

# Misión

## La Comunicación en Colombia

PARA UNA SOCIEDAD DE LA  
COMUNICACIÓN

---

GUILLERMO SOLARTE LINDO

---

LA COMUNICACIÓN MÁS ALLÁ DE LOS MEDIOS - Un escenario complejo: comunicación, información y medios - La comunicación y el estado - Los medios de comunicación - El periodismo en Colombia - Los medios escritos: de la prensa nacional a la local - Radio: un medio para todos, un potencial para democratizar la información - La televisión: la fuerza de la imagen, el poder de la pauta - Internet: una red para la sociedad de la comunicación - La comunicación alternativa. / RED TERRITORIAL DE COMUNICACIONES - Introducción - La comunicación: una estrategia democrática red territorial de comunicaciones - La noción de red y la articulación territorial - Del territorio local a la red territorial -



---

DOCUMENTO I

---

## PARA UNA SOCIEDAD DE LA COMUNICACIÓN

GUILLERMO SOLARTE LINDO

DOCUMENTO I





## **DIRECCIÓN**

**GUILLERMO SOLARTE LINDO**

**NEYLA GRACIELA PARDO ABRIL**

ASISTENTE DE DIRECCIÓN

DELFINA URIBE TAMI

## **CONCEJO ASESOR**

JAVIER DARÍO RESTREPO

GABRIEL ALBA

MAURO FLOREZ

ÁLVARO MARÍN

MARISOL CANO

ÁLVARO ZERDA

## **NODOS REGIONALES**

EDUARDO DOMINGUEZ

LUZ AMÉLIA CAMACHO

OLGA PATRÍCIA SOLIS

MARTIN TAPIAS

OLGA GUTIERREZ

## **IECO**

ENRIQUE ARDILA ARDILA

DIANA PEDRAZA

OSCAR GODOY

*JULIANA CASTELLANOS*

***COPYRIGHT © CORPORACIÓN LATINOAMERICANA MISIÓN RURAL***

**[www.misionrural.net](http://www.misionrural.net)**

*BOGOTA, COLOMBIA 200*

## **PARA UNA SOCIEDAD DE LA COMUNICACIÓN**

Guillermo Solarte Lindo

### **PRESENTACIÓN**

**H**ace ya cerca de tres años iniciamos un camino de elaboración de lo que en ese momento llamamos políticas públicas de comunicación en Colombia.

La Misión se proponía como un ejercicio pedagógico de doble vía en donde fuese posible aprender todos de todos: El centro de las regiones. Lo nacional de lo local. Los expertos de las experiencias ciudadanas y estas a su vez nutrirse del conocimiento de aquellos. Las instituciones abriéndose a la ciudadanía y aprender de ella. Los medios trascender la imagen del receptor y aprender de la acción y la vida ciudadana. Este ejercicio de la misión fue entendido como una movillización reflexiva sobre lo que acontece en el país visto a la luz de la comunicación. La publicación de los resultados de esta primera etapa es el comienzo de esa reflexión.

El proceso de la misión comunicación se enmarca en las políticas que PNUD desarrolla en el país para el empoderamiento de la ciudadanía y de la superación de la pobreza. En ese sentido se puede afirmar que el proceso de Misión la Comunicaciones es un trabajo que avanza en el logro de objetivos comunes de dar elementos a la ciudadanía para la discusión de las políticas públicas y así hacerla participe de las decisiones que la afectan.

Es necesario destacar que Misión la Comunicación en Colombia es un proceso de carácter

similar a los que en el país ha sido tradición desarrollar en búsqueda de consensos que fortalezcan y desarrollen nuestra democracia. Así han sido proyectos como la Misión de Ciencia y Tecnología, la de Educación y Desarrollo, la de Empleo, la Misión Política y la Misión Rural. También procesos de iguales características liderados por el PNUD como Talleres del Milenio y Callejón con Salida.

En el caso del trabajo hasta ahora desarrollado se ha buscado dar elementos claves para la comprensión del problema de la comunicación en Colombia haciendo en esta primera etapa énfasis en los aspectos de la tecnología de las comunicaciones, la comunicación y la democracia y los medios masivos de comunicación.

La estrategia inicial supuso la vinculación al proyecto de instituciones, entidades, organismos internacionales y universidades. Este documento hace parte del conjunto de trabajos desarrollados en el proceso. También de un esfuerzo de síntesis del trabajo y de una visión particular que la Corporación Latinoamericana Misión Rural tuvo del proceso. Es en todo caso de exclusiva responsabilidad de su autor y las opiniones aquí expresadas no comprometen a las instituciones que dieron su apoyo como tampoco a los otros autores de documentos publicados en este marco.

## LA COMUNICACIÓN MÁS ALLÁ DE LOS MEDIOS

La democracia colombiana es frágil, su institucionalidad es afectada por prácticas clientelistas y de corrupción que hacen difícil una solución rápida y de corto plazo de los principales problemas del país. La permanente confrontación y beligerancia está relacionada con la falta de una actitud democrática de aquellos que están en los extremos y que no tienen voluntad política para aceptar las diferencias y por lo tanto rompen la posibilidad de una comunicación que conduzca al acuerdo, al pacto social, al consenso.

Los extremos de la polarización no habría que identificarlos solamente con grupos armados, ricos y pobres, rural urbano, territorios excluidos y territorios desarrollados, hombre mujer, indígenas y sociedad, afro colombianos y sociedad. La estructura social presenta una gran cantidad de extremos que exigen soluciones que tienen menos que ver con el conflicto armado que con la cultura política y el régimen dominante.

Los indicadores económicos y sociales reflejan una situación difícil y compleja. Difícil en tanto que los modelos utilizados para superar la pobreza, la injusticia, la desigualdad parecen haber fracasado en tanto su aumento es significativo y complejo en tanto los problemas se entrelazan con el conflicto armado, el narcotráfico y la corrupción.

La comunicación no es ajena al conflicto colombiano. La construcción de una sociedad democrática, plural y crítica no es solo una posición política contra el unanimismo, es el desafío democrático que ha sido postergado por años, por décadas. Proponer una sociedad de la comunicación en el caso colombiano es buscar las soluciones en donde está el problema. En donde se ha venido postergando

la solución. Un dialogo permanente entre sociedad y Estado. Entre ciudadanía y gobierno.

Nuestro proceso conduce a aceptar que es necesaria la crítica como una instancia creadora y desde la que puedan surgir opciones, escenarios de trabajo que permiten mostrar un panorama, un futuro. Parte del sentido de la comunicación en un escenario de democracia es la posibilidad de aceptar el pensamiento que nos confronta y que por lo tanto establece en el seno de la sociedad una crucial actitud de comprensión con los demás y una aceptación del dialogo como forma de solución de los conflictos.

Dialogar es un acto comunicativo y la comunicación es buscar de forma permanente lo que une, lo que es común y puede ser base de acuerdos. Allí radica la idea de que un proyecto de sociedad de la comunicación en Colombia es un proyecto de construcción de democracia y por tanto de solución del conflicto armado. Polarizar es romper la posibilidad de comunicación. Es agotar los caminos del dialogo. Los dos extremos la guerrilla y los paramilitares son el eje de esa polarización. Son el extremo de las rupturas. Armarse es no estar dispuesto a escuchar o no estar en condiciones de argumentar. La violencia es el camino de la incomunicación.

Allí está el papel fundamental que la comunicación juega en un país como Colombia en donde el conflicto armado continua siendo el eje central de la política y en donde las salidas podrán encontrarse en el despliegue de esfuerzos comunicativos. Esto fue una de las tesis fundamentales de la misión y pudo hallarse en casi todos los espacios abiertos a la participación.

Tanto en los espacios en donde la palabra era tomada por académicos y expertos, como en los grupos específicos de mujeres, desplazados, campesinos, medios independientes o analistas de los medios, la relación entre democracia y comunicación estaba presente. El puente que une la comunicación y democracia no son solo los medios y la libertad de expresión sino y principalmente los derechos de la ciudadanía a la comunicación y por extensión el ejercicio de la ciudadanía como un dialogo crítico y activo dirigido a participar e incidir en las decisiones. Es esa ciudadanía activa la que da a una sociedad un horizonte democrático que potencia no solo la política sino también la cultura de los pueblos.

Entendemos que las relaciones de los ciudadanos, las comunidades, los grupos entre sí con las instituciones, tienen un carácter comunicativo que construye, de manera colectiva, una infinidad de sentidos, costumbres, una valoración ética y estética de la vida, un lenguaje que expresa de forma precisa la manera como entiende y acepta las relaciones y deseos, y unas regulaciones y autorregulaciones que orientan comportamientos, intereses o relaciones de poder.

En el trasfondo aceptamos los colombianos que la convivencia es un horizonte al que hay que irse aproximando a través de la resolución de los conflictos por la vía del dialogo, la aceptación de las diferencias, de los consensos y de los acuerdos, lo que le da un carácter esencialmente comunicativo. Desde esta perspectiva la Misión la Comunicación en Colombia encontró que uno de los puntos básicos es el de alcanzar metas de democratización de la comunicación y es así como avanzar en la defensa de los derechos a la comunicación se constituye en un desafío

inmenso para el gobierno y para los ciudadanos.

La comprensión de esto se constituye así mismo en una tarea pedagógica que debería en principios ser asumida por todos desde la familia a la escuela pasando por las instituciones del Estado y por supuesto de los medios.

Esta segunda tesis descansa en la idea persistente en todos los espacios que estamos mal informados y paradójicamente menos comunicados a pesar del salto tecnológico que se dio entre los últimos años del siglo pasado y los primeros de este año. Los interrogantes están allí y el esfuerzo por encontrar una respuesta está por hacerse. ¿Cuales serían aquellos interrogantes que orienten una pedagogía de los derechos de la comunicación?

¿De qué manera la comunicación es eje fundamental de los problemas que agobian al país? ¿En qué sentido los procesos políticos están atravesados por una forma de comunicación que desde la diversidad local construye una cultura política particular o esencialmente colombiana? ¿Es posible pensar que los procesos de globalización al día producen impactos que transforman la visión local, regional o étnica de los habitantes de cada territorio?

¿Existe una relación entre violencia, delincuencia, narcotráfico, criminalidad e impunidad y comunicación? ¿En qué sentido se podría afirmar que existe un divorcio entre normas y ciudadano y que este proviene de la no comprensión, la no comunicación o la inexistencia de una pedagogía dirigida ha hacer comprensible las normas? ¿Cómo intensificar la comunicación entre el centro y la periferia? ¿Cómo romper el aislamiento en el que se

han visto sumergidas por años comunidades y regiones? ¿Cuál podría ser la estrategia comunicativa, si es posible pensar en algo así, que facilite la transición a un país de diálogos estratégicos entre los distintos poderes, las instituciones, las diferencias?

Estos interrogantes presentes casi de forma permanente en mesas, reuniones y muchos de los escritos y consultas realizadas sirven como ejes de una posible problemática que ampliada va más allá de los medios e introduce la esfera de la comunicación como fuente de solución de problemas culturales y políticos. Al situar la comunicación más allá de los medios se da a la democracia un sentido comunicativo y a la ciudadanía un carácter político.

También y por supuesto nuestro énfasis en la comunicación como una esfera de alto contenido político, nace de la urgencia de establecer como fuente de lo democrático el diálogo para la solución de conflictos. La gran amenaza para nuestro país es la posibilidad de no encontrar en el diálogo la manera de construir sociedad y por lo tanto la incapacidad para solucionar los conflictos sociales, políticos, étnicos o familiares por el camino del acuerdo y la argumentación racional. Un panorama en donde el diálogo es remplazado por lo unilateral, el unanimismo, por la decisión inconsulta, es un panorama de alto riesgo para radicalizar posiciones o empuñar con mayor fuerza las armas aquellos que optaron por ese camino.

Un diálogo abierto y fluido sobre la ilegalidad podría permitir identificar soluciones a este problema que ya desborda cualquier previsión. La ilegalidad no es sólo un asunto de narcotraficantes o delincuentes comunes, ha traspasado la frontera y campea con fuerza en las elites económicas y políticas. Aunque es difícil hablar de una cultura de la ilegalidad en tanto el problema hunde sus raíces en unas

minorías o elites delincuenciales, su dominio en las decisiones estratégicas del país nos impulsa a afirmar que la ocupación de esa ilegalidad de una gran parte de los territorios es el aspecto central de una construcción de democracia. La impunidad hace parte fundamental de ese territorio de lo ilegal. Pero no solo ella, también la fragilidad del sistema de justicia en su conjunto, las prácticas políticas de clientelismo y corrupción, también la actitud privada frente a los bienes y recursos del Estado.

*De hecho el proyecto democrático colombiano o el de la construcción de una democracia real pasa por la comprensión de esta como un sistema deliberativo, dialogante y que se alimenta de los presupuestos básicos de la comunicación democrática: el respeto por la diversidad, la pluralidad, la crítica y convivencia pacífica.*

## **UN ESCENARIO COMPLEJO: COMUNICACIÓN, INFORMACIÓN Y MEDIOS**

**E**n lo que ha venido a llamarse, no sin poca ironía, la sociedad de la comunicación, el exceso de información es un aviso que podría estar indicando, mucho antes que un síntoma de bienestar, el resultado de una concepción mercantil de la misma. Quiere decir esto que la información, como bien de consumo o producto comercial, encuentra en la carrera tecnológica la potencia que la empuja a convertirse cada vez con mayor rapidez en uno de los productos más estratégicos del mercado, quizás por esta razón, uno de los atractivos.

Es evidente que esto ha producido una exacerbación de la necesidad de consumo así como una alta concentración de la producción de información en unas pocas empresas de noticias, según Antonio Pasquali. *“La hiperconcentración en la capacidad de producir y emitir mensajes de circuito abierto hace palidecer la de los años '80. Cuatro-megacombinados en news (AP, UPI, Reuters y France Presse) controlan con sus casi cuarenta millones de palabras diarias el grueso de la información noticiosa que circula por el mundo. Siete gigantes del entertainment (AOL/Time-Warner, Vivendi Universal, News Corp, Walt Disney, Viacom, Comcast y Bertelsmann) con 175 millardos de dólares de ventas anuales, controlan lo sustantivo de la mensajería axiológica (la que induce valores, creencias y modas) por las pantallas grandes y chicas del mundo entero. Esas once hermanas de la información/entretenimiento global (hubiésemos podido incluir las tres que controlan más del 90% del mercado musical del mundo), comparten y difunden ya casi sin matices una misma weltanschaaung, son las vestales de un “pensamiento único” que lo es realmente, sin rastro de demagogia y a niveles otrora inimaginables “*

No es el fantasma del monopolio o del imperialismo lo que interesa resaltar, es la cada vez mayor importancia que tiene la información en el mercado y en los escenarios de poder. Quiero destacarla como eje fuerte de la reflexión que se haga sobre la comunicación y como una de las ideas que dominan esta reflexión o ensayo sobre la comunicación en Colombia.

También cabe la advertencia de que sí en los temas económicos, políticos o culturales pesa con fuerza el acelerado desarrollo tecnológico y la globalización en su estado actual, en el tema de las comunicaciones la relación entre uno y otro es sustancial. Quizá la comunicación, es de la mano de la

tecnología, el paradigma que crea o construye nuevos sentidos, nuevos enlazamientos, nuevos discursos y en este sentido su influencia en las transformaciones culturales es sobresaliente.

Es decir la comunicación va más allá de sus componentes económicos o tecnológicos. La comunicación debe garantizar la diversidad y reconocer las distintas culturas sin imponer paradigmas que tienden a homogenizar si no la cultura, por lo menos sí las necesidades de información.

No podría subestimarse el papel de la comunicación y específicamente las redes, en la transformación de lo que los antropólogos han acuñado como imaginarios culturales, por el contrario, ciudadanos de un país o localidad tienden a compartir con otros no solo los problemas sino también los deseos de consumo, los ídolos o iconos mediáticos y así también la idea de un solo tipo de sociedad con un tipo de valores que se orientan de forma general a los ideales de las sociedades capitalistas modernas.

Es decir, no sólo circula información o noticias, también circulan ideas, opiniones, formas de pensar y actuar así como prácticas y lenguajes que tienen influencia directa entre aquellos que la reciben. No es por supuesto la idea de una homogenización general lo que en principio debería producir una alarma, sino que podría estarse produciendo una lenta pero segura absorción de lo individual, personal o singular a lo que se podría entender como lo general, colectivo y global.

Esto último guarda bastante distancia con lo comunitario que sería un rasgo a rescatar de lo local y que comparte

la misma raíz con lo comunicativo. Algunos utopistas de la globalización hablan de una comunidad mundial multicultural, pero cabe preguntarse con fuerza si cuando todavía transitamos por los conflictos e injusticias sociales más virulentos sea posible llegar a soñar con esa comunidad de naciones. Lo que parece unirnos como algo común sería la búsqueda incesante de paz y justicia. Valores humanos que están o deberían estar en la raíz de la comunicación.

Es bueno, entonces, destacar desde el inicio que existe una diferencia grande entre la información como bien de consumo y la comunicación como acción humana y por lo tanto inseparable del individuo, del ciudadano. En este caso la comunicación trasciende el hecho informativo y cumple un papel fundamental en la socialización, en la política, en la cultura, en la construcción de opinión.

A lo largo del texto se ampliarán las bases de esta discusión. Por ahora vale resaltar que antes que consumidores de información somos ciudadanos y podría decirse desde esta perspectiva que sí el acceso a la información se constituye en un derecho de la ciudadanía que podría ser exigido como derecho fundamental, la comunicación se constituye en la acción política de la ciudadanía. Otra cosa puede ser lo que este sucediendo.

El complejo escenario mediático deja ver como el derecho a la información no es objeto de políticas públicas que lo garanticen y lo que tendría que ser un derecho del ciudadano a estar informado, queda en manos de los medios privados que por razones económicas o de políticas editoriales informan desde una perspectiva de lo urgente de la noticia, de lo rentable o de la rapidez que exigen las mismas prácticas comunicativas de los medios actuales. El dilema no es intervenir en los medios, sino incentivar a través de

políticas de Estado formas, medios o estrategias que solucionen o respondan por este derecho de la ciudadanía a la información.

En esta época consumida por el consumo todos sabemos que "se produce más de lo que se consume..."y que... "vivimos una época en que los desperdicios exceden en mucho a los contenedores" en el caso de la información la situación es extrema. Todo circula, todos sabemos lo mismo, todos deseamos saber lo mismo, todos parece que tenemos sed de saber lo mismo. Los humanos como contenedores estamos siendo rebosados de desperdicios. La glotonería informativa no parece ser sinónimo de deseo de conocer sino de un infinito y casi descontrolado deseo de consumir. Los medios y la información son entonces producto de consumo y como tales son así mismo objetos de deseo. Si el ciudadano se tornó consumidor, en lo informativo lo es aun más. Su antena está conectada de manera irremediable a uno o más medios.

Todos tenemos un medio en la alcoba, encima del escritorio, en el carro, en la oficina, en los restaurantes y por supuesto en los moteles. La proliferación es inmensa: Colombia en unos pocos años ha pasado de tener 69 revistas en 1986 a tener 347 en la actualidad.

La evolución del consumo de aparatos mediáticos corre pareja a la revolución de la tecnología, de la misma manera que disminuye el tiempo de masificación de un invento. Se han acortado las distancias entre el momento en que un invento surge y su puesta en el mercado de forma masiva. Por lo general esto significa que se rompe de manera cada vez más rápida la propiedad elitista de un aparato y la reducción del precio lo

hace accesible a la gran clase media y una buena parte del estrato de ingresos más bajos.

En estos momentos es incomprensible que una casa no posea aparato de televisión y mucho menos de radio, estos y el tránsito hacia la adquisición a un computador es ya una realidad en los estratos de ingreso medio y este corre parejo con la penetración de Internet.

Con relación a la prensa escrita pasa algo parecido, Colombia tiene tantos diarios como cualquier país, en la actualidad son 60 aproximadamente. Aunque tenga sólo un diario nacional, El Tiempo, el espectro de diarios regionales es más o menos amplio. Capital de departamento que se precia tiene no sólo la iglesia y la plaza, también tiene su emisora, su diario y algunas alcanzan a tener canal de televisión. Un alto porcentaje está conectado a alguna antena parabólica en la que dispone de unos 60 canales entre nacionales e internacionales. Todo canal que se respete tiene por lo menos un informativo y una novela.

En Colombia cada canal privado tiene tres noticieros al día y los regionales tienen así mismo un número respetable de noticieros. La radio, de una amplísima cobertura territorial, con 1349 emisoras, entre comunitarias, comerciales y de interés público, tiene tantos o más informativos que la televisión; contando con los canales comunitarios, que en la actualidad son 51, el espectro se amplía con fuerza. Los grupos en conflicto tienen sus propios medios de información. Internet está plagada de medios de información, Webs informativas y buscadores especializados. Si partimos de la cada vez más alta conectividad podríamos decir que los colombianos podrían estar más informados de lo que pasa en el mundo, pero a la vez más aislados. Si miramos el tipo de medios, parece que hubiera para todos los gustos, desde el que está dirigido al

voyerista, hasta aquel que cubre las necesidades de información del académico.

Si, la información circula no sólo de forma amplia, sino que también los medios cubren con fuerza casi todas las expectativas del mercado, más no todas las de los ciudadanos. En un marco amplio se puede decir que aparecen y desaparecen medios con bastante rapidez o con la misma que el mercado parece indicar que es necesario crear uno. En este mar mediático los grandes también suelen devorar a los pequeños. Un ejemplo se da con la aparición de un grande como La Casa Editorial El Tiempo, que no solo tiene el más representativo periódico nacional, sino que a su vez tiene un amplio espectro de diarios regionales (entre seis o siete), especializados (Portafolio, Hoy), revistas (9 revistas, entre las que se incluyen Aló, Luna, etc.) y además de su propio canal local en Bogotá (City TV).

Esto evidencia un nuevo comportamiento mediático, la creciente integración de lo oral, lo visual y lo auditivo. Es decir, las grandes compañías de medios, no sólo tienen un periódico, sino que también tienen canal de televisión, emisora y página de Internet. Y aunque aún permanecen separados, se está presentando recientemente la creación de periódicos virtuales. Pero como si fuera poco, actualmente se están desarrollando cada vez más tecnologías que permitirán a Internet en el futuro, transmitir programas de televisión, escuchar emisoras de radio de otros países, etc., con altos niveles de calidad.

Bill Gates, presidente de Microsoft, afirma *"Cuando la televisión se haga interactiva, la gente podrá solicitar siempre que quiera cualquier programa de*

*actualidad, reestreno o película. Verá los telediarios de Milán o el primer episodio de Star Trek o revivirá la transmisión de Neil Armstrong cuando puso el pie en la luna. Los programas de televisión que sobreviven actualmente sólo gracias a que no se enfrentan a una fuerte competencia durante su franja horaria podrían desaparecer, ya que todos los programas competirán continuamente con todos los programas<sup>1</sup>."* Esta visión de mercado puntualiza con exactitud lo que sucederá. Una comunicación sujeta a la competencia que tendrá que ser normatizada para prevenir los desmanes que puedan estarse cometiendo para ganar espacios, ganar raiting.

El riesgo de anteponer el raiting a la calidad produce osadías en donde la verdad llega a perderse, Antonio Albiñana<sup>2</sup> en su texto *Periodismo y Demanda Social*, muestra algunos de los casos en donde la ética desaparece por la fuerza del raiting y los reportajes falsos de alto impacto ocuparon un lugar principal en grandes medios. Cuenta Albiñana el caso de un periodista de 25 años llamado Stephen Glass que fue llegado a considerar un genio, pero que fue descubierto como farsante cuando tanto el personaje de un reportaje, un hacker genio de 15 años como la empresa a la que el había entrado en su sistema eran falsos. También el caso de la hija del embajador de Kuwait que se hace pasar por enfermera en un montaje de Mike Deaver consejero de comunicación de Reagan. ¿Cuales son los mecanismos que permiten que esto suceda?

Estamos ante uno de los problemas más discutidos y quizás con menos alternativas de solución en esta carrera por la audiencia: la ética de los medios y su fragilidad ante el poder del dinero y el raiting o lectura o audiencia.

El escenario es entonces complejo. Su complejidad radica además en la fuerte relación que existe entre los medios y la política, la economía, la cultura. Lo es también en el sentido que la información y los medios cumplen o deberían cumplir un papel fundamental en la educación de los ciudadanos y la construcción de democracia. Se podría afirmar que en los medios se refleja en buena parte el estado de madurez política de una sociedad y son también termómetro, no el único, de la libertad de expresión.

Sin embargo, como afirma Rossanna Rossanda, todas las democracias garantizan el principio de la libertad de prensa, pero no garantizan los medios para hacerlo. Es decir, gran parte de la responsabilidad que la sociedad tiene sobre la democratización de la información, se ve restringida por el camino de los esfuerzos económicos y recursos necesarios para organizar un medio masivo.

Nos sitúa esto en una pista clave para la comprensión de la situación de los medios masivos: Su existencia depende en gran medida de su capacidad económica y, en múltiples casos, su sostenibilidad de la capacidad de alianzas que pueda construir con los distintos poderes, e incluso con los medios más grandes.

No creo equivocarme si afirmo que nuestra democracia parece garantizar la libertad de prensa, pero no garantiza los medios para alcanzarla. Los medios, como empresas, encuentran el escenario favorable en los grupos económicos fuertes lo cual teje de por sí una relación poco propicia a la libertad de expresión. La información es ahora un producto de consumo y no un derecho.

El problema de la libertad de prensa o la censura ha sido analizado con amplitud por muchos autores, entre ellos Javier Darío Restrepo que menciona claramente: *“La sociedad colombiana avanza hacia la desaparición de la información libre y a la imposición de una información controlada y puesta al servicio de las distintas formas de poder”*<sup>3</sup>.

Pero ya no sólo la información libre sino también la comunicación. Si el proceso de desarrollo tecnológico anima una sociedad de la comunicación, la concentración de poder en unos cuantos la restringe. No es la existencia de una censura o límites a la libertad de expresión el fenómeno de hoy en día. El punto crucial es el control de los medios como mecanismo para hacer pasar por cierto lo que apenas puede ser un deseo o una ambición política. Las reglas han cambiado; el poder no censura, controla y ese tránsito está unido de manera indisoluble al sentido político de la comunicación.

En corto: sí el consumismo informativo es una de las patas más sólidas del capitalismo moderno, el consumismo mediático es uno de los pilares de la sociedad actual. La diferencia nace en la necesidad de entender la información como la reseña de lo que sucede y es transmitido en la forma de noticieros y programas de opinión y el consumo de programación para el ocio o la diversión. No es muy clara esta frontera en la televisión colombiana cuando cada vez más los noticieros se acercan a la farándula y a la información proveniente de una sola fuente de información: el gobierno.

La complejidad, el escenario alcanza mayores cotas cuando se mira el contexto de la globalización. Lo local es impactado de forma directa por el esquema de operación de multinacionales poderosas en lo mediático y las telecomunicaciones. Se configura un

espectro altamente concentrado en pocas empresas de gran capacidad económica. En general conglomerados norteamericanos, europeos o japoneses marcan el horizonte hacia donde vamos.

La intermediación de los grandes consorcios de la comunicación invierte la dirección de la comunicación. Su intervención económica se ve reflejada así mismo en los contenidos: *Deja de ser posible la idea de que los medios reflejen a la sociedad, contribuyan a la construcción de una opinión informada, fortalezcan el intercambio de ideas y mensajes entre los miembros de la diversa gama de intereses y actores sociales, para convertirse en voceros de unos muy particulares intereses, que crean la equivocada idea de que los mensajes públicos son mensajes de la sociedad, cuando no dejan de ser mensajes unidireccionales de sus propietarios o intereses representados. La sociedad no encuentra ninguna posibilidad de verse expresada, los contenidos, los énfasis, la ideología, las críticas, las realidades que tienen espacio en estos medios no son más que los mensajes que unos pocos, actores privilegiados, quieren enviar a una sociedad silenciada por su exclusión.*

## LA COMUNICACIÓN Y EL ESTADO

**E**ntender lo que es la comunicación desde el Estado colombiano es un buen desafío para la comprensión de lo que sucede en el país. Se podrían tomar distintos caminos para salir de ese laberinto. Por un lado estaría lo que se llaman políticas de Estado sobre la comunicación y que incluyen aspectos de la institucionalidad tanto normativa como de las entidades, así como los recursos que cada gobierno destina para el funcionamiento e inversión del sector.

También el componente de comunicación que ha tenido cada plan de desarrollo muestra el interés que un gobierno expresa sobre el tema.

Por otro lado está lo que el Estado habla o dice a través de los medios de comunicación; también lo que el gobierno hace circular como información y por supuesto las entidades que lo componen. Para esta comprensión me gustaría introducir el concepto de Estado red, no en el sentido preciso que lo ha trabajado Manuel Castells pero sí, con la intención de hacer comprensible el problema de la comunicación y su relación con el Estado.

Cada gobierno utiliza esa red institucional para distribuir la información y hacer circular logros o contrarrestar críticas. Esa poderosa red institucional crea entonces sentidos y solidaridades con el gobierno de turno, pero también es un inmenso dispositivo de control y manipulación, de propaganda, si se quiere, que atraviesa de lado a lado el país y que alimenta los medios tradicionales o de masas pero también los alternativos. La red de comunicaciones del Estado no es sólo las emisoras o canales o espacios que son propiedad del Estado, es también la capacidad para usar los otros medios lo que da a esa red comunicacional un inconmensurable poder.

No es entonces despreciable el papel de la comunicación desde el Estado ni tampoco reducible al debate de que hacer o no con la televisión pública y la radio nacional, estas dos no son estructuras burocráticas de muy baja cobertura y de fácil identificación con el gobierno de turno lo que les quita calidad y diversidad. La utilización de estas como un medio del presidente se ha intensificado con el gobierno actual y ha hecho que la transmisión de sus intervenciones se convierta en una forma de gobernar.

Los consejos comunitarios son espacios que, al no ser televisados, perderían toda su potencia. Visto sobre el papel, ahora, los medios, especialmente la televisión, son herramientas claves de los gobiernos actuales, son la voz y la imagen. Son constructores de confianza y a la vez orientadores de la opinión pública. Cada gobierno impone un estilo en el manejo de sus propios medios y una manera de presionar la agenda noticiosa resaltando o destacando aquello que más interesa o poniendo a circular información que muchas veces son diálogos con los actores del conflicto o con gobiernos vecinos. Cuando se afirma que la política es mediática se puede entender que lo es también en este sentido.

En el momento de escribir este texto, es claro que el gobierno de Uribe tiene muy definida su estrategia mediática y su estilo de comunicación. También sucede con su homólogo venezolano que guardando las diferencias ideológicas han convertido la política en un hablar en los medios. En un estar siempre presentes. En un continuo responder públicamente sobre aspectos muchísimas veces triviales o con apariciones en espacios inesperados en donde lo que importa no es otra cosa que estar allí, siempre presentes, visibles, dando así la sensación de una ubicuidad abrasadora en muchos casos exasperante.

En este sentido la presencia en los medios hace que el discurso coherente o amplio sea remplazado por la consigna, por el slogan publicitario, por el gesto o por el chiste que los acerca a lo que de manera eufemística se llama el pueblo o la patria. Nos gobiernan desde los medios y estos se convierten en una extraña plaza a la que asistimos absortos por las múltiples apariciones. Se podría decir que vivimos sumergidos en una continua campaña

política, en un ilusorio dialogo con el gobierno. La fragilidad o superficialidad del discurso es opacada por el bombardeo eufórico de imágenes y respuestas del que gobierna. El gobierno habla, parece, escribe divulga. Eso es ahora gobernar. Eso quiere decir la comunicación del Estado. Un circular intenso de información. Un controlar por el camino de una aplanadora informativa que reduce el conflicto a una vociferación.

El Estado colombiano parece más interesado por informar que por comunicar y pareciera también que los que gobiernan asumen la sociedad como un receptor de información en donde la interacción es muy baja o casi nula. El sentido de red sirve para entender que se informa desde lo local, desde lo departamental, desde lo regional y desde lo nacional. La red de comunicaciones utilizada por el Estado no descansa.

En cada uno de los distintos niveles circula información que cada gobierno y las entidades del Estado desean que se conozca. En general esto está relacionado con la idea de la política como lenguaje del poder y del uso de los medios, propios y de masas para divulgar no sólo resultados sino también formas de pensar, formas de ver el papel del país en el mundo, formas y prácticas políticas del partido que ejerce en cada momento el poder político e institucional, ideologías y sobre todo la generación de opinión a favor de las prácticas estatales.

Por lo general la información circula con distintos propósitos: en algunos casos se desea informar sobre logros del gobierno central o de algunos de sus ministros, misión que está en manos de lo que se llaman oficinas de prensa. Sin embargo, los nuevos desarrollos mediáticos cada vez demuestran que la comunicación estatal va mucho más allá de sus oficinas de prensa.

En esta red que todavía tiene una esencia vertical, el gobierno central pone a circular sus políticas en forma de plan de desarrollo y desde allí se introduce, primero en las entidades del Estado en todos sus niveles y luego en la sociedad, un lenguaje y unas claves de política que en principio deben ser incorporadas por todos los planes tanto departamentales o municipales, como contexto de lo que es la política nacional en cada tema.

Esta manera vertical de irradiar políticas está no sólo arraigada como instrumento sino que en muchos casos es condición para irrigar los presupuestos. Es claro que desde el gobierno central se interviene comunicativamente la realidad de cada territorio. Así ha sido con la política de Seguridad Democrática del gobierno Uribe, pero también así ha sido desde los anteriores gobiernos: La Revolución Pacífica de Gaviria y su lenguaje de internacionalización, el Salto Social de Samper y la idea de transitar hacia la social democracia, así fue con la política del Cambio de Pastrana y su idea de dialogar pero no negociar. La política toma forma de discurso técnico en los planes y en esta mutación permea a la tecnocracia con su propia demagogia.

En general la política se divulga en mensajes pero también en programas y discursos de gobierno. En unos casos el gobierno habla de guerra, de la misma manera que otro habló de la paz. La comunicación toma el carácter de retórica en la medida en que mucho de lo que se comunica es más bien el producto de lo que el gobierno desea, que de lo que el gobierno logra.

Todavía esta en la memoria el uso de los medios para dictar o imponer medidas o montar muros de humo: Lleras

Restrepo mandando a dormir a la ciudadanía, es la misma imagen de Pastrana armado de mapas y montaje visual para informar algo que todos ya sabíamos: que el despeje había terminado sin iniciar la negociación o Uribe diciendo de manera precipitada que aceptaba la propuesta de los países amigos para el acuerdo humanitario, o Samper creando la ilusión del canal de Atrato.

El espacio de los medios es utilizado por el gobierno para informar o desinformar. No es fácil precisar el alcance de esa utilización mediática por parte del poder político. En un análisis simple se puede observar como en Colombia, por ejemplo, los militares son enlace continuo entre el conflicto y la ciudadanía a través de entrevistas casi diarias a altos mandos militares. Los cortes permanentes de programación para la intervención presidencial se han vuelto una práctica común. En el momento de la transmisión hay en red unos doce canales. También es bueno resaltar la manera como el Estado ha establecido medidas tales como la de “sonar” el himno nacional todos los días a las seis de la mañana y de la tarde. Este tipo de acciones parecen estar respaldadas por la necesidad de animar un espíritu patriota, que a su vez se alimenta de una concepción de país más populista que democrático.

En otros casos el Estado utiliza la fuerza de una campaña para sensibilizar, concienciar a la población o crear confianza. Un ejemplo reciente, es la fuerte campaña mediática usada por Uribe para promover su referendo. Estas campañas son encargadas a expertos publicistas que diseñan mensajes o imágenes que “venden” una idea, un pensamiento o una decisión. Los temas de estas campañas son en general aquellos que el gobierno o las entidades consideran estratégicos para alguna política o programa.

Campañas que pueden ir desde el uso del condón para el control de la natalidad o para la prevención del SIDA (“Sin condón, ni pió”), y la drogadicción, hasta las de búsqueda de guerrilleros a través de recompensas.

Es decir, el espectro incluye desde campañas sociales y culturales, hasta campañas políticas y económicas. La campaña puede ser directamente política como en el caso del referendo o militar como en el caso de las relacionadas con el ejército nacional, con frases como “Colombia te necesita”, con el fin de motivar a los jóvenes a ingresar al ejército. En otras ocasiones las campañas pueden contener mensajes morales, como “la solidaridad, el respeto, Colombia lo necesita”. En otras promover la seguridad que brinda el Estado como la campaña de “Vive Colombia, viaja por ella”. En este caso el Estado se asimila a una empresa privada que vende ideas y lo hace a través de la publicidad.

Pero las campañas no son el único instrumento utilizado por el Estado para comunicarse, los mismos noticieros informan lo que el Estado quiere, esto es mucho más evidente si se tiene en cuenta que el Estado es casi la fuente exclusiva de los acontecimientos políticos del país que utilizan los periodistas para informarnos. Esta casi exclusividad del Estado como fuente de información, no garantiza una construcción de opinión plural y diversa, que promueva la participación de todos en los asuntos nacionales.

En este sentido puede mencionarse que se presenta: *“El uso de la primera plana para situar la versión oficial de los acontecimientos, el hábito de no confirmar ni confrontar la noticia y la contaminación*

*del lenguaje de los medios con la terminología castrense, prácticas que concentran a los receptores de la información en una sola parte de los hechos*<sup>4</sup>. Por otra parte, en Colombia, los programas de opinión son pocos, se transmiten a horas en los que las personas ya están descansando, lo que no garantiza un adecuado rating.

Frente a este panorama, es claro que política y comunicación son dos conceptos consustanciales, tal y como lo plantea Javier del Rey Morato, cuando introduce el concepto de comunicación política: *“La comunicación política habla de los hechos del poder, de los fines de la vida, de los valores, de las metas de la existencia de la sociedad, de lo bueno, de lo malo, lo correcto y lo erróneo*<sup>5</sup>. Pero son consustanciales, porque la práctica política, aunque no se agota en la comunicación tiene un fuerte componente comunicativo. Y aquí se produce un punto de partida para un debate importante, el contraste entre la información generada por el Estado, y la realidad. Muchas veces esta relación se encuentra ampliamente distanciada, lo que produce no sólo desinformación, sino la implantación de una realidad desfasada que sume a la sociedad en un profundo sueño del que no sale o no quiere salir.

En esta relación del Estado con los medios de comunicación, todo tipo de campañas ya sea estatales o partidistas, modifican la realidad, exaltan sentimientos, generan opiniones, producen emociones, sentimientos y construyen el tipo de ciudadano que el poder, a través de los medios, quiere.

No es nuevo este fenómeno pero la importancia actual radica en el hecho de encontrarnos cada vez mas cerca de una sociedad de la información caracterizada por un uso intensivo de la tecnología de la comunicación y una fuerza inusitada de los medios.

Las preguntas que subyacen en el fondo son: ¿Puede una democracia como la colombiana garantizar el derecho a la información? ¿De qué manera el Estado favorece el desarrollo de una competencia sana entre medios, que mejore la calidad y amplíen el horizonte informativo? ¿Cómo asume el Estado esa responsabilidad? ¿Cuales son los mecanismos para restringir el uso de los medios por los gobiernos de turno como espacio de propaganda política?

Es claro, que la comunicación estatal va más allá de las oficinas de prensa, o las diversas funciones que le son asignadas al Ministerio de Comunicaciones. La relación entre comunicación y Estado, es evidentemente política, en la medida en que se transmiten ideologías, modelos de vida, pautas a seguir a favor en contra de ciertas tendencias, en fin una serie de condicionamientos, no sólo culturales, sino también políticos y económicos, que pretenden en algunos casos, incentivar el apoyo de la ciudadanía y en otros simplemente mostrar todos los avances o logros realizados desde el gobierno.

Y en esta relación, los medios de comunicación, ya sean estos públicos o privados cumplen un papel determinante en la política. En Colombia, estos medios no están separados de la realidad que ofrece el Estado. Esa realidad distorsionada que nos sume en una falsa conciencia, y que no permite generar mecanismos reales de participación de las clases y movimientos minoritarios.

Tal vez habrá que pensar detenidamente lo que plantean Antonio García y Carolina Moreno en su artículo, *CTS y Medios de Comunicación Social:*

*Algunas perspectivas para su análisis, cuando dicen: “Algunos autores plantean que la informática hará posible la democracia directa; mientras que para otros, por el contrario, las nuevas tecnologías potenciarán el Estado autoritario”.*

## LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La revolución de la tecnología de la información y las comunicaciones impacta de manera decidida los medios de comunicación de masas. La cultura se ve altamente afectada por esa misma tecnología y se ha transitado de una cultura de la lectura de la prensa o de lo escrito a una de la pantalla. La imagen ha invadido de manera avasalladora la vida y cada vez con mayor rapidez, la pantalla se convierte en el elemento clave para la comprensión de lo que sucede, de lo que somos y por supuesto de lo que deseamos. La pantalla del televisor, la pantalla del computador y en menor proporción la pantalla del cine.

La característica principal del proceso de desarrollo tecnológico es su cada vez más alta velocidad para producir transformaciones en el ámbito de la comunicación y por este camino en la ampliación de redes y coberturas. La televisión, que fue en su inicio un electrodoméstico más, se fue convirtiendo poco a poco y gracias a la tecnología en el más poderoso de los medios de comunicación.

En términos comparativos y de acuerdo con Ros Franquet la radio tardó 35 años en conseguir 50 millones de oyentes, la televisión 13, el cable 10 y el INTERNET apenas 3 años. Aunque todavía se puede hablar de una tiranía de la televisión, la red empieza con fuerza a pisar profundo y a convertirse en un medio de información muy particular. Lo evidente es el cambio permanente y la velocidad de tal cambio.

La posibilidad de auto informarse y elegir la fuente sin costos adicionales a la conexión, la información que circula libremente en la red impone nuevas formas de comunicación y por supuesto nuevas estrategias de mercado que van poco a poco afinándose según los patrones de los grandes conglomerados o empresas de buscadores. Esta nueva realidad, irá poco a poco transformando la dependencia hacia los medios tradicionales y esa tiranía de la TV irá cediendo su espacio a la red y todas las convergencias posibles.

Pero el escenario de dominio de la televisión es una realidad en el mundo actual. La cobertura y calidad de las transmisiones ha superado los obstáculos técnicos iniciales y este proceso ha dado al cliente una seguridad alta sobre la conexión, estabilidad de la programación, capacidad de traslado de la cámara a cualquier sitio del planeta, velocidad de reacción ante los acontecimientos y acercamiento de la realidad con una muy alta credibilidad entre sus usuarios.

La realidad sobre la influencia de la televisión en la vida cotidiana y en la cultura es innegable como también es innegable esa influencia en los otros medios masivos. Todavía vivimos la era televisiva. Pero ¿qué es lo que caracteriza esta era en Colombia? y Cuales elementos son claves para comprender este fenómeno y ¿en dónde radica su importancia para el país, su cultura, su política?

*En Colombia y América Latina no ha sucedido nada distinto a la pauta marcada por los países del norte: no sólo se han consolidado las compras por los grupos económicos de los medios masivos sino*

*que también los grandes imperios de la telecomunicación mundial empujan la privatización de la telefonía y logran a través de sus inversiones el manejo de la comunicación en todo su espectro: lo escrito, lo oral, lo visual y lo llamado virtual. La estrategia nace de una realidad contundente: la información y los medios para su circulación son, en la "sociedad de la información" el más preciado de los artículos de consumo y en este sentido solo las leyes del mercado pueden regularlo, estandarizarlo, masificarlo, banalizarlo y por supuesto controlarlo.*

*Es decir, se estandariza la información, todos informan de lo mismo, se banaliza, todos son medios acrílicos, se masifica, el poder económico que es dueño de todos los medios, amplía por este camino no sólo la cobertura sino también la publicidad de los productos de los patrocinadores que son los mismos dueños de los medios, y se controla, todos hacen circular las mismas ideas, principalmente aquella que no existe otro tipo de sociedad posible por fuera de la actual: globalizada, capitalista y occidental. ¿Pero qué puede significar esto?<sup>6</sup>*

La televisión como en todas partes del mundo es algo más que un aparato, que una red, que una tecnología. Es un fenómeno social y cultural que incide en la vida familiar y cotidiana y la transforma. Marca pautas, promueve formas de vida, vende, orienta políticamente, conecta al televidente con otras realidades, lo informa, lo desinforma, teje de manera lenta una cierta uniformación, cumple un papel fundamental que puede entenderse como constructora de la unificación o la unanimidad.

En palabras de Ignacio Castro<sup>7</sup> *“anclado el poder gregario en cada casa, la pantalla se erige en un instrumento ideal de la comunicación encargada de introducir el*

*consenso colectivo en lo diario”, de esta manera no puede desligarse el análisis de la televisión de su papel político y si persistimos en la idea de un cuarto poder, la televisión es la cabeza de él. Los otros medios parecen ir prendidos a su estela y podría decirse que en ella nació una nueva forma de periodismo más atado al minuto, al segundo, al tiempo restringido, a la imagen. La televisión es un poder convertido en fuerza cultural y en lenguaje compartido que se ha hecho global y que muestra la eficacia para el mercado, para la seducción del cliente, para la venta, que es para lo que subsiste.*

Es por ahora el medio más eficaz para la globalización, es el medio masivo que más fácil se adecua a la tecnología en red y que en este momento transmite con más rapidez para el gran público lo que acontece en el mundo. Pero no sólo eso, crea formas particulares de diversión y sentido a través de programas enlatados que encuentran en el televidente mundial un cliente homogenizado, acrílico que está dispuesto a callar en tanto su vida ha sido invadida de distracciones nacidas en otros lados pero promovidas, pensadas para un ciudadano común que tiene como escenario una sociedad de consumo y un sistema capitalista que la respalda con todo su poder tecno mediático.

Los medios están unidos al mercado por el cordón umbilical más fuerte: la publicidad, que se alimenta de los miles de millones de pesos, que a la vez que le dan vida, la limitan y condicionan en su papel de medio de información. En Colombia la publicidad es la fuente principal del presupuesto de un medio y esta tiene un origen diverso. Como decía al inicio, el total de recursos invertidos en publicidad, según cifra de IBOPE, de 5.095.201.756.000 pesos anuales se

distribuyen en prensa, radio, televisión, revistas. Que según la misma fuente se distribuye en 38% para TV nacional, 32 % para radio, un 17 % para prensa un 7 % para TV regional y un 6% para revistas.

Es necesario destacar que lo que se entiende por medios masivos está relacionado en el momento actual con empresas privadas o grupos empresariales o consorcios que son propietarios de periódicos, canales o cadenas de televisión y emisoras o cadenas radiales. Así mismo al hablar de Internet, aunque existe una mayor participación ciudadana los grandes portales o servidores son también propiedad de grandes conglomerados o alianzas. En esencia se habla de medios masivos en un sentido muy elemental: grandes empresas privadas dedicadas al negocio de la información, tanto a su circulación como a su producción y en estrecha vinculación con grupos empresariales. Eso son Caracol, RCN, City TV, pero también El Tiempo y El Espectador.

Pero al mirar con atención, las empresas de medios han evolucionado hacia empresas multimediáticas que manejan radio, prensa o revistas y televisión iniciando ahora su trabajo sobre INTERNET con la versión digital de sus productos. El negocio de los medios es rentable. Los grandes emporios de la comunicación así lo pueden testificar.

Con la revolución tecnológica se está en el comienzo de un fenómeno fuerte de integración entre los distintos medios. Más que desaparecer, los “viejos medios”, como la televisión, o la radio, se están integrando. La red ha sido uno de las revoluciones mediáticas más importantes de nuestro siglo. Este “nuevo medio”, ha producido importantes transformaciones en la manera de comunicarnos.

Lo fundamental de esto, es que ni los “viejos”, ni los “nuevos” medios han perdido su destacable papel dentro de la sociedad, y dentro del mismo Estado, tal y como lo mencionamos arriba. En la sociedad, los medios no sólo transmiten la información, sacando o incluyendo lo que consideran importante, sino que también cumplen una función cultural. Una función que mirada desde una óptica crítica es de mantenimiento del escenario económico y político del que hacen parte. Tarea cada vez más necesaria para los poderes en un país en donde las desigualdades, la corrupción y el militarismo hacen imposible su desconocimiento.

## EL PERIODISMO EN COLOMBIA

Colombia en contravía de las afirmaciones, se encuentra en un conflicto armado de grandes proporciones. Las características de la situación parecen no ser suficientes para declarar que exista una guerra civil, pero la intensidad de la confrontación en lo local y territorial y su larga permanencia histórica nos permite reconocer la dramática importancia de esta guerra particular que vive gran parte del país.

La relación de esta con la economía de la droga tampoco quita o disminuye la importancia de esta confrontación. Si las FARC y los Paramilitares se financian con recursos de la droga y el secuestro este hecho no permite afirmar que el conflicto armado sea una confrontación entre delincuentes o que sus actos terroristas no hagan parte de esta guerra particular. Insistir en la caracterización de delincuentes y terroristas, aun siéndolo, no quita al conflicto su origen, sus causas y su permanencia.

Quizás uno de los aspectos más fuertes que se le plantea al país es una comunicación fluida y transparente que permita al ciudadano del común comprender y evaluar la real situación de la que hace parte. No crear confusión sobre la razones de esta confrontación y sobre la existencia de los grupos que hace cuatro décadas iniciaron lo que en su momento se llamo guerra de guerrillas, no crear confusión sería una meta o misión mínima que deberían tener los medios masivos.

No podría ser de otra manera y menos aun tratándose de dilucidar el asunto en el nivel de la comunicación. La guerra colombiana ocupa gran parte de la noticia y esta, por su relación estrecha con el narcotráfico, cruza las fronteras de lo meramente nacional y se difumina de manera permanente en el mundo.

El escenario violento del país produce la información que alimenta un alto porcentaje los medios masivos de comunicación y ese despliegue noticioso ha ido banalizando el conflicto hasta hacerle perder importancia real en la vida de la nación. El desplazamiento de cerca de dos millones de personas, la muerte violenta de cerca de 30.000 (los datos correspondientes al conflicto armado pueden ser el 20 % del total), el secuestro de más de cinco mil ciudadanos, la toma de pueblos y los continuos retenes de los grupos armados así como los cultivos de coca y amapola, son una realidad que es imposible desconocer. Los últimos años, tanto la solución dialogada del conflicto, como la guerra frontal declarada son primera página y un alto porcentaje de la agenda noticiosa nacional.

Los hechos del conflicto son noticia permanente y su análisis está presente en todos los espacios de opinión de los medios. Los medios son escenario diario del dialogo entre los distintos actores sea para ratificar o

divulgar las versiones de cada cual o para proponer o aceptar salidas a situaciones específicas. Una reseña de este dialogo mediático y de la presencia mediática del conflicto esta presentado en el documento del Instituto De Paz <sup>8</sup> así como una gran cantidad de trabajos académicos cuyo objeto de estudio es medios y conflicto armado.

La presencia mediática del conflicto armado es tan fuerte que negarlo es ir en contravía de su solución. La posición del presidente Uribe frente al conflicto armado de negarlo y proponer un tratamiento de terrosismo no pasa de ser una cuestión mediática que no alcanza a opacar en lo más mínimo la situación real. La tradición del periodismo colombiano es del cubrimiento de ese conflicto no de despliegue mediático sobre actos de terror.

Pero referirse al periodismo es hacerlo sobre los medios de comunicación. En este sentido el ejercicio del periodismo se ve afectado por lo que son los medios, su carácter empresarial, su organización, la política editorial de cada medio. Es decir no podríamos referirnos al ejercicio del periodismo sin tener en cuenta el contexto en que este oficio se ejerce.

Dos aspectos que se deben resaltar sobre ese contexto:

A) Lo ya dicho, el escenario colombiano es de una alta conflictualidad. Su realidad social, política y económica esta atravesada por esa situación y la información que se deriva de ella es en gran parte lo que alimenta los medios masivos. Los problemas del país son el aspecto más importante de esa realidad y la información sobre ellos es objetivo principal de todo periodista, excepción hecha de aquellos que trabajan en

asuntos de un orden menos comprometido. La corrupción, el narcotráfico, el tráfico de influencias, el secuestro, el lavado de dinero, la impunidad, los nexos de la clase política con la delincuencia son espacios en donde se ejerce el periodismo con un alto riesgo. Muchas denuncias se hacen desde los medios y muchas también tendrán que ser silenciadas o simplemente no hacen tránsito hacia el sistema penal.

- B) Ese escenario es cubierto por medios que tienen en muchos casos compromisos o alianzas con personas comprometidas de algún modo con esa conflictualidad o la alta dependencia de la publicidad puede ser un mecanismo que no permite la total independencia. Lo que es necesario destacar de este aspecto es que no sólo el periodista es responsable del derecho a la información que tiene la ciudadanía sino que el medio y sus propietarios ponen límites a la divulgación de información que pueda ser comprometedora para su empresa. La propiedad del medio se convierte en un dispositivo de control sobre el ejercicio del oficio. El llamado salario del hambre ronda todas las casas de prensa.

Los datos sobre periodistas asesinados son estremecedores, cerca de 130 en una década y un número difícil de precisar de amenazados y asilados en otros países, muestran el resultado del ejercicio del oficio en el escenario descrito. Las amenazas a periodistas reconocidos no alcanzan a dar cuenta de la amenaza que se ciernen en todo el país sobre periodistas locales o regionales, como tampoco la presión fuerte que se ejerce desde todos los frentes a medios y periodistas que se mueven en lo que entendemos por medios alternativos.

Los datos del estudio liderado por la Universidad de la Sabana mostraban que el 96% de los comunicadores sienten que

amenazan su libertad. Y que hay tres regiones donde la respuesta en ese sentido fue del 100%, se trata de la Costa Atlántica, el Centro Oriental y la Oriental. También que el 41% de los periodistas, alguna vez ha sido amenazado de muerte. Los grupos responsables de la mayoría de esas amenazas son: guerrilla, autodefensas y narcotraficantes.<sup>9</sup>

El ejercicio del periodismo en Colombia, se encuentra amenazado y no se permiten el desarrollo de la libertad de expresión. *“De acuerdo con los datos de la Fundación por la Libertad de Prensa, en el 2002 se contabilizaron 75 amenazas, 12 secuestros, 10 atentados y seis asesinatos de periodistas”*<sup>10</sup>.

Sorprende en este panorama desolador la poca o ninguna importancia que el poder y, cuesta afirmarlo, la ciudadanía en general pone a este drama. Podría estar sucediendo algo que culturalmente sería inaceptable: la impunidad es cómplice del silencio y este a su vez es responsable de los asesinatos ya no sólo de periodistas sino también de líderes comunitarios, o profesores o sindicalistas o activistas sociales todos ellos comprometidos con la denuncia, la crítica o las actividades comunitarias que son en esencia actividades de la comunicación en un sentido más amplio.

En este marco general se puede afirmar que sí el ejercicio del periodismo está amenazado, de la misma manera y por las mismas razones lo está la comunicación y los espacios que se construyen para ello.

El punto quizás más importante de esta situación es que desde las perspectiva de la comunicación en sentido amplio el escenario descrito de conflicto apunta a

que los espacios de comunicación, los ciudadanos comprometidos con ella, no solo los periodistas son objetivo directo de los violentos.

La democracia está siendo sitiada en la medida en que la posibilidad de expresión de las diferencias se reduce por la amenaza y la muerte. Una gran cantidad de municipios están en regimenes que se asemejan a dictaduras locales y que ven restringida su libertad de expresión e información. La realidad militar de gran parte de la sociedad rural colombiana impone formas de convivencia de carácter autoritario.

El escenario para el ejercicio de periodismo se ve no sólo impactado por el conflicto social, económico político y armado que vive el país sino que también su reconocimiento por parte de las empresas mediáticas está muy por debajo de la tarea social que cumple o debería cumplir.

Lo salarios son bajos y en no muy pocos casos se les exige vender pauta publicitaria para mantener su programa, su independencia se ve amenazada por la concentración de la propiedad de los medios de la misma manera que en muchas ocasiones el contrato laboral condiciona su propia libertad de expresión, de crítica o denuncia. El diario ejercicio está así mismo amenazado por la autocensura o los límites no siempre explícitos que los dueños del medio establecen.

Durante la escritura de este texto se presentaron dos acontecimientos importantes para la libertad de prensa: por un lado las amenazas de muerte a los periodistas Morris del programa Contravía, Coronel de Noticias Uno y Caicedo del periódico Voz por otro la polémica en torno al dialogo o entrevista del presidente Uribe con canal RCN y especialmente con el director de la revista Semana.

Los grandes medios reducen el campo de acción de un periodismo crítico al estar unidos a intereses particulares muy precisos. La pauta publicitaria impone cadenas o vetos difíciles de superar.

## LOS MEDIOS ESCRITOS: DE LA PRENSA NACIONAL A LA LOCAL

**D**esde la masificación de la televisión ha existido una polémica sobre la desaparición, disminución o impacto de la prensa escrita. Se ha hablado de la misma manera de la desaparición del libro y los más pesimistas se precipitaron a declarar el fin de la imprenta, parejo al fin de la historia de Fuyuyama. Desde otra perspectiva también se han creado polémicas sobre el fin del periodismo o de cambios en el ejercicio del oficio.

La tecnología ha desarrollado uno de los peores enemigos de la prensa escrita, según algunos, eso es INTERNET y sobre ella ya se despliegan críticas que van desde la desigualdad en su acceso hasta la mala calidad de la información que por esta circula.

Los datos de lecturabilidad parecen descender y muchas de las empresas que en su inicio eran sólo periódicos escritos son ahora empresas multimediáticas que, como se decía en otro aparte de este texto, compiten por la supervivencia. La estructura empresarial ha cambiado para adecuarse al escenario actual y de esta manera también ha cambiado el escenario en donde se desenvuelven periodistas y periódicos. Esta realidad en continuo y veloz cambio presenta nuevos retos para todos.

La competencia se ha convertido en el ideal que empuja a todos y desde ella parece reinar la idea del todo vale y por supuesto una gran fragilidad ética que compromete no sólo empresas sino también profesionales del periodismo. El mapa mundial en el que domina una sola visión de la vida y un sólo sistema económico político también afecta el ejercicio de la crítica.

El mundo desplaza la tensión entre las antiguas potencias del modelo bipolar, por una tensión muchas veces artificial, entre el mundo occidental o lo que así se conoce y una confrontación árida con el mundo musulmán. La guerra sigue siendo el objeto mediático más apreciado y los media en gran medida viven de eso. La prensa escrita se nutre de la transmisión en directo de los noticieros televisivos y la crónica de guerra o el corresponsal ha ido desapareciendo o siendo remplazado por la cámara que recorre, cuando le es permitido, cada paso de la confrontación.

Colombia que es, como decíamos, un país con un sólo diario nacional, es antes que lector televidente o radio escucha. La prensa que siempre fue de elites, primero por las fuertes tasas de analfabetismo y después por la incapacidad que tuvo como sector para imponer su versión independiente de la noticia, subsiste como empresa familiar, algunas de éxito, pero ha perdido gran parte de su función social de informar o formar a una ciudadanía crítica de los acontecimientos del país.

El lector de prensa es un lector urbano. Hacia allí se dirige la prensa escrita, la sociedad rural muchas veces abandonada por la ciudad es noticia por la guerra que hace cerca de cincuenta años la ocupa.

La estructura del periódico tradicional está pensada para un lector cuyos intereses están lejanos a los del habitante del campo. Aun sobre la base de lo anecdótico, se podría decir que los diarios urbanos son útiles en tanto sirven de empaque para muchos campesinos en sus tiendas.

La existencia de un espectro bastante amplio de prensa escrita podría verse como un dato positivo, sin embargo el análisis de las características de los mismos muestran un panorama que podría ser decepcionante. Miremos unos datos: En 1986, existían del total de 49 periódicos, tres periódicos nacionales, seis regionales y cuarenta locales. En el 2003 existían de 60 periódicos en total, tres nacionales<sup>11</sup>, 25 regionales y 31 locales. El panorama no se ha modificado sustancialmente, aunque lo que es evidente es que la concentración en la propiedad del medio ha aumentado considerablemente. De los periódicos que existen en la actualidad muchos pertenecen a la Casa Editorial El Tiempo, que compró muchos de los periódicos locales. Esta puede ser la explicación de la disminución en el número de periódicos locales que pasó de 40 en 1986 a 31 en el 2003. Por el contrario el número de periódicos regionales aumentó de seis a 25 periódicos regionales en el 2003.

En general se aumentó el número total de periódicos en el país. ¿Qué tanto significa a nivel de información para los ciudadanos? Pero en el panorama nacional, en 1986 se contaba con dos periódicos nacionales de fuerte incidencia, El Tiempo y El Espectador, sin embargo este último debido a problemas de orden financiero se volvió semanario. Según datos El Tiempo, es hoy el periódico con más niveles de lecturabilidad, pero esto no necesariamente porque su calidad haya mejorado sino más bien como consecuencia de esa especie de monopolio que detenta y que reduce la competencia y por ese camino la calidad. ¿No es acaso la competencia el elemento clave para desarrollar la calidad en un sistema de mercado?

El tiraje de El Tiempo es cercano a los 200.000 mil ejemplares doblando ese número el día domingo. Su competidor más cercano es El Espectador cuyo tiraje el domingo no alcanza a ser la mitad del diario de los Santos.

Aparece con un tiraje importante el diario El Espacio un medio amarillista de tiraje de 123.000 ejemplares o poco menos ejemplares al día. Le sigue El Colombiano con 108.000 y los restantes 40 periódicos no alcanzan en total el número de ejemplares de El Tiempo en un día de semana. La no competencia hace que este medio alcance un poder que va más allá de sus lectores. En lo regional la casa de El Tiempo posee ya cerca de diez periódicos o versiones regionales del central.

Al ser el único diario nacional tiene un gran poder de orientación de la agenda de noticias en el país y se convierte en permanente referencia de los otros medios regionales y locales. El poder de El Tiempo está relacionado con esa incidencia en la Agenda de noticias. Esta época del país está marcada de forma fuerte por ese monopolio que en lo relacionado con la prensa tiene el periódico de los Santos. La presencia de uno de la casa en la vicepresidencia puede no significar tanto en la orientación pero si lo hace en tanto la perspectiva crítica frente al gobierno puede verse disminuida

Este tipo de monopolio reduce la posibilidad de crear medios que compitan y los incentivos económicos o de crédito son muy limitados para el surgimiento y sostenibilidad de un medio realmente independiente. La competencia por la pauta publicitaria se ve así mismo restringida en tanto las grandes empresas pautantes ven en un diario de estas características la garantía para que sus productos o mejor dicho, sus mercados, no se vean afectados por opiniones que vayan en contra de los diferentes poderes.

Las revistas han crecido en número. La revista ocupa ya un lugar importante en la lectura de los colombianos. El mapa de

revistas es amplísimo desde una revista por cada especialidad medica o por cada universidad hasta un número grande de revistas de farándula, de entretenimiento, especializadas en temas como carros, vivienda, turismo muchas de estas hacen parte o son inserto de El Tiempo u otros periódicos. Otras son revistas de opinión, otras de cultura.

Hay un boom de las revistas y nacen tantas que podría parecer que el negocio es este tipo de publicación. El tiraje también es amplio: SOHO tiene un tiraje de 72.660 y un total de suscriptores de 37.026, Semana una circulación total de 194.033 y un total de suscriptores de 170.749 Dinero hace un tiraje de 94.000 y sus suscriptores llegan a los 80.962, los consumidores de estas revistas se ubican en los estratos 4, 5 y 6 que es el mercado más importante para los productos que financian la publicidad.

Sí las estadísticas de lectura en Colombia son ciertas, todas estas publicaciones quebrarían en un plazo corto. El libro compite con la televisión y las revistas y es desplazado por esta y la red como fuentes principales de lectura. No es bueno ni malo. Debemos encontrar la razón por la cual la gente no lee libros y si lo hace con estas publicaciones. Un punto de despegue del análisis podría ser que las revistas son medios que guardan una estrecha relación con la televisión tanto en su diagramación, muchas imágenes, como en sus contenidos casi siempre referencias permanentes al mundo de la farándula creado por la pequeña pantalla. Destacaría que la ausencia de un cine nacional ha dejado a la televisión el dominio de ese olimpo de estrellas locales y su explotación mediática.

Los medios escritos han avanzado y hacen parte importante de esa industria cultural que empieza a nacer en Colombia. Revistas, pequeños periódicos, algunos de

circulación gratuita, guías culturales, folletines, medios universitarios, revistas especializadas y de empresas muestran una dinámica fuerte de la industria de la impresión y la edición. No siempre esto significa una mejor información como tampoco un desarrollo del periodismo en el país. Habría que preguntarse con mucha atención por que tantos medios no favorecen el desarrollo de una profesión como la comunicación o el periodismo.

## RADIO: UN MEDIO PARA TODOS, UN POTENCIAL PARA DEMOCRATIZAR LA INFORMACIÓN

La fuerza de la radio en la construcción de país es innegable. Su cobertura y su estrecha relación con el país rural la convirtieron durante años en el medio de esa Colombia que entro de lleno en la era moderna de mano de la televisión en la mitad de los cincuenta. De hecho los datos actuales muestran la importancia que tiene para la población. Habría que mirar con atención dos ámbitos: la radio comercial y las emisoras comunitarias. En los dos ámbitos el desarrollo cuantitativo ha sido grande. Eso dicen los datos.

Se puede decir que aun sobre la expansión de la televisión e Internet los colombianos seguimos escuchando radio. Los costos de un aparato y las facilidades tecnológicas permiten que esta no solo permanezca sino que sea uno de los medios con mayor audiencia.

La dinámica de crecimiento es grande. Según los datos del Ministerio de Comunicaciones existen 1543 emisoras proyectadas y asignadas en AM. y 2219 en FM. Esto es signo de la amplia aceptación que tiene este medio. La radio comunitaria

se ha convertido en uno de los medios más ampliamente utilizados. El número de licencias ha aumentado sustancialmente. La radio comunitaria es una opción que facilitaría la democratización de la comunicación pero para que esto suceda deben darse algunos desarrollos que lo permitan:

1. Un sistema de financiación que garantice el funcionamiento y la programación de redes comunitarias en donde su trabajo comunicativo sea entendido como parte de sus derechos.
2. La total descentralización de las decisiones que se toman sobre las emisoras, la conformación de redes y el control.
3. La vinculación decidida de la universidad a los procesos de las radios comunitarias y su apoyo en la capacitación de los equipos de periodistas y técnicos.

En Colombia el Estado plantea lo siguiente con relación a la radio comunitaria: *“Un servicio público sin ánimo de lucro, considerado como actividad de telecomunicaciones, a cargo del Estado, quien lo prestará en gestión directa a través de comunidades organizadas debidamente constituidas en Colombia... El servicio comunitario de radiodifusión sonora, está orientado a difundir programas de interés social para los diferentes actores de la comunidad, que propicien su desarrollo socioeconómico y cultural, el sano esparcimiento y los valores esenciales de la nacionalidad”<sup>12</sup>.*

Es fundamental para una sociedad de la comunicación que haya garantías económicas que permitan ejercer el derecho a la información. No se trata de establecer leyes que establezcan la libertad de expresión sino de crear mecanismos reales que faciliten la comunicación. No es una utopía pensar en una red de radios comunitarias entrelazadas y que se constituyan en una opción que desde lo

local mantengan la comunicación entre vecinos, entre veredas, entre comunidades, entre pueblos. El asunto es que tanto se quiere avanzar en la democratización de esa comunicación.

La radio comercial está dominada por una forma de hacer radio en donde el suceso y la participación del oyente parece lo importante. Las franjas de mayor audiencia se han abierto a un espectro más allá de lo local y la inversión del grupo español Prisa establece una dinámica y un estilo que se impone por encima de los demás. La conexión permanente de estas franjas con el oyente crea una sensación de alta interacción y de participación ciudadana. La internacionalización parece ser el futuro de las emisoras. El dialogo en varios idiomas es una constante que muestra una aparente globalización. Las emisoras de la FM se han ido volviendo uno de los aspectos más lucrativos del negocio mediático. Alcanzan en algunas ocasiones una mayor cobertura de lo internacional que la televisión y la prensa y ocupa un espacio clave de la opinión de las mañanas o lo que ha sido un éxito comercial: la franja de las 6 a 10 de la mañana.

Esta importancia cada vez mayor hace, así mismo, que se constituyan en espacios de un gran valor político. En general son espacios que se ocupan de los líderes políticos del establecimiento y mantienen a estos en permanente contacto con la ciudadanía. Cuatro espacios dominan esta franja, los cuatro hacen parte de un periodismo de lo políticamente correcto.

Lo que caracteriza estos espacios es:

Uno. La permanente consulta a los oyentes sobre temas que considera cada programa como fundamentales. Se podría

decir que este mecanismo de la encuesta permanente tiende hacer pasar por importante o central lo que la dirección del programa ve como del interés general.

Dos: La entrevista al aire con lo que se define como el personaje del día.

Tres La conexión internacional que da la sensación permanente de estar no sólo al día sino en todas partes.

Cuatro: El permanente dialogo con miembros del gobierno lo que siempre da la sensación de una repuesta pronta de este sobre los asuntos del día.

Cinco: La fragmentación del programa en temas que equilibran la seriedad con la anécdota o el humor.

Seis: La presencia en estos espacios de algún periodista que aparece como radical u opositor del establecimiento.

Con mirada crítica podría decirse que algunos de estos espacios al volver anécdota muchas de las tragedias terminan banalizándola. ¿Qué tan cierto podría ser esto? ¿De qué manera no caer en una denuncia sin sentido contra estas formas de hacer radio? El esquema es exitoso, se escucha, es de un alto rating, la estructura agiliza el programa pero la rapidez tiende a frivolar.

No tocar fondo, no ir hasta las últimas consecuencias. Estar informado es estar al día. El tema del día, el hombre del día, la noticia del día. Un poco de sexo, un mucho de los gustos de los ricos y recorrido por los mejores lugares empujan al que escucha a sentir que las cosas parecen no estar mal en algún lado. La ilusión de poder lograrlo se recrea en la posibilidad de poder oírlo.

Sí se oye en la W, es que está de moda. No puedes quedarte por fuera, si se escucha en la W lo están haciendo al mismo tiempo los que tienen gusto, dinero, poder. La W se ha constituido en modelo y en poder. No es

necesario un análisis profundo de esa relación. Se puede ver en el diario vivir. La gente del poder está conectada a ella. La gente del común tiene la sensación de estar muy cerca de los que tiene el poder. La aparición del presidente o de sus ministros en la W o en la FM de RCN termina por remplazar su comparecencia en el congreso y es desde la radio donde en muchas ocasiones se responde al pueblo. Es sin más calificativos: un medio del poder. Lo suficientemente libre para no dejar sospechas y lo suficientemente dependiente para garantizar su financiación y negocio. Una ilusión de libertad de expresión. Un espacio creado para unir dos conceptos mediáticos dominantes: el entretenimiento y la información. Un espacio de la globalización que se emite desde cualquier sitio y se opina desde cualquier lugar dando así mismo una sensación de ser global: de hablar todos los idiomas. Traducción simultanea para la simultaneidad. La voz española de PRISA en América. Todo de prisa. La velocidad y el enlace. La cobertura y la superficialidad. La voz generosa de un reality donde todos somos protagonistas de una ilusión: aparecer en los medios. Tal y como somos: el intelectual, el crítico, el ama de casa, el chofer, la niña modelo, el zapatero y el fabricante. Todos caben porque todos son clientes. El target de audiencia más amplio que pueda definirse. Un país de oyentes que tienen la sensación de una ciudadanía participativa.

Un espacio abierto a todos: la señora que busca a su marido, la que perdió a su hijo hace muchos años, el corrupto que denuncia la corrupción, pero también el que se defiende con toda su fuerza. Es al tiempo el oído y la voz de todos. La estrategia mas precisa de inclusión que va desde *usted que piensa*

*del problema del día hasta el, no lo voy a cortar, lo atiendo por el privado.*

Lo oye el presidente y espera atento a que lo entrevisten, lo oye el que denuncia al presidente y también espera su oportunidad para ser oído. La dinámica ha crecido de tal manera que su fuerza se constituye en poder, su éxito es la raíz del poder y su capacidad para ser escuchados nace en esa misma raíz. Julio Sánchez Cristo ha marcado una época de radio en Colombia y muchos copian o desean hacerlo: allí están la FM también las cadenas básicas y los programas de humor en una clonación del esquema de éxito.

La estrategia es clara. Si todos hablan hay libertad de expresión y si esto es así el compromiso del medio es sólo abrir los micrófonos a esas voces que insisto dan la sensación inequívoca de un compromiso con la democracia.

## LA TELEVISIÓN: LA FUERZA DE LA IMAGEN, EL PODER DE LA PAUTA

**T**odo debate sobre la televisión es necesario. En Colombia es, no sólo eso, sino también urgente. Desde los efectos del TLC en la industria cultural, hasta la escasa calidad son temas que tienen que ser abordados de manera diaria, crítica. ¿Porque es necesario ese debate? Son muchas la razones, algunas:

- A) La televisión es no sólo un medio sino también un elemento clave de la cultura de un pueblo. Su importancia es cada vez mayor en la configuración de un imaginario colombiano compartido por la casi totalidad de la población. Televidente es ya sinónimo de ciudadano. Una paradoja política en donde la televisión cumple el papel de creadora del consenso colectivo. Y su función en ese sentido es cumplida de forma eficaz.
- B) La industria nacional de la televisión avanza y parece hacerse competitiva en los mercados latinoamericanos, Su desarrollo es significativo en este sentido. El debate sobre su calidad es algo parecido al de la educación. Existe cada vez una mayor cobertura. La ampliación de las redes de cable han hecho posible que los colombianos confronten la calidad de lo que se hace, frente a los que otros países están produciendo. La evolución empuja a que los responsables de la industria no se escondan en índices de raiting locales que garantizan pauta pero no crítica. Como en el caso de la educación una televisión sin crítica está condenada a la masificación y no a la cualificación. Detrás de la carrera de los dos canales mas fuertes Caracol y RCN está un exceso de atención sobre índices y no sobre contenidos. Esta carrera ha afectado la programación exacerbando el esquema telenovela-realities y haciendo de los mismos telenoticieros espacios de

promoción de sus propios programas y de una farándula casi siempre atada a cada canal.

También los distintos premios creados para incentivar la calidad parecen haberse quedado en el reconocimiento de los propios promotores. La televisión en este sentido es un círculo cerrado en donde ese firmamento de estrellas se regodea en la mediocridad de los demás. El abundante talento nacional se pierde en el juego de programadoras, de productoras y publicistas que definen perfiles de éxito cada vez más cercanos a una estética del bisturí que iguala, dejando la imagen de un país con tanto rubios como Suecia y tantos ideales norteamericanos que todos parecemos habitar en el esquema creado por las series norteamericanas, Dallas y Dinastía: con sus mismo problemas, intrigas y suspensos ficticios del *american way of life* y que poco a poco se traslapan con la realidad a través del otro líder de audiencias: la realidad televisada en directo. Muchas veces estos esquemas son importados desde Méjico, filtro de adaptaciones norteamericanas.

La cada vez más unanimidad aplasta la creatividad e imaginación y reduce a estos esquemas el trabajo de quienes alimentan lo que se llama televisión recreativa y afecta los otros espacios: tanto documentales, programas de opinión y noticieros acogen la espectacularidad como norma de trabajo. La violencia no es una idea ajena a este dominante lenguaje, se trata con ella de un dominio de lo espectacular sobre la real. Un extraño ejercicio de manipulación en el que el televidente tiende a sentirse o identificarse igual con el héroe de una película que con el comandante en jefe de la llamada guerra con Irak. Tanto en su

primera versión como en la segunda parte de ésta liderada por el hijo de Bush.

Pero ¿qué se puede estar entendiendo por televisión recreativa? Parejo con el dominio de lo espectacular y, aunque parezca una paradoja, se construye la idea de un televidente dominado por la irreversible velocidad de lo que pasa. Se busca la espectacularización y esta va de la mano de ritmos acelerados, de dramatizaciones espectaculares de la vida cotidiana, del conocimiento a profundidad de lo que el ser humano vive en su intimidad, de la certeza de la identificación de lo que somos proviene la precisión de lo que queremos ver. Acompañado por la inexistencia de una crítica de calidad, el debate sobre la producción nacional o la importación de programas se detiene en la mejor forma de hacer lo que se hace.

El desenlace permanente o diario de una telenovela o culebron como bien llaman esto en España, es semejante a lo que el ciudadano necesita en los noticieros: muchos y permanentes cortes y pequeñas noticias que no deja ver lo que pasa en la realidad y que crea una sensación distante con el trasfondo. Lo que sucede en los noticieros es tan cercano a la vida diaria que en las telenovelas se filtra con bastante sagacidad la noticia y el acontecer de la nación. Muchas veces de forma comercial aparece el problema ambiental, el de la violación, el abuso infantil, la rebeldía. Se paso del incentivo a fumar a su prohibición. Se busco con éxito de raiting la vinculación del drama a la producción del café o del azúcar en dos telenovelas que fueron éxito. Se afina en fin, los libretos que acercan a televidente a su propio drama pero en versión frívola en donde no pocas veces es el príncipe azul el que logra rescata a la cenicienta de su injusto vivir. Se trata de explotar al máximo la solidaridad virtual. Con el que no tiene para pagarse una operación, con el que no tiene

una casa, con el que no tiene empleo. La televisión inunda de sentidos de falsa solidaridad los hogares colombianos de la misma manera que introduce una sensación de que los responsables no son los que gobiernan sino todos los colombianos.

Cuando se habla de una cultura de la superficialidad se habla de esto y respaldado por el principio de *no tengo tiempo para profundizar*. Ni en la crítica, ni en la creación, ni en la programación, ni tampoco por supuesto en la realidad. El poder de la pauta publicitaria restringe los espacios y les da un precio según sea el horario. La pauta dicta como se crea. El tiempo de la superficialidad es mucho más escaso que el de la profundización, vale más y por lo tanto es la base de lo que el ciudadano puede ver.

Lo superficial es dominante no tanto porque el ciudadano piensa o sienta que la vida tiene ese carácter, lo es porque sobre la base de ese pensamiento se produce lo que ve en su televisor. Un dominio totalizante de la idea de que es mejor ver en la pantalla el dolor o la miseria que participar de forma política en su solución. Algunos dirán, sobre todo los programadores, que esa no es la función de la televisión, pero la respuesta a ellos sería que no se trata de eliminar la diversión sino de darle un valor mayor a la capacidad que tiene el ciudadano para observarse así mismo, a su comunidad, a su familia, a su sociedad. Lo superficial no es otra cosa que el paraíso de la mediocridad, para ser más preciso: así lo creen los que hacen u ordenan hacer televisión. Se ha construido un mundo de la televisión en donde lo superficial alcanza a cotas muy altas de audiencia y con ello de pauta publicitaria. Un mundo que ya

existe por sí solo y que es imposible deconstruir en pro de algo más razonable.

El argumento económico, el de rentabilidad, es irrefutable y luchar contra esto es sólo una inútil ambición intelectual que ya no tiene posibilidad de éxito. El reino de este mundo de lo trivial es sólo un bombón de chocolate para estudiosos de la semiología, para analistas del lenguaje, antropólogos de la cultura, sociólogos del ocio, sicólogas de masas. Allí ellos encuentran el encantamiento necesario para pensar que una utopía de la calidad es posible.

Y no lo es, por lo menos en el mundo de la televisión con apellido comercial. Esta tiene normas propias que se construyen, vale la pena repetirlo: entre los índices de audiencia y la pauta publicitaria. No es una cuestión colombiana, es un modelo que se edificó en los estudios de las grandes multinacionales de la imagen. Cabría preguntarse que tanto influyo la idea hollywoodense de lo divertido. Transitar hacia un paraíso de la calidad es tan insensato como intentar volver el fútbol un ballet sin goles.

A este mundo del escepticismo en la transformación de la televisión comercial no se le puede anteponer un ejercicio intelectual o demagógico. Es urgente crear una opción alternativa que alcance lo que deseamos, por encima de políticos, Estado, gobierno etc. Se trata de escapar del establecimiento e ir de forma creativa hacia una televisión antes ciudadana que pública. Podría decirse que, en este campo, es más fácil cambiar la televisión que reformar el Estado. Por encima del derecho a una televisión pública estará siempre el derecho a la calidad y ésta en Colombia no puede estar en manos del Estado, cadenas institucionales así lo muestran y aunque parezca, también, otra paradoja tampoco la empresa privada se hace responsable de la calidad.

¿Puede producirse un cambio en las pautas de consumo? ¿Puede a través de las ligas de consumidores construirse una revolución de esta magnitud? ¿Cuál es el papel de los formadores de comunicadores en general en este escenario? ¿Cómo crear una televisión independiente que recoja la calidad como una responsabilidad colectiva de creación y control ciudadano?

¿Cuál es la estrategia más adecuada para animar la creación de núcleos, colectivos o comunidades creativas que lideren ese tránsito hacia una televisión independiente? La respuestas están en una políticas que trasladen el poder al ciudadano o si lo prefieren al consumidor. No es la búsqueda de un cambio en la televisión comercial lo que nos dará mejor calidad; es la competencia de una televisión ciudadana que muestre con acciones, es decir con programas, la mediocridad de la otra. En corto: un canal público no puede ser un canal del Estado, tendrá que ser un canal del ciudadano para lograr le tránsito deseado.

## INTERNET: UNA RED PARA LA SOCIEDAD DE LA COMUNICACIÓN

**C**omo fenómeno comunicativo Internet ya es una realidad. También lo es como fenómeno económico y cada vez adquiere mayor importancia el impacto de su uso en las esferas de la cultura y la política. La brecha que existe entre países y regiones, y entre lo urbano y rural tendera a disminuirse. La dinámica parece anunciar un escenario cada vez más cercano a la masificación, y cada vez más complejo o sencillo, depende desde el punto de vista que se le mire.

Como es de prever, todo desarrollo tecnológico tiene su aplicación más rápida y amplia en donde, lo que se entiende por desarrollo económico ha alcanzado niveles más altos. Así ha pasado con Internet y así está pasando con los avances más recientes en lo que es la convergencia: escritura, imagen, voz.

No es esto un fenómeno desvinculado de la política, como tampoco lo es de los procesos de globalización económica ni de la llamada financierización de la economía. Es más, algunos autores afirman como la red está hecha a imagen y semejanza de estos procesos de economía capitalista conocida como economías casino o capitalismo de casino. Adelante tratare de introducir unos elementos que faciliten la comprensión de estas dinámicas y por lo tanto el papel de la red en ellas.

La idea de una red que cubre el planeta ya no es el sueño de unos utopistas tecnológicos del siglo pasado, es el resultado del éxito que la misma red tiene como medio de comunicación. El nivel de penetración y su acelerado crecimiento está también en estrecha relación con la disminución de costos del computador personal y su rápida expansión como medio de estudio, de trabajo y de diversión. En el computador y en la red se están construyendo formas nuevas de ocio que ocuparan espacios cada vez más importantes en el uso del tiempo libre.

Los datos en expansión son elocuentes. África, continente en donde menos se ha penetrado Internet (0,9 %) el crecimiento entre el 2000 y el 2003 es del 78 %. El ritmo de crecimiento en ese mismo periodo para todos los continentes estuvo muy cercano al 100%. No es muy difícil presagiar un mundo conectado. Tampoco es difícil presagiar las dificultades que encontraran muchos países, sobre todos los de bajos ingresos, para incorporar los desarrollos tecnológicos de

convergencia en el futuro. Rosa Franquet, da un dato muy importante en su artículo *Comunicar en la Sociedad de la Información*, cuando dice: “Esta evolución se ha producido en un tiempo récord, y el aumento exponencial de cibernautas ha creado desequilibrios, problemas de gestión, legislativos, de seguridad, de saturación, etc. En términos comparativos la radio tardó 35 años en conseguir 50 millones de oyentes, la televisión 13, el cable 10, e Internet los ha alcanzado en apenas 3 años”.

Pero habría que advertir como lo afirma Richard W. Budd en *Información, interacción, intercomunicación: tejiendo la red global*, con relación al impacto de Internet en el futuro de la educación “Hay que educar a una más amplia ciudadanía, que incluye tanto a los productores como a los consumidores de esta nueva mercancía. El gran potencial de Internet, no se realizará sino se capacita al 82 por ciento que no tiene actualmente acceso a la red. No sólo en la habilidad para leer y escribir, sino también para recibir y procesar muchas clases de información.”

Pero parece no haber opción: entrar en red ya no es dilema, es cuestión de tiempos y políticas adecuadas. El papel de la red en lo educativo puede llegar a transformar la concepción de la educación en el mundo. El soporte científico y de investigaciones que supone la red es una de las claves para esas transformaciones. También lo es el intercambio entre científicos y centros de investigación y la progresiva consolidación de comunidades académicas cuyo contacto fundamental es a través de la red. En este sentido la red también se ha convertido en uno de los objetos de estudios que mayor interés genera en las distintas disciplinas, tanto en las sociales, antropología, sociología,

psicología o comunicación como en las llamadas ciencias y tecnologías duras o básicas.

Dos opciones parecen presentarse frente a los desarrollos tecnológicos o las TIC o estar a la cabeza de estas tecnologías, o hacerlas inaplicables, esto último es un riesgo que no podría correr ningún gobierno en la dinámica de expansión y aplicación tecnológica actual. El asunto central en los países del sur radicaría en unas respuestas al interrogante de cuál es la estrategia más adecuada para disminuir la brecha y cómo esa estrategia no genera al interior de estos países una mayor desigualdad o injusticia educativa. Abrir el país a las tecnologías de punta, casi nunca ha significado abrir las escuelas públicas a ello y más aun, abrir las escuelas públicas urbanas, no significa una cobertura territorial adecuada en cada país del sur.

Todavía en la expansión de la red existen barreras atadas a las políticas económicas globales y como en otros campos de las relaciones norte sur, mucho antes que una estrategia global de disminución de la brecha tecnológica existen una políticas de mercadeo de las grandes empresas que están ligadas antes que a la solidaridad, a la rentabilidad. De las dinámicas del mercado no podría esperarse disminuir la brecha, no ha sucedido así en muchos campos, tampoco ocurre en este. Valga resaltar que en no muy pocos casos los países del sur son receptores o clientes de tecnologías en proceso de desfase. Podría decirse que la expansión de la red está relacionada también con el sector de las telecomunicaciones y su inmenso y acelerado desarrollo y en este sentido el análisis es más complejo que el de penetración de su uso.

De hecho el escenario de penetración en un país del sur está condicionado, también por grandes inversiones en infraestructura y

por políticas públicas que favorezcan esa penetración. En gran medida una política sobre el sector de telecomunicaciones afecta el uso o expansión de la red como elemento dinamizador de procesos económicos, culturales y educativos. En este mismo sentido se podría afirmar que una buena política educativa sobre el uso del computador y la red en los procesos de formación es fundamental para que las inversiones en infraestructura no se pierdan en la sub utilización de la tecnología de la información.

Los datos de penetración de Internet en el planeta además de los bajos porcentajes de penetración en los países del sur también muestran el inmenso potencial de mercado que para los fabricantes de computadores y las multinacionales de las telecomunicaciones suponen estos países. El caso de China nos habla de un mercado potencial de cerca de cinco veces la población norteamericana, con un porcentaje de penetración de sólo el 5.2%. En el caso de América Latina es apenas del 7.8 y en América central del 3.3 con una población cercana a los 400 millones de habitantes. (Ver anexo estadístico).

Un análisis simple podría estar indicando que es muy rentable para las empresas del sector establecer políticas de penetración y ampliación en estas regiones. Volvería al punto que considero neurálgico: ¿Cómo formular políticas que faciliten el tránsito hacia sociedades con altos componentes tecnológicos sin crear dependencia hacia las empresas que lideran o monopolizan el sector? ¿Cómo construir un escenario político e institucional que favorezcan la penetración en un contexto tecnológicamente muy débil? ¿De qué manera las políticas de desarrollo de ciencia y tecnología no deben cumplir un papel fundamental en el

fortalecimiento de las capacidades tecnológicas y por lo tanto en la protección de los intereses estratégicos para el país?

INTERNET es uno de los puntos o aspectos del desarrollo de una sociedad de la información pero también hace parte de una red de relaciones mucho más amplia que se entrelaza con otros sectores, con varias disciplinas del conocimiento y con intereses económicos y políticos estratégicos para cada nación.

Tal vez Internet, sea una de las herramientas tecnológicas más importante creada en los últimos tiempos, por su incidencia económica, social y cultural en el mundo globalizado. Esta herramienta ha contribuido a ese proceso que generalizadamente hemos llamado como globalización. Efectivamente, Internet nos ha acercado con otros lugares del mundo, con tal

rapidez que en un segundo puedes recibir mensajes de personas que se encuentren al otro lado del mundo, mencionar esto es como decir que el agua moja. Sin embargo, en Colombia, ante algo tan evidente como esto, se han realizado pocos análisis que determinen la incidencia e impacto de Internet en nuestros escenarios.

La red en su proceso de inserción en Colombia también ha sido excluyente y su uso es así mismo estratificado. Aun con políticas de incorporación del computador a la escuela pública es conocido que el porcentaje de uso entre estratos es grande. El computador como bien de consumo masivo todavía no alcanza los hogares más bajos y es muy posible que sean necesarios intensos programas de capacitación en su uso para disminuir la brecha ya existen en el consumo entre clases.

## ÍTER NAUTAS EN COLOMBIA

<b>AÑO</b>	<b>INTERNAUTAS</b>	<b>POBLACIÓN</b>	<b>% POBLACIÓN</b>
<b>2000</b>	<b>878.000</b>	<b>42.819.600</b>	<b>2.1%</b>
<b>2005</b>	<b>3.585.688</b>	<b>45.926.625</b>	<b>7.8%</b>

Fuente: Comisión de Regulación de Telecomunicaciones en Colombia (DATOS).

Es muy cierto que la velocidad de penetración es alta. Como se ve en la tabla anterior en cinco años se creció un 5.7 %. Sin embargo nuestra concesión a la red es todavía muy incipiente comparada con países como USA e Inglaterra con cerca del 70 % de internautas sobre la población total.

Esto plantea un interrogante importante, ¿es Internet otro elemento más de exclusión social? Lo que es cierto es que dado a su rápido avance, los países y las personas que no utilicen este instrumento, probablemente se van a encontrar relegados en la “sociedad de la Información” a la cual se está ingresando

globalmente. En esta sociedad el valor de la información, es altísimo. Por esto quien tenga información, tiene poder. En estas condiciones, en el futuro es probable que siendo Internet uno de los espacios donde más circula la información actualmente, quien no esté “conectado”, simplemente no está.

Así lo expresa Richard W. Budd, cuando menciona: “No solo un creciente gran segmento de nuestra sociedad tendrá menos y menos información, sino que tendrá menos conocimiento sobre cómo está organizada, dónde está almacenada,

o cómo conseguir el acceso a ella. Esta gente no tiene información sobre la información”.

Esta situación plantea grandes retos, tanto a los distintos gobiernos, como también a la sociedad que se ve obligada a conocer este poderoso y creciente medio de comunicación. A pesar de que aún existen zonas de nuestro país, que no han utilizado la red y que aún no lo ven como una necesidad, en las ciudades se presenta una cada vez mayor dependencia a ella. Ahora, para nosotros es vital utilizarla, para buscar información, (ya no necesitamos ir a las bibliotecas) para comunicarnos con otros, para divertirnos. En fin, nuestra vida sin Internet, ya no tiene sentido.

Sin embargo, los retos que plantea Internet no se agotan aquí. Como medio de comunicación Internet, es un medio impersonal que cada vez nos aleja del contacto físico y de las relaciones que nos hacen humanos. Es decir, al ser Internet un medio que genera una alta dependencia al intercambio de información electrónica, este medio tiene la tendencia a desplazar, no sólo a otros medios de comunicación como la televisión y la prensa, sino también a desplazar el contacto físico con otras personas.

Internet está generando un impacto cultural que radica no sólo en la creación de modas, sino también en las relaciones interpersonales. Muchas personas han chateado alguna vez en su vida, muchos han conseguido parejas a través de la red, se consiguen nuevos amigos, de distintas culturas, pero en realidad ¿son relaciones personales?, ¿qué tipo de relación se puede establecer con una pantalla de computador?, ¿dónde queda el contacto físico, el diálogo en el que puedes mirar a los ojos? Son transformaciones que tal vez no tengan importancia alguna, si se tiene en cuenta el beneficio que trae hablar instantáneamente con personas que están en otros lugares del

mundo. Pero son transformaciones que aunque pequeñas, modifican nuestra manera de comprender el mundo, de socializar, de acoplarnos a nuestra sociedad y a nuestras relaciones.

Se están modificando muchas cosas, también unificando otras. Por ejemplo, un alto porcentaje de contenido de la red es norteamericano, y su idioma universal, el inglés. ¿Dónde quedan las otras expresiones culturales? Aunque estas se difunden con mayor rapidez, es evidente que a través de la red, también se está creando una macro cultura, tal y como sucedió con los otros medios de comunicación en su momento. Este es un evidente mecanismo de exclusión utilizado por los medios de comunicación.

Sin embargo, Internet aunque está creciendo de manera desigual, casi sin reglas, se posiciona como un medio más importante que los demás, por su rapidez de transmisión. Esto lo hace un medio poderoso, que debería ser regulado.

Esto es un elemento importante de destacar, ya que la red, con sus múltiples congestiones ha provocado problemas legales, tales como la violación a la propiedad intelectual, a los derechos de autor, etc. Porfirio Barrosa, plantea cuatro principios éticos de Internet, que deben ser tenidos en cuenta a la hora de utilizar la red. Intimidad, exactitud, propiedad intelectual y acceso.

Con relación a la intimidad, siendo la red un espacio tan amplio y abierto, es necesario crear un mecanismo de seguridad que proteja la información privada y confidencial, pues aún la red no ofrece seguridades a las personas que transfieren este tipo de información. Existen personas a las que se les han

denominado jackers, que pueden intervenir una conversación de chat, entrar a instituciones de alta seguridad y robar información. La conclusión, la red aún no es segura.

La exactitud hace referencia a la veracidad de los datos que se emiten. Esto aplicaría no sólo para Internet, sino también para los otros medios. De la veracidad de la información en red, depende la confiabilidad que se tenga de ella. Esto es muy importante, si se tiene en cuenta que la mayoría de usuarios de medios de comunicación, aceptan lo que estos les dicen, y como dice Porfirio Barrosa: “En el ciberespacio esta tendencia a creer, probablemente por la complejidad añadida de la tecnología, es incluso más pronunciada e incluso menos justificada”.

Igualmente Internet, debe propender por el respeto a la propiedad intelectual de otros, y realizar citas adecuadas que permitan garantizar a los autores que sus ideas no serán plagiadas. Este elemento es aún muy débil en Internet, pues mucha gente puede plagiar información, sin poner referencia alguna del autor. Se deben crear mecanismo que solucionen este problema.

Por último, el acceso tiene que ver con algo que ya mencionamos arriba, y es el derecho a la información. Es decir, hace referencia a la implementación de mecanismos, que garanticen el acceso de toda la población a Internet, así como de procesos de capacitación que les permitan un acceso adecuado. Sobre todo, porque cada vez más actividades de la vida cotidiana están entrando a la red, como el trabajo, la educación, etc. Ya se están creando escuelas virtuales de formación profesional. En mi concepto este el punto más importante a tener en cuenta con Internet.

## LA COMUNICACIÓN ALTERNATIVA

**H**ablar de comunicación alternativa en Colombia es aún muy prematuro. La importancia y fortaleza de los medios tradicionales, no permiten aclarar aún el panorama. En contraste, la debilidad de los medios que dicen ser alternativos es evidente, si se tienen en cuenta parámetros como sus niveles de recepción en la comunidad. Sin embargo vale la pena precisar que se puede entender por comunicación alternativa y en donde podría radicar su importancia para la construcción de un sistema democrático.

Aunque existen infinidad de definiciones sobre lo que es la comunicación alternativa o lo que pretende, en este texto quisiera partir de algunas situaciones que si bien es cierto no la definen si le dan un marco o contexto para su existencia. De hecho hay algunos mitos, prejuicios o contradicciones sobre el origen, necesidad o importancia de una comunicación alternativa. Algunas precisiones podrían servir para destacar la importancia en un país como Colombia de este tipo de comunicación. Algunos puntos del escenario que justifican o posibilitan serían:

1. La fuerte concentración del poder mediático en unas pocas empresas y los condicionantes que esto supone para la circulación de una información plural y crítica. En un plano muy concreto se podría decir que los intereses de estas empresas están comprometidos con sus patrocinadores o los poderes políticos y económicos.
2. El carácter del periodismo actual en el país que al estar condicionado por los dueños de los medios limita la agenda

mediática a lo que se informa desde el Estado o desde las agencias internacionales. El periodismo está restringido por la propiedad de los medios que imponen con mecanismos sutiles autocensuras o limitaciones a la libertad de comunicación. Se imponen así mismo un dominio duro del periodismo acrítico y de lo que llaman ahora Light, banalizando la situación extrema de un altísimo porcentaje de la población.

3. Paralelo a estas dos situaciones anteriores se da una gran movilización de la ciudadanía y una cierta democratización de las posibilidades de tener o crear sus propios medios o formas de comunicación y una ampliación del uso de la tecnología como plataforma favorable a una comunicación que contrarreste los efectos informativos o desinformativos de las dos situaciones mencionadas. No solo Internet, también las emisoras populares, la telefonía celular, la televisión regional o local.
4. El escenario anterior potencia el despliegue de una comunicación preocupada por cuestiones sociales, culturales, políticas o económicas así como también fortalece la idea o tendencia del trabajo en redes en donde la circulación de la información encuentra espacios múltiples que la favorecen. Esta comunicación que emerge como opción por fuera de los medios masivos y de las tendencias del periodismo actual y su encerramiento en las empresas privadas, es lo que podría estarse constituyendo en una comunicación alternativa.

La realidad en Colombia muestra que lo que entendemos como comunicación alternativa es un proceso en continua construcción que se expande y se contrae desde lo local y que amplía el concepto de

comunicación mucho más allá de los medios masivos.

Siendo este el punto de partida, la comunicación alternativa en Colombia tiene una dinámica creciente y una cobertura cada vez mayor. Las experiencias en la red que van desde páginas de movimientos culturales, sociales y políticos hasta periódicos digitales de gran importancia e independencia muestran que se avanza en la utilización de este medio y también en la calidad de los mismos.

La dinámica muestra que se han venido estructurando formas de acceso a la información y a la noticia que también son alternativas a las agencias de noticias internacionales. Las redes locales y territoriales divulgan información que alimenta tanto a los periódicos digitales independientes como las páginas de ONGS que son también medios de información permanente sobre los temas que cada una maneja.

Es importante destacar que mucha de la información que circula en estas webs y en los periódicos digitales es de gran actualidad y recoge la noticia desde los mismos procesos que lideran. También las opciones políticas alternativas encuentran en este medio un espacio de divulgación de la información sobre sus propias dinámicas y procesos.

La Web sin ser el único espacio o plataforma para la comunicación alternativa si es la mejor de las opciones en tanto que sus costos están cada vez más al alcance de todos y la velocidad de transmisión de noticias garantiza una actualidad permanente. La aparición de un número importante de agencias de noticias independientes alimenta medios alternativos sin costo alguno.

Aquí se plantea un desafío inmenso para todos aquellos que usan la red. La veracidad de la información. Es necesario tener una capacidad de crítica sólida y el tiempo suficiente para confrontar la noticia, sin embargo se puede utilizar la misma red en pro de este trabajo de verificación, es ella un mecanismo para hacerlo siendo urgente una capacitación fuerte de los que la utilizan para lograr una mayor eficacia en el uso. Pero es bueno resaltar que este no es sólo un problema que afrontan los medios alternativos también sucede con los medios masivos en tanto que sus periodistas cada día usan más la red como fuente de información.

Medios y Comunicación alternativa son dos ámbitos de un mismo fenómeno pero no son exactamente lo mismo. No todo lo que es comunicación es medio en el sentido tradicionalmente entendido. También se construyen espacios de comunicación que no son mediáticos. Pueden llegar a ser noticia pero su importancia radica en el hecho político más que en su divulgación. La expresión de muchos pueblos indígenas colombianos en su permanente resistencia es una acción política y es así mismo comunicación. Una marcha en contra del ALCA es comunicación y se convierte en noticia en su traslado al medio pero su importancia no tiene porque estar atada a que se divulgue su realización.

Al ampliar el concepto de comunicación queremos hacer resaltar que la sociedad es cada vez más comunicativa y los medios son cada vez más informativos. Es decir, la acción ciudadana es en esencia comunicación política y tiene carácter alternativo cuando en su desarrollo se presenta como opción u oposición al establecimiento o a la forma de pensar masiva o al pensamiento políticamente correcto.

La comunicación alternativa es entonces desde esta perspectiva, también política o si prefiere cultura política, dirigida a divulgar formas alternativas de vida, de hacer política, de promover los derechos humanos o de resistir a los embates antiecológicos del sistema capitalista o de la cultura machista.. La comunicación alternativa es así mismo discurso que se construye desde las experiencias políticas de la ciudadanía que trabaja en sus intereses a manera de una ciudadanía cada vez mas activa. La divulgación de estas resistencias y tensiones contra el sistema es cada vez más organizada y con mayor capacidad.

Le necesidad de crear medios alternativos nace de la imposibilidad de que los medios tradicionales acojan en sus espacios las visiones críticas nacidas en la ciudadanía y los movimientos que van en contravía del establecimiento. También sobre el obstáculo que muchas veces supone una concepción de periodismo cuyas características parecen destacar como noticia sólo aquello que tiene un impacto mediático que podría entenderse como: la noticia como espectáculo.

Lo alternativo en información es muchas veces la contra información en tanto que la información es utilizada por el establecimiento como dispositivo de control sobre la ciudadanía. La idea de medios alternativos se contrapone a la idea de unos medios masivos que son parte del establecimiento y de la visión de sociedad y sistema que tienen los poderes.

## RED TERRITORIAL DE COMUNICACIONES\*

### UNA PROPUESTA DE POLÍTICA PARA LA SOCIEDAD DE LA COMUNICACIÓN

#### Preguntas necesarias para una sociedad de la comunicación

Una política pública en comunicaciones no es una manifestación de propósitos, sino un complejo proceso que parte de hacerse de manera colectiva las preguntas necesarias no sólo para encontrar respuestas críticas. Buscan las preguntas aportar herramientas para una democracia construidas sobre procesos de comunicación.

¿En que sentido la sociedad colombiana es incomunicada y de qué manera esto es parte del conflicto y la incapacidad para resolver los problemas por el camino del diálogo?

¿Si el proyecto político reflejado en la Constitución del 91 es la democracia participativa, de qué manera la comunicación es eje estratégico de ese proyecto?

¿Una comunicación alternativa, cómo puede contribuir a superar el vacío que separa a la sociedad de unas instituciones que pretenden regular desde el desconocimiento la vida social de esas comunidades?

¿Si la comunicación hace parte fundamental de la vida social, de qué manera puede la ciudadanía mejorar sus procesos económicos, sociales y culturales a través de la comunicación?

¿Podemos crear un concepto más cercano a la realidad diversa y plural del país y transitar de una comunicación pública

manejada por el Estado a una comunicación ciudadana construida por la sociedad?

¿Construyen las comunidades puentes entre las diferentes realidades sociales, culturales y políticas como parte de la resolución de conflictos de manera dialogada?

¿Puede la comunicación ser el eje de una democracia que permita un dialogo entre lo local, lo regional y los nacional?

\* En este aparte del documento se contó con la colaboración de Álvaro Marín.

## INTRODUCCIÓN

Los diagnósticos elaborados desde los centros académicos especializados o desde las instituciones gubernamentales, tienen la debilidad de ser visiones singulares, que no han pasado por el necesario ejercicio de intercambio con los mismos fenómenos sociales diagnosticados; por este sentido vertical de la investigación, la comunicación y la información, y por sus procesos de elaboración, algunos de estos diagnósticos son al mismo tiempo formas de negar la democracia y agudizar el conflicto. Puede decirse que las misiones realizadas en Colombia sobre temas estratégicos y los distintos procesos de investigación liderados por instituciones u organismos internacionales se convierten en cortas polémicas mediáticas y muy pocas veces se transforman en mecanismos para cambiar las situaciones críticas.

¿Compartimos los colombianos un diagnóstico sobre lo que somos y lo que hemos construido? ¿Tenemos una visión colectiva y compartida de la sociedad que deseamos? Estas preguntas planteadas desde un enfoque democrático, son preguntas a resolver entre todos y no pueden ser sólo un ejercicio de especialistas.

Proponemos una estrategia de comunicación para la democracia, soportada en una Red Territorial como herramienta que posibilite un diálogo efectivo del país y que parte de la necesidad de construir espacios comunes para el debate, con instrumentos y propuestas colectivas capaces de ayudar a dar movilidad a la solución de los problemas locales y nacionales y buscar caminos hacia una salida acorde con la realidad y las

dificultades propias del complejo proceso colombiano. Un proceso de comunicación con estas características, es un proceso ambicioso que involucra a todos los componentes de la sociedad y del Estado, en un parlamento abierto, y no sólo institucional, que comprometa a una buena parte de las corrientes colombianas en la elaboración de un proyecto común. La postergación de la democracia debilita los mecanismos necesarios para llegar a los acuerdos que requiere Colombia; un proyecto nacional no es sólo un propósito, es también un acuerdo, es un pacto social que neutraliza el conflicto violento. La Red Territorial de Comunicaciones se propone como un instrumento que hace parte de ese proyecto nacional postergado, y que puede llegar a constituirse en uno de los medios para hacer viable la democracia en Colombia.

El desinterés de buena parte de la población colombiana por lo que ocurre con las instituciones políticas, además de los fenómenos de corrupción y clientelismo, tiene que ver con la distancia y la ausencia de canales de comunicación entre la sociedad colombiana y unas instituciones que parecen ajenas al transcurrir de la vida, los conflictos y los problemas de la mayoría de la población. Una institución que no utilice los recursos de todos para auto promoverse y publicitarse, sino para promover y exponer los problemas colombianos, es una institución que da un paso hacia el entendimiento y el diálogo. Los espacios de comunicación pública han sido raptados por las instituciones y es necesario devolvérselos al país, fortalecidos y con un propósito claro de construcción de espacios de resolución de los conflictos colombianos. La amplia gama de conflictos: de tierras, de trabajo, de salud, de servicios públicos, necesita de éstos

espacios como herramientas que pongan en común las problemáticas sociales locales y territoriales y como una forma de buscar salidas civilistas a los problemas, pero también, como un instrumento para evitar el actual abuso que cometen los encargados de las instituciones del Estado con el propósito de sostener un sistema político descompuesto

Una acción comunicativa en el contexto planteado presupone unos procesos previos y unas herramientas adecuadas para tales propósitos. Estas condiciones parten de la búsqueda de soluciones concretas a las problemáticas nacionales y de la apropiación, por parte de los sectores democráticos de la vida colombiana, de herramientas eficaces que incidan realmente sobre una realidad de múltiples conflictos como la nuestra.

La idea de una sociedad de la comunicación surge de la necesidad de construcción de una sociedad basada en el diálogo, en el desarrollo de la democracia y en la participación activa y crítica de la ciudadanía. Una sociedad que valore en su más amplia dimensión el diálogo y la crítica como fuente de la ciudadanía inteligente, y ágil en la solución de los problemas.

Esta es entonces una propuesta de construcción colectiva de la red territorial de comunicaciones para el desarrollo de la democracia.

## LA COMUNICACIÓN: UNA ESTRATEGIA DEMOCRÁTICA

Un proceso de comunicación es una plataforma de diálogo abierto que busca crear espacios de entendimiento entre Estado y sociedad, pero también entre los distintos grupos de la sociedad. En Colombia existe una institucionalidad alejada de la realidad del país

y comprometida en hechos de corrupción y de delincuencia que genera unas formas socialmente nocivas de economía y cultura. Una estrategia de comunicación es una propuesta que busca ayudar a desmontar el Estado frágil y deslegitimado que surge de una práctica clientelista; podríamos decir que una sociedad que utiliza el recurso de la comunicación en la solución de los asuntos de interés colectivo, estaría menos sujeta a la presión de las armas o a buscar en ellas la solución a sus conflictos.

La comunicación se entiende como un puente que permite atravesar la línea que separa la acción racional de la violencia. Este proceso que es permanente y cotidiano no es sólo entre aquellos que por una u otra razón han tomado las armas sino entre todos los ciudadanos que buscan actuar por el camino de la razón en búsqueda de una convivencia pacífica.

Es un diálogo entre todos, sobre las cosas que nos agobian y en ese sentido es un proceso educativo que permite conocer el trasfondo de nuestros problemas para avanzar en el descubrimiento de las soluciones. Un diálogo con desplazados, con comunidades indígenas y afro colombianas y con las comunidades urbanas en continuo desplazamiento interno, hará que sus problemas sean no sólo comprendidos por todos, sino que podría llegar a constituirse en un camino seguro para la solución de una deuda que tiene la sociedad con estos sectores y que debería ser pagada. Las palabras de la antropóloga Maria Teresa Uribe pueden servir para iniciar ese camino tan urgente con la población desplazada. Ella se preguntaba, si la memoria no nos traiciona, en un documental sobre el desplazamiento, poco visto en Colombia y difundido en televisión española: ¿quien les va a pedir

perdón? Una pregunta que no puede ser eludida por el gobierno, pero tampoco por quienes hacemos parte de este país en conflicto y de la infinidad de guerras locales.

Ese diálogo del que nos hacemos promotores es un diálogo que va más allá del necesario intercambio con los actores de la guerra y se incrusta como urgencia en la base de la convivencia. Se entiende así que la comunicación es eje de la democracia y que la constitución, al avanzar hacia una democracia de participación abra las puertas para esa sociedad de la comunicación que propone este documento.

Proponemos un camino que va de una democracia de representaciones y por lo tanto limitante, a una democracia abierta y vinculante. Ese tránsito que no hemos hecho hace flaquear los procesos de paz todavía aferrados a la acción exclusiva de los que gobiernan o a las instituciones que nos legislan. El diálogo que sentimos que es necesario potenciar, es también entre gobiernos locales y nacionales, entre Estado y sociedad civil, por lo tanto es un diálogo que requiere continuidad. Un diálogo que podría iniciarse en la búsqueda de la solución de los problemas que van más allá del conflicto armado. Puede el diálogo y por lo tanto la comunicación, servir para ayudar a encontrar la solución de problemas como el desempleo, la informalidad, la pobreza y la discriminación.

Pensamos que la sociedad colombiana, estaría preparada para asumir responsabilidades que han sido asumidas por la sociedad en otros lugares. El presupuesto participativo, por ejemplo, es uno de los caminos para avanzar en ese sentido y también uno de las formas para neutralizar un problema crucial: la corrupción.

Entender la comunicación como una estrategia de solución del conflicto colombiano

nos empuja a pensar en este diálogo múltiple y diverso y por lo tanto democrático. Tendríamos que ver con buenos ojos que abrir el diálogo es una forma de desconcentrar el poder y por lo tanto de hacernos responsables como ciudadanos de la solución de los problemas.

Entre más se concentra el poder más dispositivos de control establece y por lo tanto más límites a la libertad y asimismo más restricciones a la participación. Son límites a la democracia que son impuestos por diferentes caminos. La política clientelista es un obstáculo a la comunicación entre ciudadanos, en tanto que supone procesos de transacción que reducen el diálogo a la cooptación del otro como cliente esclavo de esta política y no como ciudadano libre.

En lo local se puede ver con claridad que aquellos municipios que son dominados por algún grupo armado, son sistemas autoritarios o dictaduras locales que han impuesto regímenes de terror cuya única razón son las armas. Aquí la comunicación es restringida y el diálogo es cerrado a los que ejercen la autoridad. Un diálogo entre las regiones y el centro no puede estar limitado al diálogo entre políticos que asumen a la ciudadanía como una clientela electoral; debe definirse una política que permita neutralizar ese tipo de representación; el Congreso no puede seguir siendo un territorio de negocios, debe convertirse en esa ágora que todos en el fondo deseamos; un espacio libre de corrupción y de transacciones clientelares. Se entiende que en la sociedad de la comunicación los espacios de representación son medios de intercambio, de diálogo, de construcción colectiva de democracia, de institucionalización permanente y por lo tanto son espacios de

comunicación. ¿Es esto una utopía comunicativa?

En países como Colombia en donde la democracia es tan frágil o los poderes legales e ilegales son tan avasalladores, la comunicación esta limitada ya no solo por la imposibilidad de decir las cosas y el riesgo de morir que esto conlleva, también por el tipo de relaciones que establece el ciudadano con sus instituciones, cada vez más distantes, cada vez menos representativas de lo que somos.

Una sociedad de la comunicación será entonces aquella en donde los espacios de representación se transformen en lugares de diálogo de los verdaderos intereses de la ciudadanía. Garantizar la libertad de expresión significa en nuestro caso garantizar la vida de todos aquellos que asumen su rol crítico y representan sus colectivos, comunidades o grupos de interés. La libertad de expresión no está referida sólo a los medios y los periodistas, también a los líderes comunitarios.

La crítica no es sólo un asunto periodístico, es también parte de otros espacios como una asamblea, la escuela o la fábrica. Profesores, sindicalistas o militantes de corrientes radicales o líderes comunitarios han sido asesinados por decir lo que piensan o por actuar en consecuencia; esto es tan evidente como cruel, por realidades como ésta es que la sociedad colombiana no puede seguir siendo una sociedad pasiva e incomunicada.

Una sociedad local comunicada es impermeable al clientelismo, a la corrupción y a la delincuencia. Una buena estrategia de comunicación disminuye riesgos de todo tipo así como el impacto de desastres naturales o el efecto de actos bélicos. La comunicación amplía el horizonte del interés individual y los acerca al interés común, al bien común, a la

solidaridad, a la tolerancia, al diálogo, es decir, a la democracia como proyecto de inclusión.

De acuerdo con lo que se ha venido planteando en este documento, la comunicación es mucho más que los medios de comunicación. Es un elemento esencial del proyecto democrático; la vinculación de una estrategia de comunicación territorial clara, facilitará no sólo la gobernabilidad, sino también la transparencia, la confianza y el desarrollo local. Cuando se presentan las garantías para que ciudadanos y ciudadanas tengan acceso a mecanismos de información y comunicación, se democratiza el conocimiento y se cualifica la toma de decisiones frente a procesos políticos, sociales o económicos. La información se constituye en elemento clave en el mejoramiento de la intervención social en los procesos de gestión pública y privada. Sería importante la construcción participativa de esa estrategia de comunicación de tal manera que sea un proceso de inclusión desde el diseño o concepción de las políticas. Gobernar también es comunicar.

## RED TERRITORIAL DE COMUNICACIONES

**E**l territorio y su expresión más humana, la territorialidad, es una red de relaciones complejas que involucran la cultural, la política, la economía y todos los fenómenos sociales así como el conjunto de instituciones, entidades y normas que participan activamente en la construcción social y política de la gobernabilidad. Se parte de esta consideración en tanto lo político institucional no es sólo un reflejo de cada territorio sino también un proceso

permanente de creación de instituciones dirigidas entre otras cosas a solucionar los problemas de la sociedad. También partimos del hecho que la institucionalidad de un territorio está en estrecha relación con los niveles nacionales o internacionales que la condicionan e influyen de forma permanente. Esa relación estrecha entre lo que cada territorio construye y las influencias que recibe es una característica del mundo actual que es imposible desconocer. Las tensiones producidas por el intercambio, los distintos intereses, las diferentes visiones políticas y culturales hacen del territorio un espacio en donde la gestión del conflicto se vuelve un elemento estratégico.

Desde esta perspectiva es necesario mejorar no sólo la coordinación de las instituciones que trabajan en un territorio o hacen parte de él, sino también proponer mecanismos que integren esfuerzos de manera eficaz y potencien el intercambio y el diálogo entre instituciones responsables del diseño y ejecución de políticas. Se requiere una estrategia de innovación que identifique y promueva una institucionalidad activa que facilite la ejecución, la coordinación y la interlocución de las redes públicas que constituyen el Estado y las redes ciudadanas que trabajan en cada territorio, éste es el principio de un proceso de diálogo.

Las redes son de coordinación y articulación así como escenarios de construcción de cohesión territorial. Las redes de comunicación son dispositivos imprescindibles del desarrollo de las sociedades actuales y de los territorios.

La expresión material y simbólica de todo territorio sería su “territorialidad” y ésta se atribuye a la sociedad humana como categoría social específica y como fenómeno resultante de organización, cultura, apropiación y conducta. Incluso para algunos como Allana

(1972) la territorialidad no es más que un producto cultural de las sociedades humanas y no existiría nada parecido a un “imperativo” territorial universal. Al respecto, Soja (1971) señala que la territorialidad tiene tres elementos significativos: el sentido de la identidad espacial, el sentido de la exclusividad y la compartimentación de la interacción humana en el espacio. Proporciona, entonces, no sólo un sentimiento de pertenencia a una porción particular de tierra, a una topografía sobre la que se tienen derechos exclusivos, sino que implica un modo de comportamiento en el interior de esa entidad.

La territorialidad como consecuencia de “hacer territorio”, también se debe analizar en diversas escalas, dado que su significado no representa lo mismo para los ámbitos locales y comunales, como para otros de carácter jurídico-administrativo como el municipio, la ciudad, el Estado, el país o la nación. De hecho para Cairo (2004) hay una escala donde la territorialidad opera de una forma privilegiada, la del Estado-nación; habría que distinguir en esta relación dos usos operacionales del concepto: en cuanto realidad de derecho se refiere a la vinculación jurídica entre determinado territorio y las personas que se encuentran en el mismo, por otra parte, en tanto percepción alude a un territorio que es considerado por un grupo de personas como el marco normal y exclusivo de sus actividades.

También la connotación de territorio incluye tanto lo rural como lo urbano, en un sentido de procesos relacionales o diferenciados, dependiendo del enfoque y definición usados. Esto es así porque los factores, variables e indicadores que califican a un territorio en lo particular,

deben suponer una categoría de territorio-espacio o territorio-lugar “continente” más que aquella que lo ubica sólo como “contenido” de elementos que le dan un cierto orden.

Lo institucional juega un papel fundamental. Existen diferencias sobre que lo que se entiende por institución. Unos privilegian el sentido económico de las mismas, otros valoran el carácter político. Otros más centran su interés en las organizaciones o agencias. Lo disciplinario también orienta la discusión sobre el sentido de lo institucional y así como para algunos el tema está relacionado con las organizaciones, y por este camino su sentido se restringe a cuestiones más o menos concretas como eficacia, eficiencia o ingenierías institucionales que pretenden un éxito por el camino de las reformas o reestructuraciones; la sociología amplía la visión hasta los límites bastante inasibles de la cultura, produciendo un encuentro atractivo con la antropología y las disciplinas que renuevan la visión sobre estos temas como es el caso de la geografía, la biopolítica, la neurosociología o la psicología social y ambiental.

Al mirar desde esta perspectiva, un encuentro con la teoría política permite entrelazar a ésta como uno de los ejes de comprensión de lo institucional. Dos aspectos podrían ser punto de partida para acercarse al concepto: la comprensión de la sociedad como proceso en continua construcción y por lo tanto, el ejercicio de la política como algo subyacente en donde la ciudadanía es una de las instituciones que fundamentan la democracia.

Lo anterior nos remite a la idea de la realidad como una trama compleja de cooperación y conflictos entre una multiplicidad de agentes sociales. Parte de la institucionalidad se construye o se produce en una búsqueda de la cooperación o de la

solución de los conflictos y tiene ese carácter político. Otras instituciones pueden tener su origen en la necesidad de regular comportamientos sociales, económicos, sexuales, familiares como la prohibición sobre el incesto o la aceptación o no de la poligamia.

Este proceso tiene un alto componente político en tanto exige acuerdos entre los distintos intereses o entre los ciudadanos.

El segundo aspecto es la consideración de las instituciones como instrumentos, o más ampliamente, como acuerdos, pactos o pautas culturales que arraigadas en la comunidad son utilizados como dispositivos de gestión, administración para la convivencia o la cohesión, o como el escenario ético de la sociedad o la comunidad; es en este contexto en donde proponemos la Red Territorial como un componente institucional construido por todos y como un espacio de intercambio entre la sociedad y el Estado.

El régimen político puede dar un carácter a la institución y es así como desde un régimen autoritario emanan instituciones de ese tipo. La democracia puede producir instituciones según sea su nivel de profundización. Una democracia representativa legitima las instituciones en los órganos de representación y en otro extremo, una democracia libertaria o radical tendería a generar instituciones por el camino de la autoinstitución, es decir, es sentido inverso, de abajo hacia arriba.

Desde otro ángulo, se puede decir que las distintas esferas o dimensiones de la vida de un territorio poseen instituciones adecuadas a cada fin. Así las instituciones económicas, culturales, políticas o sociales

dan sentido u organización a cada una de esas esferas. En general el concepto de institución tiene referentes históricos en cada territorio y podría decirse que son parte vital de la identidad. La institucionalidad es también uno de los componentes esenciales de toda territorialidad y al ser así se constituye en elemento esencial en la creación de sentidos de pertenencia, de sentidos de adscripción.

El proceso de creación o construcción de instituciones puede darse en el marco de la regulación formal o de la autorregulación. Muchas de las instituciones existentes pueden no estar explicitadas en normas pero son fundamentales para los procesos de convivencia o también para el intercambio económico. Este podría ser el caso del trueque como institución que permanece en algunos territorios de América. En muchas de las comunidades rurales todavía pueden sobrevivir prácticas de intercambio sustentadas sobre la base de este tipo de instituciones.

En el mundo de la globalización la institucionalidad local está en muchos casos desarrollada a partir de dinámicas ajenas a su realidad territorial. Pero la fuerte interacción desarrollada a partir de la revolución de la comunicación y las tecnologías de la información han propiciado cambios en la institucionalidad que tienden a acercar muchas de las culturas locales con otras del mundo. Este fenómeno alcanza niveles de alto impacto que supone permanente ajuste o gran flexibilidad. Ambos son desafíos complejos que deben ser mirados con atención y con herramientas técnicas derivadas de la investigación.

Desde este punto es necesario comprender cómo las instituciones que soportan la sociedad tendrían que ser instituciones flexibles que se adaptan con relativa facilidad a los escenarios de incertidumbre.

La red territorial de comunicaciones para la democracia es una compleja trama de relaciones que tiene como horizonte el proyecto democrático pero que se apoya en las instituciones proponiendo recuperar esa institucionalidad que perdió su valor en el transcurso de épocas largas de clientelismo y corrupción.

## LA NOCIÓN DE RED Y LA ARTICULACIÓN TERRITORIAL

Ahora bien, si en el plano de la teoría política y del Estado el concepto de red abre espacios, es en el plano de lo territorial en donde mejor se puede ver su utilidad. El territorio es trama de relaciones políticas, económicas, sociales, culturales y ecológicas y esa trama es una inmensa y dinámica red de relaciones edificada sobre una historia territorial que es imposible desconocer y es, en ese sentido, también un conjunto de tradiciones labradas como riqueza territorial que dan a cada territorio las claves para su propio desarrollo.

La dinámica propia de las redes y sus flujos económicos o productivos así como los intercambios que desde la cultura se producen muestran que lo territorial es un continuo vital que no tiene límites rígidos y que está en permanente cambio. La redes que atraviesan un territorio y los flujos que lo surcan son también resultado de una experiencia histórica de ocupación, de permanente intervención, en ellos se puede observar la manera como cada territorio se integra a una nación, una región o al planeta.

Se entiende que la cultura es una experiencia territorial o si se quiere ir más lejos, el resultado de la ocupación de un

territorio. Pero ¿qué sería entonces la territorialidad desde la perspectiva cultural? Se puede entender como un proceso de creación de identidad, es decir, los habitantes encuentran en ella rastros o huellas que les permiten creerse parte de una historia común y en ese sentido comparten con los demás una forma de vida, un lenguaje, unas tradiciones. También se puede entender como un proceso de creación de institucionalidad que facilita a los habitantes de un territorio la convivencia y el ejercicio de la ciudadanía. Tanto ciudadanos como instituciones tienen sentido en tanto se organizan en redes que facilitan la interacción. El tipo de organización en red no es un fenómeno nuevo, siempre ha estado presente en la historia.

Las redes pueden entenderse como relaciones entre individuos, entre organizaciones, entre instituciones y su carácter depende en gran medida de los propósitos que tienen. En ese sentido las redes económicas son en esencia intercambio o flujos de productos, información, dinero y su propósito tendría prioritariamente como horizonte lo económico. Los conceptos que orientan estas redes son los de rentabilidad, productividad y competitividad. Han sido denominadas como cadenas pero la metáfora de la cadena parece restringir la capacidad o fuerza que tiene para actuar sobre órbitas o esferas distintas a lo estrictamente económico, es decir, los flujos de producción o información de una actividad económica van mucho más allá de su ámbito y tienen una estructura que se asemeja a la red.

Si el concepto de red tiene auge o validez en este momento de la historia es también por su capacidad de abrir el horizonte a un sistema de relaciones sin límite que se estructura en dinámicas no solo económicas sino también sociales, políticas, culturales y ambientales.

Algunos aspectos que son esenciales para comprender el sentido de las redes:

- Son parte de una realidad cultural heredada. Antes que estructuras son relaciones construidas a través del tiempo, es decir son presente y memoria.
- La red no es creada como artificio, existe en todos los territorios ocupados por el ser humano; dos de sus características son la extensión y la reproducción que le permiten la construcción permanente del territorio y la ampliación del horizonte de su acción. La red tiene una historia y hace parte de una cultura.
- Las redes se desarrollan en tanto las relaciones políticas, económicas, sociales, culturales se amplían, es decir están sujetas a dinámicas de intercambio.
- Los límites de las redes no son estáticos se amplían o contraen según sean las dinámicas y las relaciones.

Desde este punto de vista la red territorial busca plantearle al país un proceso social y político de la comunicación que parte de la comunidad misma y el territorio, considerando el territorio como un complejo entramado de relaciones que no pueden ser miradas desde lo abstracto sino desde la conflictividad propia de la vida social y su relación con el entorno ambiental; es imprescindible el reconocimiento de las problemáticas concretas de los territorios, las comunidades y los procesos conflictivos que determinan muchas de las formas de acción política, y principalmente es necesario reconocer los procesos propios de creación de cultura, de formas de

economía y de comunicación que construyen las mismas comunidades y que les permiten sobrevivir en medio de las dificultades y la inexistencia del Estado en algunos lugares; estos procesos múltiples de las comunidades sostienen buena parte de la dinámica social y cultural del país, tanto en las regiones aisladas como en los centros urbanos.

## DEL TERRITORIO LOCAL A LA RED TERRITORIAL

**C**uando decimos territorios nos referimos a todos los ámbitos, tanto urbanos como rurales, pero también marítimos, vivimos una experiencia plural del territorio. No podemos hablar de un sólo territorio sino de territorios, de políticas y de culturas que requieren de una apertura de espacios de intercambio entre ellas para fortalecer los mecanismos capaces de despertar una vía democrática.

Las corrientes comunicativas que existen en los diferentes territorios son los componentes de partida necesarios para un proceso de comunicación democrática, que parte desde la sociedad misma y se puede encaminar hacia la conformación de una institucionalidad que presente las múltiples experiencias territoriales y que expresen también formas de comunicación heterogéneas.

Mucho se habló en el reciente pasado de las “reservas democráticas” del país, que no han salido a jugar en estos momentos cruciales. Esas “reservas” son realmente democracias locales que contrastan con las dictaduras locales que también existen. Existen comunidades en Colombia que generan sus propios procesos económicos, sociales y políticos sin la presencia de la institución formal; campesinos, indígenas, negros y mestizos conviven pacífica y de

manera dialogada en muchos de los territorios; estas culturas son un ensayo importante de acción comunicativa que puede enseñarle democracia al resto del país.

Los desequilibrios que hoy vive la sociedad colombiana son en parte el resultado del ejercicio de una política que ignora los aportes y las realidades del barrio, las comunidades urbanas y rurales, y las culturas de los territorios. Los procesos verticales que se vienen construyendo desde las políticas del mercado mundial en la última década y de manera vertiginosa, generan un sentido vertical y extractivo de la comunicación que interfiere los procesos de comunicación interna y continental. Una forma de superar el diseño vertical de la comunicación es la profundización del intercambio interno y de Colombia con Latinoamérica.

Pero si bien las comunidades son un componente vital de la Red Territorial, también lo son los procesos de comunicación que vienen desde la institución, es aquí en donde es necesario articular las redes con un sentido democrático, lo que quiere decir, que es necesario cambiar el sentido de lo que conocemos como “comunicación institucional” que generalmente viene del Estado hacia la sociedad, para darle un sentido democrático, desde la sociedad hacia la creación de una institución democrática.

La comunicación vista desde el sentido territorial que proponemos es una forma de fortalecer la experiencia social de la democracia y de generar procesos de intercambio entre los distintos componentes de la sociedad; es en otra forma de decirlo, un diálogo nacional que posibilita el intercambio entre culturas y

territorios. El llano con la Costa Atlántica y la Orinoquia con el Pacífico, y las ciudades entre sí y éstas con sus componentes territoriales: el barrio, la vereda, las organizaciones de diferente carácter y sentido; desde lo laboral hasta los servicios de salud y de crédito, en un fuerte intercambio interno que movilice una respuesta al proyecto mundial de una visión única y vertical de las comunicaciones.

La acción comunicativa que proponemos, sustentada en la Red Territorial de Comunicaciones, busca fortalecer una sociedad de la comunicación construida desde la experiencia de la democracia y no desde el anhelo de democracia, una sociedad del deseo y de la acción democrática, antes que una sociedad de la apatía y el aplazamiento de la democracia. La Red Territorial de comunicaciones ha sido pensada con estos propósitos. Nuestra propuesta entrelaza la urgencia de avanzar en la solución de los conflictos por el camino del diálogo y en este sentido resalta el papel de la ciudadanía, el reconocimiento de la diversidad cultural y la participación de nuestras comunidades en su construcción. La democracia como deliberación, y esta como base de los consensos, no puede ser subestimada para el propósito de construcción de un país en paz.

## PRINCIPIOS DE UNA RED PARA LA DEMOCRACIA.

### UNO: Una construcción colectiva como ejercicio de la ciudadanía

**P**roponemos la construcción de una Red Territorial de Comunicaciones desde la base misma de la sociedad: el barrio, las comunidades, las organizaciones de trabajadores y las organizaciones políticas, y estas relacionadas con los espacios de

regulación política y económica, con la intención de llevar necesariamente a exponer en la mesa los elementos cruciales de una construcción democrática. Parte de los fracasos en los procesos de paz son atribuibles a que son vistos sólo desde lo militar y no desde la amplia dinámica de la sociedad.

Los medios privados y los llamados medios de comunicación pública, se han encargado de reproducir esa visión parcial frente al problema colombiano que es la visión del conflicto como un asunto militar; si estos procesos han fallado, es necesario entonces ensayar con otras visiones y otras propuestas. Seguir repitiendo el ejercicio equivocado como se hace actualmente en los procesos de comunicación, es negarse a buscar una salida real y de paso desconocer el conflicto mismo. La guerra más difícil es la batalla en el campo los intereses diversos y de los debates abiertos. Es impensable la superación de la contienda con una sola visión; de allí el aporte imprescindible de las visiones territoriales.

Un punto de partida de la Red Territorial de Comunicaciones, es el reconocimiento de esos procesos propios de comunicación que son de iniciativa social, en donde la Red sirva de fortalecimiento y de incorporación de otras herramientas necesarias para la comunicación territorial y no como un elemento ajeno que contrariamente introduce otros problemas y dificultades en las comunidades, tal como ocurre con los medios masivos. Hoy muchas comunidades se informan más fácilmente de los problemas de España, Francia, o de la monarquía inglesa, antes que de sus propios problemas. Los medios en un sistema democrático, son el espacio en

donde se refleja la comunidad y el territorio, y no en donde se diluyen.

Como espacio de expresión de la diversidad cultural; la pluralidad está estrechamente relacionada con su concepción democrática de la sociedad. Es decir, la Red busca hacer del pluralismo democrático el escenario favorable para un proceso crítico y riguroso. No se trataría solo de lograr libertad de opinión sino también de defender o construir el escenario democrático para que esto suceda. La defensa de la pluralidad como rasgo esencial de lo democrático se entiende como la posibilidad de crear y mantener un proceso en el que la democracia sea el modelo político que sirva de ese escenario. Al asumir el pluralismo como pilar de su ideario la misión establece un compromiso, del proyecto y de aquellos que lo integren, con los presupuestos de la democracia.

En él habrá espacio para todos aquellos, hombres y mujeres, que defienden lo democrático y que están dispuestos a trabajar en el proceso para la construcción de una visión de país en donde la democracia real sea el modelo político.

La Red Territorial puede pensarse como espacio para el análisis y la crítica de la cultura, la economía, la política desde la perspectiva comunicacional. Se entiende la crítica como la capacidad de dilucidar de forma inteligente los argumentos que van en contravía de los principios democráticos del proceso. La crítica como fundamento es entendida como expresión del rigor y la investigación que son pilares del trabajo. La Red busca trabajar con una visión constructiva de la sociedad colombiana y desde esa perspectiva desarrollará una crítica que permita avanzar en el logro de los ideales democráticos de la sociedad. No podría ser de otra forma cuando es sentida en este país la ausencia de crítica.

Deben el colombiano y los medios dejar de pensar que crítica es sinónimo de confrontación o de belicosidad. Es muy posible que la belicosidad del país este más relacionada con esa incapacidad de asumir la crítica como una opción de ir más allá, de avanzar a través del diálogo y la exposición de argumentos encontrados, que con el exceso de crítica.

DOS: La Red es un espacio de mediación y organización en el territorio

Como una alternativa ante la visión de la comunicación sólo como un proceso informativo y de una sola vía, proponemos la Red como un espacio de mediación en el territorio, entendiendo el territorio como un complejo entramado de relaciones entre el colombiano y el medio, pero también entre las distintas versiones culturales y políticas que identifican la realidad colombiana, es el espacio propicio de regulación política y social de un proceso democrático; el tejido social del que tanto se habla se construye desde el territorio. El papel de la Red Territorial de Comunicaciones, es precisamente el fortalecimiento de ese tejido con el que se relaciona la construcción de una política democrática y que en gran parte del país está debilitado por una larga ausencia dialógica y por la omisión de los aportes que hace el territorio en la construcción de cultura; el territorio ha sido el primer excluido en los procesos que mal se han llamado procesos de “diálogo”, que más bien son monólogos, porque sólo dialoga una visión única de la política consigo misma.

No puede haber ciudadanía ni democracia sin el necesario ejercicio de

intercambio, es decir, un sentido de doble vía en la comunicación, lo que supone también un proceso colectivo en la construcción del diálogo y los elementos mismos del diálogo. No hay diálogos que presuponen una agenda previa; se parte de reconocer no sólo las formas comunicativas diversas, sino también la infinidad de temas de diálogo en cada territorio, desde la singularidad y no desde las visiones homogéneas.

Considerando la comunicación como un componente fundamental de la democracia, es necesario que sus procesos no se vean interrumpidos por cambios gubernamentales ni por el capricho de intereses particulares; por esta razón se hace indispensable que el proceso se sustente en una política clara que le dé continuidad y herramientas, es decir, como una política de Estado más que de los gobiernos quienes estarían obligados a apoyar esta iniciativa de comunicación, para ello es necesaria una legislación clara, construida desde las propuestas de las comunidades y con incentivos que hagan una realidad el derecho a la comunicación. Todos estos componentes tienen el fin de garantizar la continuidad de estos procesos; no puede haber continuidad sólo con leyes y reglamentos, la legislación debe incorporar herramientas que faciliten los recursos a las comunidades para su acción comunicativa.

El sentido vertical de las comunicaciones no es sólo un fenómeno colombiano; Latinoamérica vive una situación parecida. Latinoamérica no aparece en los medios sino a través de hechos judiciales y de la farándula; como ocurre en Colombia los medios no reflejan una realidad propia, y ni siquiera cumplen una función informativa. Una Red Territorial que reconozca la cultura y la realidad del continente, relacionándola regionalmente en el contexto mundial, es una Red que contribuye a la consolidación democrática en el país y el continente; el

diálogo entre los territorios también supone un diálogo regional y con el mundo, de lo contrario se estaría invitando al ensimismamiento y al aislamiento con el argumento de la comunicación, y la propuesta de la Red busca precisamente el sentido contrario: comunicación, pero de una manera abierta, en donde el país se pueda comunicar interiormente, pero también con la región y con el mundo, y no siga siendo un mero receptor pasivo de la información mundial.

### TRES: Reconocimiento de los diversos procesos sociales y culturales.

**S**i hablamos de comunicación más allá de los medios, hacemos referencia a la infinidad de experiencias de la comunicación y de los múltiples procesos de intercambio cultural que viven la sociedad colombiana. Hay comunicación en diferentes sentidos, valga un ejemplo para hacer ver la singularidad de cada proceso: existen en los territorios diversas vertientes de la comunicación, pensemos en las comunidades fluviales que viven una experiencia de diálogo en donde la comunicación a través del río no sólo es el medio, sino que es al mismo tiempo parte de la cultura del territorio. Por realidades como estas no es procedente pensar en una forma única de comunicación ni en una Red Territorial de Comunicaciones en un sentido unívoco; la Red Territorial también es un proceso de aprendizaje desde las sociedades y los territorios y no una propuesta preconcebida del centro hacia la periferia. Pensemos también en la economía de los pequeños y medianos empresarios que requieren de espacios de mediación para exponer sus intereses, o de los trabajadores organizados, y de toda la comunidad del trabajo que requiere de estos mismos espacios como espacios de

regulación de los diferentes intereses de la sociedad y pensemos también en las corrientes organizadas de acción política, y entonces tenemos el complejo paisaje del territorio en donde la Red Territorial cumple una función política mediadora, que por supuesto no sustituye la política sino que la complementa.

No hay un sólo discurso en los procesos de comunicación, como no hay una misma problemática territorial en todo el país: el barrio tiene unos temas y unos elementos diferentes de los temas agrarios, pero en un proceso de Red Territorial pueden confluir con otras comunidades en sus intereses, construir puentes, canales y vías de ida y vuelta; lo mismo ocurre entre las instituciones y las comunidades, no puede imponérsele a las comunidades las temáticas “nacionales” ni las soluciones genéricas, si se considera que cada territorio es singular. Las consultas que actualmente se hacen a los territorios tienen precisamente esa debilidad, van del centro institucional a los territorios con lo que se pierde la iniciativa de la sociedad y el sentido mismo de democracia.

Por las anteriores razones los elementos del diálogo se construyen de manera democrática desde la sociedad y no desde las instituciones oficiales, que más bien deben adaptarse a la realidad de los territorios y no al contrario; no puede haber, por ejemplo, una educación a través de los espacios de comunicación igual para indios o negros, o para comunidades urbanas; cada territorio tiene sus prioridades, sus especificidades y sus formas de acción comunicativa.

Sin una comunicación permanente la cultura colombiana se empobrece y debilita, lo que hace a una cultura fuerte son los continuos procesos de intercambio que enriquecen cada una de las expresiones culturales de un país; una cultura que sólo se comunica con sí

misma es una cultura muda, ensimismada. La comunicación, además del contexto que le hemos dado en la propuesta de Red Territorial, es también un instrumento público importante no sólo en términos de expresión sino de gestión y regulación democrática.

## MISIÓN Y OBJETIVOS

**T**endrá como fin último el propiciar el diálogo continuo, fluido y permanente entre los distintos componentes de la sociedad colombiana y desde esta perspectiva el Estado deberá aportar los recursos para su desarrollo; esta red será descentralizada y su estructura se corresponderá con las regiones del país y las comunidades étnicas. La red tendrá como soporte las instituciones del Estado creadas para tal fin y las universidades de calidad que desarrollen programas de comunicación social o periodismo. La red se deberá construir sobre la base de las experiencias existentes.

Este sistema o Red Territorial de comunicaciones tendría como principios básicos aquellos que se corresponden con los derechos humanos, con la democracia, con el Estado de derecho, con la transparencia y la pluralidad.

### La red territorial tendría como objetivos entre otros:

- Potenciar el desarrollo de los medios de comunicación locales como un camino para el desarrollo local, para la integración con el territorio y para el

desarrollo de una ciudadanía activa y cuya disposición a cooperar sea mayor. No hay que olvidar que comunicar es unir lo común y en ese sentido el gobierno debería trabajar en beneficio de lo que nos une y a favor de la comprensión de lo que nos separa. El reconocimiento de las diferencias mejora en la medida en que mejora la comunicación. La comunicación es componente fundamental para la gestión del disenso y del conflicto. Por esto proponemos una red de comunicación territorial que permita contribuir en el logro del desarrollo local.

- Implementar Tecnologías de la Comunicación como instrumentos útiles para mejorar los procesos de comunicación y de interrelación de cada territorio con la región, con la nación y con el planeta. Una buena estrategia de incorporación de las tecnologías al territorio será de inmensa utilidad en la disminución de costos, en la reducción de la duplicación de esfuerzos y en el desarrollo de alianzas con otros territorios y localidades.
- Orientar las acciones hacia el desarrollo de municipios o territorios inteligentes que permita avanzar en una estrategia integral para mejorar la eficiencia administrativa, la gobernabilidad y el intercambio. Un municipio inteligente es aquel que ha logrado poner la tecnología al servicio de la comunidad pero también ha creado corrientes de comunicación que se articulan a procesos más complejos de intercambio externo e interno, es decir, local, nacional, mundial. La conectividad, la telefonía, la conexión a Internet son claves de desarrollo en la sociedad de la comunicación y pueden posibilitar el tránsito de sociedades aisladas a sociedad comunicadas. La tecnología permite a los ciudadanos integrarse activamente a programas de educación no formal, de

empleo local o nacional, de crédito o de comercio. Estar en red, tener sistemas de información, invertir en computadores y telefonía es, antes que una moda, una buena política de desarrollo. Capacitarse para participar en el uso de tecnologías de la comunicación es una inmejorable inversión en el largo plazo. La propuesta es entonces, hacer una fuerte inversión, con los dineros del fondo nacional de comunicaciones, en TICs en nuestro país que permita el acceso de los ciudadanos a las nuevas tecnologías y la capacitación para el desarrollo veredal, local y territorial.

- La creación de escenarios de convivencia, de procesos de diálogo, de difusión de ideales democráticos, de respeto a los derechos humanos y de conocimiento del derecho a la comunicación como fuente básica de la construcción permanente de la democracia local. La democracia como proceso en continua construcción es no sólo un proyecto político, económico, o social, es también un proyecto comunicativo, de permanente circulación de información, rendición de cuentas y de consolidación de espacios de participación e intercambio.
- La veeduría permanente por parte de los usuarios y consumidores de medios de comunicación generando interacciones más fuertes con diversos sectores en la construcción de nuevos sentidos y conceptos sobre lo que debe ser una comunicación democrática y de fortalecimiento de conceptos como el de ciudadanía. Una sociedad con elementos de análisis y en procesos permanentes de discusión permite la

apertura de espacios democráticos de participación de todos los sectores de la población. Los medios serán mediadores y generadores del restablecimiento del proceso democrático con escenarios para la reconciliación y el diálogo nacional. Se propone por lo tanto democratizar el fondo nacional de comunicaciones, construir colectivamente un plan decenal de comunicación y destinar un porcentaje de los recursos del fondo a los medios alternativos.

- Una estrategia de comunicación inteligente reconoce el valor de las expresiones culturales como el teatro, la pintura, el video, la música, las artes en general, para desarrollar procesos de comunicación que impulsen la educación ciudadana, la resistencia civil y la acción ciudadana como claves de una pedagogía política en pro de una ética de la responsabilidad social democrática. Esto exigiría una vinculación en red de líderes comunitarios, comunicadores, artistas y educadores alrededor de procesos de comunicación ligados a los intereses de la comunidad. Por eso proponemos la creación de una red ciudadana de consumidores de comunicación que favorezca el desarrollo de industrias culturales nacionales y locales.
- Modernización de la televisión pública para que cumpla una misión de Estado, eliminando su carácter propagandístico al servicio de intereses políticos coyunturales. La neutralidad de esa televisión pública estará garantizada en la medida que tanto su gestión como su programación esté en manos de la ciudadanía. En este sentido transitar del concepto tradicional de televisión pública a televisión ciudadana es mucho más que una cuestión de semántica

de carácter político en donde la ciudadanía no sólo tiene libertad de expresión e información sino principalmente la capacidad y los medios para manejar la información y crear sus propias agendas de información.

- En cuanto a medios se refiere, entregar una información plural y balanceada de lo que sucede en el país, que sirva para mejorar la calidad de la vida de la gente y permita estimular la producción mediática, en tanto que ésta es punto de reflexión sobre sí mismo.
- Consolidación de medios con capacidad investigativa y analítica. Pero no sólo los medios masivos y las mesas de trabajo de los periodistas de las empresas de comunicación o grupos empresariales mediáticos sino también los procesos de comunicación propios de los territorios y los medios cercanos a las comunidades, a los municipios, a los barrios.
- Debido a que los medios nacionales tienen gran fuerza sobre los medios regionales a través de las agendas, es necesario pensar en entablar nuevas relaciones entre ambos tipos de medios, de manera que alcancen importancia las agendas locales.
- Se debe mejorar la calidad de los programas de formación de pregrado en Comunicación Social. Es fundamental contar con un medio de evaluación permanente de la calidad de los programas de universitarios. La formación del periodista esta en el mismo nivel de responsabilidad social

que en su momento se reconoció del médico o del abogado. La profesión de periodista tendrá que ser objeto de un examen especial que permita orientar la formación y su relación directa con la producción de información. Se requiere mejorar el sistema de formación hasta lograr todos los niveles de educación superior. (Maestrías – Doctorados)

- Consolidar observatorios de comunicación en las universidades; en el caso de la comunicación, los observatorios deben ser el soporte investigativo de los estudiantes y profesores y la universidad tendrá que responder sobre su financiación y desarrollo. Los observatorios deben convertirse en ese espacio de responsabilidad social que debe tener toda universidad.
- Definir una estrategia de educación masiva que la dote de elementos críticos frente a los contenidos informativos. Insertar y aprovechar Internet al servicio de la calidad de la información, la construcción de crítica y la formación de nuevas audiencias. Consolidar nuevas audiencias con dominio tecnológico.
- Hacer explícita una política pública en comunicación que incluya al sector rural y a los sectores minoritarios. Dotar la sociedad rural y a los grupos minoritarios de la capacidad tecnológica y mediática suficiente para reconocerla como parte fundamental de la sociedad colombiana. Definir y ejecutar una estrategia de formación en comunicación para la ciudadanía que contenga cómo hacer prensa, radio y televisión, dirigida a los sectores rurales y minoritarios.
- Crear un centro, instituto, asociación o fundación nacional, que orientada desde las organizaciones sociales, produzca materiales audiovisuales e impresos y alimente la red de comunicación rural y las redes dirigidas a los grupos minoritarios. Crear la red ciudadana de consumidores de información que favorezca el desarrollo de industrias culturales nacionales y locales y se constituya en veedora de los derechos a la información.
- Los planes de desarrollo municipal y departamental deberán incorporar en sus propuestas la comunicación como uno de los ejes de la construcción de convivencia y gobernabilidad. Se debe propender por la construcción de núcleos, redes o grupos que desarrollen medios que faciliten esa incorporación.
- El gobierno nacional debe garantizar la formulación participativa y consensuada de un plan decenal de comunicación con garantía de sus recursos y autonomía del gobierno central.
- Los intereses estratégicos de la comunicación del país deben ser objeto de políticas de protección. Así como la soberanía nacional en aspectos de geopolítica de las comunicaciones.

## ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE LA RED TERRITORIAL DE COMUNICACIÓN

### Mecanismos

**Legislación:** la elaboración de una ley supone un proceso colectivo que haga real una política pública en comunicaciones. El ángulo de visión de la participación y la consulta a la sociedad en la actualidad está ubicado arriba, en las instituciones; en un proceso real de democracia es necesario cambiar el ángulo de visión y ubicarlo en los ojos de la sociedad y en el territorio. La política pública en comunicaciones no puede surgir de los escritorios, es necesario que esa política camine por la intrincada y heterogénea geografía colombiana, en un sentido abierto de la geografía entendida desde su base poblacional y no solamente en un sentido topográfico.

El proceso de una política pública en comunicaciones empieza y encuentra continuidad en la sociedad que debe ser la que propone la ley a través de las corrientes políticas organizadas en comunidades, gremios, corporaciones, alianzas, acuerdos, o militancias y no en el Estado; la fundación sobre un suelo firme de una Red Territorial de Comunicaciones, parte precisamente de la elaboración colectiva y territorial de una política pública.

Algunos procesos han avanzado sobre el tema, entre ellos Misión la Comunicación y la Campaña por el Derecho a la Comunicación; estos pueden ser puntos de partida ya que buena parte de las propuestas son recogidas de las vertientes comunicativas y comunitarias de diferentes lugares de Colombia. Las redes territoriales y locales de información y comunicación existen de manera incipiente en muchas partes del país, pero requieren no sólo de una ley que las reconozca y las fortalezca, también necesitan conectarse entre sí y pasar

de la mera voluntad de las comunidades a una red que pueda incidir con fuerza en la construcción y crecimiento mismo de sus procesos. La comunicación soportada en la mera voluntad de las comunidades sin reconocimiento legal y financiero ha hecho que se pierdan muchas experiencias importantes en comunicación regional y nacional.

**Redes y medios independientes, comunitarios, locales y territoriales:** El fortalecimiento de las redes y los medios territoriales son el elemento de partida del proceso de construcción de la Red Territorial. Este proceso inicial, no solamente servirá de proceso de reconocimiento de los medios locales sino también de sus problemáticas, carencias y fortaleza que permitan establecer con claridad unas necesidades concretas de estas redes y medios; asimismo la Red Territorial podrá percibir la real incidencia de estos medios en lo local, no se trata de generar procesos de comunicación sin capacidad de incidir en el territorio, contrariamente la Red Territorial busca los mecanismos para fortalecer estas herramientas democráticas a través de un proceso político dialogado entre instituciones y comunidades que lleven a fortalecer los medios como una de las herramientas de la democracia local.

Las redes y medios territoriales tienen el propósito de conectar los diferentes territorios y fortalecer por esta vía no sólo la comunicación, sino también la capacidad de acción política de los procesos locales en una estrategia de acción comunicativa, que lleve a fortalecer la comunicación y la movilidad social en las demandas particulares de cada territorio en lo que tiene que ver con los diferentes componentes del servicio público en trabajo, educación, salud, vivienda, y en

general todos aquellos procesos de carácter colectivo.

**Tecnología:** En un proceso democrático de expresiones múltiples no es pertinente hablar de tecnología en una forma genérica, es necesario dotar de instrumentos propios a los diferentes procesos sociales que le garanticen el fortalecimiento de los procesos propios de comunicación, pero a la vez es necesario buscar los mecanismos que lleven a estos procesos internos a relacionarse con los procesos que viven los otros territorios y comunidades del país.

Es necesario fortalecer las ya existentes redes locales de comunicación que cuentan con emisoras comunitarias y medios propios, con la implementación de herramientas tecnológicas tales como computadores, imprentas, talleres de radio y de imagen con equipos de comunicación apropiados para el trabajo de medios.

Los equipos técnicos de trabajo y los comunicadores del territorio serán los encargados del manejo de los centros, pero son las comunidades las que estructuran sus agendas y por tanto los programas y métodos de la Red en un ejercicio conjunto entre instituciones, la sociedad y la Red como espacio de regulación de las agendas.

**Instrumentos económicos:** la comunicación comunitaria sin instrumentos económicos pierde la capacidad de incidir ante la fortaleza y multiplicidad de recursos de la comunicación en manos privadas; en un proceso democrático es necesario llevar la comunicación comunitaria a un nivel en el que pueda incidir en la vida de la nación; los espacios de comunicación sin recursos, no llegan a convertirse en procesos locales y territoriales de comunicación. Existe un fondo nacional de comunicaciones que puede ser empleado en estos procesos, es viable

además crear una forma de apoyo a estos procesos por la vía de la regulación del uso del espectro electromagnético que carece en estos momentos de un instrumento que contribuya a generar recursos destinables al fondo de comunicaciones y que permitan fortalecer económicamente la Red Territorial de Comunicaciones.

**Implementación:** la red territorial de comunicaciones cuenta con experiencias previas que pueden servir en un momento inicial para dar movilidad a la propuesta; de una parte están los procesos territoriales ya existentes en términos de comunicación como son las redes regionales con trabajo en las comunidades, pero también están los medios tomados por el Estado y que pertenecen a la sociedad; ese sistema de comunicación pública en radio, televisión y medios, junto a los procesos locales pueden ser el inicio de un camino democrático acompañado con las herramientas de la comunicación.

**Organización:** La Red Territorial de Comunicaciones se propone como un espacio de intercambio y de confluencia de los diferentes sectores de la sociedad, las comunidades, las organizaciones sociales, políticas, económicas, artísticas, comunitarias; las instituciones prestadoras de servicios públicos, la academia y los comunicadores y los medios comunitarios o independientes, serán parte integrante de la Red Territorial que construye las agendas para los gobiernos locales y no al contrario, como ocurre en la actualidad que las agendas provienen de los gobiernos de manera impositiva. Lo que busca esta forma de organizar la comunicación es una gestión democrática de la Red que imposibilite las manipulaciones.

El sentido transversal de la red se propone como un ejercicio de intercambio

entre las realidades locales, por tal razón la organización debe contar con redes o centros en el territorio que posibiliten ese intercambio transversal entre veredas, municipios, territorios de comunidades negras o indígenas, pero también con las redes institucionales establecidas en los territorios y las ciudades. Esta forma de organización busca hacer confluir en un mismo espacio las diferentes vertientes sociales e institucionales y propiciar de esta manera un intercambio eficaz.

Las agendas son parte de la construcción local y son al mismo tiempo la mesa a donde se llevan los diferentes procesos de la comunidad; la construcción de agendas locales posibilitan no sólo el intercambio entre sectores, también ayudan a definir las prioridades locales y territoriales; las agendas locales son instrumentos colectivos y los componentes básicos sobre los cuales se desarrolla el trabajo de la Red Territorial.

El intercambio entre agendas constituye el programa y la orientación de la Red y es al mismo tiempo la política de los territorios expresada a través de las agendas. Este

mecanismo se propone como un recurso para fortalecer la gestión democrática del presupuesto local y territorial y como base del presupuesto participativo.

El intercambio y la gestión necesaria con otros territorios del país se proponen como un método para ayudar a descentralizar la comunicación, pero también como una forma de replicar la experiencia de la democracia.

La iniciativa de las redes en el intercambio es autónoma y no se da en un sentido centralizado, sino en sentido territorial, de acuerdo a las necesidades de intercambio con otros territorios y de manera simultánea a los intercambios con las instituciones gubernamentales. Es una forma de propiciar el intercambio y la comunicación transversal de la comunicación.

NOTAS DE PIE DE PÁGINA

---

- <sup>1</sup> Citado en: ALSINA, Miguel Rodrigo. Los estudios de Comunicación Intercultural. Disponible en Internet: <http://www.zer>.
- <sup>2</sup> Albiñana Antonio, El oficio de informar en la sociedad de la información, documento presentado en el seminario Comunicación y Sociedad, El Escorial, 2001
- <sup>3</sup> RESTREPO, Javier Darío. Democracia, información y comunicación. Documento preliminar impreso. Consejo Asesor, Proyecto Misión la Comunicación en Colombia. 2003.
- <sup>4</sup> RESTREPO, Javier Darío. Democracia, información y comunicación. Documento preliminar impreso. Consejo Asesor, Proyecto Misión la Comunicación en Colombia. 2003.
- <sup>5</sup> DEL REY MORATO, Javier. ¿Qué hablamos, cuando hablamos de comunicación Política?
- <sup>6</sup> Guillermo Solarte Lindo, En medio del silencio, Revista Nova et Vetera.
- <sup>7</sup> Ignacio Castro, revista archipiélago, número 60, abril 2004
- <sup>8</sup> De Paz, documentos de trabajo por la paz, febrero de 2000
- <sup>9</sup> Tomado de la agenda de Javier Darío Restrepo, Democracia, información y comunicación. Documento preliminar impreso. Consejo Asesor, Proyecto Misión la Comunicación en Colombia. 2003.
- <sup>10</sup> *Ibid.*
- <sup>11</sup> El tiempo, El espectador y Portafolio, lo importante de esto es que Portafolio hace parte de la Casa Editorial del Tiempo
- <sup>12</sup> Decreto 1447 de 1995. Tomado de *¿Participación Social en los Medios Masivos? Canales regionales y sociedades urbanas*. Investigación Inter universitaria (Universidad Pontificia Bolivariana, Universidad del Norte, Corporación Autónoma de Occidente, Universidad de Manizales y Corporación Universitaria Minuto de Dios), auspiciada por: Konrad – Adenauer – Stiftung; Editorial Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín, 1998. También dice el texto: “Colombia es uno de los pocos países del mundo que cuenta con un articulado que le da peso legal a la radio comunitaria”. pp. 76