

## *Carta a nuestros Lectores*

**S**iguiendo la nueva política de la revista, presentamos un ejemplo de campaña exitosa en Relaciones Públicas, la de una ciudad herida de muerte en el turismo por el narcotráfico y su recuperación, la ciudad de Medellín.

Chasqui ha tocado en muy pocas ocasiones el tema del Cine que ha cobrado nueva vitalidad especialmente en Europa y algunos países de América Latina. ¿Qué mejor oportunidad que el aniversario del nacimiento de Buñuel, para reiniciar en nuestra revista el tratamiento de este tema?.

Muchos son los que se preguntan si los problemas planteados en la controversia sobre el Nuevo Orden Internacional de la Información alcanzaron una respuesta positiva o se quedaron en el campo de la discusión estéril. Luis Ramiro Beltrán responde a este interrogante.

Partiendo de su experiencia como Director de El Comercio de Quito, Santiago Jervis nos cuenta cómo era el periódico de ayer, cómo es el periódico que hoy se edita y cómo será el periódico que se publicará en el futuro, frente al desafío de las nuevas tecnologías.

Muchos quisieran hacer publicidad en Internet pero no saben cómo. Franz Del Pozo les señala el camino.

Es común escuchar que el periódico puede desaparecer ante la amenaza de Internet. Sobre la radio casi nadie presiente una amenaza semejante. ¿Es esta una actitud basada en la ignorancia o en el conocimiento del significado innovativo de las nuevas tecnologías? Para su respuesta lea el artículo de Bruce Girard.

Para los interesados en la investigación, especialmente estudiantes universitarios, Jorge Arroba explica cómo y cuándo se hace un sondeo flash.

Juan Manuel Rodríguez, alternando con Simón Espinosa, nos aclara cuándo el "de-queísmo" es lícito en la lengua castellana.

CHASQUI

### **Director**

Edgar Jaramillo

### **Editor**

Luis Eladio Proaño

### **Consejo Editorial**

Washington Bonilla

Nelson Dávila

Lolo Echeverría

Héctor Espín

Luis Espinosa

Guadalupe Fierro

Florha Proaño

Francisco Vivanco

### **Consejo de Administración de Ciespal**

Presidente, Víctor Hugo Olalla,

Universidad Central del Ecuador

Paulina García de Larrea,

Ministerio de Relaciones Exteriores

Gabriel Pazmiño,

Ministerio de Educación y Cultura

Juan Centurión,

Universidad de Guayaquil

Carlos María Ocampos, OEA

Consuelo Feraud, UNESCO

Luis Espinosa, FENAPE

Florha Proaño, UNP

Washington Bonilla, AER

### **Asistente de Edición**

Jorge Aguirre

### **Corrección de Texto**

Manuel Mesa

### **Portada y diagramación**

jmparedes@andinanet.net

### **Impresión**

Editorial Quipus - Ciespal

Chasqui es una publicación de Ciespal

Apartado 17-01-584

Quito - Ecuador

Telfs.: (593-2) 506149 - 544 624

Fax: (593-2) 502487

E-mail: chasqui@ciespal.org.ec

http://www.comunica.org/chasqui

**Registro M.I.T., S.P.I.027**

**ISSN 13901079**

Las colaboraciones y artículos firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores y no expresan la opinión de Ciespal.

Los artículos pueden reproducirse citando la fuente de origen y remitiendo dos ejemplares a Chasqui

CALTA  
150 AÑOS

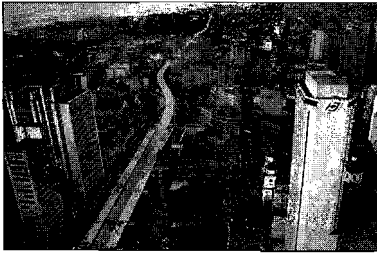
## PORTADA

RELACIONES PÚBLICAS

4

### MEDELLÍN: DEL MIEDO A LA ATRACCIÓN TURÍSTICA

Humberto López López —



## OPINIÓN

EL NOII:

12

### EL SUEÑO EN LA NEVERA

Luis Ramiro Beltrán —



## ENSAYOS

PRENSA

16

### EL PERIÓDICO DE AYER, EL DE HOY Y EL DEL FUTURO

Santiago Jervis



24

### PERIODISMO AMBIENTAL: UNA ESPECIE EN EXTINCIÓN

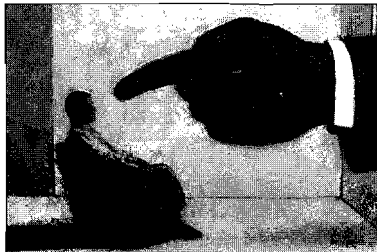
Diane Jukofsky

INFORMÁTICA

30

### ¿CÓMO SE HACE PUBLICIDAD POR INTERNET?

Franz Del Pozo



58

LENGUAJE

### ERRORES COMUNES EN EL LENGUAJE PERIODÍSTICO

Juan Manuel Rodríguez

36

### LA RADIO NO ESTÁ AMENAZADA POR INTERNET

Bruce Girard —



42

INVESTIGACIÓN

### ¿CUÁNDO Y CÓMO SE HACE UN SONDEO FLASH?

Jorge Arroba

46

CINE

### EN EL CENTENARIO DE SU NACIMIENTO BUÑUEL: UN GENIO BURLÓN

Ulises Estrella

52

SERVICIO BIBLIOGRÁFICO

### REVISTAS DE COMUNICACIÓN

Daniel Jones

62

### ACTIVIDADES DE CIESPAL

LO QUE PASÓ Y LO QUE VENDRÁ

**CIESPAL**

# Medellín del Miedo a la Atracción Turística

*¿Qué se puede hacer cuando una bella ciudad, de múltiples atractivos turísticos, adquiere la imagen de ciudad peligrosa, propensa al crimen y penetrada del narcotráfico? Un experto de Relaciones Públicas nos cuenta lo que hizo junto con otros colombianos para cambiar la imagen de Medellín, librándola del estigma y del miedo*

**Humberto López López** ■

Las bombas explotaban entre las siete y las nueve de la noche, o entre las cinco y las siete de la mañana. Cuando nos acostumbrábamos, podíamos calcular los kilos de dinamita y el sitio en donde estallaban. El terrorismo creado por el Cartel de Medellín, cuya figura líder era Pablo Escobar Gaviria, tenía como objetivo atemorizar tanto al Gobierno como a la sociedad para evitar la extradición de los capos solicitados desde Estados Unidos.

Fue una guerra sin cuartel. Por cada policía muerto pagaban dos millones de pesos. Dos mil dólares de ese entonces. Los magnicidios se sucedían periódicamente: el gobernador Antonio Roldán, el ex-alcalde Pablo Peláez, el ex-procurador Carlos Mauro Hoyos, periodistas, deportistas, dirigentes.

Medellín, la capital de Antioquia, se sumió entonces en una larga noche de violencia.

## La larga noche de la violencia

El turismo se fue de Medellín. Los hoteles pasaron a una ocupación del 23 por ciento, en los restaurantes y discotecas existía gran nerviosismo y era frecuente ver la ciudad sin tráfico vehicular después de las siete de la noche.

■ Humberto López López, colombiano, relacionador público, abogado y periodista, profesor universitario.  
Correo-e: [elmundo@elmundo.com](mailto:elmundo@elmundo.com)



Medellín moderno

El negocio de funerarias y cementerios creció prósperamente, con ataúdes hasta de 20.000 dólares, tumbas con equipos de sonido incorporados, mariachis en los entierros, epitafios luminosos, jardineros de tumbas, plañideras-trovadoras, sahumerios reproductores de la loción preferida del muerto. La cultura de la ostentación que es (o fue) el distintivo de la gente de los carteles.

No obstante nuestra larga noche, Medellín seguía viva.

Nos levantábamos temprano como siempre a ir al trabajo y a cumplir el deber con un mayor entusiasmo que antes. Había que salvar la ciudad. Era un compromiso personal.

Mientras tanto en el exterior cada acto de terrorismo, marcaba a Medellín como no destino turístico. La capital paisa fue incluida en la lista de las no elegibles y las compañías de seguros endurecieron sus tarifas para quienes viajaban a Medellín.

Nuestra ciudad tiene dos formidables aeropuertos, dos extraordinarios terminales de transporte terrestre, es sede de tres aerolíneas internacionales y posee una hotelería cinco estrellas de alta reputación.

Lo que más dolía era el estigma a quienes aquí vivíamos. Al viajar al exterior y señalar que nuestra residencia era Medellín, ponían un "Ojo" en el registro hotelero o en la inmigración del país visitado.

*Medellín no fue ajena al concepto equívoco y se exigió una campaña para contrarrestar "la mala prensa"*

## Acción contra el estigma

Para entender la acción colectiva que iba a iniciarse, es necesario tener en cuenta la idiosincrasia del antioqueño que ama a Medellín por encima de todos sus sentimientos patrióticos y a través de la ciudad a Antioquia y que ama a la madre (la llama cariñosamente la cucha) por encima de todo sentimiento. Las madres estaban sufriendo intensamente el dolor de los hijos.

Un antioqueño nunca habla mal de otro antioqueño cuando hay personas de otras regiones. Cuando hay solo paisas, se descueran sin tapujos. Hasta se flagelan. El paisa hace de un defecto paisa, una virtud. Por ello no era extraño escuchar defensas a la inteligencia de Pablo Escobar cuando algún "extranjero" endilgaba que Escobar era una peste.

*Periodismo es  
informar sobre los  
hechos, feos o  
bonitos, buenos o  
malos, promotores o  
desestimuladores*



El Metro de Medellín una obra gigantesca

Por fin, "paisa come paisa". Entre dos productos, el paisa prefiere el hecho en Medellín. Entre uno colombiano y uno extranjero, prefiere el colombiano. Además, el paisa ha reclamado el liderazgo permanente en Colombia y ello ha originado la existencia de grandes colonias antioqueñas en Bogotá, Cali, Barranquilla, Bucaramanga, Caracas, Nueva York, Miami, Panamá, Guayaquil.

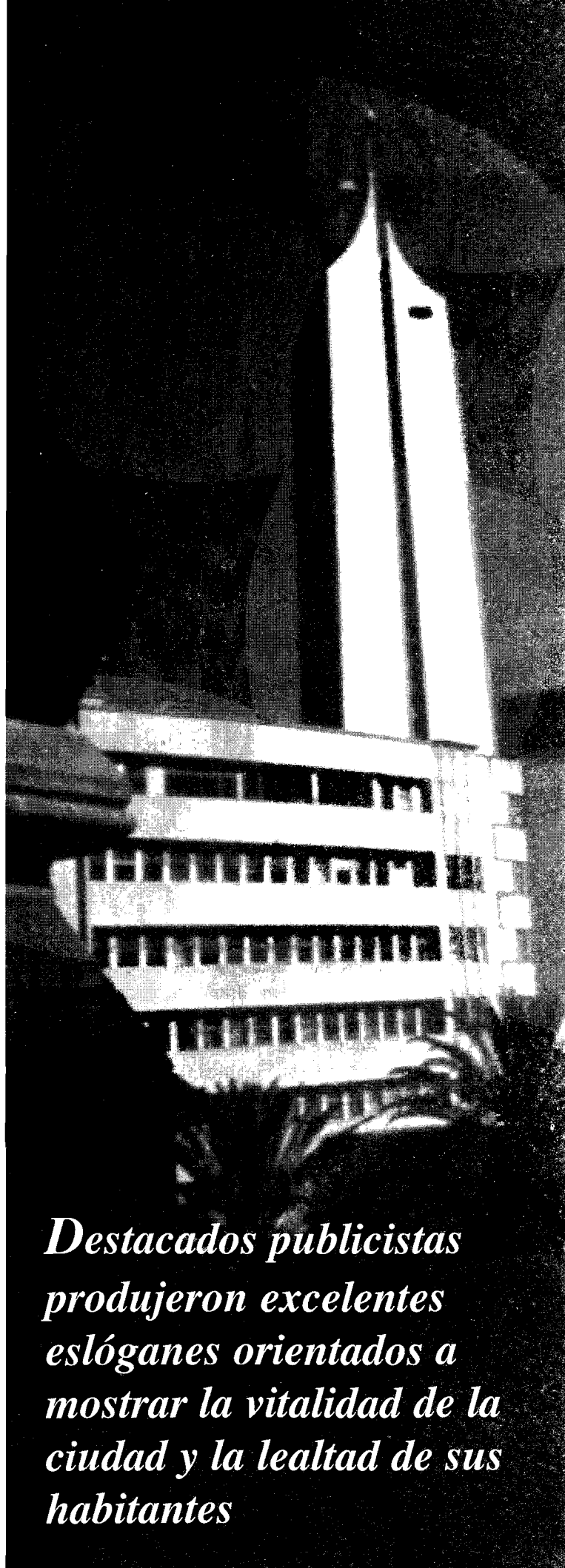
Con base a las anteriores consideraciones se montó un plan en el cual participaron los alcaldes de Medellín, especialmente Juan Gómez Martínez, Omar Florez y Luis Alfredo Ramos Botero; organizaciones sin ánimo de lucro como Proantioquia, Fundación Amor por Medellín, Amigos 80; asociaciones profesionales como Cecorp, los encargados de las relaciones públicas; Acopet, los periodistas de turismo; Ucep Antioquia, los publicistas; Anda Antioquia, los anunciadores; Andiaros y Asomedios, medios de información impresos, auditivos y visuales.

## La gran bandera del Metro

Había que darle a la gente de Medellín una gran bandera y se escogió la mejor: el Metro. Una obra gigantesca de transporte masivo que atravesaría la ciudad de norte a sur, entrando por puentes elevados al centro de la ciudad, con un ramal de oriente a occidente y transformando la cultura, el urbanismo, el desarrollo físico de la capital antioqueña.

El solo hecho de decirle a la comunidad que el Metro sería el primero de Colombia, el más moderno de América, beneficiando al usuario con una hora diaria rescatada al antiguo sistema de autobuses, y mostrando proyecciones de la obra sobre el paisaje urbanístico, llenó de orgullo a la gente toda y le fortaleció el amor intenso por la ciudad. El Metro además haría la comunión entre las comunas pobres del norte, con el centro político ubicado en la Alpujarra y las comunas ricas del norte y el occidente.

Pero había que salir al resto de Colombia en busca de la confianza nacional; y al exterior en procura del escaso turista a quien el solo nombre de Medellín llenaba de temores.



*Destacados publicistas  
produjeron excelentes  
eslóganes orientados a  
mostrar la vitalidad de la  
ciudad y la lealtad de sus  
habitantes*



Los edificios de Medellín buscan el cielo

## Los eslóganes

Destacados publicistas produjeron excelentes eslóganes orientados a mostrar la vitalidad de la ciudad y la lealtad de sus habitantes. No seríamos veraces si ocultáramos que importantes adalides empresariales, pocos felizmente, hicieron maletas y en medio de la negra y larga noche fijaron sus residencias en Bogotá y Miami. Cada quien tiene derecho a su miedo, pero cuando regresaron a Medellín, llegado el nuevo amanecer, sintieron el reclamo de quienes nos quedamos a defender lo nuestro.

El alcalde Juan Gómez acuñó el Hecho en Medellín, para que todo producto tuviese en su etiqueta el "Medellín" preciso. Esto dinamizó las ventas y en consecuencia la producción y llevó a los supermercados nacionales el mensaje requerido.

Desde la alcaldía de Pablo Peláez, venía un eslogan muy pegajoso, respaldado con un corazón en

forma de flor y el cual transmitía: Diga con orgullo: quiero a Medellín. La campaña se extendió como pólvora y empezaron a surgir vallas, stickers, miles de volantes etc., aportados por tipógrafos y creativos.

## La "mala prensa"

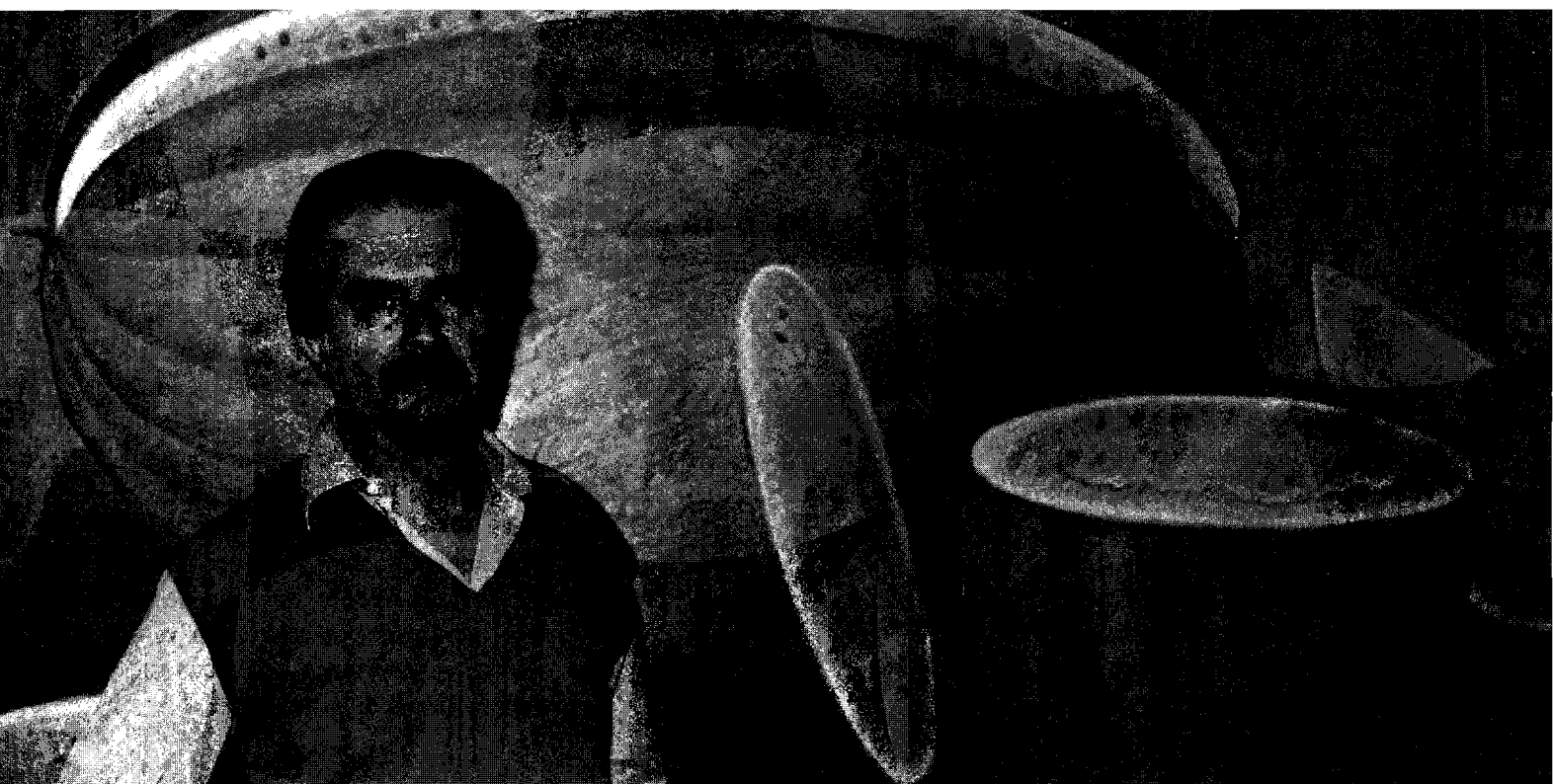
Hay una expresión injusta que ha hecho carrera mundial: la mala prensa. Las gentes quisieran que los periodistas no escribiéramos sobre los hechos negativos que puedan afectar a un país o a una ciudad. Y los periodistas quisiéramos que esos hechos negativos no sucedieran en nuestro país, pero si en otros. Periodismo es informar sobre los hechos, feos o bonitos, buenos o malos, promotores o desestimuladores. Tapar un golpe de Estado, un asesinato, un acto terrorista, la corrupción en el sector público y la menos divulgada del sector privado, sería para mu-

*La recuperación de  
Medellín fue obra de  
todos los paisas.  
La comunicación  
motivadora fue la gran  
gestora del milagro.  
Comunicación  
respaldada con hechos y  
ejercida con honestidad,  
sin ocultar realidades*

chos buena prensa. Lamentablemente ni siquiera es prensa. Por el contrario: es la negación de la buena prensa.

Medellín no fue ajena al concepto equívoco comentado y se exigió una campaña para contrarrestar "la mala prensa".

Esa labor la coordiné yo y en seis años produjimos 2.300 comunicados distribuidos oportunamente a los periodistas afiliados a Claptur, la Confederación Latinoamericana de Prensa Turística; a Alpet, la Asociación Iberoamericana de Prensa Especializada; a los principales redactores económicos del continente. En dichos comunicados hablamos de Medellín como capital de cirugía cardiovascular, de trasplantes, centro universitario con 28 instituciones de educación superior; capital del humor, ninguna otra ciudad tiene tantos grupos productores de risa; con los mejores servicios públicos de Colombia; con el proyecto ecológico más ambicioso, el Instituto Mi Río y el plan de reforestación; con un intenso movi-



**Botero, el pintor de Medellín**



# *Había que salir al resto de Colombia en busca de la confianza nacional y al exterior en procura del escaso turista a quien el solo nombre de Medellín llenaba de temores*

miento cultural, festival de poesía, grupos de teatro, sinfónica, polifonía, etc. Con un reconocido centro de negocios, Bolsa, Feria de Ganado, Lonja, sede de las mayores cadenas comerciales del país, centro textil de primer orden, etc. etc.

Todo congreso, feria, reunión significativa, realizada en Medellín fue informada a los colegas del continente. Su ayuda fue invaluable: logramos un aprovechamiento del 32 por ciento de los comunicados enviados, siendo Panamá, Quito y Caracas, las ciudades que más cooperaron.

No era suficiente: había que traer a la capital paisa a la "gente sonora" para que palpase la ciudad. Organicé entonces dos congresos de Claptur en Medellín,

la reunión andina de periodistas económicos, el congreso hemisférico de relaciones públicas, la conferencia internacional de relaciones públicas, logrando reunir en los cinco certámenes, más de dos mil comunicadores de 23 países.

Quien conozca Medellín la recordará con gratitud.

Los diversos alcaldes con el apoyo de aerolíneas y hoteleros trajeron diversos grupos de periodistas, especialmente de Estados Unidos y Europa en viajes de familiarización que dieron origen a excelentes reportajes y crónicas.

## **Ferias y Congresos**

Colombiatex y Colombiamoda son los dos certámenes más importantes en su género de nuestro país. Se realizan en Medellín, organizados por Inexmoda. El empeño fue doble durante la larga y negra noche: que no se suspendieran y que se procurara traer el mayor número de expositores y compradores posibles. No se que hizo Inexmoda pero ambos propósitos se lograron con singular éxito.

Con la colaboración de la Cámara de Turismo, capítulo Antioquia, emprendimos la tarea de buscar solidaridad gremial para que hicieran sus congresos anuales en Medellín.

La mayoría de los gremios respondieron. El único que persistió en hacerlo en Cartagena fue la Asociación Bancaria. Hubo congresos gremiales realizados en medio de amenazas.

Los empresarios antioqueños son notables integrantes de misiones comerciales al exterior. Se pidió entonces que cada misión llevara mensajes muy claros del alcalde, de la dirigencia, con el fin de mostrar la disposición de la ciudad para mantener su "business Spirit". Reuniones bilaterales con venezolanos, ecuatorianos, mexicanos, españoles, fueron de gran ayuda.



La "Venus" de Botero



**Un Botero, con sus elementos característicos**

Les pedimos a las colonias de paisas de todo el país que vinieran. Avianca y Aces organizaron sendos Vuelos de las Flores para que desde Miami llegaran en agosto al Desfile de Silletteros, un espectáculo único que se realiza anualmente.

### **La muerte de Pablo Escobar**

En la alcaldía de Luis Alfredo Ramos fue dado de baja Pablo Escobar, por un comando de la policía. Por razones comerciales, el Cartel de Cali proporcionó apoyo a las autoridades, con el fin de dar muerte pronta a Escobar Gaviria, cuya inteligencia y sentido violentos merecen estudio aparte. Esa ayuda permitiría al Cartel de Cali lograr una gran dimensión, cuyas secuelas ha tomado muchos esfuerzos y vida, con una costosa incidencia en la vida política del país.

La noticia fue mundial. Generó un gran descanso colectivo y la necesidad de restañar heridas, poner las banderas más alto, cantar victoria. Para ello sirvió enormemente la inauguración del Metro, esperada durante diez años.

La explosión de alegría, confianza, orgullo, fue total. Medellín era la única ciudad de Colombia con Metro. No se extraña si al llegar hoy a

muchas acciones. La gente joven entendió que los buenos son inmensa mayoría y se puso la camiseta.

La comunicación motivadora fue la gran gestora del milagro. Comunicación respaldada con hechos y ejercida con honestidad, sin ocultar realidades. El miedo es el mejor aliado de los violentos. Desterrarlo sin falsos heroísmos, fue un propósito.

### **La guerrilla, otra amenaza**

La larga y negra noche del terrorismo narcótico concluyó felizmente. Solo que pusimos tanto empeño en combatirlo que nos olvidamos de la guerrilla.

Hoy es una amenaza para la ciudad.

Por ello ya empezamos a diseñar una segunda y victoriosa bandera: "Medellín: ciudad de Botero", honrando así al más grande pintor colombiano del

Siglo XX, nacido en Medellín y

cuyas máximas obras estarán

desde septiembre del 2000

en un gran Museo. Ya un

avión de Aces, la aerolí-

nea de los cafeteros, lleva

el nombre del Pintor y

nuestro Metro en varios

de los vagones. ☼

