

ÍCONO

40 años
bailando salsa
en cali

CONTENIDO

04 EDITORIAL
40 AÑOS BAILANDO SALSA EN CALI
POR: DIEGO FERNANDO GUZMÁN AMAYA
diego.guzman03@usc.edu.co

06 DOSSIER
¡QUÉ DELIRIO BAILAR SALSA EN CALI!
POR: LUISA MARÍA BOLAÑOS ESTUDIANTE
COMUNICACIÓN SOCIAL USC
lui19bg@hotmail.com

07 EN LOS 70 CALI APRENDE A BAILAR SALSA
POR: ANDRÉS FELIPE GÓMEZ ESTUDIANTE
COMUNICACIÓN SOCIAL USC
pipe_151947@hotmail.com

08 MEPICA LA PACHANGA
POR: MARÍA DE LA LUZ PALACIOS ESTUDIANTE
COMUNICACIÓN SOCIAL USC
malupaes16@hotmail.com

09 QUE TODO EL MUNDO TE CANTE, QUE TODO
EL MUNDO TE BAILE, ¡CALI PACHANGUERO!
POR: ANA MARÍA RAMOS ESTUDIANTE
COMUNICACIÓN SOCIAL USC
anama_0621@hotmail.com

10 CALI: UNA ESCUELA QUE LE ENSEÑA A
BAILAR SALSA AL MUNDO
POR: LORENA VARGAS SERNA ESTUDIANTE
COMUNICACIÓN SOCIAL USC
lorenavargas92@hotmail.com

12 PERFIL
**¡APOLOGÍA A UN PADRE:
MELODÍA QUE SE QUEDÓ EN EL PASADO**
POR: ANGÉLICA MARÍA SÁNCHEZ
HISTORIADORA
angelsa8@hotmail.com

14 OPINIÓN DEL CONSUMIDOR AL PROSUMIDOR: LOS NUEVOS RETOS EN LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA.

POR: ERIKA BARBOSA CEBALLOS - DIRECTORA
PROGRAMA PUBLICIDAD USC
erikabarbosaceballos@gmail.com

15 ¿SOMOS INGENUOS O NOS DEJAMOS CONVENCER?

POR: JESSICA RODRIGUEZ -
ESTUDIANTE COMUNICACIÓN SOCIAL USC

18 CIUDAD ¿QUÉ TIENE DE GOURMET UN CHOLADO?

POR: DIEGO FERNANDO GUZMÁN AMAYA
DOCENTE USC
diego.guzman03@usc.edu.co

20 CAMPAÑA CREATIVIDAD BAJO PRESIÓN: NO HUBO NECESIDAD DE FOGATA

POR: DIANA CAROLINA GONZÁLEZ
ESTUDIANTE COMUNICACIÓN SOCIAL USC
poetiza12@hotmail.com

24 RECOMENDADO ¡QUE VIVA LA MÚSICA!

POR: ANA JULIETH SAAVEDRA
ESTUDIANTE COMUNICACIÓN SOCIAL USC
anajuliethsaavedra@hotmail.com

25 ¡TE INVITO UN CHONTADUERO!

POR: JOHANA JURADO
ESTUDIANTE COMUNICACIÓN SOCIAL USC

26 ¿QUÉ CELULAR COMPRAR?

POR: PABLO TERRANOVA
PUBLICISTA Y CONSULTOR EN MARKETING DIGITAL
www.pabloteranova.com

28 COPY POSITIVO PARA VIH, INDETECTABLE PARA LA SOCIEDAD

POR: ANÓNIMO

USC
UNIVERSIDAD
DE CALI

ÍCONO

REVISTA UNIVERSITARIA REALIZADA POR LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

DIRECTOR: Diego Fernando Guzmán Amaya/diego.guzman03@usc.edu.co **EDITOR:** Camilla Gómez Cotta /camilla.gomez00@usc.edu.co **COMITÉ EDITORIAL:** Semillero de Investigación 1600idos USC, Ana Julieth Saavedra, Ana María Ramos, Andrés Felipe Gómez, Camilla Cardona, Kelly Johanna Callejas, Lorena Vargas, Luísa María Bolaños, María de la Luz Palacios, Mayra Angulo, Sara Lucía Hoyos
DISEÑO EDITORIAL: Andrés Caro García - Estudiante Publicidad USC **COLABORADORES:** Angélica María Sánchez - Historiadora, Jhon Freddy Gordillo - Estudiante Publicidad USC, Julia César Soto - Egresado Comunicación Social USC, Pablo Terranova - Publicista y Consultor en Marketing Digital **PRESIDENTE DEL CONSEJO SUPERIOR:** Dr. Leonardo Ángel López **RECTOR:** Dr. Carlos Andrés Pérez Galindo **VICERECTOR:** Dr. Arturo Arenas Fernández **DECANO FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD:** Dr. Ronald Arana Fajó **DIRECTORA PROGRAMA DE PUBLICIDAD:** Dra. Erika Barbosa Ceballos

Universidad Santiago de Cali - USC Calle 5 Carrera 62 Campus Pampalinda Cali - Colombia
PBX: 5183000 @usantiagodecali

40 AÑOS BAILANDO SALSA EN CALI

POR DIEGO FERNANDO GUZMÁN AMAYA

¿Cuál es la imagen que de la ciudad de Santiago de Cali se guarda en la memoria colectiva en los últimos cuarenta años? ¿Cómo la salsa ha contribuido a dicha memoria? ¿Cómo apartar desde el campo de la comunicación y la publicidad, para que la ciudad misma conozca sobre la práctica de la salsa como baile?

Varias pueden ser las respuestas: la forma en que historiadores como Edgar Vásquez ha reseñado parte de la historia del siglo XX de Cali, así como los también investigadores Alejandro Ulloa, o Humberto Valverde, la manera en que ha sido escrito en la literatura, como la de Andrés Calcedo y su ¡Que Viva la Música!

Todo este acumulado ha contribuido en la construcción de imaginarios colectivos que han consolidado la imagen de Cali como capital salsera en el continente. En la actualidad, Cali es reconocida a nivel internacional como "la capital mundial de la salsa". Partiendo de esta caracterización, la Universidad Santiago de Cali, desde el Grupo de Investigación en Comunicación y Publicidad – GICOMPU, junto con el Semillero de Investigación TeXididas, propone explorar la práctica de bailar salsa, desde los barrios caleños, para reconocer cuáles han sido los hitos que han marcado la práctica del baile de

la salsa en Cali durante cuarenta años, teniendo como contexto histórico los Juegos Panamericanos de 1971, hasta los World Games, en el 2013.

La presente investigación tiene como propósito re-construir parte de la memoria urbana de Cali, socializándola a través de diversos productos comunicacionales y publicitarios para que Cali y sus visitantes, tengan la posibilidad de re-conocer, a través de ellos, parte de una de las prácticas culturales

más representativas de la ciudad en los últimos cuarenta años.

La Revista Icono se suma a esta iniciativa, presentando una edición en la que parte de sus artículos buscan transportar al lector a las cuatro últimas décadas de Cali: los 70, cuando la salsa llegó para quedarse, los 80 donde toda la ciudad bailó a ritmo de salsa en verbenos, fiestas y conciertos, los 90 cuando la tecnología trajo consigo el paso del LP al Casete y más tarde al CD, cuando muchos aprendimos a bailar salsa "cobaño", a tirar paso en una sola batidosa, el siglo XXI cuando la salsa se viste de luces y trajes brillantes para mostrarnos desde las escuelas de baile un espectáculo único y diferente.

Es verdad que Cali no es solo salsa, pero bien que la hemos bailado durante 40 años, ahora es el momento de volver de Cali, nuestra ciudad salsera, un museo vivo, rumbero y alegre para re-vivir una de nuestras identidades culturales más representativas, la salsa, y mejor aún, el baile de la salsa. Bienvenidos a esta rumba.

“Más allá de la historia de la salsa en Cali, queremos re-construir las historias de esos bailarines anónimos de salsa”





Medios Académicos

FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD



Magazín Empresarial

Boletín el Informante



Semana de la
Publicidad
y Comunicación

conversatorio
SIGLOXXI

CREATIVIDAD
BAJO
PRESION



CREATIVOS

Cineclub
veo

COLOQUIO
PERMANENTE

MUESTRA
AUDIOVISUAL
VEO

CEPA
Centro de producción
Audiovisual

in
PUBLICIDAD



Pi Plataforma
Interactiva USC

MEDIAlab
Laboratorio de
Producción
Multimedia

LABCreativo
FACULTAD DE COMUNICACIÓN
Y PUBLICIDAD USC

comunicacionypublicidad.usc.edu.co

Publi USC ComunicacionSocial USC @compubliUSC

¡QUÉ DELIRIO BAILAR SALSA EN CALI!

POR: LUISA MARÍA BOLAÑOS

En Cali, el cielo ha sido testigo de todo el jolgorio, la rumba y fiesta que ha vivido la ciudad por más de 40 años al ritmo de la salsa. Ni los soles infernales, ni las lluvias iracundas, han logrado detener la rumba, ni mucho menos a los pies de los salseros: esos que hasta en el barro siguen bailando. Cuatro décadas de una ciudad bailando salsa, con ese sentido innato que tiene el caleño para la música y el baile, una vena salsera que no desaparece.

Cali es en la actualidad una ciudad alegre, rumbera, diferente a muchas ciudades del país. ¿Por qué Cali sabe a salsa? ¿Qué tiene la ciudad que todo el que llega vibra de emoción y termina moviendo los pies y las caderas al ritmo de una buena canción salsera? ¿Será que se trata de una especie de maldición que ni siquiera las Tres Cruces del cerro pudieron contrarrestar? No. En Cali la salsa se respira en todos sus rincones, no conoce de ideologías políticas o sociales, no distingue edades, ni géneros, ni mucho menos niveles socioeconómicos. Cali parece estar condenada, en buen sentido, a ser una gran pista de baile, donde la invitada especial siempre será la salsa.

Muchos en la ciudad aún recuerdan las aguas e lulo de los años 70 que alegraban las tardes y noche caleñas; esas fiestas sin licor, en las que la salsa se iba colando de a poco, bien dice el dicho que "no hoy agua e lulo sin colado". Y qué decir de aquellas Fiestas de los Colores, que prendieron más de una Feria de Cali en esta década. Fiestas en las que, como dicen "no cabía ni un alma" en las que la clase trabajadora de la ciudad, bailaba junto a los jóvenes universitarios de la época, contagiando a todo el mundo con su espíritu rumbero.

Después en los 80, las orquestas locales e internacionales empezaban a vislumbrar a Cali como la "Capital de la

Salsa", género musical que se abrió paso en los barrios populares. Equipos de sonido y estaciones de radio gritando a todo pulmón, "¡la rumba me llama!". Y es que la gente creció escuchando radio y ésta, como medio de comunicación popular, contribuyó a que el baile de la salsa terminara arraigándose en los caleños.

Del cielo Cali la sucesal, como dice el Grupo Niche en el inolvidable "Cali Pachanguero". Definitivamente Cali en los 80 y 90 ¡sí que sabía a salsa!, pero sabía aún más cuando de gozar en verbenas populares se trataba. Las verbenas populares eran el escenario de esos bailarones anónimos,

“ Cali se merece reconstruir su memoria histórica, en lo que ha significado para la ciudad 40 años de la salsa como baile ”

de esos hombres y mujeres de barrio, que ahora comparten en sus casas con sus hijos y nietos, padres, tíos, primos, amigos y uno que otro abuelo, se encontramos hoy día evocando con alegría el haber vivido bailando salsa. Su juventud transcurrió al son de un solo ritmo llamado salsa. ¡Cómo gozaban! ¡Cómo bailaban! Esas tardes improvisadas en las cuadras, parques y canchas de los barrios caleños, en los que los bailarones, sin decir nada, reflejaban la cultura popular de Cali por medio de sus movimientos frenéticos, su mejor arma eran sus pies bailarones e inquietos.

Es muy cierto, Cali sabe y baila salsa: la salsa como ritmo dancístico ha cambiado. En los años 90 la salsa romántica reclamó un lugar en el universo salsero. La forma de bailar salsa también se transformaba, pero ¡qué más dal si al bailar caleño nada le queda grande.

En la actualidad ¡qué delirio de bailar salsa vivimos en Cali con los grupos de baile de las escuelas, que han hecho de ella un espectáculo para el mundo entero; figuras, acrobacias, trajes luminosos y llamativos sorprenden a todo el mundo. Cali seguirá bailando salsa, esta rumba todavía no termina.

EN LOS 70 CALI APRENDE A BAILAR SALSA

POR ANDRÉS FELIPE GÓMEZ

Para Cali, la década del 70 fue el comienzo de una legendaria historia de sabor y alegría, escrita por las piemas más versátiles del mundo, de jóvenes y adultos que convierten las calles de los barrios de Santiago de Cali en pistas de baile saberosas interminables, donde se daban cita los eventos y personajes más importantes y pintorescos de la ciudad y del país.

Puede afirmarse que la salsa ratificó su llegada a la ciudad, después de los Juegos Panamericanos de 1971. Las melodías cubanas y neoyorquinas llegaron a Cali y enamoraron los oídos de los jóvenes caleños, que sin pensarlo dos veces, hicieron de la salsa la forma de expresión de su felicidad y rebeldía: reuniéndose así, en casas o en cualquier lugar a "firar paso" bailar toda la tarde y noche hasta que el cuerpo aguantara. No importaba dónde ni con qué, ni las sillas, ni la comida, ni una invitación formal, si no había licor no había problema, se conformaron con el refrescante y agri dulce sabor de un agua de lulo. Al parecer fruto de la mente más creativa, que solo se encuentra en la juventud más ocuente de Colombia, nuestros caleños saberosos bautizaron sus encuentros de baile, rumba y euforia con el nombre de "agua e lulo".

Como una historia narrada por el mismo Andrés Calcedo, los jóvenes caleños fueron los primeros en introducir el baile de la salsa a la ciudad. Angelitos empanañados que recorrían las pistas de bailes improvisados, entrando en un mundo en el cual olvidaban los problemas de sorido y la persecución de sus padres, lo importante era bailar salsa, ¡pero bailarla bien!

Los adultos no pensaban quedarse atrás. Sus fuertes deseos de entrar a la onda y la moda de los jóvenes los llevó a terminar por moverse al ritmo sabero. Con la creación de las verbenas populares, que eran rumbas en los barrios, junto con la fiesta más emblemática de la ciudad de Cali, su feria, en 1975 la salsa se transformaba en esa identidad que tanto buscaba la ciudad, siendo la chipa que encendió los corazones de muchos, invitando y contagiando a la ciudad a bailar y a llenar las calles, dejándolas a reventar.

En épocas de la Feria de Cali, en sifios como El Teatro al Aire Libre los Criollos, la plaza del antiguo hipódromo o simplemente los barrios populares, se crearon los epicentros de encuentro de los grandes artistas de la salsa que conseguían inundar sus espacios con un mar de personas que aclamaban sus hazañas musicales, bailando salsa hasta el amanecer.

Seguramente los personajes de la alta sociedad caleña sintieron envidia, por lo que terminaron también, por entregarse al nuevo ritmo de la ciudad. Los pasos tan pegajosos que se

veían en el pueblo y en sus calles, empezaron a ganar otros espacios de ciudad, así que la salsa no solo se quedó en las calles si no que llegó a los clubes lujosos, como el Club San Fernando, el Club Colombia, el Hotel Aristi, entre otros. También la elite caleña de la época aprendió a bailar salsa, ¡a bailarla bien!

La salsa fue el ingrediente final para que la feria y el ambiente decembrino que se experimentaba en los alumbrados de los barrios, fuera sentida a flor de piel por cada ciudadano y visitante que observaba las compotas y desfile callejero que dejaban ver a las reinas elegantes en sus esplendorosas corozas que cruzaban por las calles de la selva de cemento, convirtiéndola en una jungla carnavalera llena de color, sabrosura y baile, ¡salsa bien bailada!

Los medios de comunicación como el Diario el País y la emisora La Voz del País, también quisieron participar de la rumba, por lo que por medio de su concurso de alumbrados llamado la Fiesta de los Colores, le dieron luz a las pistas callejeras de los bailadores en las verbenas populares, aquellos que de chicos habían disfrutado las agua e lulos, pero que ya siendo todos unos adultos se amanecían bebiendo y bailando con la música de Fruko y sus Tesis, La Sonora Matancera, Richie Ray y Bobby Cruz entre otros.

Finalmente los 70 terminaban siendo el inicio de la historia más alegre, sabero y rumbera, representativa de la ciudad de Cali; bailar salsa le dio a la ciudad una transformación que década tras década ha logrado reafirmar, tal vez, el valor identitario y cultural más representativo de nuestra ciudad ante el mundo.

“ Los bailes en cosas con LP que se ponían a una mayor revolución para darle un estilo propio al baile de la salsa en Cali. ”



ME PICA LA PACHANGA

POR MARÍA DE LA LUZ PALACIOS

Los años ochenta llegaron a Caill con destellos dorados y a ritmo de pachanga, fue justo ahí cuando empezó a ser reconocida como la Capital de la salsa. Los sobresalientes festivales de orquestas realizados en el marco de la Feria de Caill, convirtieron a la ciudad en un punto de referencia inevitable para ella. Los caleños ya se sabían de la A, a la Z, todas las canciones con estilo y "swing" cubano que cantaban con mucha convicción y escuchaban a través de las emisoras locales, que sonaban por medio de los acetatos que llegaban a Buenaventura y Barranquilla por barco.

La Salsa era un ritmo que se bailaba al son que fuera tocado, porque como quiera que sonara lograba penetrar la piel de los caleños; para bailar no tenían que haber fechas especiales, era tan solo que la "tasquinita" de bailar al ritmo de la salsa, picara y picara en cualquier momento.

Muchos recuerdan esta década, una "época de fantasía", en la que disfrutaban de la noche con el ritmo de pachanga, como fue llamada la salsa en sus inicios por el cantautor cubano Eduardo Davidson. En Caill, sitios como: La Av sexta y discotecas como Dan José, Changó, Agapito, Escalinata, La Manzana y Cabo Rojano, se habían convertido para la época, en centros nocturnos donde la salsa era la protagonista.

Los habitantes y visitantes de la incipiente capital salsera, disfrutaban de los amaneceres rumberos que se gozaban en varios puntos de la ciudad, desde el sur hasta el norte, pasando la famosa Calle Quinta, y llegando a zonas fronterizas con otros municipios que se dejaban contagiar por la alegría y el gozo de los bailarines salseros; uno de estos, fue Candelaria, con su popular sector Juanchito, donde se ubicaban las mejores discotecas del momento.

Pedro Luis Cuero Sandoval, difusor de Jazz Latino, Timba y Guaguancó, dice que la salsa en la década de los 80 tuvo más éxito y fue mejor interpretada debido a que, en esa época aún existía lo que para muchos ha sido la mejor unión de la salsa en todos los tiempos "La Fania All Stars", este grupo al igual que muchos artistas en su momento, tuvieron una época llena de muchos éxitos, ya que en ese tiempo la salsa se veía como un arte y no como un negocio. En cuanto al baile opina que "los 80, fue la época de



la salsa dura, en ese tiempo la gente llenaba las pistas de las discotecas y competían a la mejor pareja, se dominaban muchos pasos que ahora se denominan "vultereta", gancho, caída de la hoja, entre otros".

“ La Salsa permeó todas las celebraciones habituales en esa década, se bailaba salsa desde un acontecimiento de ciudad como en un bautizo, matrimonio o una fiesta de quince años. ”

Musicalmente, la Salsa es una mezcla de ritmos jazz, mambo, guaracha, pachanga, guaguancó, y esa combinación acompañada de instrumentos de percusión africanos, la convirtieron en una armonía musical, que desde un principio se identificó con los habitantes de Caill, que culturalmente tiene una población con una mezcla de varias etnias e identidades culturales, lo cual hace de los caleños, personas alegres y rumberas.

A Caill en los 80 la picó la salsa, invitando a propios y extraños a bailar salsa en una pista de baile llena de luces de neón. El agua"e lulo encontró su espacio en la ciudad, pasando de las salas y verbenas de las calles caleñas a los famosos y reconocidos griles y discotecas saberas de la ciudad.

No olvide que fue en los barrios populares, donde el baile de la salsa tuvo una mayor aceptación y necesidad de muy poco tiempo para ser reconocida.

CALI UNA ESCUELA QUE LE ENSEÑA A BAILAR SALSA AL MUNDO

POR LORENA VARGAS SERNA

Cali es la ciudad más reconocida de Colombia por su forma de bailar salsa; a tal punto que fue en la actualidad es llamada "La capital mundial de la salsa".

Según una publicación en la Alcaldía de Santiago de Cali "los expresiones populares y programas orientados a cultura ciudadana, hacen parte de los aspectos positivos que los caleños disfrutan hoy en materia cultural". Es por esto que a partir del año 2000, empieza a incrementarse la cantidad de escuelas de salsa en Cali, que en la actualidad suman más de 100.

En Cali en el año 2012 participaron 25 escuelas de salsa donde se fusionaron tres generaciones de bailarines de salsa; los grupos aman coreógrafos de gran colorido y vistosidad para el disfrute de los espectadores. Algunas escuelas que han participado en el evento de apertura de la reconocida Fiesta de Cali, el Salsódromo, son: Tango Vivo, Salsa Viva, Estrellas Mundiales de la Salsa, Imagen y Expresión, Constelación Latina, Hermandad Latina, Cali, Rumba y Sabor, Combinación Rumbera, Impacto Latino, Nueva Dimensión, Salsa, Sileo y Sabor, Esencia Latina, Swing Latino entre otras escuelas.

Swing Latino es uno de los grupos de baile más representativo en Cali, esta escuela dirigida por Luis Eduardo Hernández "El Mulato" nació en 1999 en el Barrio San Pedro Claver, brindando espectáculos de salsa con versatilidad al bailar en grupos, parejas, solistas y tríos. No solo sus bailarines bailan con sus pies, también incorporan en sus presentaciones de salsa

mesas, lazos, sillas, zancos entre otros elementos para ser más entretenido el espectáculo.

En Cali, la hoy capital mundial de la salsa, hace cinco años se creó Deleño, un proyecto enfocado en reivindicar la cultura popular caleña y revelar la identidad sabera de la ciudad ante el mundo como un espectáculo sabero; en este proyecto intervienen coreógrafos, productores escénicos, técnicos de sonido entre otras personas pertenecientes a la cadena productiva de la salsa, lo que ha logrado reforzar la imagen de Cali como capital mundial de la salsa.

“En la actualidad el baile de la salsa incorpora acrobacias y movimientos frenéticos, elementos que ya es considerado como el estilo caleño de bailar salsa”

En Deleño los bailarines de salsa son acompañados por música en vivo de cantantes como Henry Fiol y Yuri Buenaventura,

mostrando sus habilidades para bailar este género, donde solo hay tres formas de bailar salsa reconocida en el mundo según una publicación del país de diciembre 22 de 2002: el estilo puertorriqueño, que se baila con las manos, el cubano que se baila con las caderas y el caleño que se baila con los pies.

El bailar del hombre es más rápido que el de la mujer cuando él se defiende arranca la mujer con la danza del siguiente fragmento de la canción, es como responder a un desafío hecho por el hombre. Los jóvenes que participan en estas escuelas de baile lo hacen por amor al arte, con lo cual pueden comunicar lo fuerte que son y la que son capaces de hacer, siendo para ellos la salsa parte esencial de sus vidas, haciéndolos protagonistas de la historia de la salsa en Cali.

Las escuelas de salsa caleña han logrado, con su baile, ganar competencias Nacionales e internacionales, posicionando a Cali como un estilo de baile diferente "los pies de fuego"



Publicidad



Código SNIES: 3518

Registro calificado: Res. 2074 Mayo 2 de 2007

Título a otorgar: Publicista.

Metodología: Presencial.

Jornada Mixta: 152 créditos académicos.

Duración: Ocho (8) semestres

Enfasis: Permite que el estudiante profundice sus conocimientos en:

Dirección creativa. Se profundiza en los conocimientos y herramientas estéticas, artísticas y tecnológicas para la comunicación publicitaria.

Construcción de marca. Orientado a planificar y desarrollar estrategias para posicionar y consolidar las marcas de organizaciones.

Estudia:



COMUNICACIÓN
Y PUBLICIDAD

Comunicación Social

Código SNIES: 1805

Acreditación de Alta Calidad:

Resolución No. 7456 de Octubre de 2009

Acreditación Internacional

Otorgada por el Consejo Latinoamericano de

Acreditación de la Educación en Periodismo CLAEP

Título a otorgar: Comunicador (a) Social

Metodología: Presencial.

Créditos Académicos: 160

Duración: Ocho (8) semestres

Área de profundización:

Producción multimedial y periodismo.

Comunicación y organizaciones.



Informes: Calle 5 Carrera 62 Bloque 1 Piso 4 PBX 5183000 Exts. 106-109-121-159

<http://comunicacionypublicidad.usc.edu.co/>

APOLOGÍA A UN PADRE: MELODÍA QUE SE QUEDÓ EN EL PASADO (...Y A OTROS BAILADORES COMO ÉL)

POR: ANGÉLICA MARÍA SANCHEZ

Tenía 16 años, pantalones cortos, sin plata y con hambre: así llegó mi papá a Cali. Un tunaqueño, un migrante de la Costa Pacífica que al igual que otros, se encontraba desorientado y buscaba un lugar para quedarse, sin embargo, mi papá nunca ha dicho que buscaba alojamiento o un hogar, siempre ha dicho que buscaba "donde amanecer". Así es él, inmediato, presente, con un futuro latente, pero inseguro.

Llegó a la casa de Rosalía (amiga de gamas, la adaptó. Era una adaptación condicionada a la plata que llevaba a la casa; por eso, ella misma lo recomendó para su primer trabajo: aseador. Con un sueldo digno, su primer trabajo fue la llave para la felicidad y la libertad. Una vez entregada la parte de Rosalía, el resto era solo para él: ropa, perfumes, música y sobre todo jumbal.

Con dinero y libertad, papá se lanzó a explorar las noches caleñas, las calles, los colores, las mujeres, la música, los amigos... todo se presentaba a su oído como una explosión de alegrías y sonidos combinados, unos Unidos a los otros. Su vida nunca sería igual. Todavía recuerdo los espacios de mi casa inundados de ritmos musicales el día entero. No tengo recuerdos de una niñez silenciosa, creo que papá impregnó nuestra vida de todos los ritmos musicales que habitaron su cabeza.

Orlando de Tumaco, recuerdo los ritmos con los que arrullaba a mi hermana menor y como solo pensar que mi papá se "inventaba" las canciones más raras del mundo, pero me gustaba el sonido. Años, muchos años después escuché en los acordes de ChocQuibTown algo que decía "señora: Santiana ¿por qué lora el niño?"

Así pues, cuando papá llegó a Cali, ya tenía un mundo musical, pero en lugar de buscar a sus paisanos en esta ciudad, fue seducido por las novedades que ella ofrecía por doquier. Rosalía le advirtió de las mujeres que "le sacaban plata", y por eso era preferible que le entregara su dinero a ella; entonces, ahora sacaba lo de la rumba y el resto para Rosalía.

La rumba la encontró en el barrio Santa Elena, junto a los amigos de la esquina. No le gustaba el parche de jugar fútbol o de montar bicicleta (porque nunca supo cómo hacer alguna de las dos), pero le gustaba "echar cháchara" con los pelao's y allí, en la esquina, los vio retarse por el mejor paso de baile. Nunca me lo dijo, pero creo que fue ahí donde aprendió a bailar Salsa.

De la mano con "Toño" empezaron a explorar las "grillas" caleñas. Primero en los "agua'e lulo", que se hacían de día y duraban hasta las 9 de la noche, porque a Rosalía no le gustaba que llegara tarde a la casa, si sucedía, no lo dejaba entrar y lo tocaba amanecer donde Toño, a escondidas. Pero cuando "cogió confianza", esa fue su constante, la rumba.

Y cuando dice la rumba, no hace relación al simple hecho de bailar, parece querer hablar de un montón de cosas, todas esas maravillosamente nuevas para él: música, licor, mujeres, disorder. Incluso, al preguntarle sobre una y otra de sus antiguas novias suele decir "¡la conocí en la rumba!"

Séptimo Cielo para los agua'e lulo; Horka Monika, para los muchachos, Juanchito para los oficiales (novias formales) Papá tenía todo un cronograma rumbero. Los enojos de Rosalía se calmaban con un aumento en la mesada y abrazo del fomido muchacho.

Con su vinilo debajo del brazo atravesaba la ciudad, no importa si no había plata para el bus, para eso están los pies, lo importante era llegar y encontrarse a sus amigos. En esta rumba mi papá conoció a Amparo Arebalo, a Gustaf, a Jimmy Sabater y a los otros; era amigo de todos ellos, pero nunca fue famoso.

Siempre me lo ha dicho, "No me gusta bailar pega'o, así no se puede mover uno... lo mío es la rumba, no me gusta el amolise". Se le ve bailar siempre contento, libre, relajado; su ley es el movimiento y se puede ver como en el baile expresa toda su personalidad: un hombre descomplicado, amiguelero y vacán; definitivamente sin preocupaciones.



Pronto este ritmo rumbero empezó a invadir sus horas de trabajo, aunque él lo vio de forma contraria, es decir, su trabajo empezó a ser un estorbo en su alegre vida rumbera (diurna, nocturna, sabática y dominical). Una idea empezó a gestarse en su mente: debería tener su propio negocio. ¿de qué? Pues de rumba... ¡una fuente de soda!

Y bueno, ya que no tenía la disciplina que necesita un emprendedor para montar su propio negocio, al menos sí dejó sus trabajos consecutivamente (aunque yo creo que ellos lo dejaron a él) y se empleó en una Fuente de Soda. Es como una especie de panadería con restaurante y algo de bar al mismo tiempo, claro, si le preguntó a mi papá dijo que una fuente de soda es como un "estadito" y hasta ahí llega la definición.

Fuente Azul se llamaba el lugar y era todo lo que soñaba: había música, comida, adultos, niños. Era su definición de un lugar perfecto, donde todos son felices al mismo tiempo y donde siempre hay música. Sus recorridos nocturnos le habían dado "olvido" y pronto se adueñó del fococados del lugar y se convirtió en "el Viejo Jimmy", ¡Ponéme Micoela se votó! ¡Ponéme una de Daniel Santol! ¡Sónóte una de la Celia! Eran los gritos de los clientes de Fuente Azul que encontraron en "El Viejo Jimmy" la complacencia a su gusto musical, y como el cliente siempre tiene la razón, se convirtió en el consentido de los dueños del lugar que veían llegar cada vez más clientes.

Papá había encontrado la forma perfecta para estar en la rumba todo el día. En las noches de griles se interesó por la procedencia de las canciones y los artistas, así que llegaba al trabajo con nuevo material. Los intercambios de discos Long Play (LP) se hacían sin cesar, y seguía encantando a los dueños y compañeros de trabajo, a excepción de uno, que aunque parecía disfrutar su música y siempre le pedía "un ferrito", no parecía muy entendido en su charla. Era mi mamá.

Vino el noviazgo, el matrimonio y los hijos. En lugar de verlo como un impedimento para su viejo sueño de "montar un estadero", se convirtió en un impulso. Finalmente tuvo el lugar de sus sueños en Puerto Tejada, que se proyectaba como una plaza prometedora en cuanto a música y ritmo, porque no había un lugar como el suyo allí. En la Terraza de Jimmy se escucharon los ritmos provenientes de Cali, Bogaloo, San Antillano, Salsa. Sin embargo, el rumbero, el bailarín, el enamorado de los ritmos y las mujeres, salió a flote y se adueñó del lugar. Resultado, un negocio

quebrado: el primero de otros que vendían en adelante. Hasta ahora papá no ha entendido que su amor por la salsa y los ritmos afrocaribeños, como todo amor apasionado, es loco, entregado e irracional.

Hay papá sigue siendo el empleado del negocio de sus sueños, esta vez no es Fuente Azul, ahora es una reconocida "viejoteca" en el Parque Alameda. Con su mente en el pasado, sigue pensando en la música ideal para la gente, en la sucesión de canciones que los llevará a un clima rumbero y tropical y los escribe constantemente en su cuaderno de notas. Ha pasado todas sus LP a cassette, luego a CD y ahora piensa convertirlos todos (de nuevo) a MP3 y "comprase un computador".

"Bailando salsa, papá conoció a Amparo Arebato, a Guatuzi, a Jimmy Sabater y a los otros; era amigo de todos ellos, aunque si él mismo nunca fue fanático."

Evidentemente para él no han pasado los setenta. No han pasado la Fania, ni Celia, ni Amparo Arebato, ni Guatuzi. Creo que en su mente los acordes, la alegría estuendosa, los amigos, los bailarinos anónimos, todos ellos viven placidamente dentro de él y se convierten en palabras que tararea en una canción. Creo que papá es una melodia de Bogaloo estancado en un pasado musical que persigue constantemente. Creo también que no es el único, como él, muchas otras melodías caminan las calles de Cali, tarareando recuerdos, entonando ritmos del ayer, bailando en viejotecas, hablando de la salsa y de la rumba.

Hace unos meses asisto regularmente a un "bailadero" donde tocan toda la salsa del ayer, la música preferida de mi papá; pero al mirar alrededor no descubro rostros ancianos (aquellos que fueron jóvenes en los setenta), veo jóvenes cantando letras enteras, bailando, sudando, descubro entonces que la nostalgia de mi padre habita en mí y también en muchos otros más jóvenes que yo. Me doy cuenta que aquellos años setenta fueron tan hermosos, tan estuendados, tan musicales, que necesitamos varias generaciones para poder olvidarlo o tal vez para poder reinventarlo.

"Septimo Cielo para los aguaceros, Luk, Franko Monja, para los muchachos, Juanchito para los ojalos (novias formales). Papá siempre tenía todo un cronograma rumbero."

DEL CONSUMIDOR AL PROSUMIDOR: LOS NUEVOS RETOS EN LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA

POR: ERIKA BARBOSA CEBALLOS

Las nuevas tecnologías de la comunicación han establecido el punto de partida para probar entornos creativos que permitan conectar con los consumidores del siglo XXI. El nuevo modelo de comunicación publicitaria hace referencia a una comunicación más humana, interactiva y natural; alejada del modelo masivo de los medios de comunicación tradicionales, donde un único emisor formula un mensaje a diversos públicos sin la opción de retroalimentación.

También han traído consigo grandes cambios, entre ellos: el nacimiento de un nuevo consumidor que es exigente, porque ha acumulado experiencia consumidora, pero que por sus ocupaciones no le queda tiempo para encontrar lo que desea comprar dentro de un gran abanico de opciones de productos, servicios y marcas; proceso que ha retardado a las grandes marcas a ver la publicidad no sólo como un mensaje sino como una experiencia que trae consigo un juego de emociones a través de los sentidos.

Esto hace que la publicidad cada día se reinvente, piense en estrategias con mucho toque de creatividad y de innovación que permitan:

Generar interactividad. Fomentar el diálogo entre marcas y consumidores en busca de la respuesta que necesita para renovar productos, estrategias y mensajes. Si los medios convencionales se preocupaban por la emisión del mensaje, los medios alternativos se centran en la recepción del mismo.

Comunicación Pull. Dejar a un lado la comunicación convencional (modelo push), donde se interrumpe y empuja al espectador a consumir el mensaje publicitario, para pensar en la comunicación no convencional (modelo pull) como un tipo de acercamiento basado en el conocimiento mutuo, el diálogo y el convencimiento de la superioridad de la marca frente a la competencia. Sugiere un mundo de experien-

cias de marca que el usuario quiere vivir.

Saber llegar al Prosumidor. El Prosumidor se caracteriza por ser una persona que comparte sus opiniones, sugerencias y experiencias con los demás, son líderes, viven y sienten la marca de una manera activa y en todo momento quieren difundir sus experiencias a través de mensajes porque lo sienten como suyo. Por lo tanto, las personas ya no pueden ser definidas sólo como targets con ciertas características sociodemográficas, sino con base en su comportamiento con la marca.

La manera de hacer publicidad hoy, tanto a través del advertisement, la viralización de contenidos o la colaboración del prosumer, muestra un cambio en las estrategias publicitarias con respecto a otros tiempos. Ahora se busca generar una experiencia positiva y emocional con la marca, que además del top of mind genere un top of heart.

Para enfrentar este reto es necesaria la conexión permanente con las personas, partiendo del conocimiento de su comportamiento, sus intereses, gustos y deseos a través de los contenidos que se generan en esos contactos con la marca y los valores que se promueven.

Indudablemente, la popularización de Internet, y especialmente el auge de la llamada web 2.0 a 3.0 y las aplicaciones móviles, han tenido y tienen un papel más que destacable en este nuevo escenario para los consumidores y la publicidad.

El consumidor actual, está siempre a la busca y captura de contenidos interesantes para disfrutarlos y luego compartirlos con los demás. A esto se le llama "virilidad".

El comportamiento del Consumidor se ha convertido en el centro de las actividades del Marketing

¿SOMOS INGENUOS

O NOS DEJAMOS CONVENCER?

POR JESSICA RODRÍGUEZ

Diarriamente nos enfrentamos a cambios en nuestra sociedad y en el mundo en general. Aquellos cambios son más notables en nosotros los jóvenes, que siempre queremos experimentar cosas nuevas, "probar de todo", especialmente lo que los medios de comunicación y publicidad nos muestran. Somos consumidores en potencia de todo aquello que vemos o escuchamos; ya sea en un comercial de televisión, o de algo que vemos por internet, en revistas, periódicos y varias publicidades de las calles de nuestra ciudad.

Siempre queremos estar a la moda o como dirían nuestros padres con "lo último en guaracha", siempre actualizándonos y consumiendo lo que en ese momento esté de venta en el mercado, ¿por qué? Posiblemente porque somos jóvenes y nos "tortura" la idea de sentirnos atrasados, más aun en un mundo que es controlado por la tecnología, la cual se ha vuelto indispensable en nuestro diario vivir, esa tecnología que se renueva cada minuto.

¿Cuál es realmente la razón por la que nosotros los jóvenes manifestamos continuamente el deseo de estar a la vanguardia de la tecnología? Obtener el último celular inteligente, el computador más pequeño, o la cámara digital con más mega píxeles. Tal vez, porque claramente eso es lo que nos vende o nos idealiza la publicidad. Sus mensajes nos persuaden, haciendo uso de los medios de comunicación como un puente para lograr su objetivo. Es muy notable como el manejo de toda esa información nos convence de adquirir un producto, que tal vez nos satisfaga una necesidad, sin importar si al cabo de unas semanas ese artículo comprado

esté archivado o tirado en un rincón de nuestra casa.

Pero aun así, cada vez que la publicidad nos presenta un producto nuevo y vemos el comercial, o el anuncio, sentimos esa curiosidad de probar, de experimentar, pero esta situación no ocurre por casualidad o sin una intención, porque los publicistas y comunicadores que se encargan de mostrar al público los marcas de productos y servicios, lo hacen de tal manera que los primeros interesados sean el público joven e ingenuo que se deja convencer fácilmente por lo que escucha y lo que ve, algunos convenciendo a sus padres de materializar la compra.

Toda esta cadena se da, porque los objetivos de la comunicación y la publicidad son llegar a un determinado público de personas para convencerlos y persuadirlos de algo, informarlos, educarlos o entretenerlos, de tal forma que el mensaje se entienda y pueda ser transmitido y retransmitido. En conclusión, los medios de comunicación y la publicidad contribuyen mucho, diariamente la vemos en todas partes, no podemos afirmar que todo lo que nos muestran es bueno o malo, pero lo que sí podemos decir es que son una parte indispensable en la vida de cada persona. En este caso hablamos específicamente de los jóvenes, porque todos somos consumidores de información y de mensajes publicitarios.

Expertos afirman que la publicidad y sus discursos influyen en los comportamientos sociales de los jóvenes.

“La publicidad tiene la característica general de universalizar las comunicaciones. La información llega hacia los jóvenes, a través de muchos medios, uno de los más utilizados es la Internet”



La Santiago
transforma
tu mundo



Inscríbete

AMPLIOS MECANISMOS DE FINANCIACIÓN,
BÓNEX Y ENTIDADES FINANCIERAS

PREGRADO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Administración de Empresas

CÓDIGO SNEIS 1476

Formación de Empresarios

CÓDIGO SNEIS 7004

Contaduría Pública

CÓDIGO SNEIS 1477

Economía

CÓDIGO SNEIS 2141

Mercadeo

CÓDIGO SNEIS 2052

Finanzas y Negocios Internacionales

CÓDIGO SNEIS 2038

FACULTAD DE EDUCACIÓN

Licenciatura en

Educación Preescolar

CÓDIGO SNEIS 3912

Licenciatura en Ciencias Sociales

CÓDIGO SNEIS 3028

Licenciatura en Educación

Básica con Énfasis en Matemáticas

CÓDIGO SNEIS 1403

Licenciatura en Educación

Básica con Énfasis en Informática

CÓDIGO SNEIS 19514

Licenciatura en Lenguas

Extranjeras Inglés-Francés

CÓDIGO SNEIS 20886

Licenciatura en Ciencias Naturales

y Educación Ambiental

CÓDIGO SNEIS 101709

FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Comunicación Social

CÓDIGO SNEIS 3024

Órdenes énfasis de

-Producción Multimediale y Periodismo

-Comunicación y Organizaciones

Publicidad

CÓDIGO SNEIS 3518

Oficina énfasis de:

-Dirección Creativa -Construcción de Marca

FACULTAD DE INGENIERÍA

Ingeniería Comercial

CÓDIGO SNEIS 3705

Ingeniería Electrónica

CÓDIGO SNEIS 3697

Ingeniería Industrial

CÓDIGO SNEIS 2926

Bioingeniería

CÓDIGO SNEIS 3966

Ingeniería de Sistemas

CÓDIGO SNEIS 3096

PROGRAMAS TECNOLÓGICOS

Tecnología en Sistemas

CÓDIGO SNEIS 7248

Tecnología Industrial

CÓDIGO SNEIS 4840

FACULTAD DE SALUD

Medicina (Call)

CÓDIGO SNEIS 4783

Fonoaudiología

CÓDIGO SNEIS 5305

Tecnología en Mecánica Dental

CÓDIGO SNEIS 3298

Tecnología en

Atención Prehospitalaria

CÓDIGO SNEIS 12491

Tecnología en

Regencia de Farmacia

CÓDIGO SNEIS 52386

Psicología

CÓDIGO SNEIS 5131

Odontología

CÓDIGO SNEIS 3953

Fisioterapia

CÓDIGO SNEIS 5306

FACULTAD DE CIENCIAS BÁSICAS

Química

CÓDIGO SNEIS 4004

Física

CÓDIGO SNEIS 4003

Matemáticas

CÓDIGO SNEIS 4002

Biología

CÓDIGO SNEIS 4001

Geología

CÓDIGO SNEIS 4000

Geografía

CÓDIGO SNEIS 4005

Historia

CÓDIGO SNEIS 4006

Arte

CÓDIGO SNEIS 4007

Antropología

CÓDIGO SNEIS 4008

Arquitectura

CÓDIGO SNEIS 4009

Urbanismo

CÓDIGO SNEIS 4010

Planificación

CÓDIGO SNEIS 4011

Ordenamiento

CÓDIGO SNEIS 4012

Territorio

CÓDIGO SNEIS 4013

Urbanístico

CÓDIGO SNEIS 4014

Urbanístico

CÓDIGO SNEIS 4015

Urbanístico

CÓDIGO SNEIS 4016

Urbanístico

CÓDIGO SNEIS 4017

Urbanístico

CÓDIGO SNEIS 4018

Urbanístico

CÓDIGO SNEIS 4019

Urbanístico

CÓDIGO SNEIS 4020

Urbanístico

CÓDIGO SNEIS 4021

Urbanístico

CÓDIGO SNEIS 4022

Urbanístico

CÓDIGO SNEIS 4023

Urbanístico

CÓDIGO SNEIS 4024

Urbanístico

CÓDIGO SNEIS 4025

Urbanístico

CÓDIGO SNEIS 4026

Urbanístico

CÓDIGO SNEIS 4027

Urbanístico

CÓDIGO SNEIS 4028

Urbanístico

CÓDIGO SNEIS 4029

Urbanístico

CÓDIGO SNEIS 4030

Urbanístico

CÓDIGO SNEIS 4031

Urbanístico

CÓDIGO SNEIS 4032

Urbanístico

CÓDIGO SNEIS 4033

Urbanístico

CÓDIGO SNEIS 4034

Urbanístico

CÓDIGO SNEIS 4035

Urbanístico

CÓDIGO SNEIS 4036

Urbanístico

CÓDIGO SNEIS 4037

Urbanístico

CÓDIGO SNEIS 4038

Urbanístico

CÓDIGO SNEIS 4039

Urbanístico

CÓDIGO SNEIS 4040

Urbanístico

CÓDIGO SNEIS 4041

Urbanístico

CÓDIGO SNEIS 4042

Urbanístico

CÓDIGO SNEIS 4043

Urbanístico

CÓDIGO SNEIS 4044

Urbanístico

CÓDIGO SNEIS 4045

Urbanístico

CÓDIGO SNEIS 4046

Urbanístico

CÓDIGO SNEIS 4047

Urbanístico

CÓDIGO SNEIS 4048

Urbanístico

CÓDIGO SNEIS 4049

Urbanístico

CÓDIGO SNEIS 4050

Urbanístico

CÓDIGO SNEIS 4051

Urbanístico

CÓDIGO SNEIS 4052

Urbanístico

CÓDIGO SNEIS 4053

Urbanístico

CÓDIGO SNEIS 4054

Urbanístico

CÓDIGO SNEIS 4055

Urbanístico

CÓDIGO SNEIS 4056

Urbanístico

CÓDIGO SNEIS 4057

Urbanístico

CÓDIGO SNEIS 4058

Urbanístico

CÓDIGO SNEIS 4059

Urbanístico

CÓDIGO SNEIS 4060

Urbanístico

CÓDIGO SNEIS 4061

Urbanístico

CÓDIGO SNEIS 4062

Urbanístico

CÓDIGO SNEIS 4063

Urbanístico

CÓDIGO SNEIS 4064

Urbanístico

CÓDIGO SNEIS 4065

Urbanístico

CÓDIGO SNEIS 4066

Urbanístico

CÓDIGO SNEIS 4067

Urbanístico

CÓDIGO SNEIS 4068

Urbanístico

CÓDIGO SNEIS 4069

Urbanístico

CÓDIGO SNEIS 4070

Urbanístico

CÓDIGO SNEIS 4071

Urbanístico

CÓDIGO SNEIS 4072

Urbanístico

CÓDIGO SNEIS 4073

Urbanístico

CÓDIGO SNEIS 4074

Urbanístico

CÓDIGO SNEIS 4075

Urbanístico

CÓDIGO SNEIS 4076

Urbanístico

CÓDIGO SNEIS 4077

Urbanístico

CÓDIGO SNEIS 4078

Urbanístico

CÓDIGO SNEIS 4079

Urbanístico

CÓDIGO SNEIS 4080

Urbanístico

CÓDIGO SNEIS 4081

Urbanístico

CÓDIGO SNEIS 4082

Urbanístico

CÓDIGO SNEIS 4083

Urbanístico

CÓDIGO SNEIS 4084

Urbanístico

CÓDIGO SNEIS 4085

Urbanístico

CÓDIGO SNEIS 4086

Urbanístico

CÓDIGO SNEIS 4087

Urbanístico

CÓDIGO SNEIS 4088

Urbanístico

CÓDIGO SNEIS 4089</

“Vos que aprendiste
a bailar salsa en un
agua e’ lulo”



En los 70's la salsa en Cali empezó a bailarse primero en las salas de las casas, dando origen a las famosas "Agua e' Lulos"

40 AÑOS
BAILANDO
Salsa
EN CALI
Historia, Cultura y Son

“Un buen Cholado debe tener sus frutas frescas y sin variación en sus sabores”

¡MIRA VE!

POR: DIEGO FERNANDO GUZMÁN AMAYA

¡Mira ve! ¿Qué tiene de Gourmet un Cholado?

Tradicionalmente en Colombia, sobre todo en el Valle del Cauca, se ha llamado Cholado a la mezcla de hielo raspado con frutas, melaos y limón, y por supuesto, mucha leche condensada. Aunque algunos afirman no ser un producto original de estas tierras, no se puede negar que gracias a las combinaciones de frutas y a la innovación y creatividad en su preparación, el Cholado vallecaucano hace parte de la oferta gastronómica del país; durante muchos años los parques y plazas, las salidas de oficinas, escuelas y colegios, han acogido al Cholado como un producto protagonista, sus mezclas de sabores dulces y ácidos de las frutas con lo refrescante del hielo lo hacen parte de nuestra Dulce Tradición.

Un poco de historia.

El cholado en Cali tiene dos orígenes: el primero se desarrolla en un pueblo cercano a la ciudad, llamado Jamundí, cuando a principios de la década del 60 la familia Bonilla le da, literalmente "sabor al hielo" a una Rosina, matrona de los Bonilla, como estrategia económica para la alimentación de su familia raspaba hielo agregándole limón y miel, años después la familia innovó el producto familiar con frutas, dándole por nombre al cholado "las tres niñas" mezcla de hielo raspado, limón, piña y lulo. La segunda historia se remonta a las familias tradicionales de Cali, donde por muchos años en los días más calurosos de la ciudad, acostumbraban a picar hielo y mezclarlo con miel y limón, convirtiéndose después en una estrategia comercial y de negocio para muchas familias, ubicando la venta del cholado en plazas, parques y ferias.

El Cholado se viste de gala.

Contrario a la idea que se tiene sobre la Gourmet, visto como un plato gastronómico elaborado exquisitamente, con ingredientes refinados y costosos, Gourmet en gastronomía significa calidad, la fineza, el buen sabor, la innovación y la originalidad que se tiene en el momento de la elaboración de un producto gastronómico. Es así como un joven caleño quiso innovar en la ciudad con una propuesta gastronómica diferente, la preparación del un Cholado que recogiera la calidad de sus frutas, la fineza en su presentación, el buen sabor en sus almibares, la innovación y originalidad en sus preparaciones, desde sus mezclas y decoración.

Una idea creativa.

Cali es una ciudad llena de historias, se ha dicho que es un sueño atravesado por un río, se habla de sus mujeres bellas con cabellos alborotados por la brisa del atardecer, de su salsa y de su rumba, de su clima y de sus palmeras, de su alegría. Cali le ha regalado a los caleños, sus locos, sus maestros, sus artistas, sus reinas, la pasión por el deporte; personajes urbanos, momentos y memoranzas que evocan una Cali narradora de cuentos y tradiciones. La idea es, desde la elaboración del Cholado, recuperar la memoria histórica de la ciudad, recordar esa tradición que durante muchos años nos han contado, para ahora contársela de nuevo a las actuales y futuras generaciones.

Familias jóvenes, visitantes y hasta personajes de la farándula, han visitado Cholados Gourmet.

¿QUÉ TIENE DE GOURMET UN CHOLADO?

El Cholado Gourmet

La base del Cholado es el hielo raspado. Cholados Gourmet elabora sus productos con hielo procesado industrialmente, controlado con empresas que cumplen los más altos índices de calidad, esto garantiza la higiene del producto. Los atributos son ese toque colorido del Cholado, realizados con frutas naturales sin conservantes artificiales, además de innovar con los frutos exóticos cultivados en nuestro país: Chontaduro, Borojó, Tamarindo, Feijoa, Guayaba Caronilla, Tomate de Árbol y las tradicionales, Mora, Uva, Maracuyá y Lulo. La fruta es importante para llegar a obtener la mezcla de sabores, las frutas de Cholados Gourmet son adquiridas a proveedores con certificación de calidad.

“Esta propuesta comercial tiene presencia en redes sociales: en Facebook como Cholados Gourmet Cali y en Twitter como @choladosgourmet”

El local de Cholados Gourmet, aunque pequeño para algunos, permite evocar parte de las identidades culturales de la ciudad; sus paredes tienen como testigos permanentes de una Cali de siempre, parte de los personajes de la tradición popular: el Loco Guerra, Amparo Arebato, Andrés Calcedo, Jovita y Jairo Varela, son algunos de los personajes que representan cada cholado.

Veri antólate de un Cholado Gourmet

Aunque el protagonista es el Cholado, la oferta de este innovador negocio caleño, ofrece jugos de fruta natural, al igual que una refrescante y tradicional Lulada. Esta dulce tradición caleña sabe a frutas, a dulce, a Cali y su historia.

El detalle final

Como parte de la decoración final del Cholado Gourmet, que busca recuperar esa memoria histórica de la ciudad, manteniendo nuestras tradiciones a las actuales y futuras generaciones, revivimos la coniferia de las tiendas de barrio de la Cali de ayer, como elementos decorativos de los Cholados Gourmet: Cigarillos de Dulce, Mofitas, Coquitos, Bananitas de Aguardiente, Barritas de Caramelo, Masmelos, Manzanitas de Coco, le dan el toque final a cada cholado, reafirmando la dulce tradición caleña y vallecaucana.

Los nombres

Una buen Cholado Gourmet merece un buen nombre: estas recetas innovadoras buscan rendirle un homenaje a esos personajes que han ayudado a construir durante muchos años, la historia de nuestra ciudad, una pequeña muestra de las identidades caleñas: el Loco Guerra, Amparo Arebato, Angélica Empantañados, Jairo Varela, el Blanco y Negro Ruta 1, Jovita Fejía, la Amenaza verde y los Diablos Rojos, el Pascual Guerrero, sólo algunos de los muchos símbolos de la Cali de ayer y de siempre, que en Cholados Gourmet se materializan en un producto diferente en la ciudad.

Cholados Gourmet en el Parque del Perro.

Desde el 2009 Cholados Gourmet abre sus puertas de lunes a lunes a partir de la una de la tarde y hasta las nueve de la noche, para regalarte a la ciudad y sus visitantes, parte de nuestra tradición, de nuestra historia, y qué mejor lugar para hacerlo que el Parque del Perro, otro rincón más de nuestra Cali.



CREATIVIDAD BAJO PRESIÓN: NO HUBO NECESIDAD DE FOGATA



POR: DIANA CAROLINA GONZÁLEZ

Sólo existe una razón por la cual 45 jóvenes universitarios se reúnen en horas de la noche, en una casa campestre a las afueras de la ciudad, sin el motivo ser una fiesta o un paseo: ¡el amor por la profesión que se ha elegido!

Uno a uno fueron llegando con sus morales, sus tenis y sus sacos, todos sabían que sería una noche larga y que las condiciones climáticas los harían pensar en algún momento en dejarlo todo e ir a buscar su cómoda cama.

Aunque el viento soplaba frío, las actividades y la actitud de quienes estaban reunidos hizo sentir ese calorito en el pecho que sólo se produce cuando se está haciendo lo que se ama. Cerca de las 8:00pm la profesora de expresión oral, Ángela Arce, invitó a los participantes

“Trabajo en equipo, coordinación y la responsabilidad que cada uno debe tener en la vida cotidiana fueron las premisas del juego.”

a desprenderse de celulares y botos, a amarrarse bien los zapatos y a jugar un rato. Pero más allá de jugar por jugar, era prepararnos emocionalmente para la jornada de trabajo y aprendizaje que se avecinaba.

Se hizo un círculo gigante, en el que cada uno tenía una silla, pero no era para sentarse. La silla debía sostenerse desde el espalda con una sola mano y los participantes debían ir girando sin dejar caer ninguna. Entre risas se realizaban varios intentos, empujando desde caro cuando algo salía mal. Cada uno indicaba y recibía indicaciones de su compañero, como si se tratara de un plan para lograr el objetivo.

Trabajar en equipo nunca ha sido fácil, muchísimo menos cuando tu grupo está conformado por personas a las que por primera vez les dijiste “hola” una hora atrás. Sin embargo, con la intención de explorar al máximo las capacidades de los estudiantes, ésta fue la condición fundamental: los equipos debían ser conformados de forma aleatoria, no se trataba de amistad sino de profesionalismo.

En grupos de cinco fueron llamados al centro del círculo los respectivos equipos de trabajo de la noche. Cada uno al escuchar su nombre caminaba hasta el centro entre aplausos de sus compañeros. “Mucho gusto”, se decían unos a otros mientras buscaban en qué lugar ubicarse y aunque al principio fue una simple formalidad, al concluir los trabajos, todos coincidieron en que fue un verdadero gusto.



Nueve grupos de cinco personas, equipo típico de una agencia publicitaria: café, computadores y la creatividad de cada uno de los participantes. Así inició el Taller de Creatividad Bajo Presión Versión 5. La "presión" a la que el nombre del evento se refiere tuvo que ver con el tiempo record que tenían los participantes para cumplir con las exigencias del cliente. Pese a esto, el trabajo se desarrolló con serenidad, armonía y disposición.

John Eipaña, uno de los participantes de ésta y de las versiones anteriores del taller dijo que: "lo más difícil es siempre lo más divertido", explicando así que los desafíos que impone el taller de creatividad bajo presión lo acercaron a la realidad de su profesión y eso le encanta.

La madrugada transcurrió en calma, algunos estudiantes se dejaron vencer por el sueño y descolgaron su cabeza en el respaldo de las sillas, cerraron los ojos y abrieron la boca para dormir al menos treinta minutos y recuperar energías. Otros, fueron víctimas de la hiperactividad que produce la falta de sueño, y, otros, simplemente trabajaron sigilosamente como si el sueño no se acercara a sus cuerpos.

Después de una noche de trabajo, los asistentes al taller compartieron el amanecer. La claridad del día dejó ver los cabellos mal acomodados, los ojos rojos y ojeros, las caras pálidas. Pero también, la luz del día acentuó

las sonrisas de satisfacción de quienes ya culminaban sus propuestas y se preparaban para exponerlas a los directivos de la Corporación Juan Bosco.

Cada grupo compartía sus conocimientos, uno que otro bostezo y algunas pausas para hacer estiramientos y tomar café.

Ultimando detalles...

Durante la jornada del taller, los estudiantes contaron con la asesoría de los docentes Diego Guzmán y Andrés Lombana. Una vez terminado el proceso, todos querían una última revisión, indudablemente, el espíritu competitivo salió a flote y bajo la premisa de que "siempre se pueden mejorar las cosas", perfeccionaron sus presentaciones antes de ser expuestas. ¡Todos querían ser los mejores! Y sin lugar a dudas lo fueron, pues el proceso creativo al que se sometieron demostró la capacidad de cada uno de poner en práctica la teoría aprendida en los salones de clases.

Continúa en la página 22



“La 5ta versión del taller de Creatividad Bajo Presión, presentó novedades que enriquecieron el proceso de forma signífica”





Los resultados...

Al finalizar la jornada, el cliente regresó al lugar del taller para elegir la mejor propuesta de comunicación y rediseño de marca. La Agencia Virus, conformada por los estudiantes Freddy Gordillo, Liseth Rum, Andrés Alarcón, Claudia Núñez y Estefanía, lograron deslumbrar con su propuesta de estrategia publicitaria.

La innovación, la creatividad y los excelentes contenidos comunicativos hicieron que la Corporación Juan Bosco se dejara contagiar de su virus publicitario y comunicativo. Aunque el taller había planteado como objetivo un ganador, el talento se desbordó y se decidió elegir una segunda agencia ganadora.



"La Risa Vecina", conformada por los estudiantes David Restrepo, Valentina Vásquez, Tatiana Granados, conquistó a los jurados al presentar la mejor propuesta de rediseño de marca. Los demás grupos, desarrollaron propuestas de excelente calidad que podrán ser aplicadas para otras entidades.

La unión interdisciplinaria fue tal vez la principal característica que hizo que esta versión del taller fuera diferente, pues en ocasiones anteriores sólo habían participado publicistas. Esta vez, se contó con la presencia de estudiantes de comunicación social y de mercadeo, lo cual dio un valor agregado a las propuestas presentadas.



“Vos que gozaste bailando
salsa en las discotecas de
Juanchito”



En los 80's el baile de la salsa en Cali se traslada a los famosos rumbaderos de la ciudad, entre ellos el tradicional "Juanchito"



Historia, Cultura y Son.

¡QUE VIVA LA MÚSICA!

POR: ANA JULIETH SAAVEDRA

¡Que viva la música! es una novela de iniciación, es la invitación a una fiesta sin sosiego, donde su protagonista deja-
ra que el mundo baje hasta el pozo sin fondo de sus propios
excesos. Hay un pacto secreto con la muerte en esta danza
de María del Carmen Huerta, la rubia protagonista de estas
páginas que sin importar que proceda de una familia aco-
modada de la Cali de los 70, se entrega por completo a la
música y a la decadencia.

La muerte dulce de las celebraciones: el pajez, los afectos, la noche, la
niñez que huye, la adolescencia triunfal, el rock and roll, los Rolling Stones,
la salsa, Ricardo Ray, Bobby Cruz, las
drogas, Cali... (o Cali, según la orto-
grafía de la narradora). Es, así mismo,
la iniciación al descubrimiento de una ciudad colombiana
(única, mágica e irrepetible), que comienza por el cielo del
Norte, con su Avenida Sexta, su parque Versalles y sus parajes
mágicos, hasta llegar al Sur con su caseta Panamericana, su
río Pance, sus barrios más allá de Miraflores, su cordillera de
los Andes alada y los refugios de la salsa y el sexo en los límites
finales de la calle quince.

¡Que viva la música! nos muestra a la Cali de los años 70, don-
de la música tiene un alto protagonismo, haciendo que el
relato fluya o se interrumpa de una forma parecida a una pie-
za musical, despertando de esta manera la sensibilidad del
lector. La vida de la protagonista, por ejemplo, evoluciona
con los ritmos musicales, pasa de ritmos anglófonos a la salsa.

Cuando María del Carmen Huerta, personaje principal de
esta historia, busca ubicarse y hallar su propia identidad, se
refugia en la salsa, sin embargo su camino se ve "truncado"
por las drogas y la prostitución. De esta manera, Andrés Cal-
cedo, en ¡Que viva la música!, denuncia a una sociedad que
en ese entonces perjudicaba a los jóvenes, en esta obra se
tocan temas que para la época eran vetados,
como la drogadicción,

el sexo y el incesto.

Andrés Calcedo nos ofrece en su novela, una visión cariñosa
de Cali como ciudad, cuando nos describe los lugares más
sonados, como la Avenida Sexta, el Parque Versalles, ubica-
dos en el norte, hasta el Sur, los Canchales Panamericanos, el
Río Pance y la Calle 15.

“Sexo, drogas, rock & roll y mucha
salsa en esa Cali de los años 70 que
nos describe en una prosa
energética él para siempre joven
escritor caleño Andrés Calcedo.”

Esta obra en la cual se muestra el
talento de un narrador cuyo impor-
tancia actual no deja de ser funda-
mental, haciéndonos comprender
que la música ha fanado, tiene y ten-
drá siempre un valor importante para
cada uno de nosotros, especialmente
para la ciudad.

Algunas opiniones:

“Esta novela es un manuscrito de las memorias que ha termi-
nado María del Carmen Huerta, una adolescente burguesa,
miembro de la juventud perdida de Cali, acerca del verano
violento de 1972. Su monólogo que tiene el ritmo vertiginoso
de una catarata desbordada, es cómico, triste, deli-
rante y tiene una fiebre de 103 grados.” Jaime Manrique.

“En esta era de twitter y iPhones, chats y Skype,
WhatsApp y Youtube, Calcedo parece el autor
natural para narrar esta nueva generación: gen-
te conectada y desconectada, con una
sobredosis de información pero con emo-
ciones que no entienden del
todo o que no pueden con-
trolar.” Alberto Fuguet

En la actualidad el
caleno director de cine
Carlos Moncayo, está
rodando una versión
libre sobre ¡Que Viva
la Música! Película
que será estrenada el
próximo año.



¡TE INVITO UN CHONTADURO!

POR: JOHANA JURADO

Conocido científicamente como *Gulleima gaspapa* o *bactris gaspapa*, también como cachipay, chonta, pirijao, tembo, pupunha y en Colombia, específicamente el valle del cauca como chontaduro.

Su palma es majestuosa alcanza hasta los 30 metros de altura, su tronco está totalmente cubierto de espinas de diversos tamaños, sus racimos hacen una variación de colores cálidos combinados con el verde de su gran copa. Un valle donde habitan estas palmas entretiene y da gusto a la vista de cualquier espectador.

La historia cuenta que para los indígenas, el chontaduro era su alimento, su bebida, su vivienda: ellos no solo aprovechaban el fruto, sino todas las partes de la palma: con el tronco de madera negra y áspera hacían lanzas, cerbatanas, acueductos, macanas, ballestas, dardos, cerdas, palancas para impulsar las balsas y canoas en los ríos, cañas de pescar, sillas, instrumentos para labrar la tierra, moimbas. Con las hojas hacían cordales, techos para sus casas, cercados. Con las espinas: agujas para coser y anzuelos para pescar. Con el corazón tierno de la palma, vinos, leche y caldos; con los cogollos los consumían como un delicioso y tierno vegetal y las flores las comían en sopas y ensaladas: Era cuna y hamaca; era su calendario para celebrar la vida y el amor, era su poder como arma de defensa contra sus enemigos, pero también fue su punto débil para que los colonizadores los subyugaran. Rodrigo de Contreras (1514), Gobernador de Nicaragua, destruyó todo el valle talando más de mil pies de palmas de chontaduro.

En los tiempos de cosecha los indígenas Huifoto, balaban para agradecer los frutos del chontaduro, en grupos, los muchachos taunas balaban para celebrar su entrada a la pubertad, recibiendo de su novio un cetro labrado con madera de chontaduro ya que ésta es consagrada como la palma del amor, si la mujer lo tomaba fuerte y con firmeza quería decir que aceptaba como esposo a quien se lo ofrecía.

Para las familias afro-descendientes del Valle del Cauca, el Chontaduro hace parte fundamental del sustento de mu-

chos de sus casas, su comercialización ha llegado hasta su capital. En Cali el chontaduro se ha postulado como uno de los frutos afrodescendientes típicos de este departamento y de la ciudad.

El chontaduro es considerado como un fruto afrodescendiente, que aumenta la fertilidad en las mujeres; algunos especialistas aseguran que como alimento es la fruta tropical más balanceada y alimenticia: contiene más proteínas que el aguacate, tiene dos veces el valor proteico del banana, y su valor nutritivo es comparable con el del huevo de gallina (sin tener problemas de colesterol). Contiene carbohidratos, grasas, proteínas, gran cantidad de vitamina A, potasio, riboflavina, fósforo, niacina y alto contenido de vitamina C.

Si un turista viene a este bello departamento no puede irse sin probar este nutritivo fruto. Hace parte de la oferta gastronómica de la ciudad y de la región, propios y visitantes pueden conseguir este afrodescendiente fruto en cualquier esquina, parque o centro comercial. Así que si usted tiene un amigo que esté de visita por nuestro suculento del cielo, no puede dejarlo ir sin decirle **¡te invito un Chontaduro!**



Curiosidades

Este delicioso fruto puede ser combinado y deleitado con los ingredientes más simples hasta los más complejos formando así nuevas recetas como:

- Torta de Chontaduro
- Mosato de Chontaduro
- Jugo de Chontaduro
- Crepes de Chontaduro
- Cremas de Chontaduro

¿QUÉ CELULAR COMPRAR?

POR: PABLO TERRANOVA

Cuando buscas en Internet ¿en dónde buscas?, ¿tienes una cuenta de correo en Gmail? y ¿cuándo necesitas ubicarte piensas en Google Maps?; entonces si buscas un Smartphone, o como muchos llaman "un teléfono celular inteligente" que te permita estar conectado todo el tiempo, compartir archivos fácilmente, ¿qué es lo primero que piensas? Seguramente lo primero es escoger la marca, el color y el precio.

La recomendación a la hora de comprar un celular es que sea un Android, la plataforma para dispositivos móviles de Google, que es compatible con la mayoría de dispositivos y enriquece tu experiencia con las aplicaciones de Google.

60% aplicaciones Free:

En Google Play la tienda de aplicaciones encontrarás una gran variedad de Apps, que en su mayoría son gratis (60%), algunas de pago, pero por lo general con una versión de prueba antes de decidirte a comprarla, además también podrás instalar aplicaciones de terceros, es decir que no sean de Google Play, una gran ventaja frente a otros sistemas operativos que son restrictivos. Además que al ser una plataforma de código abierto permite estudiar, modificar y mejorar su diseño inicial, lo que garantiza una evolución de Android constantemente.

Siempre Eliges:

Hace algunos años Nokia nos asombraba con cada uno de los nuevos dispositivos que salían al mercado, seguida por Motorola. ¿recuerdan los celulares con "lapta" (Flip phone)?, cada vez más pequeños y con pantallas de colores, para muchos eran la sensación, incluso podíamos escoger la canción para nuestro ringtone. Hoy en día existe una gran variedad de equipos con Android instalada, marcas como Sony, LG, Motorola, Samsung, HTC, Huawei entre muchos, otros ya lo tienen dentro de sus equipos, abriendo muchas opciones para escoger el que más se adapte a tu gusto y presupuesto.

Innovación:

Iphone sentó las bases de lo que conocemos hoy en día como smartphones, fue revolucionario e innovador y mientras Steve Jobs estuvo detrás del diseño de los dispositivos, siguió sorprendiendo al mercado en cada nueva versión, pero ahora Android lo ha rebasado y Samsung lleva la delantera con su línea Galaxy, que además de traer lo último en tecnología, son de menor precio frente a otros celulares de similares características, y cada lanzamiento es una experiencia tan enriquecedora como cuando esperábamos los primeros Iphone.



Samsung, el mayor fabricante de teléfonos inteligentes (Smartphone) en el mundo, ha batido sus propios registros en el primer trimestre de este año. Venden más que nunca, incluso superan la facturación de Apple, con sus teléfonos Iphone, por primera vez en un trimestre.

“Vos que bailaste salsa
toda una noche a ritmo de
orquesta”

90's



En los 90's la salsa se bailaba en Cali en conciertos, verbenas populares, cassetas y demás eventos, entre ellos el festival de **orquestas**.



Historia, Cultura y Son.



POSITIVO PARA VIH, INDETECTABLE PARA LA SOCIEDAD

Todo comenzó con una fiebre y dolor en el cuerpo, la culpa se la di al cambio de clima, acabada de llegar de un frío invierno en Estados Unidos al calor intenso, característico de mi ciudad natal Barranquilla. En plenos carnavales, los fiestas, los ríos de gente en una ciudad golpeada por un implacable sol con casi 40 grados de temperatura, mi cuerpo reaccionó manifestando decaimiento y fiebre; la verdad lo vi como algo normal.

Con el pasar de los días me sentía mucho peor, hasta que una noche no soporté más, ya había llegado a mi apartamento de Bogotá, dejé mi maleta y pedí un taxi con dirección a mi EPS, allí me hospitalizaron, me suministraron líquidos y me practicaron una serie de exámenes de laboratorio. Dos días después el médico se me acercó y me dio la noticia.

- Lo siento Carlos pero uno de tus exámenes dio positivo para VIH

En ese momento pensé que me moriría antes de los 30, pensé en la vengueza que le causaré a mi familia, pensé en los errores cometidos en el pasado, me justificaba repitiéndome una y otra vez, la siempre trillada frase:

- Ya siempre me cuida, ¿por qué a mí?

Carlos es un gran amigo de la Universidad, hoy me ha invitado a un Juan Valdez a compartir un café en una finca tarde Bogotána; hace mucho no nos vemos y ya nos hace falta contarnos lo que en los últimos años ha pasado en nuestras vidas. Mientras le cuento mis anécdotas en Europa y mis expectativas de regresar a Colombia, buscar un buen trabajo y hacer una vida, veo que Carlos me mira atento y pensativo, no es el Carlos de siempre, presento que algo le pasa. Esperé paciente y atento a que terminara mis historias pintorescas, sonriendo tímidamente cuando le contaba con detalles mis aventuras en el viejo continente. Hasta que llegó su turno, tomó un sorbo de su café descafeinado con dos de azúcar y con su acento característico me dijo:

- Amigo, ¡tengo VIH – me dijo, mientras de uno de sus ojos tímidamente se escapaba una lágrima.

Tengo 26 años, soy el cuarto hijo de una familia costeña de clase media, desde niño soñaba con ser una reconocida estrella de cine o un famoso cantante; tuve clases de piano desde los 4 años, participaba en todas las obras de teatro de la época del Colegio. De mi ciudad siempre me molestó el

comportamiento machista de la sociedad, los hombres sólo hablaban de mujeres, rumba y sexo; tal vez fue por esto que decidí buscar mi formación profesional fuera de Barranquilla: Viajé a Cali en el '96, a casa de una flia. viuda y pensionada que vivía cómodamente en un modesto barrio al sur de Cali, rodeada de sus recuerdos fotográficos, de sus canarios y un perro que era su adoración.

Mi flia conocía mucha gente de la política de la ciudad y fue gracias a un viejo conocido amigo de ella que me recomendó matricularme en alguna carrera política o administrativa en una universidad privada de Cali. Por fortuna no lo hice y terminé matriculado en una carrera relacionada con la comunicación, no porque buscara ser una figura reconocida, lo hice más por, como siempre, querer llevarle la contraria a mi familia y hacer lo que he querido.

Siempre fui un adolescente extrovertido, dicharachero y entrador, algunos dirán que el "típico costeño" siempre tuve una buena comunicación con mis padres y con mis hermanos, fue así como a los 15 años de edad, en una cena de navidad, sin que ninguna se la esperara les dije:

- Papá, mamá, hermanos, debo confesarles que soy gay – todos me miraron desconcertados.

Al principio mis padres pensaron que esa afirmación hacía parte de mi exploración sexual, pero con el tiempo se dieron cuenta que aunque sexualmente no había explorado nada, sí era verdad que mis gustos se daban hacia las personas de mi mismo sexo. Con el tiempo lo entendieron y lo aceptaron, al igual que mis hermanos, aunque en ninguna cena, ni reunión familiar se volvió a tocar el tema.

Cuando llegué a Cali tenía 18 años de edad, toda una vida por delante, muchas experiencias por vivir, muchos amores por conocer y mucho sexo por tener. Hasta esa edad sólo había tenido un par de encuentros "sexuales" con un compañero del colegio, pero nada que pasara de un beso y una caricia; mi virginidad la perdí en Cali, con un muchacho de Manizales que estudiaba Administración en mi misma universidad, los dos siempre coincidíamos en los días camino a mi casa y poco a poco nos hicimos amigos, hasta que se hizo evidente que entre los dos había un gusto físico.

Él tenía unos 5 años más que yo, trabajaba en las tardes en una tienda deportiva en un reconocido centro comercial de la ciudad. La verdad de ese muchacho no me enamoró, sólo me despertaba esas bajas pasiones propias de nosotros los homosexuales. Fue con él, una noche después de invitarme a cine que me llevó a su apartamento y allí dimos rienda suelta a nuestros deseos y placeres carnales. No puedo negar que



fue una bonita noche, el país esta fue muy cuidadoso con mi inexperiencia, haciéndome el amor de una manera apasionada pero segura.

Con el tiempo mi círculo de amigos empezó a crecer y poco a poco me fui acercando al mundo y a las experiencias propias de un joven homosexual; empecé a cuidar mi cuerpo, a ir sagradamente cinco veces por semana al gimnasio, a vestirme bien, con ropa de marca, a ir de rumba cada fin de semana a las discotecas gays más reconocidas de la ciudad, a tener amigos que me llamaban, que me "tiraban los perros" a crear perfiles en internet para conocer más y más amigos de mi misma condición; tenía amigos en toda Colombia, también en Venezuela, en Miami, en España y hasta en la China.

Siempre se ha dicho que los hombres homosexuales se caracterizan por ser hedonistas, promiscuos y amanetados; la verdad en mí sólo se cumplía el hedonismo, para mí era una prioridad el culto al cuerpo, por lo demás era un joven "normal", buen conversador, inteligente, educado, muy hombre. Mi único "defecto" era el sexo, no por ser promiscuo, pero sí por disfrutar de él al máximo; tuve muchos novios, amantes, amigos, vaciones y finkeños. Tuve mucho sexo: En apartamentos, en moteles, en sitios públicos, en carros, en playas, en ascensores, en baños, en saunas y videos; pero siempre recuerdo que lo hacía con responsabilidad, siempre me protegía y exigía lo mismo; siempre fui consciente que las estadísticas demostraban que el contagio de VIH afectaba más a la comunidad homosexual; además entre mi círculo de amigos era una prioridad el "tirar con condón"

No sé en qué momento empecé a romper mis reglas, detrás del primer encuentro sin protección, vino el segundo, el tercero y así, sin darme cuenta, me dejé llevar por la pasión, por el sexo desenfrenado y el placer. Tristemente hoy no podría decir quién me contagió; pudo ser en Cali, en los Carnavales de mi natal Barranquilla, en mis viajes a Bogotá o en mis vacaciones en Estados Unidos. Pudo ser el instructor del gimnasio, el amigo de un amigo, el cubano manager de un hotel en Miami, el turista europeo en los eventos de trabajo fuera del país, el piloto de avión, mi pareja de ese momento. A mis 26 años había tenido tantos encuentros sexuales que me era difícil saber quién habría podido ser.

Me veía tan sano, tan fuerte, pocas veces me enfermaba, aunque fuera de una gripe, y esto me hacía pensar que no me pasaría a mí, porque los hombres con los que tenía relaciones eran saludables, de buen físico, atractivos e inteligentes; ejecutivos, profesionales, artistas famosos, deportistas. Siempre que tenía una relación sexual sin protección me justificaba diciéndome

- ¡No, ese man estaba sano! **Continúa en la página 30**



Luego de recibir mi título profesional tuve una interesante oferta de trabajo en Bogotá, me fui a vivir a la capital. Actualmente trabajo en un reconocido canal privado de televisión nacional como productor, vivo en un apartamento al norte de la ciudad; he logrado todo lo que un joven colombiano de clase media sueña: ejercer su profesión, tener un reconocimiento social, una cuenta corriente, tarjetas de crédito, un apartamento, viajes, un carro... ¡una vida perfecta!

Me enamoré varias veces y tuve dos o tres relaciones estables, intenté tener una vida en pareja, pero en este "mundo gay" es muy difícil, a veces fallaba yo, a veces fallaba él, pero la constante era los repetidos encuentros sexuales con jóvenes apuestos: repito, creo que no podría tener una cita de con cuántos hombres me he acostado, y lo peor, de con cuántos no me protegí.

Ya en mi apartamento y con los exámenes de confirmación del diagnóstico, pensé que mi vida se había terminado, que de nada servía tratar de buscar quién fue la persona que me contagió, aquí el culpable era yo, sin pensarlo y de una manera irresponsable empecé a tener una sexualidad igualmente irresponsable. Me avergonzaba de mí mismo, pensé en dejar todo: mi trabajo, mi familia, mis amigos y hasta mi vida misma.

- ¡Si hoy tengo VIH es por mí culpable! - me decía una y otra vez.

La confesión de Carlos me sorprendió mucho, lo primero que pensé es que no era justo que un hombre tan atractivo, tan brillante e inteligente como él le pasara eso, a medida que Carlos me contaba con detalle su vida desde 1996, pensaba que no es una vida muy distinta a la de muchos: que algunos de nosotros, homosexuales, bisexuales o heterosexuales, repetidamente cometamos esos mismos errores, en menor o mayor proporción, pero que para el VIH-SIDA basta sólo con un descuido para contagiarnos.

Desde entonces he apoyado a Carlos en su inicio con el tratamiento médico y retroviral, en ocasiones lo he acompañado a las citas con la psicóloga, me he interesado por el tema, por saber que por fortuna hoy en día el diagnóstico de VIH no es tan mortal como en el pasado, algunas personas portadoras del virus VIH-SIDA, logran tener una vida normal.

Carlos ha cambiado sus hábitos de vida, entre ellos el tener ahora una sexualidad responsable, porque sabe que no puede contagiar a aquellos, que como él pensaba, puedan ver una persona sana; sigue teniendo una que otro encuentro sexual, pero ahora con total responsabilidad.

Mi amigo es un profesional brillante, reconocido por su trabajo: sus hábitos alimenticios han cambiado, hace más deporte y poco trancho y toma licor, lleva una vida más tranquila, disfruta cada uno de sus días. Por fortuna ahora me cuenta que ha asumido el ser portador de VIH como una condición de vida. Cada seis meses asiste a sus controles y cada día toma su medicamento retroviral. Ayer me llamó para darme la grata noticia que sus niveles de virus en la sangre están indetectables y que goza de un estable sistema inmunológico.

- ¡Felicitaciones viejo Carlos! - le dije mientras le daba un fuerte abrazo propio de los mejores amigos.

Pero lo que más me alegra es que su historia de vida sirve para compartirla a

muchos jóvenes que, como Carlos, pueden ser portadores del virus y pensar que esta enfermedad los llevará súbitamente a la muerte. También su historia puede ser un espejo para que los jóvenes tomen conciencia y cambien el pensamiento que tienen sobre los portadores de VIH, pensando que a ellos no los afectará nunca, o que es una condición exclusiva de los gays, travestis, drogadictos o prostitutas.

Carlos es hoy un hombre de 34 años; han pasado ocho años luego del saber que es portador del virus y sigue siendo un profesional reconocido, con una vida plena, es todavía ese coque atractivo para muchos, alegre, dicharachero y buen amigo. Disfruta de la vida, ahora con otros ojos y prioridades, comparte momentos alegres con sus amigos y su familia. Ha asumido su condición con madurez, responsabilidad e inteligencia. Sabe que el ser portador del VIH no lo matará mañana.

Hoy me atrevo a contar su historia para que los jóvenes de este nuevo siglo generen conciencia sobre la importancia de tener una sexualidad responsable, de pensar que la sexualidad del ser humano es maravillosa, pero es más maravillosa aún cuando se asume con responsabilidad; de no estigmatizar el VIH-SIDA como algo que no nos toca. Creo que hoy por fortuna se ha avanzado mucho y no es considerada una enfermedad mortal, como lo era en el pasado. Sin embargo cada vez más aumentan las estadísticas de personas contagiadas con el virus, por eso no debemos pensar que somos ajenos a esta realidad.



“Vos que disfrutás del
baile de la salsa como
espectáculo”



En la actualidad el baile de la salsa en Cali es considerado un espectáculo único en su género "los Pies de Fuego" son reconocidos a nivel mundial.

40 AÑOS
BAILANDO
Salsa
EN CALI
Historia, Cultura y Soul



Una ciudad
miles de historias



CALIHoy

crónicas

Todos los miércoles 6:30 a 7:00 p.m.
por Telepacífico

cepafcsp@gmail.com  CaliHoyCronicas  @calihoy1

