español (Universidad Jaume I de Castelló) XML
- Google Dirson.com RSS Noticias de Google en español XML
- Barrapunto la comunidad hispana de software libre ya tiene su RSS XML
- Shell Security portal enfocado hacia la seguridad informática XML
- Foro de Rastro digital Blog de noticias y otros temas XML
- Gordos.com site dedicado a apoyar su comunidad con información, consejos, noticias y servicios XML
- Radio Nacional de Venezuela. Noticias de Venezuela XML
- SkiNews. Información Estaciones Esquí España/Andorra (Parte de nieve) XML
- OtraDemocraciaEsPosible.net, un colectivo de personas inconformes con el actual sistema democrático. XML
- EURORESIDENTES: Euroresidentes, proporciona en esta página algunos de sus contenidos y blogs sindicador ir a Sindicación - Euroresidentes XML

Directorios de canales RSS en inglés

Anuncios Google
RSS Aggregator
RSS feeds
RSS Newsfeed
Blog
Becas España

Anuncios Google
Universidad de Salamanca
Maestría e-business para pymes Nuevas tecnologías y empresa
www.usal.es

Dreamweaver RSS extension
Import RSS feeds in your sites Export database to RSS feeds
www.interaktonline.com

Free Outlook RSS Reader
RSS newsreader & aggregator for Outlook. You Subscribe: RSS
www.yousoftware.com/st